

GRUPO MEDIOLANUM INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2016



"Nuestro banco es diferente porque se basa en la relación humana: como siempre, somos un banco de la gente para la gente."

Ennio Doris



Índice

5 INTRODUCCIÓN

6 Carta del Consejero Delegado a las partes interesadas

8 Nota metodológica

10 Contactos

11 1. PERFIL

12 1.1 Aspectos destacados de 2016

16 1.2 Estructura del Grupo

17 1.3 Historia del Grupo, las etapas principales

19 2. IDENTIDAD CORPORATIVA Y NEGOCIO RESPONSABLE

20 2.1 Visión, Misión, nuestros Valores

25 2.2 Modelo de negocio de Banca Mediolanum

29 2.3 Implicación de las partes interesadas

48 2.4 Gobierno, Gestión de Riesgos y Cumplimiento

60 3. LA SOSTENIBILIDAD EN BANCA MEDIOLANUM

64 3.1 Solidez y estabilidad financiera

71 3.2 Personalización, seguridad e innovación de las soluciones financieras

92 3.3 Multicanal, digitalización y red de Family Banker®

104 3.4 Valorización de los conocimientos y las competencias

127 3.5 Responsabilidad con la sociedad

Índice de los anexos

155	Anexos
156	1. PERFIL
156	1.2 Estructura del Grupo
157	2. IDENTIDAD CORPORATIVA Y NEGOCIO RESPONSABLE
157	2.3 Implicación de las partes interesadas
168	2.4 Gobierno, Gestión de Riesgos y Cumplimiento
176	3. LA SOSTENIBILIDAD EN BANCA MEDIOLANUM
178	3.1 Solidez y estabilidad financiera
179	3.2 Personalización, seguridad e innovación de las soluciones financieras
186	3.3 Multicanal, digitalización y red de Family Bankers®
197	3.4 Valorización de los conocimientos y las competencias
228	3.5 Responsabilidad con la sociedad
239	Tabla de indicadores GRI
245	Informe de la empresa de auditoría

INTRODUCCIÓN



Carta del Consejero Delegado a las partes interesadas

El Informe de Sostenibilidad 2016 sigue el camino emprendido el año pasado, informando sobre los resultados del año de conformidad con las directrices internacionales de la Global Reporting Initiative. La gran novedad es la extensión del perímetro de información que incluye las sociedades extranjeras: Banco Mediolanum, Bankhaus August Lenz, Mediolanum International Funds y GAMAX. El objetivo es poner de relieve lo que todas las empresas del Grupo hacen en materia de sostenibilidad económica, social y ambiental.

2016 fue un año importante para Banca Mediolanum, que superó perfectamente la evaluación del Banco Central Europeo, situándose entre los bancos más sólidos de Europa. El BCE sometió al Instituto a la "Evaluación Integral", que consiste en una primera fase de "revisión de la calidad de los activos" y una segunda "prueba de esfuerzo". Con la primera, encaminada a evaluar la calidad de los activos, la precisión de la clasificación de las exposiciones en mora y lo congruo de las provisiones y la evaluación de las garantías, se examinaron los activos ponderados por riesgo, sin identificar ningún impacto. La segunda, encaminada a medir la capacidad del banco para hacer frente a posibles situaciones de estrés, produjo un coeficiente de capital ordinario ajustado de nivel I del 27,5% en el escenario "base", con un umbral mínimo requerido del 8% y del 17,7% en el escenario "adverso", en comparación con el 5,5% mínimo que exige la normativa.

El desarrollo de las aptitudes y el conocimiento de los empleados y de la red de ventas es esencial para el Grupo: en 2016 se organizaron más de 672.000 horas de formación en total.

Banca Mediolanum también proporciona oportunidades de formación a los inversores, para asegurarse de que tengan las aptitudes necesarias para hacer frente a los cambios en el sector bancario. Con Mediolanum Tour e IIS Tour fue posible reunir a cerca de 12.000 depositantes con varios expertos del mundo de las finanzas mediante la organización de 20 eventos en toda la península. También en 2016 tuvo un gran éxito "Centodieci", el programa de la Mediolanum Corporate University que nació para compartir valores, experiencias y conocimientos con objeto de ayudar al desarrollo de las personas y de las relaciones. A lo largo del año se lanzaron dos nuevos formatos basados en la responsabilidad social y la solidaridad que contribuyeron a llegar a la importante cifra de 141 eventos.

Después de su lanzamiento en 2015, continúa la oferta de la Inversión Socialmente Responsable (ISR), una opción de inversión que tiene en cuenta factores relacionados con los temas ambientales, sociales y de gobierno corporativo. En España, Banco Mediolanum lanzó un fondo de inversión en el que se cede el 30% de la comisión de gestión a las entidades sin ánimo de lucro. Cada cliente puede elegir la asociación que prefiera de una lista preseleccionada de las asociaciones que se ocupan de las personas necesitadas en España y que trabajan para ayudar a reducir el impacto del cambio climático. Mediolanum Asset Management, Irlanda, durante la evaluación de nuevas ideas de inversión también considera los sectores ESG, porque las empresas que operan de acuerdo con estos requisitos son menos propensas a encontrar, entre otros, riesgos de tipo legal y operacional.

Banca Mediolanum, en el transcurso del año, estuvo como siempre cerca de los clientes y de los Family Bankers® afectados por desastres naturales y por el terrible terremoto que sacudió el centro de Italia. Además de los descuentos en hipotecas, préstamos y cuentas corrientes, Banca Mediolanum proporcionó más de 5,6 millones de euros con objeto de dar una primera ayuda práctica. Para la Fondazione Mediolanum fue un año récord con un desembolso total de más de 1,5 millones de euros que ayudaron a subvencionar unos 70 proyectos en favor de los niños necesitados, en Italia y en el mundo entero.

Por último, Banca Mediolanum sigue prestando su atención hacia la reducción del impacto ambiental. En la sede de Milano Tre el sistema de trigeneración cubre completamente el servicio de calefacción y aproximadamente el 46% de las necesidades eléctricas. La sostenibilidad también es importante a la hora de elegir los proveedores: naturalmente, se considera esencial el respeto a una conducta responsable y ética con el medio ambiente y la comunidad.

El nuestro es un compromiso constante y concreto, y lo que se hizo en 2016, como en los años anteriores, es el resultado de una estrategia basada en los valores que elegimos y que nos diferencian. Somos "el banco construido en torno al cliente" porque ponemos en el centro a la persona y con las personas queremos entablar relaciones para crecer juntos hoy y mañana.

Massimo Doris

Consejero Delegado
de Banca Mediolanum S.p.A.



Nota metodológica

El Informe de Sostenibilidad 2016 del Grupo Mediolanum (en adelante también el "Grupo") se ha preparado, como el año pasado, de conformidad con la "Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad G4" según la opción "Core", y la Sector Disclosure "Financial Services", ambas publicadas en 2013 por el GRI (Global Reporting Initiative). La adopción de las directrices GRI para el informe de sostenibilidad demuestra el compromiso del Grupo para hacer que el proceso de información sea completo y eficaz, aumentando la amplitud y profundidad de los temas y haciendo que el documento sea comparable con otras empresas del sector. Las directrices para las memorias de sostenibilidad GRI G4 suponen que el informe de sostenibilidad contiene información sobre los asuntos que se consideren esenciales, o que reflejen los impactos significativos para la organización desde un punto de vista económico, medioambiental y social, y que pueden afectar sustancialmente las opiniones y decisiones de los interesados.

Por lo tanto, cobra la máxima importancia el análisis de materialidad, que ha permitido identificar los temas importantes que se han tenido en cuenta en el presente documento. Este año, el análisis se amplió para incluir las evaluaciones de grupos de partes interesadas.

El informe de sostenibilidad, que se elabora cada año, es la herramienta principal para comunicar el rendimiento del Grupo en los ámbitos económico, social y ambiental, y repasar la historia y el compromiso del Grupo al desempeñar sus actividades con el objetivo de crear valor no solo para la empresa sino también para sus partes interesadas.

El proceso de recopilación de datos e información para la elaboración de este informe se llevó a cabo en colaboración con las distintas funciones de la empresa, con el objetivo de dar una indicación clara y exacta de la información que se considera relevante para las partes interesadas, de conformidad con los principios de equilibrio, comparabilidad, precisión, oportunidad, claridad y fiabilidad expresados por las pautas de la guía GRI.

Una parte integral de estos estados financieros también son los "Anexos", que contienen información detallada -sobre todo cuantitativa-, con objeto de proporcionar la divulgación completa de los aspectos GRI materiales y de los respectivos indicadores.

El Informe Anual de Sostenibilidad 2016 se refiere al perímetro del Grupo Mediolanum. En particular, los datos y la información financiera se refieren a los estados financieros consolidados de Banca Mediolanum S.p.A.; los datos y la información ambiental y social se refieren, específicamente, a Banca Mediolanum S.p.A., Banco Mediolanum, Bankhaus August Lenz, Mediolanum International Funds y GAMAX. Cualquier excepción a este ámbito de aplicación se menciona específicamente en este documento.

La información y los datos se refieren al año 2016 (del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016) y, en particular, a las actividades desempeñadas por todo el Grupo Mediolanum durante el año, a menos que se indique lo contrario.

Los datos del año anterior contenidos en este informe tienen por objeto la posibilidad de evaluar la evolución de las actividades del Grupo y, con respecto al contenido del Informe de Sostenibilidad 2015, se han actualizado para abarcar el perímetro de todo el Grupo, a menos que se indique lo contrario así se evita una repetición tan cercana. Cabe señalar que se ha podido recurrir a estimaciones.

La revisión del Informe de Sostenibilidad ha sido efectuada por Deloitte & Touche S.p.A. que, al final de la tarea, redactó el Informe de los auditores independientes, adjunto a este informe.

El análisis del Balance de Sostenibilidad ha sido realizado por Deloitte & Touche SpA quien, al finalizar la revisión, ha emitido el Informe del Auditor, anexo al presente Balance, según los criterios indicados en los principios del "International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE 3000 Revised").

Este documento se ha elaborado con fines no promocionales y no pretende en modo alguno representar una forma de consejo ni una recomendación de inversión.

Para descubrir la gama de productos y servicios ofrecidos y/o distribuidos por Banca Mediolanum, visite la página web o póngase en contacto con los Family Bankers®.

Contactos

El Informe de Sostenibilidad del Grupo Mediolanum ha sido elaborado por la estructura corporativa de Responsabilidad Social de la empresa, de acuerdo con todas las unidades de negocio que participan en esta iniciativa.

Con el fin de fomentar el diálogo sobre temas relacionados, esta sección del Grupo está a su disposición para cualquier pregunta o comentarios en la dirección de correo electrónico: csr@mediolanum.it

1. Profil



1.1 Aspectos destacados de 2016

Captación neta

6.257 mill de euros

▶ +9%*

Beneficio neto

394 mill de euros

▶ -10%*

Patrimonio gestionado

77.854 mill de euros

▶ +10%*

CET 1
20,0%

Total de préstamos a los clientes

8.623 mill de euros

Indicador correspondiente a la relación entre los créditos improductivos y los préstamos totales

1,43%

Número de clientes

aprox.
1.180.000

Donaciones de Banca Mediolanum

Desde 2008

229,6 mill de euros

En 2016, más de

5,6 mill de euros

Número de colaboradores

Más de

7.800

Número total de horas de formación

Más de

672.000

Consumos energéticos, sede de Basiglio Milano Tre

46% de las necesidades de electricidad cubiertas por la planta de trigeneración

Donaciones de la Fondazione Mediolanum Onlus

Desde 2005

10 mill de euros

En 2016, más de

1,5 mill de euros

A favor de 70 proyectos de apoyo a los niños más desfavorecidos

* Con respecto a 2015

Awards 2016 Banca Mediolanum:



PREMIO: AIFIn "CERCHIO D'ORO DELL'INNOVAZIONE FINANZIARIA"

Asunto: La "Plataforma MyFreedom" obtuvo una mención especial en la categoría de "nuevos servicios al por menor". La plataforma es un producto bancario que permite a los clientes elegir el perfil de cuenta más adecuado a sus necesidades y firmar el producto a través de una plataforma de tecnología innovadora que permite desmaterializar todo el proceso de suscripción.

Valor: Libertad



PREMIO: "MF INSURANCE E PREVIDENZA AWARD 2016"

Asunto: Premio Insurance & Previdenza Elite por distinguirse en el asesoramiento de seguros y en la educación financiera del cliente: por el compromiso permanente innovando el papel de los asesores, que saben interpretar cada vez más las necesidades en materia de seguros y el perfil de riesgo del cliente, identificando las soluciones más adecuadas en términos de protección y seguridad.

Valor: Compromiso



PREMIO: "MF INSURANCE E PREVIDENZA AWARD 2016"

Asunto: Primer lugar en la categoría de Accidentes y Salud por la póliza CAPITAL HUMANO.

Valor: Libertad



PREMIO: "INNOVAZIONE AWARD 2016"

Asunto: Banca Mediolanum se clasifica en primera posición en la categoría "Cuentas corrientes para particulares" por el producto Mediolanum MyFreedom.

Valor: Libertad



PREMIO: "MF INNOVAZIONE AWARD 2016"

Asunto: A Banca Mediolanum se le entregó el Leone D'Oro por la Mejor Campaña de TV.

Valor: Relación



PREMIO: "MF INNOVAZIONE AWARD 2016"

Asunto: Premio especial Guido Carli/Lombard por la innovación de los procesos bancarios.

Valor: Innovación

desarrollo del talento y de políticas de liderazgo efectivo, y compromiso con la sostenibilidad del medio ambiente. Banca Mediolanum ha sido galardonada con una mención especial en la categoría "Innovación y Tecnología" por la novedad de Mediolanum Wallet: el uso de la biometría, utilizando la tecnología de huella digital que se encuentra en los smartphones de última generación.

Valor: Innovación



PREMIO: UNICOM "L'ITALIA CHE COMUNICA"

Asunto: Premio especial por los mensajes de innovación, futuro y tecnología de Oscar Di Montigny y por la comunicación de los valores de solidez, confianza y credibilidad que transmite Massimo Doris.

Valor: Compromiso

PREMIO: ARETÈ "COMUNICAZIONE RESPONSABILE"

Asunto: Premio dedicado a las personas que se han distinguido por una comunicación eficaz dentro de las reglas de responsabilidad, Banca Mediolanum se ha distinguido por el proyecto "Mediolanum tour 2016" acabando en segundo lugar en la categoría ABI - Comunicación Financiera.

Valor: Relación



PREMIO: "ECCELLENZE D'IMPRESA"

Asunto: El Premio a la Excelencia Empresarial 2016, patrocinado por GEA - empresa de consultoría de gestión, y Harvard Business Review Italia, tiene como objetivo promover los factores de éxito de la tradición empresarial en nuestro país, celebrando las mejores historias de empresa con fuertes rasgos de innovación, internacionalización, dinamismo empresarial, creación de nuevos puestos de trabajo,

Banco Mediolanum



PREMIO: "MEJOR TARJETA DE 2016" RANKIA

Asunto: Los usuarios de Rankia han elegido la tarjeta Visa Electron Banca Mediolanum como "Mejor Tarjeta 2016". Las nominaciones fueron propuestas por los editores de Rankia teniendo en cuenta criterios como la presencia del producto en el mercado y las opiniones de los usuarios en los foros temáticos de Rankia.

Valor: Libertad



PREMIO: "EXPANSIÓN-ALLFUNDS BANK"

Asunto: El Premio Expansion /All Funds Bank ha premiado a Banco Mediolanum por el mejor fondo de pensiones de renta fija a corto plazo por Mediolanum Activos Monetarios al mejor Fondo de Pensiones - Renta Fija CP.

Valor: Relación



PREMIO: "CASO DE ÉXITO LINKEDIN"

Asunto: Banco Mediolanum ha sido reconocido por LinkedIn como un caso de éxito en 2016 y es la primera empresa española que ha recibido este premio.

Valor: Innovación

Mediolanum International Funds



PREMIO: "MF INNOVAZIONE AWARD 2016"

Asunto: En la categoría de los creadores de valor, Mediolanum International Funds ha sido reconocido como Mejor SGR por beneficios.

Valor: Relación

Bankhaus August Lenz



PREMIO: "GOLD STEVIE WINNER 2016"

Asunto: "€inBlick" ganó en la categoría de "mejor nuevo producto o servicio - sector financiero" otorgado por German Stevie Awards.

Valor: Innovación

1.2 Estructura del Grupo



* Durante la fase de cesión a Mediobanca S.p.A., cabe señalar que la participación examinada se ha registrado en los estados financieros como activos mantenidos para la venta de acuerdo con la NIIF 5.

1.3 Historia del Grupo, las etapas principales

1982

Ennio Doris funda Programma Italia S.p.A. junto con el grupo Fininvest. Es la primera organización en Italia que ofrece asesoramiento integral en el ámbito del ahorro.

1996

Nace Mediolanum S.p.A., holding de todas las actividades del sector, que cotiza en la bolsa de valores de Milán desde el 3 de junio de 1996.

1997

Nace Banca Mediolanum, un innovador banco multicanal, que aprovecha todas las posibilidades de la tecnología y multimedia. Constitución de Mediolanum International Funds, una fábrica de productos con sede en Dublín.

2000

Mediolanum ofrece los primeros servicios de comercio online. Banca Mediolanum

se expande en España y adquiere Grupo Bancario Fibanc. Mediolanum entra en el capital de Mediobanca y con la misma constituye posteriormente Banca Esperia, una empresa conjunta de referencia en la propuesta de servicios de banca privada.

2001

El Grupo sigue expandiéndose a nivel europeo con la adquisición de Bankhaus August Lenz & Co. en Alemania y de Gamax Holding AG en Luxemburgo.

2004

Mediolanum Channel, el canal satélite del Grupo, comienza sus emisiones. Nace el Club PrimaFila, dedicado a los grandes patrimonios.

2006

De la evolución del asesor global nace el Family Banker®. Además del título de asesor financiero, regulado por la Ley, el Family Banker® se convirtió en el sello distintivo de la red comercial del Banco y en un punto de referencia para sus clientes.

2009

Mediolanum Corporate University se convierte en una entidad operativa del Grupo Mediolanum, un centro de formación de alto nivel, una combinación de tecnología y alta capacidad de formación.

2013

Se adquiere Mediolanum Assicurazioni S.p.A. -en el sector no vida- que entra a formar parte del Grupo Mediolanum. Banca Mediolanum es la primera en ofrecer un servicio de transferencia de dinero a través de los smartphones (Premio "ABI" por la innovación en los servicios bancarios).

2014

Mediolanum S.p.A. se convierte en la empresa matriz del Grupo Bancario. Se continuó trabajando cerca de los clientes afectados por los desastres naturales de la zona y por este compromiso se le reconoce el premio "ABI" por la innovación en los servicios bancarios. Se conceden aproximadamente 160 millones de euros.

2015

Desde el 30 de diciembre de 2015 Banca Mediolanum se convierte en la empresa matriz del Grupo Bancario y del

Conglomerado Financiero Mediolanum. El círculo, que siempre ha representado como aspecto central a los clientes y los valores de solidez, fiabilidad y seguridad, será el protagonista del nuevo logotipo de Banca Mediolanum. Con el objetivo de ampliar la gama de productos de ahorro y de inversión, con un enfoque económicamente sostenible, se lanza el nuevo Mediolanum Best Brands Socially Responsible Collection.

2016

El año 2016 se caracteriza por la creciente importancia que se atribuye a la solvencia y a la estabilidad financiera. Banca Mediolanum ha sido objeto de la evaluación global por parte del Banco Central Europeo, que consta de dos partes: la revisión de la calidad de los activos y la prueba de esfuerzo. Los resultados de la evaluación confirmaron la **solidez absoluta de Banca Mediolanum**, cuyos requisitos de capital referidos al Grupo están muy por encima de los umbrales mínimos establecidos por el Banco Central Europeo y por el Banco de Italia. El coeficiente de **capital ordinario de nivel (CET 1)** a 31 de diciembre de 2016 es del **20,0%**.

Además, a raíz de los desastres naturales y especialmente del terremoto que devastó el centro de Italia, Banca Mediolanum ha demostrado una vez más su proximidad a sus clientes y colaboradores concediendo una importante subvención de **5.630.700 euros**.

2. Identidad corporativa y negocio responsable



2.1 Visión, Misión, nuestros Valores

Visión

Las personas de Mediolanum estamos llevando al mercado un cambio en la tradición bancaria que va más allá de la tecnología: damos a las familias una nueva libertad y una nueva humanidad en su relación con el banco. Somos "Freedom in Banking".

Misión

Para cada uno de nosotros la "Freedom in Banking" significa dar a las familias, utilizando una tecnología sencilla y nueva, respuestas personalizadas y soluciones financieras integrales, tranquilizadoras y que se basan en la transparencia.

Los conceptos de identidad de la Visión y la Misión se transforman en Valores concretos, que todas las empresas y todos los empleados del Grupo aplican a diario en todas las actividades internas y externas.

Nuestros Valores

LIBERTAD

ES EL VALOR ESENCIAL EN QUE SE BASA MEDIOLANUM: LA LIBERTAD DEL CLIENTE DE IR AL BANCO DONDE, COMO Y CUANDO LO DESEA.

Pero, sobre todo, la libertad de disponer de un Family Banker® para gestionar mejor sus ahorros y sus intereses. Mediolanum siempre se ha fijado el objetivo de cambiar el concepto de banco, entablando una relación con su cliente más estrecha y humana.

RELACIÓN

EL CLIENTE ES EL CENTRO DE NUESTRO MODELO Y DE NUESTRA ATENCIÓN.

Todo se construye en torno a su satisfacción y a la valoración de sus recursos a largo plazo. El Family Banker® es el núcleo de nuestro modelo de negocio y una referencia de mercado, como responsable de la relación; "es" el banco para el cliente y en el territorio. Creemos en la valoración de las personas, en el crecimiento de su potencial, en el espíritu de colaboración y de Grupo, creando relaciones y razones de confianza mutua.

COMPROMISO

QUEREMOS SER LÍDERES PERO SOBRE TODO REPRESENTAR UNA REFERENCIA.

Por eso damos excelencia en el servicio, en los productos, en las soluciones, en la formación y en las relaciones. Cultivamos la ética, la responsabilidad, el espíritu empresarial y el conocimiento para aumentar el valor de la empresa y de la gente, y difundir un nuevo enfoque sobre cualquier oportunidad. Invertimos en la solidaridad, en las situaciones de emergencia y en proyectos de desarrollo, con acciones concretas y de gran alcance.

INNOVACIÓN

SABEMOS CAMBIAR, EN CUANTO A LA TECNOLOGÍA, A LA FORMA DE PENSAR, PARA PODER PREVER EL MERCADO Y LAS NECESIDADES LATENTES.

Comprobamos y desarrollamos constantemente nuevos procesos, herramientas y comportamientos para satisfacer plenamente al cliente, tanto interno como externo. Los recursos, humanos, instrumentales y financieros, siempre tienen por objeto la eficiencia.

Reglas de Conducta

El Código de Ética el Código de Conducta expresan las reglas del Grupo.



CÓDIGO DE ÉTICA

Desde 2002, las empresas del Grupo adoptaron un Código de Ética tanto para mitigar el riesgo operacional y de reputación, facilitando la difusión de una cultura de controles internos, como para prevenir los delitos previstos en el Decreto Legislativo n. 231/2001. El Código contiene una serie de principios de ética empresarial con que se pretende recomendar, promover o prohibir ciertas conductas, más allá e independientemente de la reglamentación vigente. El Código de Conducta, que se actualizó en junio de 2016, es el resultado de un proceso de consulta y participación activa de todas las partes interesadas, que tiene por objeto promover los valores éticos de la empresa y dar respuestas concretas a las partes interesadas: colaboradores, proveedores, clientes, socios, comunidades e instituciones locales, indicando para ellos y para los diferentes tipos de relación, los compromisos específicos en materia de normas de conducta y control. En una relación de reciprocidad se requiere a las partes interesadas que se comprometan a adoptar esos mismos valores enunciados. El Código está dividido en dos partes: la primera concierne a los "valores" de libertad, excelencia, respeto, transparencia, integridad, imparcialidad y la segunda se refiere a "las reglas de conducta", es decir, los compromisos puntuales que todos deben asumir, ayudando a crear una cultura corporativa que sea coherente con los valores fundamentales. Esta estructura

tiene por objeto resaltar más los valores en que se basa la acción empresarial de Banca Mediolanum S.p.A. y del Grupo de Sociedades que encabeza, así como las reglas por las que dichos valores se plasman en las tareas diarias. Los valores éticos en los que se basa la acción empresarial se han determinado reflejando la vocación empresarial que siempre ha caracterizado al Grupo: "Creemos que podemos tener éxito siendo útiles a la gente." Se han detallado los principios de comportamiento y de control con referencia a:



Gestión de las relaciones comerciales en los negocios



Comportamiento de los empleados y los colaboradores



Actividades de interés social



Seguridad en el trabajo



Protección del medio ambiente



Papel del Sistema de Control Interno

Además, existen reglas en relación con:

- > aplicación y difusión del Código;
- > gestión de informes de presuntas violaciones;
- > sanciones en caso de violación demostrada.

El Código fue elaborado por un grupo de trabajo con la participación de todos los departamentos que supervisan los principios de conducta y de control que se mencionan en el código. Con la intención de dar plena autonomía en la difusión del documento, así como a sus actualizaciones y a la evaluación de supuestas irregularidades, en 2016 se atribuyeron dichas funciones al Comité de Riesgos de Banca Mediolanum S.p.A.; hasta finales de 2015, esas mismas funciones fueron desempeñadas por el Comité de Ética de Mediolanum S.p.A., que cesó en sus funciones con la fusión en Banca Mediolanum S.p.A.

Los informes de presuntas violaciones del Código de Ética del Grupo se pueden dirigir al correo electrónico codiceetico@mediolanum.it; de lo contrario se pueden enviar a la dirección postal de la empresa a la atención del Comité de Riesgos. La edición actualizada del Código de Ética de Banca Mediolanum, aprobada por el Consejo de Administración de la empresa en junio de 2016, se encuentra en el sitio web www.bancamediolanum.it.

CÓDIGO DE CONDUCTA

El Código de Conducta de Banca Mediolanum S.p.A., que se define como código de autodisciplina (actualizado en 2012), y el Código de Conducta de Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A (actualizado en 2016) definen con más detalle las reglas que los colaboradores del Grupo están obligados a observar en sus actividades habituales.

Estas son las reglas principales:

- 1) La confidencialidad de la información privilegiada de carácter privado o confidencial, ya sea verbal o almacenada en algún medio del sistema informático;
- 2) La prohibición de utilizar información confidencial o de carácter privado o confidencial recibida de terceros, o de la que se disponga en virtud de sus funciones, para efectuar transacciones personales, incluso a través de terceros;

- 3) La prohibición de realizar, durante las horas de trabajo, operaciones de inversión de carácter especulativo. En particular, no se permite ningún tipo de venta con signo opuesto del mismo título en la misma jornada laboral (intradía);
- 4) La prohibición de realizar durante la jornada laboral, en nombre y por cuenta propia y de terceros, incluso a través de terceros, operaciones con instrumentos financieros derivados sin fines de cobertura, ventas al descubierto, opciones con prima y otras transacciones con instrumentos derivados (futuros, opciones, swaps); operaciones utilizando instrumentos financieros con una frecuencia que ponga de manifiesto los fines especulativos y no una simple actividad de inversión del patrimonio personal;
- 5) La obligación de comunicar cualquier situación o actividad de conveniencia personal significativa, o en la que los intereses personales puedan entrar en conflicto con los de la empresa, de sus clientes potenciales o de los patrimonios administrados;
- 6) La prohibición de recibir de terceros ventajas que, por su naturaleza o envergadura, pueden llevar a mantener una conducta conflictiva con los intereses de la empresa.

2.2 Modelo de negocio de Banca Mediolanum

El modelo de negocio de Banca Mediolanum se construye en torno a las necesidades intrínsecas y extrínsecas de cada cliente. Con los numerosos canales de comunicación que la empresa pone a su disposición, el cliente puede elegir la forma de "usar" "su" banco, decidiendo cuándo y cómo relacionarse con el mismo en cada ocasión. Banca Mediolanum, tan cómoda y accesible, ofrece productos y servicios que atienden a las necesidades de los individuos y las familias, que son su objetivo principal.

EL BANCO CONSTRUIDO EN TORNO AL CLIENTE

Modelo de negocio integrado - Banca Mediolanum



Los principios que siempre han inspirado la estrategia de oferta y servicio de Banca Mediolanum son los fundamentales:

- > la tradición, resultante de años de experiencia y profesionalidad de un Grupo que opera en el sector financiero con prestigio, seriedad y transparencia;
- > el futuro, para poder prever la demanda y aprovechar las innovaciones, atendiendo mejor al cliente;
- > la tecnología, para aumentar el número de herramientas y métodos disponibles para el cliente, innovando la oferta de servicios del banco;
- > la humanidad, el aspecto principal e indispensable en que se basa cualquier verdadera relación entre los individuos y los cimientos sobre los que entablar relaciones de colaboración y respeto, para lograr objetivos comunes de éxito, tomando decisiones acertadas y conscientes.

A través de la multicanalidad, Banca Mediolanum ofrece un servicio completo que incluye:

- > una mayor libertad de acceso, de forma sencilla y segura, para hacer las operaciones diarias;
- > el importante papel del Family Banker®, que tiene la tarea de crear y consolidar la relación profesional y aconsejar a las familias en sus decisiones de inversión y gestión de activos.

La figura profesional que caracteriza a los asesores financieros de Banca Mediolanum es el Family Banker®. Es la marca verbal y gráfica, registrada a nivel europeo con el n. 5069331. Es el sello distintivo de la red comercial del Banco y el punto de referencia del cliente y de su familia. El Family Banker® también va directamente a la casa del cliente y juntos ven las soluciones que se adaptan mejor a sus necesidades de ahorro, inversión, seguridad, protección o financiación y, si es necesario, en los primeros contactos le ayuda a utilizar la multicanalidad.

La gestión de activos y el asesoramiento

A través de los Family Bankers®, inscritos en el Registro de Asesores Financieros, Banca Mediolanum ofrece asistencia a sus clientes en la gestión de activos y asesoramiento en relación con las inversiones, además de los productos y servicios que ofrece el banco.

CREACIÓN DEL PERFIL

Con objeto de garantizar a sus clientes el máximo nivel de protección, Banca Mediolanum presta el servicio de "asesoramiento en materia de inversión" siempre que la operación se lleve a cabo a través de un Family Banker®. En virtud de la directiva MiFID, que entró en vigor en 2007, este servicio de asesoramiento requiere una evaluación previa de la "adecuación" de las decisiones de inversión del cliente con respecto a su objetivo de inversión, su situación financiera específica y su conocimiento y experiencia. Esta evaluación se hace rellenando de forma obligatoria el "cuestionario del perfil personal", el instrumento principal con que el cliente facilita la información necesaria para que Banca Mediolanum y su Family Banker® puedan "conocerlo" cada vez mejor. Con esta información, a cada cliente se le asigna un "perfil de inversor" específico que caracteriza su tolerancia al riesgo y el horizonte temporal de sus inversiones. En especial, el modelo para evaluar las inversiones tiene en cuenta la composición de la cartera de productos y valores que ya posea el cliente. El Family Banker® actualiza constantemente la información y supervisa la cartera de sus clientes, proporcionándoles apoyo continuo. Además, para ofrecer la máxima protección, el Banco también somete a la evaluación de la adecuación las operaciones de productos de gestión de activos del Grupo que hace el cliente, a través de canales directos (internet, teléfono).

ASISTENCIA Y ASESORAMIENTO

Además de proponer las mejores herramientas para aumentar el valor de los activos, la asistencia posventa también está encaminada a ayudar al cliente a controlar y gobernar sus emociones, cuando aumenta la volatilidad de los mercados accionarios y, sobre todo en los últimos años, dada la evolución de las bolsas y la crisis de los mercados. Los Family Bankers® no venden simplemente productos, sino que ofrecen soluciones. Este principio permite operar en varias áreas de los servicios financieros, con la experiencia y la

flexibilidad necesarias para responder mejor al continuo cambio económico, fiscal, financiero y normativo. La estrategia de inversión es el resultado de un análisis exhaustivo de los mercados mundiales y de la gran experiencia que Mediolanum ha acumulado en la gestión de activos, reduciendo así el riesgo supuesto por la falta de diversificación de las inversiones.

2.3 Implicación de las partes interesadas

Banca Mediolanum cree que es esencial crecer dialogando continuamente con todas las *partes interesadas*, con las que se relaciona constantemente en el desempeño de sus actividades, para obtener su consentimiento y confianza. Por lo tanto, el mapeo de las *partes interesadas* de Banca Mediolanum y el establecimiento de un diálogo permanente con cada una de ellas cobran una importancia estratégica en la creación de valor sostenible a largo plazo.

Mapeo de las partes interesadas de Banca Mediolanum



EMPLEADOS



RED DE FAMILY BANKERS®



INSTITUCIONES Y ORGANISMOS REGULADORES



MEDIOS DE COMUNICACIÓN



COLECTIVIDAD



CLIENTES



ACCIONISTAS Y COMUNIDAD FINANCIERA



ASOCIACIONES DE SECTOR



PROVEEDORES

Banca Mediolanum mantiene una relación y un diálogo muy activos con sus partes interesadas, a través de iniciativas que examinan hasta qué nivel se cumplen sus expectativas, para desarrollar proyectos y acciones de mejora. Con el objetivo de mejorar y fortalecer los canales de comunicación con sus partes interesadas, Banca Mediolanum ha desarrollado una actividad específica de "Implicación de las partes interesadas", adoptando un enfoque de consulta progresiva que ha permitido implicar a algunos de los interlocutores más importantes, tanto dentro como fuera del Banco. En concreto, las actividades han involucrado a:

- los empleados, con un taller interno organizado especialmente para ellos;
- los proveedores, con un cuestionarios de evaluación de los temas materiales;
- las asociaciones del territorio y de sector realizando entrevistas individuales.

También se ha mejorado la actividad de escucha con un análisis específico que tiene por objeto detectar la atención de los medios de comunicación sobre algunos temas de sostenibilidad relacionados con las actividades del Grupo Mediolanum. Los resultados de esta actividad han servido para actualizar el análisis de materialidad de Banca Mediolanum.

Herramientas y funciones corporativas principales implicadas en el diálogo con las partes interesadas de Banca Mediolanum

CATEGORÍA DE GRUPOS DE INTERÉS

HERRAMIENTAS DE DIÁLOGO

FUNCIONES CORPORATIVAS INVOLUCRADAS



CLIENTES

- Evaluación de la *satisfacción del cliente*
- Encuesta periódica mensual de *experiencia del cliente*
- Encuestas de *experiencia del cliente* sobre temas específicos
- Encuesta de *la reputación de marca*
- Eventos en el territorio
- Redes sociales*

- Dirección Comercial
- Dirección de Marketing, Comunicación e Innovación
- Dirección de *Operaciones Bancarias*
- Presidencia
- Vicepresidencia

2. IDENTIDAD CORPORATIVA Y EMPRESA RESPONSABLE / 2.3 IMPLICACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS

CATEGORÍA DE GRUPOS DE INTERÉS

HERRAMIENTAS DE DIÁLOGO

FUNCIONES CORPORATIVAS INVOLUCRADAS



EMPLEADOS

- Portal intranet
- Reuniones periódicas
- Good News
- Red social interna
- Revista interna

- Dirección de Recursos Humanos
- Dirección de Marketing, Comunicación e Innovación



ACCIONISTAS Y COMUNIDAD FINANCIERA

- Actividades del departamento de Relación con Inversores
- Reuniones periódicas
- Contactos telefónicos
- Ronda itinerante

- Chief Administrative Officer
- Chief Financial Officer



COLECTIVIDAD

- Relación con los medios de comunicación
- Encuestas periódicas sobre la satisfacción del cliente
- Encuesta sobre la reputación de marca
- Encuesta sobre el valor de marca
- Encuesta sobre la eficacia de la publicidad
- Reuniones y eventos en el territorio y en la sede
- Actividades de la Fondazione Mediolanum Onlus
- Redes sociales

- Dirección de Marketing, Comunicación e Innovación
- Dirección Comercial
- Presidencia
- Vicepresidencia



RED DE FAMILY BANKER®

- Reuniones periódicas
- Encuestas periódicas sobre la satisfacción del cliente y la reputación de marca específicas para los Family Bankers®
- Encuestas sobre la experiencia de los canales de relación específicos para los Family Bankers®
- B.MedNet
- Tv corporativa

- Dirección Comercial
- Dirección de Marketing, Comunicación e Innovación
- Dirección de Operaciones Bancarias
- Presidencia
- Vicepresidencia

2. IDENTIDAD CORPORATIVA Y EMPRESA RESPONSABLE / 2.3 IMPLICACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS

CATEGORÍA DE GRUPOS DE INTERÉS

HERRAMIENTAS DE DIÁLOGO

FUNCIONES CORPORATIVAS INVOLUCRADAS



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Conferencias de prensa

Notas de prensa

Reuniones periódicas

Apertura de actos institucionales a los medios de comunicación

Publirreportajes

Productos editoriales

Contactos telefónicos

Redes sociales

Dirección de Marketing, Comunicación e Innovación



ASOCIACIONES DE SECTOR

Reuniones institucionales

Dirección de Relaciones Institucionales



INSTITUCIONES Y ORGANISMOS REGULADORES

Reuniones periódicas

Departamento *Jurídico y Cumplimiento*

Dirección de Relaciones Institucionales



PROVEEDORES

Reuniones periódicas

Contactos telefónicos

Portal

Chief Administrative Officer

Departamento de Compras y Servicios corporativos

ACTIVIDADES PRINCIPALES DE INTERACCIÓN CON LAS PARTES INTERESADAS

En 2016 Banca Mediolanum ha materializado su compromiso con las partes interesadas dialogando y escuchando, lo que ha permitido mejorar su oferta de productos y servicios. A continuación figuran algunas de las iniciativas principales del año.

CLIENTES

Los clientes están situados en el centro de la misión y del modelo de negocio de Banca Mediolanum. La empresa tiene como objetivo entablar con sus clientes una relación de confianza a largo plazo, guiándolos en la gestión de sus activos y ofreciéndoles los productos y servicios bancarios y de seguros que se adaptan mejor a sus necesidades.

ENCUESTAS ESTADÍSTICAS

En 2016, Banca Mediolanum también ha realizado en **Italia**, en colaboración con DOXA, la encuesta habitual de satisfacción del cliente para comprobar el nivel de satisfacción de su clientela.

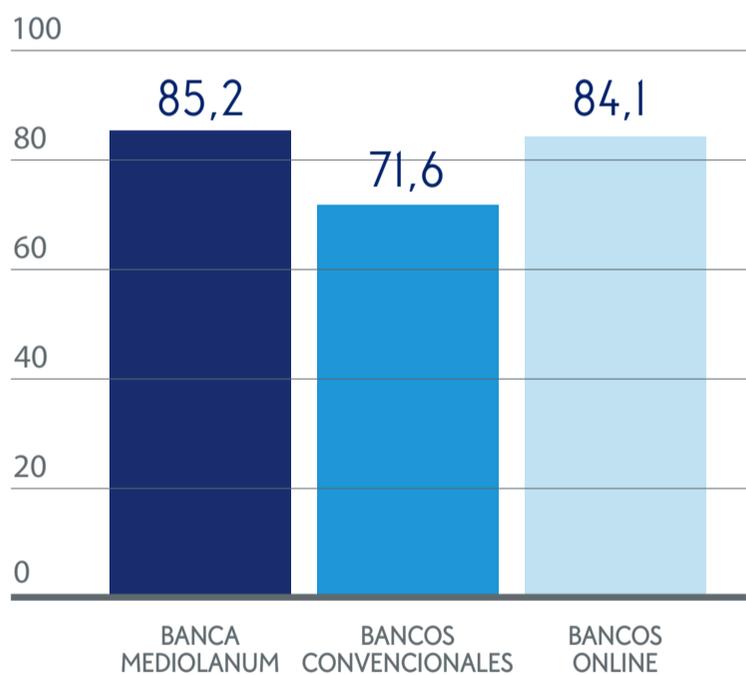
La encuesta de satisfacción del cliente es anual. En 2015 se llevaron a cabo 2.000 entrevistas en total, pero desde 2016 la encuesta sobre la experiencia del cliente se ha realizado cada para un total de con más de 5.000 entrevistas.

Hubo dos tipos de entrevistas: *cawi* (online) e *cati* (telefónicas). Los resultados se presentan en forma resumida a la alta dirección y luego se realizan presentaciones en detalle a las funciones corporativas individuales en las que, de ser necesario, se efectúan análisis pormenorizados para identificar mejor las posibles áreas de actuación y ayudar a definir las acciones de mejora.

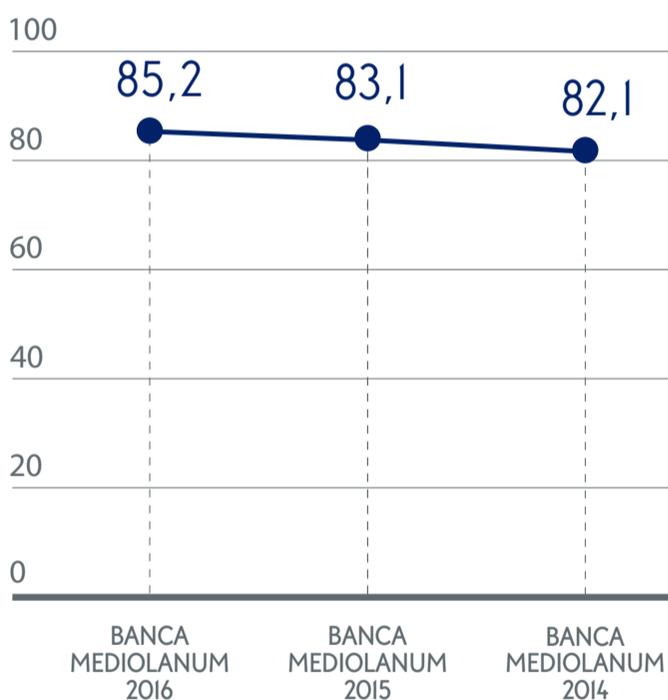
	Banca Mediolanum	Bancos tradicionales	Bancos Online
	n. 900 (*)	n. 524 (*)	n. 401 (*)
Índice de Satisfacción del Cliente	85,2	71,6	84,1
Satisfacción general	84,6	72,8	84,3
Satisfacción general respecto a las expectativas	83,6	70,6	81,9
Satisfacción general respecto a otros bancos	87,8	71,3	86,3

(*) Número de entrevistados.
Fuente: Survey Doxa, 2016, en el perímetro Italiano.

Índice de Satisfacción del Cliente - 2016



Índice de Satisfacción del Cliente



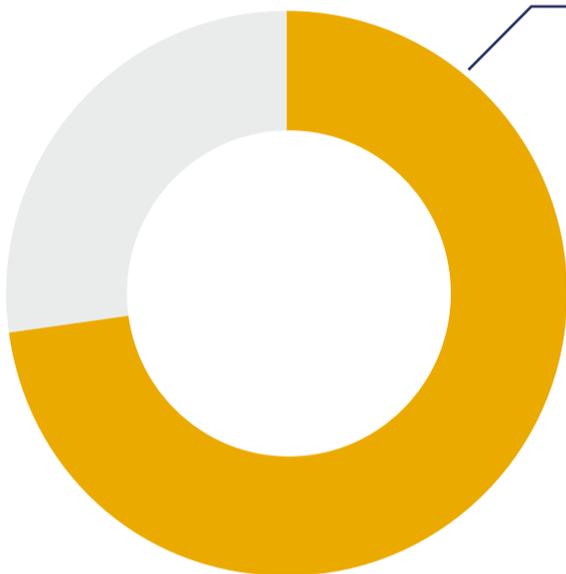
En **España**, la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) entrevistó a cerca de 10.000 miembros sobre el nivel de satisfacción de sus respectivos bancos y Banco Mediolanum se encuentra entre los 10 primeros.

	Satisfacción general
Triodos Bank	84
ING Direct	83
Caja de Arquitectos (Arquia Banca)	82
Caja de Ingenieros	81
EVO Banco	79
Uno-e	78
Openbank	78
Banco Mediolanum	77
Selfbank	76
ActivoBank	72
Caja Rural de Asturias	69
Oficinadirecta.com	69
Bankinter	67
Laboral Kutxa	65
Deutsche Bank	65
Banco Sabadell	64
Caja Rural de Navarra	61
Caja Rural	61
BBVA	60

Índice de satisfacción de los clientes de Bankhaus August Lenz

73%

DE LOS CLIENTES DE BANKHAUS AUGUST LENZ SE SIENTE COMPLETAMENTE O MUY SATISFECHO



La satisfacción total, según un estudio de ServiceBarometer AG (escala de 1 a 5: 1 valor máximo, 5 valor mínimo), de los titulares de cuentas del Banco Lenz resulta ser más alta (1,79) que el promedio del mercado bancario alemán (2,00).

Fuente: ServiceBarometer AG 2016



MEDIOLANUM PERSONAL MARKETING

Mediolanum Personal Marketing (MPM) es el interfaz de Marketing Automation que permite a la red de ventas italiana enviar a sus clientes o clientes potenciales ("Prospect") comunicaciones comerciales; en 2016 hubo un aumento considerable de las actividades, confirmándose cada vez más como una herramienta de captación de nuevos clientes y de retención de los existentes. Las cifras de 2016 en Italia fueron las siguientes:

- > 151 campañas dedicadas a los clientes, el 18% de las cuales se transmitieron con la ayuda de los Family Bankers®;
- > 18 comunicaciones promedio con el cliente;
- > 1.200.000 clientes recibieron una comunicación de MPM;
- > En total se enviaron 21.000.000 de mensajes (+ 45% respecto a 2015).

Entre las campañas de MPM del primer semestre se recuerda el mensaje del presidente Ennio Doris a la clientela con respecto a la situación actual del sistema financiero. En mayo se inició la nueva segmentación del programa MedForYou, que involucró a toda la base de clientes, en un 70% por correo electrónico y el restante por carta. En el segundo trimestre se lanzó la revista *Mediolanum Word* dedicada a los clientes del Mediolanum ForYou Club. En agosto, se hizo una campaña de sensibilización para los clientes sobre la recaudación de fondos para la "Emergenza Sisma", que registró una tasa de apertura del 33 %. Por último, en noviembre la campaña sobre la "prueba de esfuerzo" dio la posibilidad a los Family Bankers® de informar a la clientela por correo electrónico de los resultados de Banca Mediolanum, que obtuvo el AEC I más alto de Italia y uno de los primeros de Europa.

Cada mes, los clientes reciben una comunicación a través de "Mediolanum Magazine" en Italia y "Apuntes Mediolanum" en España; se aprecia mucho esta forma de contacto directo con los clientes; estos boletines resumen de forma organizada las noticias y los artículos sobre los productos y servicios que pueden interesar a nuestros clientes.

EMPLEADOS

El Grupo Mediolanum, que opera en 5 países europeos con 2.585 empleados, fomenta una cultura basada en los valores de integridad y una política de respeto por la diversidad, apoyando el comportamiento consciente y responsable y fomentando trayectorias de desarrollo profesional.

El compromiso del Grupo es permanente al fomentar las mejores aptitudes profesionales, la participación activa del personal en los procesos que les afectan y el cuidado del sistema de comunicación interna, que fomenta la cultura de la escucha y la circulación de la información.

En Italia se promovió la iniciativa "180°, gracias por el feedback", dedicada a los directivos del Grupo, cuyo objetivo es recoger, tras una breve encuesta, los comentarios y las sugerencias de su red de relaciones internas y utilizando una nueva forma de observación y de uso de la retroinformación. Todo ello sirve para estimular la atención por los conceptos de colaboración interfuncional, confianza y trabajo en equipo, también en función de los resultados de la reciente encuesta de clima. En el último trimestre de 2016 se lanzó una iniciativa para medir la "conciencia digital" de los empleados, con objeto de definir los próximos planes de desarrollo de las aptitudes digitales en la empresa.

PORTAL CORPORATIVO

La intranet corporativa italiana, conocida como Innova, es uno de los medios de comunicación entre el Grupo y los empleados y les permite acceder a la información y a las herramientas relacionadas con todos los aspectos laborales principales del Grupo. Además de la información institucional y de carácter normativo, como el Código de Ética, en el portal se anuncian las actividades extralaborales, los eventos, las iniciativas y las noticias principales.

En 2016, hubo en Italia un promedio mensual de 637.000 visitas al portal, con más de 7,6 millones de visitas en total.

En España se envía cada mes a los empleados la revista *El Apuntador* para poner al día al personal sobre las actividades corporativas y sobre las noticias del sector, con el objetivo de crear cohesión y sentido de pertenencia a la empresa.

REUNIONES PERIÓDICAS

Con motivo de eventos o iniciativas específicos, los empleados del Grupo se reúnen con la alta dirección para promover una actualización de la información, la experiencia y el intercambio de la estrategia corporativa y de los resultados. Además, para los directivos se organiza una reunión de ajuste periódico denominada Reunión de Dirección. Algunas de las iniciativas

relacionadas con la mejora o innovación del servicio han supuesto la participación, en grupos de discusión, de los clientes y los familiares de los empleados.

ACTIVIDADES EXTRALABORALES

La Dirección de Recursos Humanos tiene como objetivo mejorar la calidad de la vida laboral, interviniendo en la comunicación a los colaboradores e implementando iniciativas y actividades recreativas para mejorar el clima y la serenidad del ambiente de trabajo, es decir el "wellness". Las iniciativas siempre se han basado en la persona y sus necesidades, expresadas o tácitas. En este sentido, se ha puesto en marcha una serie de servicios y proyectos para todos los colaboradores, con objeto de facilitar la vida diaria y conciliar la vida privada, como la apertura de la guardería, la prevención y la promoción de laboral actividades recreativas, culturales y deportivas.

En julio de 2016, Banco Mediolanum emprendió una nueva iniciativa dirigida a los hijos de los empleados y Family Bankers® de edades comprendidas entre los 13 y los 17 años, para ofrecerles la oportunidad de saber cómo funciona el sistema financiero. El objetivo de esta iniciativa es promover la educación financiera para ser ciudadanos responsables y consumidores conscientes.

ACCIONISTAS Y COMUNIDAD FINANCIERA

La empresa está comprometida con los accionistas y la comunidad financiera para mantener un crecimiento sostenible a corto, mediano y largo plazo.

EL EQUIPO DE RELACIONES CON INVERSORES

El equipo de Relaciones con Inversores, desde que Mediolanum S.p.A. (1996) cotiza en la Bolsa, es responsable de mantener el contacto con los accionistas y la comunidad financiera. Las actividades habituales incluyen la presentación de la historia, la estructura corporativa y el modelo de negocio a los analistas e inversores que entran en contacto por primera vez con el Grupo Mediolanum, la ilustración de las estrategias corporativas y, por supuesto, la presentación y el comentario de los resultados trimestrales. El trabajo se realiza de forma conjunta con la alta dirección y de forma independiente, en la sede central o con ocasión de exposiciones itinerantes y conferencias financieras, organizadas en Europa y Estados Unidos por los corredores principales.

	Número de eventos			Reuniones con inversores			Reuniones con analistas		
	2016	2015	Var. %	2016	2015	Var. %	2016	2015	Var. %
TOTAL	346	329	5%	564	400	41%	141	182	-23%
con la alta dirección	151	148	2%	436	309	41%	45	66	-32%
solo Relaciones con Inversores	195	181	8%	128	91	41%	96	116	-17%
% de forma independiente respecto al total	56%	55%		23%	23%		68%	64%	

Notas de los analistas con comentarios sobre Mediolanum

	2016	2015	Var. %
TOTAL	153	176	-13%

RED DE FAMILY BANKERS®

La figura profesional que caracteriza a los asesores financieros de los bancos del Grupo Mediolanum es el Family Banker®. Lleva el Banco a casa del cliente y juntos ven las soluciones que se adaptan mejor a sus necesidades de ahorro, inversión, seguridad, protección o financiación y, si es necesario, en los primeros contactos le ayuda a utilizar la multicanalidad.

PORTAL CORPORATIVO

El portal corporativo, B.medNet para Italia y B.MedRed para España, transmite toda la información principal destinada a la red de Family Bankers®. En el portal están agregadas todas las secciones relacionadas con la actividad, con una evidente ventaja para el trabajo de los Family Bankers®, que tienen la posibilidad de encontrar en un solo entorno toda la información sobre el tema que les interesa. En el portal se encuentran todos los dispositivos de formación, información, herramientas, iniciativas comerciales e incentivos. Es una herramienta importante que se actualiza constantemente con nuevo contenido, con la que los Family Bankers® pueden preparar y planificar mejor su trabajo, y

satisfacer las demandas cada vez más puntuales de los clientes. Para asegurar un diálogo eficaz y actualizado, el proceso de revisión de la parte informática y de aplicación del portal progresa constantemente.

ACTIVIDADES DE ENVÍO DE SMS Y CORREO ELECTRÓNICO

Para las comunicaciones de mucho interés, importancia o urgencia, la red de Family Bankers® recibe el contacto mediante mensajes de texto y correo electrónico dirigidos a toda la red o las personas afectadas por el tema de la comunicación.

TELEVISIÓN CORPORATIVA

La televisión corporativa transmite numerosos programas de formación y actualización sobre los productos, las iniciativas y estrategias comerciales. Mediolanum fue la primera empresa italiana en utilizar estos nuevos medios de comunicación, realizando en 1989 su primer canal de televisión, siguiendo algunos ejemplos americanos. Se concibió con el objetivo de crear una comunicación horizontal y desde 2006 la televisión corporativa transmite a través de la web y alcanza a toda la red: todos los Family Bankers® pueden ver los programas en cualquier momento, desde su ordenador portátil.

REUNIONES PERIÓDICAS

Los Family Bankers® se reúnen con la Dirección General y Comercial en varias ocasiones durante el año, siendo las más significativas la convención nacional, las visitas y reuniones regionales en las que participan para facilitar un intercambio de información y experiencias, aumentando los conocimientos de todos los participantes.

Especialmente, en Italia, el 1-de marzo 2016 se celebró la convención nacional "ON ESSERE LUCE", durante la cual se presentó el nuevo programa Mediolanum ForYou y las nuevas herramientas de apoyo a los Family Bankers® en su trabajo diario de contacto con los clientes y clientes potenciales. Además de la red, asistieron al acto el director de la sede central y algunos invitados. La convención, que se organizó en torno a la metáfora de "ser luz", tenía el objetivo de definir el papel del Family Banker® en el contexto económico y financiero de ese momento.

En cuanto a España, el 1-de julio se celebró en Sevilla la convención "Conectados". En Alemania, Bankhaus August Lenz celebró dos convenciones:



“Freude am Morgen” el 20 de junio y “The Journey” el 26 de septiembre.

SERVICIO DE ASISTENCIA Y ATENCIÓN A LA RED

El Sales Support Center en Italia y el SARC (Servicio de Atención a la Red Comercial) en España ofrecen un servicio de asistencia y atención a la red por parte de la Sede central, para proporcionar la mejor ayuda posible, en tiempo real, a los Family Bankers® mientras desempeñan su trabajo.

En Italia, esta estructura está atendida por 121 operadores con los que se puede comunicar por teléfono y a través de instancias escritas. En 2016 se hizo la gestión de más de 525.000 expedientes enviados por los Family Bankers® y los Private Bankers, 320.000 de los cuales se recibieron por teléfono; en este último caso, el 75% de los expedientes se solucionaron durante la llamada telefónica.

En España, la estructura se compone de 8 operadores y una coordinadora.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

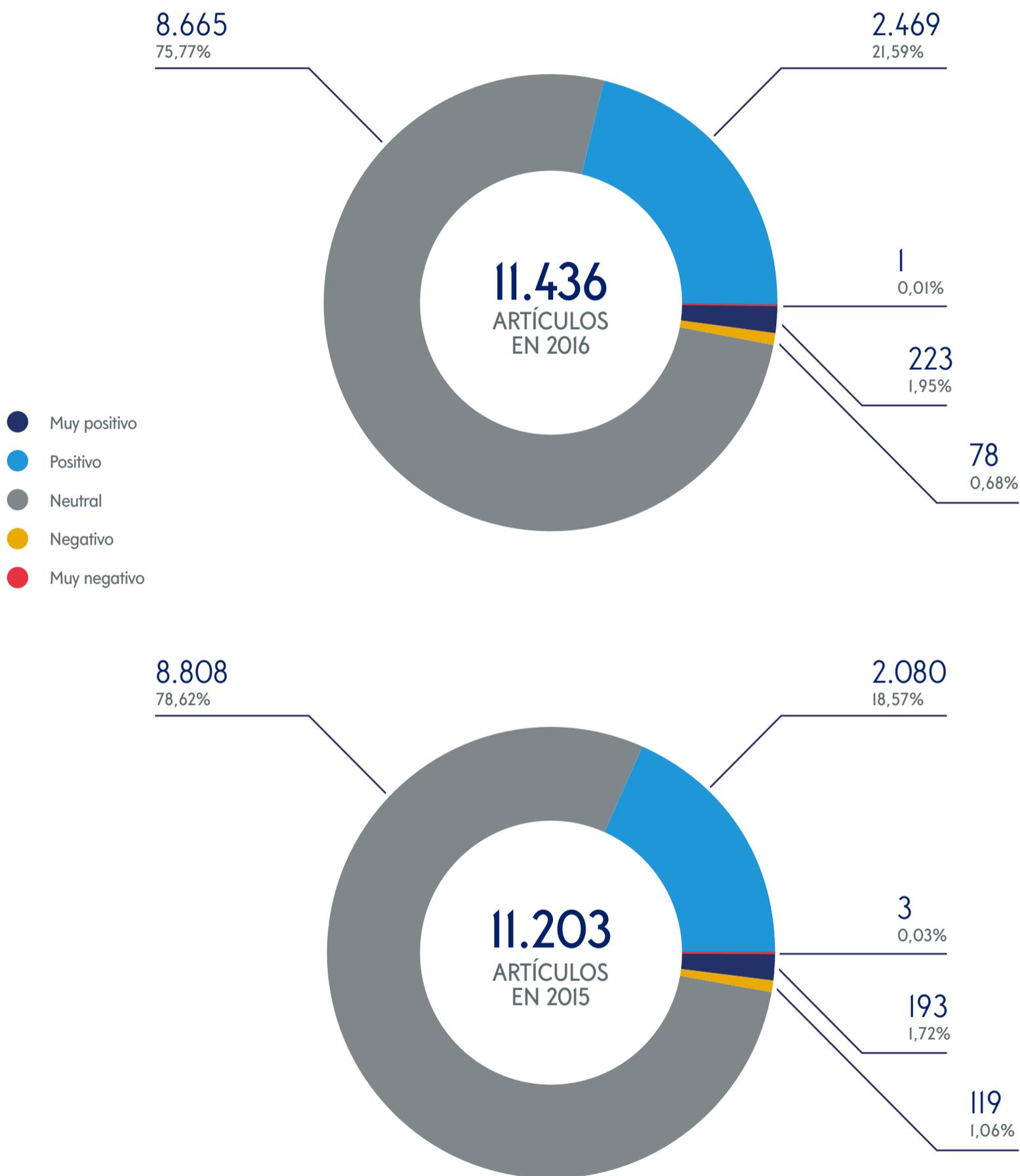
Según los valores de Banca Mediolanum que sitúan en el centro del modelo

de negocio la relación con las partes interesadas, el equipo de Relaciones con los Medios de Comunicación se enfrenta a diario con los órganos de información para vigilar que las noticias relacionadas con el Banco sean correctas y comunicar los eventos corporativos más importantes y el contenido más estratégico. A través de esta actividad de diálogo vivo y constante con los medios de comunicación, Banca Mediolanum puede trasladar al público una gran variedad de información que va desde los resultados financieros y comerciales a la valoración de los eventos locales dedicados a los clientes, y puede comentar los aspectos culturales e intangibles que contribuyen a la reputación y la identidad corporativa. Por otra parte, la relación con los medios de comunicación tiene por objeto el posicionamiento de la alta dirección entre las voces más prestigiosas del panorama italiano, con entrevistas y discursos en la televisión y la radio sobre numerosos temas, desde la política a los deportes.

El equipo de Relaciones con los Medios de Comunicación se enfrenta a diario con los órganos de información para vigilar que las noticias sobre el Banco sean correctas y para favorecer otras nuevas, destacando los eventos corporativos más importantes y el contenido más estratégico. En este sentido las actividades habituales abarcan desde la preparación y evaluación de los comunicados de prensa, a la organización de conferencias y reuniones con los periodistas, pasando por la realización de entrevistas con la alta dirección, y la redacción de comunicados de prensa y kits de prensa. A través de esta actividad de diálogo vivo y constante con los medios de comunicación, el Banco puede trasladar al público una rica variedad de información que va desde los resultados financieros y comerciales a la valoración de los eventos locales dedicados a los clientes, y puede comentar los aspectos culturales e intangibles que contribuyen a la reputación y la identidad corporativa. Otro aspecto importante en el que trabaja mucho este equipo es el posicionamiento de la alta dirección entre las voces más prestigiosas del panorama italiano, cuya opinión se ha convertido en una referencia reconocida que excede su perímetro profesional, pero con evidentes y notables repercusiones positivas en el mismo. En este sentido, han de interpretarse las numerosas entrevistas y participaciones en la radio y la televisión que incluso tratan de política internacional, sobre el escenario global, así como de tendencias, filosofía, estilo de vida y deportes.

En 2016 se dedicaron a Banca Mediolanum y a su alta dirección 11.436 artículos y programas de radio y televisión. En comparación con el año anterior (11.203) se produjo un incremento del 2%.

Artículos desglosados por opinión



Fuente: L'Eco de la Stampa, 2016

ASOCIACIONES DE SECTOR

Las sociedades del Grupo Mediolanum operan en varios negocios y por lo tanto son miembros de varias asociaciones, entre las cuales:

- > ABI - Asociación Bancaria Italiana;
- > Ania - Asociación Nacional de Empresas de Seguros;
- > Pri. Banks - Asociación Nacional de Bancos Privados;
- > ASSBB - Asociación para el desarrollo de estudios de Banca y Bolsa;
- > Assogestioni - Asociación de Gestión de Activos;
- > Assoreti - Asociación Nacional de las Sociedades de venta de productos financieros y servicios de inversión;
- > AIPB - Asociación Italiana de Banca Privada
- > AIFI - Asociación Italiana del Private Equity Venture Capital Private Debt
- > Assonime - Asociación de las Sociedades Anónimas Italianas.

Con las asociaciones de sector se produce un intercambio constante de información y una participación activa que se plasma en varias actividades, comenzando con la participación de los miembros de las empresas del Grupo en los órganos directivos de algunas asociaciones.

Otras actividades incluyen:

- > La participación en grupos convocados sobre temas de interés específico y en comisiones técnicas específicas por sectores y competencias;
- > Los observatorios que se constituyen periódicamente para vigilar la evolución de la relación con los clientes, instituciones, autoridades de supervisión, etc.;
- > Estudios y cuestionarios.

Las principales asociaciones de sector con la participación de las empresas del Grupo Mediolanum en España son:

- > AEB - Asociación Española de Banca
- > CCI - Centro de Cooperación Interbancaria
- > INVERCO - Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones

Al igual que con Banca Mediolanum en Italia, Banco Mediolanum realiza un intercambio constante de información, y participa activamente en grupos convocados sobre temas específicos, entre los que se destaca el Comité Digital de la Asociación Española de Banca.

En Alemania, Bankhaus August Lenz es miembro de las asociaciones siguientes:

- > Bundesverband dt. Banken / German Banking Association
- > Bayerischer Bankenverband / Bavarian Banking Association
- > Privatbankiersvereinigung Bayern / Association of Bavarian Bankiers
- > Einlagensicherungsfonds des privaten Bankgewerbes / Deposit Insurer of German Private Banks
- > Verein für Bankbetriebsorganisation / Association for Banking Organization
- > Verband der Auslandsbanken in Deutschland / Association of Foreign Banks in Germany

Específicamente para los servicios ATM:

- > Arbeitsgemeinschaft Deutscher Geldautomatenbetreiber / Association of German ATM Deployer;
- > ATMIA Europe (ATM Industry Association).

INSTITUCIONES Y REGULADORES

Las actividades del Grupo Mediolanum que tienen lugar en un sector sujeto a una alta reglamentación (primaria y secundaria) deben cumplir con normas y reglamentos específicos y pueden ser sometidas periódicamente a la inspección de los organismos de supervisión competentes.

En 2014 se creó la unidad responsable de Relaciones Institucionales, que se ocupa de la promoción y gestión de las relaciones nacionales e internacionales con Autoridades de Control y Supervisión, pero también del diálogo con las Asociaciones de Sector y Colegios Profesionales, la Administración Pública, las entidades religiosas y ONG, los clientes institucionales, las asociaciones de consumidores, los centros de investigación económico-política y las academias, los organismos internacionales y las instituciones nacionales con valor internacional.

Por otra parte, la unidad de Relaciones Institucionales tiene el deber de promover reuniones con representantes del mundo de las instituciones y transmitir la posición y el compromiso del Banco a varios sectores y áreas de interés, ayudar a la alta dirección y a la dirección de la Red Comercial en el desarrollo y la gestión de las relaciones con los clientes de alto standing, en las relaciones operativas con otros bancos e instituciones financieras, cuidar las relaciones con los bancos corresponsales, nacionales e internacionales, fomentando y orientando las relaciones en nombre de las estructuras

principales del Grupo, garantizando la presencia institucional del Banco Mediolanum en eventos, congresos, reuniones y manifestaciones con la red de ventas, clientes, inversores institucionales, asociaciones profesionales y comerciales.

Las principales Autoridades y Organismos de referencia para las Sociedades del Grupo Mediolanum bajo la ley italiana son los siguientes: Banco de Italia, Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni (IVASS) y Consob.

Cabe considerar que el Banco de Italia, que supervisa los bancos italianos con la excepción de los que se consideran "significativos", forma parte del Mecanismo Único de Supervisión en el que el Banco Central Europeo efectúa la actividad de supervisión bancaria desde una perspectiva europea.

Para las Empresas del Grupo Mediolanum en España las principales Autoridades y Organismos de referencia son el Banco de España, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSyFP).

En Alemania, Bankhaus August Lenz tiene como referencia las Autoridades y Organismos siguientes:

- > Deutsche Bundesbank / German Central Bank;
- > Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht - BAFIN / Federal Agency for Financial Services Supervision.

COLECTIVIDAD

La comunidad incluye a los interlocutores sociales y culturales con los que la empresa interactúa durante sus actividades. Banca Mediolanum también participa en los aspectos de la vida diaria que no dependen directamente de las actividades financieras. Para ello organiza y participa en diversas actividades sociales, culturales y deportivas, proponiendo, en el territorio, iniciativas en favor de las situaciones que necesitan apoyo para su solución gracias a la red de Family Bankers®. Además, en cuanto a las iniciativas sobre proyectos que mejoran la situación de los niños en condiciones difíciles en Italia y en el mundo, opera a través de la Fondazione Mediolanum Onlus. En España se presta atención a la colectividad con Mediolanum @Proxima, el proyecto solidario de Banco Mediolanum que pretende acercar a sus clientes a las ONG que trabajan en el territorio. Los Family Banker® son la piedra angular de Mediolanum @Proxima, y actúan como un punto de contacto entre los clientes y las ONG locales, desempeñando un papel multiplicador de los esfuerzos de estas últimas.

2.4 Gobierno, Gestión de Riesgos y Cumplimiento

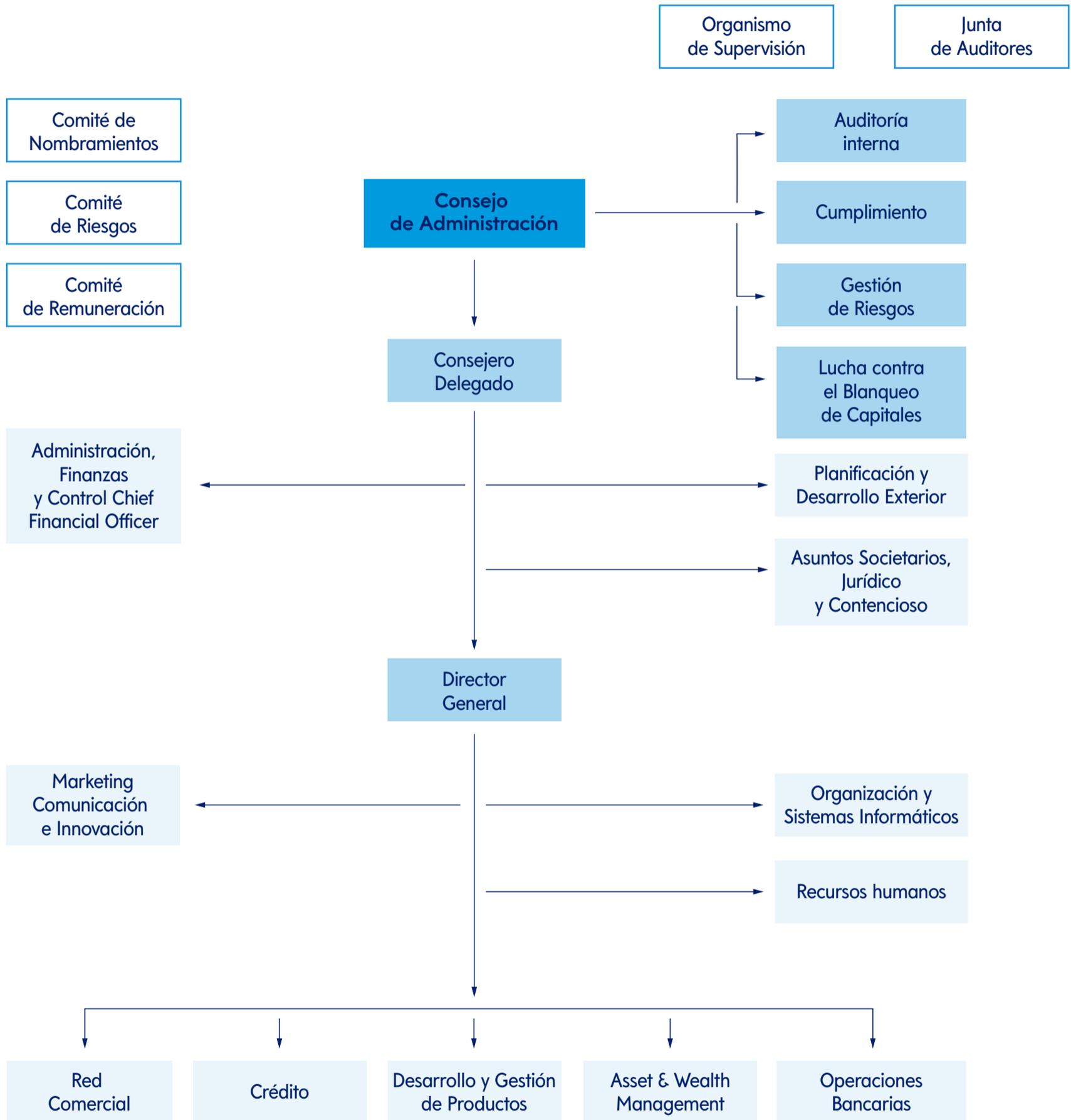
LA NUEVA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE BANCA MEDIOLANUM

Banca Mediolanum S.p.A., en su calidad de sociedad matriz del Grupo Banca Mediolanum, se encarga de la planificación y la coordinación, transmitiendo la política y las directrices a los miembros del Grupo para salvaguardar el desarrollo y la estabilidad del Grupo.

La estructura organizativa del Banca Mediolanum se divide en departamentos, divisiones, sectores, oficinas, equipos, líneas operativas y unidades de apoyo a la Dirección, basándose en el planteamiento siguiente, que incluye:

1. Tres Direcciones que dependen del Consejero Delegado: Administración, Finanzas y Control, encabezados por el Director de Finanzas, Planificación y Desarrollo Exterior, Asuntos Societarios, y Jurídico y Contencioso;
2. Tres Direcciones que reportan al Director General: Marketing Comunicación e Innovación, Organización y Sistemas Informáticos, y Recursos Humanos;
3. Cinco direcciones de línea bajo la coordinación del Director General: Red Comercial, Crédito, Desarrollo y Gestión de Productos, Gestión de Activos y Riqueza, y Operaciones Bancarias;
4. Cuatro Funciones corporativas de control que dependen directamente del Consejo de Administración: Cumplimiento, Gestión de Riesgos, Lucha contra el Blanqueo de Capitales y Auditoría Interna.

Estructura organizativa de Banca Mediolanum al 31.12.2016



Gobierno Corporativo

LA ESTRUCTURA DE GOBIERNO

Banca Mediolanum adopta el sistema de administración y control de tipo tradicional, que se considera como el más adecuado para garantizar la eficiencia de la gestión y la eficacia de los controles, teniendo en cuenta asimismo los costos asociados del sistema en cuestión. Por tanto, la empresa se caracteriza por una estructura de gobierno convencional, compuesta por la Junta de accionistas, el Consejo de Administración con funciones administrativas y la Junta de Auditores con funciones de control de la administración. El Consejo de Administración de Banca Mediolanum disfruta de plenos poderes para la administración ordinaria y extraordinaria de la Sociedad (excluyendo los que se reservan a la Junta General) y de la autoridad para llevar a cabo todos los actos que considere convenientes para conseguir los objetivos sociales. Se compone de 11 miembros nombrados por la Junta General el 19 de marzo de 2015, en función de los estatutos vigentes en aquel momento, y en sus funciones, por resolución de la Junta General de accionistas convocada para aprobar los estados financieros del ejercicio cerrado el 31 de diciembre de 2017. El 28 de julio de 2016, el Consejo de Administración de Banca Mediolanum, con el apoyo del Comité de Nombramientos, nombró como Consejero no ejecutivo -en lugar del Consejero no ejecutivo Don Antonio Maria Penna, que dimitió el 19 de mayo de 2016- al Sr. Luigi Berlusconi.

Además, según las mejores prácticas y el Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas, Banca Mediolanum S.p.A. dispone de tres comités dentro del consejo: el Comité de Nombramientos, el Comité de Riesgos y el Comité de Remuneración.

> **Comité de Nombramientos**

El Comité de Nombramientos tiene poderes de proposición, de asesoramiento y de investigación, que se expresan en la formulación de propuestas, recomendaciones y opiniones para que el Consejo de Administración pueda adoptar sus propias decisiones con mayor conocimiento de causa. En el cumplimiento de sus tareas, el Comité tiene en cuenta el objetivo de evitar que el proceso de toma de decisiones del Consejo de Administración esté dominado por un solo sujeto o grupo de sujetos que pueden afectar negativamente el Banco.

> **Comité de Riesgos**

El Comité de Riesgos desempeña funciones de apoyo al Consejo de Administración con respecto a los riesgos y al sistema de controles internos. En este contexto, el Comité debe prestar una atención especial a todas las actividades instrumentales y necesarias para que el Consejo llegue a una determinación justa y eficiente del marco de la propensión al riesgo (RAF por sus siglas en inglés) y de las políticas de gestión de riesgos.

> **Comité de Remuneración**

El Comité de Remuneración desempeña funciones de apoyo al Consejo de Administración con respecto a la remuneración, garantizando que los criterios en que se basa el sistema de remuneración y los incentivos del Banco y del Grupo son coherentes con la gestión de los perfiles de riesgo, de capital y de liquidez. El Comité de Remuneración tiene acceso a la información corporativa pertinente y dispone de los recursos financieros suficientes para garantizar su independencia operativa.

EL SISTEMA DE CONTROLES INTERNOS

ORGANISMO DE SUPERVISIÓN (DECRETO LEGISLATIVO N. 231/2001)

Como parte del sistema general de controles internos, el Organismo de Supervisión, de conformidad con el Decreto Legislativo n. 231/2001, supervisa el funcionamiento y la observancia de los modelos de organización y gestión adoptados a nivel corporativo para prevenir los crímenes contemplados en el Decreto Legislativo n. 231/2001 y sus actualizaciones posteriores.

Dicho organismo informa y reporta al Consejo de Administración, al Comité de Riesgos y a la Junta de Auditores sobre la actividad y la situación del Banco, con referencia a los requisitos contemplados en el Decreto Legislativo n. 231/2001.

AUDITORÍA INTERNA

La Función de Auditoría Interna de Banca Mediolanum realiza auditorías de "tercer nivel" para asegurar el progreso correcto de las operaciones y la evolución de los riesgos y evalúa la integridad, suficiencia, funcionalidad y fiabilidad de la estructura organizativa de la empresa y de los demás componentes del Sistema de Controles Internos. La función dirige la atención

de los órganos de la empresa a las posibles áreas de mejora con referencia especial al Sistema de Controles Internos, al RAF, al proceso de gestión de riesgos, así como a las herramientas de medición y control de los mismos. En función de los resultados de las inspecciones hace recomendaciones a los Órganos Corporativos.

Con objeto de asegurar una cobertura completa de las áreas de actuación, un control adecuado de los riesgos corporativos y la evaluación del Sistema de Controles Internos a nivel de Banco y a nivel de Grupo, la Función de Auditoría Interna, utilizando un enfoque basado en el riesgo, elabora un plan estratégico plurianual (programación plurianual) y un plan anual de actividades a realizar durante un solo ejercicio. Ambos están sujetos a revisión y aprobación por parte de los Órganos Corporativos competentes.

En 2016, la Función de Auditoría Interna de Banca Mediolanum, siguiendo el plan aprobado, desempeñó sus actividades para Banca Mediolanum, así como para las sociedades del Grupo que delegaron en el Banco, a través de contratos específicos de servicio, la actividad de auditoría interna. En total se emitieron 89 informes de Auditoría.

Se dedicó una gran atención a las actuaciones en el campo de Gobierno Corporativo, a los sistemas de gestión y medición del riesgo y a la idoneidad patrimonial, así como al cumplimiento de las normas externas sobre la gestión de las relaciones con la clientela (por ejemplo, transparencia, Mifid, etc.).

Sociedad	Informes publicados en 2016
Banca Mediolanum	45
Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.	14
Mediolanum Comunicazione S.p.A.	2
Mediolanum Fiduciaria S.p.A.	5
Mediolanum Vita S.p.A.	12
Mediolanum Assicurazioni S.p.A.	11
TOTAL	89

Con respecto a las Sociedades controladas, que disponen de su propia Función de Control Interno, la Función de Auditoría Interna de Banca Mediolanum desempeñó sus tareas de orientación y supervisión promulgando directrices específicas para realizar actividades, supervisar el progreso del plan de actividades de las Funciones de Auditoría Interna "Locales", organizando reuniones periódicas y efectuando actuaciones específicas in situ.

Por último, cabe considerar que el Consejo de Administración de Banca Mediolanum aprobó el 9 de diciembre de 2015 la "Política de sistemas Internos de Información sobre Violaciones" y su Reglamento, que se redactaron aplicando lo dispuesto en la normativa en materia de Supervisión de los "Sistemas Internos de Información sobre Violaciones" ("denuncia de irregularidades", Whistleblowing). En este sentido, se observa que la Política ha identificado la Auditoría Interna como Función encargada de administrar el proceso de información y designó a título personal al Responsable de la Función como "Responsable de la denuncia de irregularidades" (Whistleblowing), con efectos desde el día 1 de enero de 2016.

De las actividades realizadas durante el año por el Responsable de la denuncia de irregularidades y por el Departamento de Auditoría Interna no se han detectado anomalías en el funcionamiento de los Sistemas de Información.

Con respecto a las Sociedades controladas que tienen su propia Función de Auditoría Interna, se resumen a continuación las actividades de las Funciones "Locales":

País	Sociedad	Concluidas a 31.12.16
Alemania	Bankhaus August Lenz	37
Irlanda	Mediolanum Asset Management	8
Irlanda	Mediolanum International Funds	10
Irlanda	Mediolanum International Life	8
Luxemburgo	Gamax Management	5
España	Banco Mediolanum	40
España	Mediolanum Gestión	11
España	Mediolanum Pensiones	9

CUMPLIMIENTO

Para el evitar el riesgo de incumplir las normas, el modelo que ha adoptado el Grupo supone la supervisión directa de la Función de Cumplimiento, según un enfoque basado en el riesgo, que afecta a todas las actividades de la empresa. Para supervisar ciertos ámbitos normativos para los que existe una vigilancia específica, el Grupo recurre a Unidades Especializadas, a las que se atribuyen ciertas fases del proceso de cumplimiento, sin perjuicio de la responsabilidad de la Función de Cumplimiento de evaluar periódicamente la utilidad de dicha vigilancia.

En el modelo de cumplimiento aprobado cobran una importancia especial las Funciones Corporativas de Control, que aplicando una serie de procedimientos establecidos, garantizan una vigilancia estructurada y oportuna de la normativa que se les atribuyen por ley.

Además de la vigilancia del marco normativo, a dicha Función le conciernen las actividades de asesoramiento especializado, alertas y análisis de las deficiencias de la normativa, comprobación de idoneidad de las estructuras y procesos corporativos en comparación con el marco normativo existente e identificación de acciones para mitigar los riesgos de incumplimiento.

En nombre de las Funciones de Gestión de Riesgos, la Función de Cumplimiento también se encarga de evaluar los riesgos operacionales y de reputación, como parte de las actividades de evaluación integrada, según la planificación convenida con las Funciones de Gestión de Riesgos, enviándoles los flujos de información sobre los resultados de las tareas que desempeñan.

Considerando el modelo de negocio del Banco, se presta una atención especial a las actividades de control de la labor de la Red de Asesores Financieros que colaboran con el Banco y que dentro de la Función de Cumplimiento están organizados en una unidad independiente.

El control de la actividad de la red de ventas representa un elemento esencial del Sistema de Controles Internos, que, especialmente, en Italia, lo efectúa el Equipo de Controles Previos de la Red.

Esta oficina es una función corporativa de control y una parte integral del Sistema de Controles Internos. Al llevar a cabo sus actividades, el Equipo de Controles Previos de la Red se coordina de forma permanente con las demás

funciones de control, asegurando una presentación adecuada de informes periódicos al Consejero Delegado y a los otros Órganos Corporativos, Consejos de Administración y otras Funciones de Control.

LUCHA CONTRA EL BLANQUEO DE CAPITALS

La Función de Lucha contra el Blanqueo de Capitales se encarga de prevenir y combatir el riesgo de lavado de dinero y de financiación del terrorismo, así como de que los procesos se ajusten a la evolución del marco legislativo y procedimental en esta área. Se encarga de comprobar continuamente que los procedimientos de la empresa son compatibles con el objetivo de prevenir y combatir violaciones de las normas de heterorreglamentación (leyes y reglamentos) y de autorregulación en el campo.

Se presta una atención especial a la idoneidad de los sistemas y procedimientos internos relacionados con la debida diligencia del cliente y de registro, así como de los sistemas de detección, evaluación y comunicación de transacciones sospechosas.

La Función desempeña en "outsourcing" algunas actividades específicas para las empresas del Grupo con las que la empresa tiene una serie de convenios de servicio, con sujeción a los términos y plazos definidos en dichos convenios.

Dentro de su ámbito de competencia, prepara o convalida y actualiza la normativa interna, las políticas y los reglamentos en materia de blanqueo de capitales y lucha contra el terrorismo y, si es necesario, elabora las directrices de Grupo sobre el asunto.

La función de Lucha contra el Blanqueo de Capitales depende directamente del Consejo de Administración del Banco y tiene acceso a toda la información del Banco, así como a cualquier información pertinente para desempeñar sus tareas.

Gestión de riesgos

MARCO DE PROPENSIÓN AL RIESGO - "RAF"

La política de gestión de riesgos es un componente estratégico del RAF, que

permite unirla con el plan estratégico general y por tanto permite lograr un objetivo de crecimiento sostenible. Por esta razón, el RAF es el resultado de un proceso complejo que afecta a varias estructuras organizativas de la empresa, cada cual en su ámbito de competencia y especialmente a las de Gestión de Riesgos y de Finanzas.

La propensión al riesgo del Grupo se revisa anualmente para tener en cuenta los cambios constantes de contexto, tanto interna como externamente, y también los cambios de las expectativas de todas las partes interesadas.

La magnitud económico-financiera que se estima al elaborar el plan estratégico se reconcilia con los límites de tolerancia al riesgo y se incorpora en el proceso de actualización del RAF, actualizando los umbrales y límites que se hubieran establecido el año anterior. Así, los indicadores estratégicos tienen la función de apoyar a la alta dirección en el logro de objetivos estratégicos y financieros, así como de supervisar la solidez patrimonial y la solvencia financiera del Grupo y por lo tanto están sujetos a un proceso de revisión periódica integrado con el de planificación y presupuesto.

RIESGOS ASOCIADOS CON LOS PROCEDIMIENTOS JUDICIALES

Las sociedades del Grupo, del que forma parte el Banco durante el desarrollo de su actividad, son parte en procedimientos judiciales y extrajudiciales pendientes, y en algunos procedimientos y litigios en una fase precontenciosa, que principalmente tienen por objeto:

- 1) controversias planteadas por clientes contra el Banco por la presunta infracción del mismo de reglas de conducta a cuyo cumplimiento está sujeto bajo la legislación bancaria y financiera de referencia o por presunto incumplimiento de contrato por parte del Banco;
- 2) supuesta infracción cometida por los asesores financieros, de los que debe responder el Banco debido a su responsabilidad solidaria;
- 3) procedimientos i interpuestos por los asesores financieros con demanda del pago de indemnización por la terminación del contrato de agencia.

RIESGOS DE REPUTACIÓN

El riesgo de reputación, que se rige por las normas del sector, está incluido en "otros riesgos" que son difíciles de medir y para los cuales los bancos recurren a sistemas de control y mitigación. Se define como el riesgo actual o futuro de reducción de las ganancias o del capital que resulta de una percepción negativa del banco por parte de los clientes, contrapartes, accionistas, inversores o la Autoridad de Supervisión. Los riesgos de reputación a menudo nacen de otro tipo que no se aborda correctamente, por ejemplo, operacional o estratégico que podrían producir como nuevo efecto de reputación.

De manera más general, entre los factores endógenos se incluyen todos los que están asociados directamente con los procesos y las actividades del Banco o con la gestión y las decisiones operativas que adopta (por ejemplo, cuando se produce un evento de riesgo operacional, el incumplimiento de la legislación, o noticias incorrectas acerca de la empresa o sobre el comportamiento de los empleados o una mala gestión de las comunicaciones oficiales externas). Entre los factores externos o exógenos cabe incluir los comentarios y debates en los medios de comunicación, en las redes sociales, blogs y en otras herramientas de comunicación digital, con respecto a la información o las opiniones que dañan la reputación del Banco o del Grupo. Estos factores no pueden atribuirse directamente a las actividades o procesos específicos del Banco, pero pueden relacionarse con la difusión de noticias u opiniones negativas sobre la imagen del Banco o de sus miembros (por ejemplo, debates en blogs o redes sociales, comentarios o artículos periodísticos sobre los representantes del Banco, etc.).

El Grupo vigila constantemente el comportamiento de sus asesores financieros, para comprobar que su conducta cumple con la legislación vigente y se basa en la máxima rectitud y transparencia en su relación con los clientes. Sin embargo, los procedimientos que se adoptan a veces pueden ser insuficientes frente a acontecimientos inesperados o fuera del control del Grupo. Una conducta fraudulenta, desleal o abusiva de los asesores financieros también representa un típico riesgo operacional que podría suponer daños, incluso importantes, de la imagen y reputación del Grupo, y, en general, de la confianza depositada por sus clientes, con un efecto negativo en su situación económica, patrimonial y financiera.

El Grupo supervisa y controla de forma continua el riesgo operacional

consiguiente a una conducta ilegal o inapropiada de los colaboradores, incluidos a los asesores financieros. Especialmente en el proceso de identificación de los riesgos operacionales se realiza tanto la recogida y el análisis de las pérdidas resultantes de la conducta de los asesores financieros, como la evaluación ex-ante de la exposición a este riesgo y los controles correspondientes.

Por otra parte, cada mes se llevan a cabo actividades permanentes de control, a posteriori, a nivel de macrofenómeno ("controles masivos"), y, como mínimo cada año, de grupos específicos de asesores, ante una evidencia anormal de la cartera de los clientes. Sin embargo, incluso cuando los indicadores y controles masivos no denotan ninguna anomalía, tampoco se puede descartar un comportamiento ilegal por parte de los asesores financieros.

CONTINUIDAD OPERATIVA Y CORPORATIVA

La operatividad corporativa y la prestación del servicio a los clientes dependen del buen funcionamiento de los procesos y las infraestructuras tecnológicas, tanto de tipo informático como de telecomunicación. Esto es muy importante para Banca Mediolanum, que considera la centralidad del cliente y los canales tecnológicos de "acceso directo" a sus servicios (internet, Centro Bancario, Banca Móvil y TV) como una parte fundamental de su modelo de negocio. El servicio que caracteriza a Mediolanum se distingue por su alta fiabilidad y la seguridad de la infraestructura tecnológica de soporte al cliente.

En vista de la estrecha correlación entre las soluciones tecnológicas y los procesos operativos, la División de Sistemas Informáticos y la División de Organización de Banca Mediolanum colaboran para realizar el amplio programa de continuidad operativa, definiendo las acciones necesarias para lograr objetivos y actuando en dos direcciones principales. Desde el punto de vista tecnológico, se analizaron las actividades necesarias para garantizar la eficiencia y la seguridad de funcionamiento de la infraestructura, con la supervisión constante de las instalaciones técnicas para garantizar la prestación de servicios, incluso en caso de avería o accidente de cualquier tipo. En cuanto a la organización, se han desarrollado una serie de procedimientos operativos que permiten operar en situaciones críticas con procedimientos programados y probados que se actualizan conjuntamente con los distintos usuarios.

Para coordinar un proceso que permita activar y gestionar todas las fases de una posible situación crítica hasta restablecer las operaciones ordinarias, se ha establecido un Comité de Crisis, un órgano colegiado constituido por los jefes de varias áreas funcionales.

Especialmente, en Italia, ante la renovación de la tecnología y la evolución hacia la digitalización, en 2016 se efectuaron una serie de análisis para comprobar la idoneidad de los modelos que se estaban utilizando y determinar la posible necesidad de mejorar la vigilancia de la infraestructura y la seguridad informática actuales.

3. La Sostenibilidad en Banca Mediolanum



El Grupo Mediolanum ha continuado también en 2016 con los informes de sostenibilidad, siguiendo las directrices internacionales de la Global Reporting Initiative (GRI G4), que hacen hincapié en la importancia que tiene para las empresas realizar un análisis de materialidad con el objetivo de evaluar los aspectos de sostenibilidad relacionados con las actividades del Grupo, involucrando activamente a las partes interesadas en estas evaluaciones. El Grupo demuestra, una vez más, creer firmemente en el informe y en la participación de las principales partes interesadas: de hecho, estas últimas influyen en las actividades del Grupo, ya que le permiten adoptar un enfoque de mejora continua de la oferta de productos y servicios. En 2016, hemos mejorado el proceso de elaboración del informe integrando el análisis de materialidad interna con los datos obtenidos a través de diferentes instrumentos de consulta de las partes interesadas.

El análisis de materialidad presentado en este informe se ha llevado a cabo en las siguientes etapas:

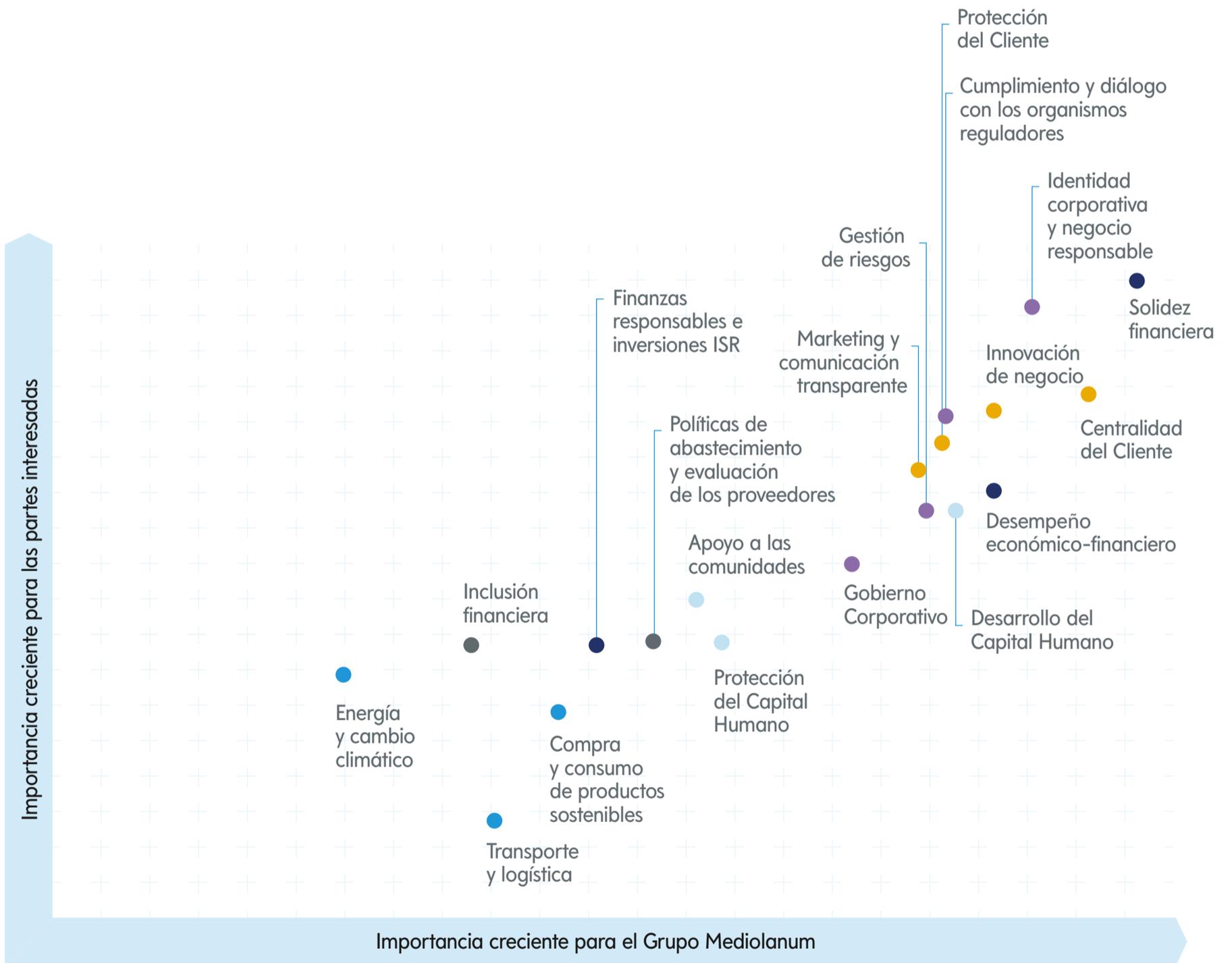
- › mapeo de las partes interesadas: identificación de los sujetos que influyen y están influenciados por la empresa, teniendo en cuenta el sector de referencia, el modelo de negocio y las características específicas del Grupo y cómo éstas cambian con el tiempo;
- › identificación de los temas importantes: identificación de los temas de sostenibilidad económica, ambiental y social significativos para el negocio del Grupo y sus grupos de interés, de los temas comúnmente reconocidos como relevantes para el sector de referencia y de los específicos para el Grupo Mediolanum;
- › evaluación y priorización de los temas relevantes: evaluación cualitativa y cuantitativa por parte de la Dirección del Grupo Mediolanum de las cuestiones pertinentes con el fin de sopesar la relevancia de cada tema.

Este análisis ha permitido identificar los aspectos que se consideran materiales, es decir, que reflejan los impactos significativos para la empresa desde un punto de vista económico, medioambiental y social, que influyen sustancialmente en las evaluaciones y las decisiones de las partes interesadas y que permiten al Grupo crear valor a corto, medio y largo plazo.

Estos aspectos, como se ilustra en la matriz de materialidad, están relacionados con seis áreas temáticas: Gobierno Corporativo y Cumplimiento, Responsabilidad Económica, Responsabilidad con los Clientes,

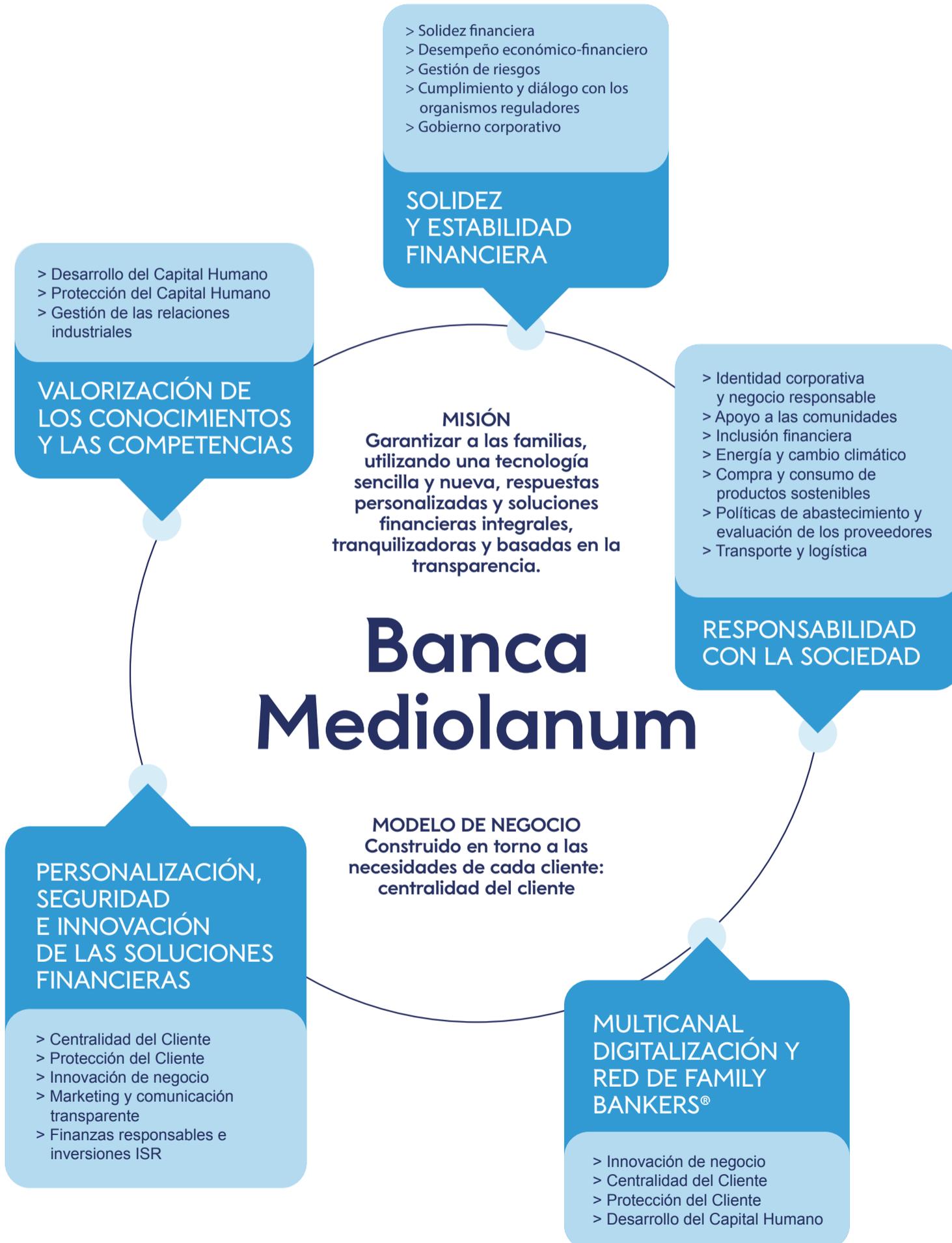
Responsabilidad con los Recursos Humanos, Responsabilidad social y Responsabilidad Medioambiental. El análisis de materialidad, realizado con la participación activa de la Dirección del Grupo Mediolanum, nos ha permitido identificar y priorizar las cuestiones de sostenibilidad materiales del Grupo y sus grupos de interés, representadas en función de su relevancia en la matriz de materialidad que se muestra a continuación.

La matriz de Materialidad



- Responsabilidad Económica
- Gobierno Corporativo y Cumplimiento
- Responsabilidad con los Clientes
- Responsabilidad con los Recursos Humanos
- Responsabilidad Social
- Responsabilidad Medioambiental

Los resultados del análisis de materialidad se han aplicado al modelo de negocio del Grupo Mediolanum. Combinando el análisis de materialidad con el modelo de negocio del Grupo Mediolanum hemos podido identificar los cinco pilares en los que la empresa basa su negocio sostenible.



3.1 Solidez y estabilidad financiera



Desde su salida a bolsa, el 3 de junio de 1996, el Grupo Mediolanum ha generado ganancias y repartido dividendos significativos, en el marco de un aumento de dimensiones plenamente orgánico y casi ininterrumpido, con una atención constante a la satisfacción de todas las partes interesadas.

Pese a que el año 2016 se haya caracterizado por una fuerte caída de los mercados financieros a principios de año, por una alta volatilidad en los meses siguientes y a que no haya dado señales de recuperación hasta después del referéndum constitucional italiano de diciembre, la captación neta ha sido siempre positiva. Ello se debe a la supremacía del Banco en términos de solidez patrimonial, un factor que incluso ha acelerado el aumento de los depósitos de los Clientes, tanto de los existentes como de los nuevos, en un período en que las crisis de varios bancos han protagonizado las portadas de los periódicos. En la segunda mitad del año, el atento asesoramiento de los Family Bankers[®], orientado a optimizar el comportamiento de los clientes, junto con el lanzamiento de productos con el expreso propósito de contrarrestar la volatilidad de los mercados, ha dado lugar a un fuerte aumento del patrimonio "administrado" que, a finales de 2016, registraba un aumento del 10% con respecto al año anterior. Asimismo, las operaciones de crédito a clientes han aumentado significativamente con respecto al año anterior, manteniendo los excelentes niveles de calidad, y esto nos ha permitido mitigar la reducción natural del margen de los intereses debido a la situación actual de mercado con índices cercanos a cero o incluso negativos. Por consiguiente, hemos obtenido un beneficio neto de 394 millones de euros, un valor muy respetable si tenemos en cuenta que Banca Mediolanum, en 2016, ha tenido que soportar unos costes de apoyo al sistema bancario italiano de 46 millones de euros.

Desempeño económico-financiero

Beneficio neto

394 mill de euros
▶ -10%*

Captación neta

6.257 mill de euros
▶ +9%*

Dividendo por acción

0,40
▶ +33%*

Patrimonio gestionado

77.854 mill de euros
▶ +10%*

Common Equity Tier 1 Ratio
20,0%

Indicador correspondiente a la relación entre los créditos improductivos y los préstamos totales

1,43%

Liquidity Coverage Ratio

480%

Valor añadido bruto

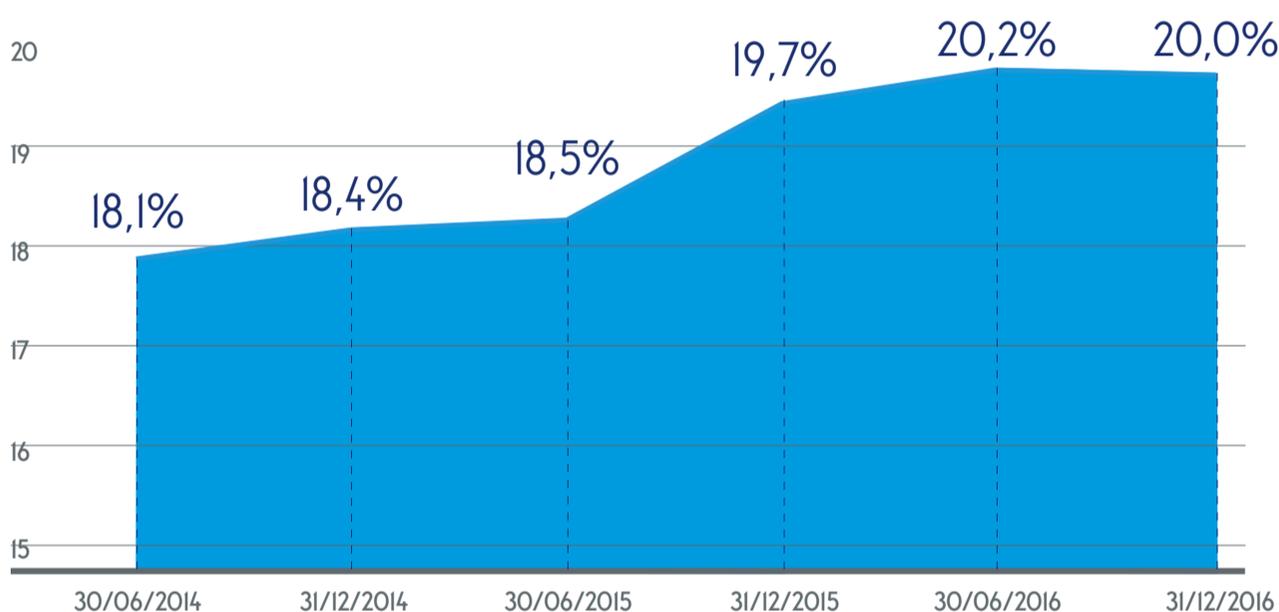
1.276 mill de euros
▶ -6%*

* Con respecto a 2015

El Grupo Mediolanum a fecha de 31 de diciembre de 2016 seguía registrando un valor de “Common Equity Tier I Ratio” (CET I Ratio) que se incrementa con respecto a años anteriores. El valor del CET I Ratio es un parámetro que indica la solidez patrimonial de un banco. La ratio se obtiene poniendo en relación el capital a disposición del banco y sus activos ponderados por riesgo.

La evolución del CET I Ratio del Grupo Mediolanum ha registrado los siguientes valores históricos:

CET I RATIO



Para confirmar la solidez patrimonial y financiera de Banca Mediolanum, también se incluye el indicador correspondiente a la relación entre los créditos improductivos (Non Performing Loans) y los préstamos totales, estos últimos antes de los ajustes.

	31/12/2016	30/06/2016	31/12/2015	30/06/2015
NPL/Total préstamos	1,43%	1,52%	1,43%	1,44%

Las relaciones indicadas confirman que, a pesar de las consecuencias de la crisis económica de los últimos años, la cartera de crédito de Banca Mediolanum ha confirmado la buena calidad de gestión de los préstamos

concedidos y la buena situación de sus clientes de referencia. El Grupo Mediolanum confirma su solidez patrimonial y financiera también a través del valor de sus indicadores de liquidez a corto plazo (Liquidity Coverage Ratio) y a largo plazo (Net Stable Funding Ratio). Estos indicadores expresan la capacidad del Banco y del Grupo para hacer frente a su riesgo de liquidez, que puede manifestarse a través del incumplimiento de las obligaciones de pago pendientes, es decir, de la incapacidad de recaudar fondos (funding liquidity risk) debido a la presencia de límites para la cesión de activos (market liquidity risk). En particular, con referencia al indicador de liquidez a corto plazo, hay que señalar que, con respecto al límite establecido por la legislación que se está implementando, fijado al 100%, Mediolanum Banco a fecha de 31 de diciembre de 2016 notificó a los órganos de vigilancia un valor de LCR igual al 480%.

Temas materiales tratados: **Solidez financiera, Desempeño económico-financiero, Gestión de riesgos, Cumplimiento y diálogo con los organismos reguladores.**

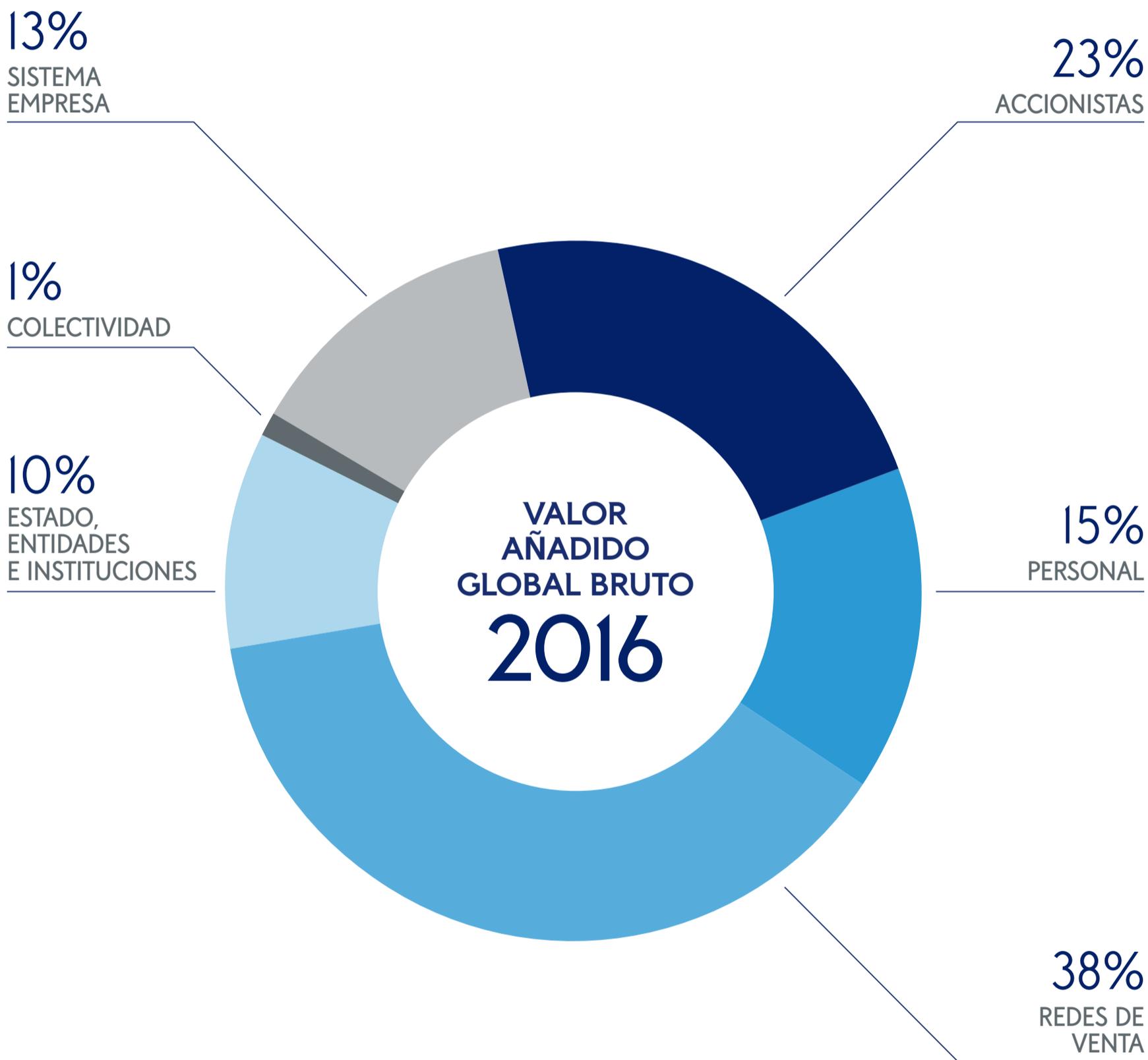
LA DISTRIBUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO

La distribución del valor económico generado, o el valor añadido, es una reclasificación de la cuenta de resultados que sirve para resaltar el valor generado por el Grupo (que se define como la suma de los ingresos) y la forma en que se distribuye entre los principales grupos de interés.

Por lo tanto, el valor añadido de Banca Mediolanum expresa, en términos monetarios, la relación entre la empresa y el sistema socio-económico con el que interactúa, con especial referencia a algunos de los principales grupos de interés:

- > accionistas, en forma de dividendos;
- > personal (empleados y colaboradores) y la red de ventas en forma de salarios, cotizaciones a la seguridad social, indemnización por cese laboral, pensiones y similares, remuneración de las redes de venta;
- > el conjunto de organismos estatales, entidades e instituciones, en forma de impuestos (directos e indirectos) de las contribuciones a las asociaciones profesionales y a los organismos de vigilancia;
- > la sociedad, bajo forma de actividad de beneficencia;

- > el sistema de la empresa, como la provisión de los recursos necesarios para la inversión productiva, con el fin de mantener la eficiencia y permitir el desarrollo del negocio.



La distribución del valor añadido de 2016 hace referencia a los estados financieros consolidados y, por lo tanto, a todas las empresas del Grupo. Las comparaciones con el año 2015 tienen en cuenta la distribución del valor añadido del Grupo; por lo tanto, son diferentes a lo que se publicó en el Informe de Sostenibilidad de 2015.

Las diferencias más significativas se encuentran tanto en la partida "accionistas", cuyo peso es, en 2016, de aproximadamente el 23% y en el ejercicio anterior fue del 16% aproximadamente, como en la partida "sistema empresa", en la que pasamos de un 19% en 2015 al 13% en 2016. La diferencia se debe principalmente al aumento de los desembolsos (payout). Los dividendos distribuidos correspondientes al beneficio total del Grupo Mediolanum en 2016 (equivalente a 393.527 miles de euros) se sitúan en torno al 75% de los beneficios conseguidos, mientras que en 2015, este porcentaje era del 51% (beneficio total igual a 438.613 miles de euros).

Temas materiales tratados: **Desempeño económico-financiero.**

3.2 Personalización, seguridad e innovación de las soluciones financieras



El compromiso del Grupo Mediolanum con su oferta de productos y servicios se basa en la importancia de asegurar un alto nivel de satisfacción, a través de soluciones cada vez más flexibles e innovadoras que satisfagan las necesidades de los clientes.

Banca Mediolanum guía al cliente en la composición de su cartera de productos garantizándole la:

- > **personalización** de soluciones financieras de acuerdo con sus necesidades;
- > **seguridad** a través de la limitación del riesgo de concentrar las inversiones;
- > **innovación** gracias a los múltiples canales tecnológicos con los que se puede operar y estar siempre en contacto con la empresa.

La amplia oferta de Banca Mediolanum consiste en servicios bancarios, productos de inversión y productos de seguros.

Oferta de Productos y Servicios

PRODUCTOS DEL CRÉDITO

Mediolanum mantiene su compromiso con el crédito ofertando una gama de productos que satisface las necesidades financieras de los clientes. Por consiguiente, es fundamental identificar las necesidades reales del cliente y, al mismo tiempo, su capacidad financiera a largo plazo, para apoyar la ejecución de proyectos, fomentando las decisiones conscientes a la hora de realizar las compras y asumir obligaciones financieras. El servicio de Préstamo Nómina, activo en España, permite a los clientes que tienen domiciliada la nómina acceder de inmediato a una financiación, que va de los 1.800 a los 10.000 € con un tipo de interés competitivo en el mercado. Además, la financiación se puede solicitar a través de la app y de la página del banco online. Resulta fundamental la figura del Family Banker®, que conoce y guía al cliente para que tome las decisiones financieras más adecuadas a sus necesidades.

OFERTA MYFREEDOM

Para respaldar eficazmente la trayectoria de innovación emprendida en estos últimos años, Banca Mediolanum en Italia renovó, en 2016, su oferta

comercial de las cuentas corrientes con un nuevo producto ("MyFreedom") personalizable y adaptable a las necesidades de cada cliente, cuyas principales características son:

> **Personalización:**

el cliente puede elegir el perfil de cuenta que mejor se ajuste a sus requisitos y una gama de servicios específicos para a sus;

> **Digitalización:**

el cliente adquiere el producto a través de una innovadora plataforma tecnológica que permite informatizar todo el proceso de adquisición; a través de un proceso guiado, cuyo objetivo es evitar errores de cumplimentación, se reducen al mínimo las operaciones para realizar los trámites necesarios, lo que permite ahorrar tiempo y recursos.

INICIATIVA "RIPARTI ITALIA"

Desde 2013, los clientes tienen garantizada la posibilidad de disfrutar de los incentivos fiscales previstos por la normativa vigente y de tipos de interés de financiación entre los mejores del mercado.

La visión de la iniciativa "Riparti Italia" se basa en el deseo de apoyar a los consumidores y en el hecho de que somos conscientes de que el sector inmobiliario es un pilar fundamental de la economía italiana.

Temas materiales tratados: **Centralidad del Cliente, Protección del Cliente, Marketing y comunicación transparente, Finanzas responsables e inversiones SRI.**

INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN EN LOS SERVICIOS BANCARIOS E INSTRUMENTOS DE PAGO

Banca Mediolanum continúa invirtiendo en los servicios de pago utilizando las últimas tecnologías para que los clientes puedan realizar sus operaciones de forma más fácil, eficiente y segura.

En Italia, gracias a la app Mediolanum Wallet, basada en la tecnología NFC, los clientes pueden pagar sus recibos, el teléfono y recargar las tarjetas prepago, realizar transferencias bancarias y de dinero en tiempo real gracias a los servicios Jiffy P2P y Send Money by PayPal. El Mediolanum Wallet ha introducido dos innovaciones para mejorar la experiencia del usuario: el uso

del sistema FingerPrint para acceder y confirmar las transacciones con la huella digital y la función Token App que permite introducir automáticamente el código necesario para autorizar las disposiciones. Banca Mediolanum ofrece a sus clientes la posibilidad de pagar con la opción "Tap&Go" desde sus smartphones gracias a la tecnología NFC, mientras que, activando el servicio antifraude 3D Secure Code, los clientes pueden realizar sus compras online con seguridad.

Banca Mediolanum ha invertido en los servicios de pago aplicando las últimas tecnologías para garantizar a sus clientes operaciones más fáciles, eficientes y seguras. Desde agosto, el teléfono móvil se ha convertido en el primer canal por número de accesos. La app Mediolanum Wallet ha registrado en el primer año de vida (esta app está activa desde diciembre de 2015) 83.000 clientes únicos y casi 92 millones de trámites. Un tercio de las disposiciones efectuadas en Mediolanum Wallet se ha confirmado con la huella digital. En julio, un nuevo servicio digital se ha puesto a disposición de los clientes: solicitud del PIN Bancomat(R) (clave de identificación de la tarjeta para sacar dinero del cajero) y su recepción en tiempo real mediante SMS.

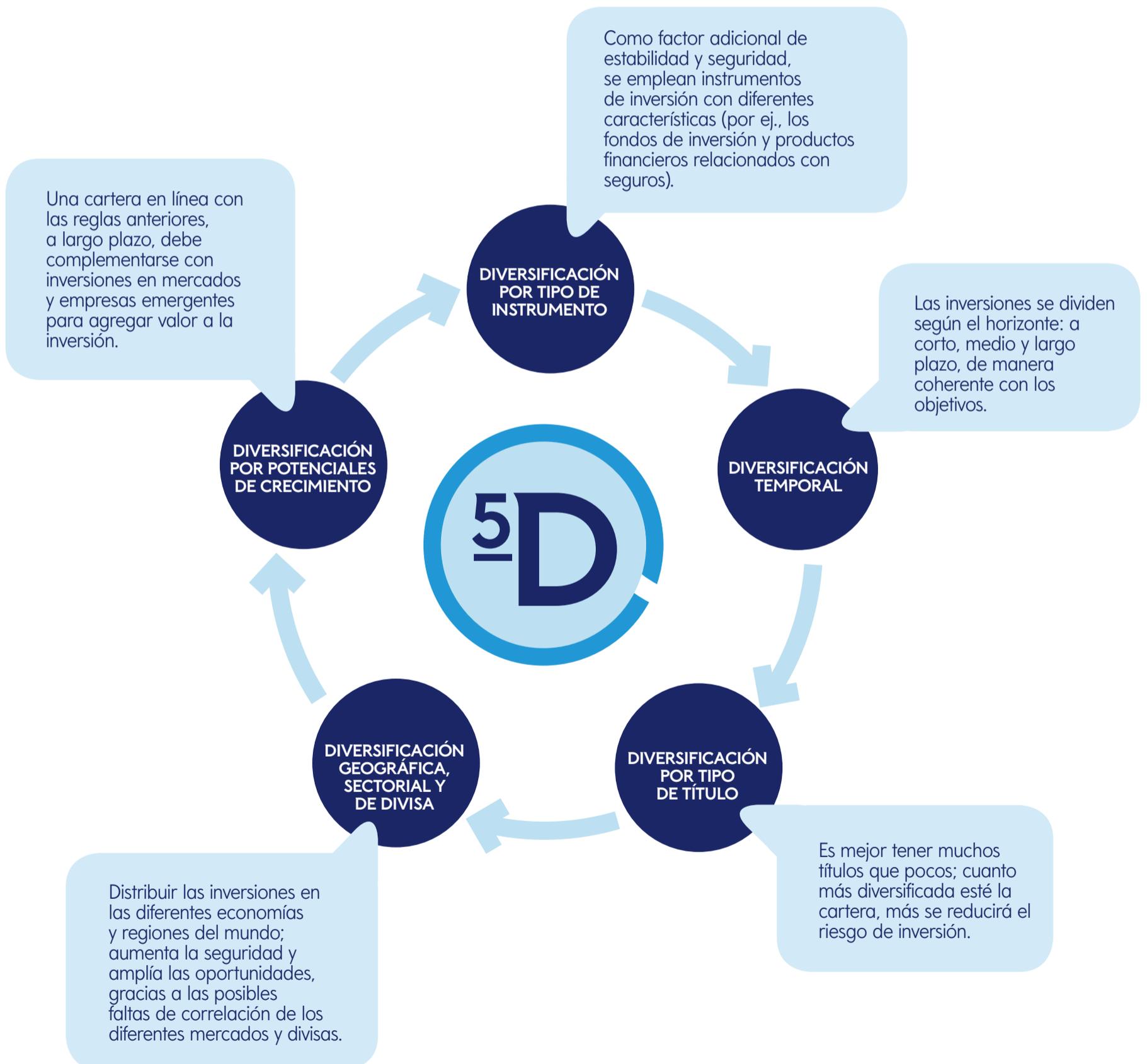
En España, en línea con los avances tecnológicos del sector, Banco Mediolanum ofrece a sus clientes "Bizum", un nuevo servicio de pago que permite enviar y recibir dinero de manera cómoda, segura e inmediata a través de la aplicación Mediolanum Wallet. Para transferir o solicitar un importe, el cliente selecciona el destinatario de la libreta de direcciones de su smartphone, el objeto y la cantidad que desea enviar o solicitar. Para confirmar la operación debe introducir una contraseña OTP (one-time password) que se envía automáticamente al dispositivo móvil del cliente. Cuando se confirma la operación, el destinatario recibe el importe de inmediato.

En Alemania, Bankhaus August Lenz, después de identificar la digitalización como tema central para el año 2016, ha desarrollado una nueva forma de hacer banking online. "€inBlink" es un instrumento gracias al cual el cliente puede tener una visión general de todas las cuentas corrientes, incluso de las de otros bancos. De esta forma, el cliente puede observar fácilmente el volumen de sus transacciones, determinar su presupuesto y definir sus objetivos de ahorro.

Temas materiales tratados: **Centralidad del Cliente, Protección del Cliente, Innovación de negocio.**

Servicios de inversión

En una economía global que se basa en muchas variables, diversificar la inversión es la primera regla a seguir. De hecho, una estrategia basada en la diversificación permite, por un lado, aprovechar las diversas oportunidades de inversión que se van presentando y, por otro, reducir el riesgo debido a las oscilaciones del mercado. Banca Mediolanum adopta siempre este método, que ha llamado “Estrategia de las 5D”.



Banca Mediolanum pone a disposición de sus Family Bankers® italianos “Mediolanum 5D Strategy”, una plataforma de asesoramiento que ayuda a orientar al cliente, desde el análisis de sus necesidades hasta la definición de las soluciones más adecuadas, comprobando su adecuación en virtud de la directiva MIFID y suscribiéndolas directamente en modo digital. El instrumento se compone de cuatro secciones: cartera, diagnóstico, propuesta y seguimiento. Mediolanum 5D Strategy ha sido adoptado por unas 2.500 Family Bankers® (más del 70% de los vendedores), que lo utilizan habitualmente para proporcionar a los clientes un asesoramiento más avanzado.

En Irlanda, Mediolanum Asset Management Ltd continúa con su propio compromiso de sostenibilidad teniendo en cuenta los factores ESG (Environment, Social y Governance) durante la evaluación de nuevas ideas para el proceso de inversión, usándolos como una condición previa para la selección. Esto se debe a que las empresas que operan de acuerdo con estos requisitos son menos propensas a padecer riesgos legales y operativos, y tienen una mayor transparencia y productos competitivos gracias a la reducción del riesgo ambiental y social. Durante la selección, Med3 tiene en cuenta la ética, es decir, los aspectos relacionados con la igualdad social, los derechos civiles, las restricciones políticas y las zonas de conflicto.

En 2016, ha continuado la reducción del rendimiento de muchos instrumentos de deuda que, sin embargo, han mostrado un perfil de riesgo más alto. El inversor debe ser capaz de aprovechar los beneficios de su inversión con unos ingresos periódicos, lo que ha llevado a Banca Mediolanum a proponer nuevas soluciones de inversión. Además, visto el cambio en las dinámicas de correlación entre los mercados, se ha introducido una nueva solución que ofrece un enfoque de gestión flexible e innovador para el mercado de valores, destinado a generar oportunidades de rendimiento menos dependientes de la situación del mercado; Con este fin, en Italia, Banca Mediolanum ha decidido ofrecer a sus clientes un nuevo servicio de inversión que, superando los límites de una gestión emocional, permite un enfoque automático y gradual con el objetivo de aprovechar las oportunidades que ofrecen las caídas del mercado. El servicio de inversión “Intelligent Investment Strategy” responde a esta necesidad protegiendo al cliente en los mercados financieros y ofreciéndole un producto innovador, que le permite entrar en el mercado gradualmente y de forma automática durante períodos establecidos.

MEDIOLANUM FLESSIBILE SVILUPPO ITALIA: LA CREACIÓN DE UN “NUEVO MERCADO DEL CRÉDITO” PARA LAS PYMES ITALIANAS

Las PYMES (pequeñas y medianas empresas) contribuyen al 56% del valor de producción agregado manufacturero del Italia (Fuente Mediobanca). Sin embargo, como resultado de la contracción del crédito que caracteriza actualmente al sistema bancario, no todas las empresas, aunque sean merecedoras de ello, tienen acceso a los recursos financieros que les permitirían realizar planes de crecimiento a largo plazo. Para superar esta significativa reducción de la financiación de diversos sectores se espera que se adopte un modelo de crédito donde se satisfagan las necesidades de financiación de la economía real, sobre todo por parte de inversores institucionales no bancarios. En este escenario, los que concederían financiaciones a las empresas que más se lo merecen ya no serían los bancos, sino fondos especializados como, por ejemplo, los fondos de crédito (Credit Funds), que ofrecen crédito a las empresas consideradas más prometedoras, a través de la inversión de sus activos en los instrumentos de deuda de estas últimas.

Este interés genera oportunidades de inversión destinadas exclusivamente a clientes institucionales, pero no ofrece soluciones para el inversor minorista. Por esta razón, Mediolanum Gestione Fondi ha creado Mediolanum Flessibile Sviluppo Italia, el primer fondo que, mediante una gestión flexible, invierte de manera especializada en el capital y en la deuda de las empresas italianas consideradas más prometedoras, con el fin de apoyar su crecimiento y beneficiar a su potencial de desarrollo a medio y largo plazo.

En particular, Mediolanum Flessibile Sviluppo ha contribuido, en el contexto de AIM Italia (el mercado de la bolsa italiana dedicado a las pequeñas y medianas empresas italianas con alto potencial de crecimiento), con inversiones de capital en empresas altamente innovadoras que operan en los sectores “Green” (1,77 % AIM Italia) y Digital (1,97% AIM Italia).

A continuación, se presentan algunos ejemplos de empresas de alto potencial que operan en los sectores Green y Digital en los que Mediolanum Gestione Fondi tenía acciones en 2016, a través del fondo Mediolanum Flessibile Sviluppo Italia.



Fuente: Osservatorio IR Top su AIM Italia - Milano, 27 julio de 2016

SERVICIOS DE INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLES

Mientras que en Italia continúa la colocación del fondo de fondos socialmente responsables, incluso las empresas extranjeras del Grupo Mediolanum están llevando a cabo los objetivos de sostenibilidad a través de

sus servicios de inversión.

Banco Mediolanum ha creado el Fondo Compromiso Mediolanum F.I., un fondo de inversión que cede el 30% de los gastos de gestión a organizaciones sin ánimo de lucro. Cada cliente puede elegir la ONG a la que desea contribuir (de una lista preseleccionada de asociaciones) y Mediolanum Gestión realiza una retrocesión semestral del 30% de los gastos de gestión a favor de la organización elegida. Se puede elegir entre una de estas organizaciones no gubernamentales con diferentes sectores de intervención:

- > Ayudar a las personas en dificultad en España colaborando con asociaciones pertenecientes al proyecto benéfico Mediolanum@proxima (véase la sección 3.5): Asociación Down Vigo, Asociación de Padres de Niños Oncológicos de Andalucía (ANDEX), Fundació Comtal, Asociación la Torre de Hortaleza, Asociación de Padres de Niños con Cáncer de la Comunidad Valenciana (ASPANION) y Fundación Integrando.
- > Reducir el impacto del cambio climático global: Senergia Green Attitude, Fundación Privada Mar y Fundación ECOMAR.

PROTECCIÓN

En la misión de Banca Mediolanum, la protección del cliente también se logra con la protección.

En 2016, en Italia, se lanzó Mediolanum Capitale Casa, la nueva póliza de Mediolanum Assicurazioni para la protección del hogar. Precisamente con el fin de estar cerca de sus clientes, ofreciéndoles soluciones prácticas, la póliza también protege la casa contra acontecimientos importantes y de gran impacto, tales como terremotos, sin ningún tipo de limitación relacionada con el grado de riesgo del territorio. El contenido de la casa también se puede proteger contra el robo, con mayor o menor grado de cobertura según las necesidades de los clientes. La póliza también ofrece soluciones prácticas e inmediatas a situaciones de emergencia mediante un equipo de profesionales (fontaneros, cerrajeros, electricistas).

Temas materiales tratados: **Centralidad del Cliente, Protección del Cliente, Innovación de negocio, Marketing y comunicación transparente, Finanzas responsables e inversiones SRI.**

Satisfacción del cliente: Productos y Servicios

La calidad de los productos y servicios ofrecidos a los clientes se verifica con la encuesta de satisfacción del cliente referente al perímetro italiano. Como se desprende de la siguiente tabla, los resultados fueron positivos en 2016, también en relación con los principales competidores de los bancos tradicionales. Con referencia a la oferta de productos y condiciones ventajosos, también se nota una mejora del 3,53% en comparación con el año pasado (73,7 en 2015).

	Banca Mediolanum	Bancos tradicionales	Bancos Online
	n. 900 (*)	n. 524 (*)	n. 401 (*)
Es un banco que ofrece una gama de productos y servicios completa	83,3	73,9	82,4
Es un banco que ofrece productos y condiciones favorables	76,3	65,1	80,6

(*) Número de entrevistados.

Fuente: Survey Doxa, 2016, en el perímetro Italiano

Temas materiales tratados: **Centralidad del Cliente, Protección del Cliente, Marketing y comunicación transparente.**

Protección del Cliente

Con el fin de trabajar en una protección más eficaz del cliente, Banca Mediolanum, en Italia, se adhiere a la iniciativa ABI "Compara Conti" (comparar cuentas) en la que participan 31 bancos, que representan el 62% de las sucursales italianas. El proyecto consiste en el desarrollo de iniciativas para mejorar la relación banco-cliente en algunos aspectos relevantes como la movilidad, la claridad de la información, la asistencia y la seguridad.

Se describen los principales servicios de la iniciativa "Compara Conti".

Transferibilidad de los servicios

La transferencia a una "nueva cuenta" de los principales servicios relacionados con la cuenta de "origen" estaba sujeta a normas de obligado cumplimiento y a iniciativas de autorregulación. En particular, para las transferencias y los adeudos directos, el servicio de transferencias está regulado por una ley reciente sobre el tema (L.33 / 2015). Sin embargo, en el caso de instrumentos financieros, hay previstos algunos procedimientos automáticos estándar definidos por iniciativa interbancaria.

"Conti correnti a confronto" (Comparar cuentas corrientes)

Es el motor de comparación en línea gratuito que tiene por objeto poner a disposición información completa, actualizada y comparable sobre las cuentas corrientes a través de la selección de productos según el perfil de uso, el banco, el canal operativo y la ubicación geográfica. El motor incluye paquetes de cuentas corrientes, cuentas corrientes normales y cuentas básicas ofrecidas a los consumidores. Los paquetes de cuentas corrientes tienen una cuota fija, mientras que en las cuentas corrientes ordinarias, los gastos dependen del consumo. La Cuenta básica es el producto definido por la ley italiana 214/2011 y en la Convención entre MEF, ABI, Banca d'Italia, Poste Italiane y Associazione Italiana Istituti di Pagamento (AIIIP).

PROTECCIÓN DE LOS DATOS PERSONALES

Con el Decreto Legislativo italiano nº 196 de 30 de junio de 2003 denominado "Codice in materia di protezione dei dati personali" (Código en materia de protección de datos personales), se agrupó en una sola ley la disciplina italiana sobre la política de privacidad, la cual se había ido formando con el tiempo a través de numerosas intervenciones correctivas e integradoras de la

ley original 675/1996. El 4 de mayo de 2016 se publicó en el Diario Oficial de la UE la nueva normativa sobre la protección y la libre circulación de datos personales, que se aplicará a partir del 25 de mayo de 2018.

Además, con el fin de aumentar el nivel de seguridad del tratamiento de los datos y proteger la seguridad de la información referente a los clientes y las empresas del Grupo (reducir el riesgo asociado con la difusión de datos y/o uso de la información por parte de terceros), hemos intervenido con acciones específicas, como:

- 1) Publicación en la intranet de la empresa, Innova, del documento "Linee guida in materia di trattamento dei dati personali" (Directrices sobre el tratamiento de datos personales);
- 2) Actualización del curso de formación para los nuevos recursos del Customer Banking Center en función del Nuevo Reglamento Europeo;
- 3) Compartir con la Dirección de Marketing la Circular "Uso de dispositivos personales - Bring Your Own Device (BYOD)", que define las reglas que deben seguir los empleados, en el trabajo o en otro lugar, para acceder a través de sus dispositivos móviles a las herramientas de trabajo proporcionadas por la empresa para fines profesionales, con especial referencia al Código en materia de protección de datos personales", "Decreto Legislativo 196 de 30/06/2003" y al "Anexo B - Especificaciones técnicas relativas a las medidas mínimas de seguridad".

En Banca Mediolanum, en Italia, existe una unidad Privacy, que es responsable de la supervisión del cumplimiento de las obligaciones relacionadas con la protección de datos en calidad de unidad especializada. En concreto, se encarga de: las notificaciones al Garante; la redacción y la actualización de las cartas de nombramiento de los responsables y las cartas de compromiso; la gestión de las solicitudes del interesado en relación con sus datos personales; la gestión de las solicitudes referentes al "Código Deontológico de las Centrales de Riesgo Privadas"; la supervisión de la formación sobre la protección de datos personales impartida a los empleados y colaboradores de la red de ventas; redactar y actualizar las advertencias legales y las autorizaciones relacionadas con el tratamiento de los datos personales; asesorar, en materia de protección de datos personales, a todas las funciones corporativas; atender las reclamaciones de los Clientes relacionadas con la protección de los datos personales; comprobar los accesos a la información bancaria de los clientes, realizados por los encargados del tratamiento de los datos.

En España, la protección de la privacidad se rige por la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, que contiene el reglamento destinado a garantizar y proteger las libertades civiles y los derechos fundamentales de las personas. Además, es necesario proporcionar una serie de medidas de seguridad para garantizar la calidad de los datos, la actualización y el mantenimiento, así como la seguridad contra la posibilidad de pérdida, robo o extravío. Las medidas se indican en el Reglamento de la LOPD aprobado por el Real Decreto 1720/2007, e internamente en el Documento de Seguridad. La Ley de Protección de Datos y las normas de aplicación también reconocen a las personas los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de sus datos personales, así como el derecho a la información previa sobre los propósitos de recogida de los datos. Para cumplir con sus responsabilidades como titular de los datos personales, la Dirección del Banco Mediolanum ha creado un órgano administrativo llamado "Delegado de Protección de Datos".

En Alemania la protección de datos se define por la ley específica (BDSG) que describe cuáles son los datos sensibles, el acceso a los sistemas que los contienen, las reglas de privacidad, etc. El respeto de la ley y su auditoría son responsabilidad del Data Protection Officer externo.

GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES

El Grupo Mediolanum ha adoptado, de conformidad con la normativa vigente, un proceso estructurado y codificado para gestionar las reclamaciones de los clientes y potenciales clientes, sabiendo que la plena satisfacción de sus clientes, además de ser una de las prioridades de su estrategia, es un factor importante para desarrollar y difundir la buena imagen corporativa en el mercado. En este sentido, el proceso de gestión de las reclamaciones se ha establecido con el fin de cumplir con la normativa vigente y obtener información importante para la mejora continua de los servicios, además de ofrecer respuestas integrales a los clientes. El procedimiento de gestión de las reclamaciones permite registrar los elementos esenciales de cada reclamación recibida, y las medidas adoptadas a favor del cliente para resolver el problema planteado. Por lo tanto, a cada queja que recibimos, con independencia del servicio prestado, le asignamos un código numérico que permite identificarla de forma unívoca y progresiva sobre una base anual. El ciclo completo de gestión de las reclamaciones se refiere a las sociedades italianas del Grupo e incluye las fases de adquisición, registro, investigación y preparación de respuestas a los clientes, que

identifica posibles mejoras en los servicios prestados. La única excepción son las reclamaciones dirigidas a Mediolanum Fiduciaria, que por razones de confidencialidad sobre los clientes fiduciarios, son gestionadas directamente por esta entidad. En las empresas extranjeras del Grupo se han establecido procedimientos similares, dirigidos a garantizar la gestión adecuada de las reclamaciones recibidas, proporcionando informes periódicos a la empresa matriz. Durante 2016, la unidad organizativa responsable de la gestión de las reclamaciones se ha asignado a las funciones del Departamento de Cumplimiento, que es responsable, entre otras cosas, de evaluar, tras las anomalías comunicadas, la necesidad de adoptar medidas de mitigación de riesgos de los procesos o procedimientos adoptados.

El Departamento de Cumplimiento elabora, además, un informe anual para el Consejo de Administración y la Junta de Auditores, en relación con el proceso de gestión de reclamaciones, poniendo de relieve las posibles deficiencias de procedimiento, organización y comportamiento surgidas como resultado de los análisis realizados. Del examen de las reclamaciones recibidas en el año 2016, no han surgido defectos de procedimiento, organización y comportamiento susceptibles de ser comunicados a la alta dirección y a la Junta de Auditores, a pesar de que se han aplicado iniciativas de mitigación para las áreas más importantes y en relación con las actividades ordinarias de mejora de los procesos operativos y de servicio al cliente.

Banco Mediolanum, en España, tiene un “Servicio de Defensa del Cliente”, cuya función es ayudar y resolver las reclamaciones y solicitudes presentadas por los clientes, relacionadas con sus intereses y derechos legalmente reconocidos. La actividad del Servicio se rige por el “Reglamento de Funcionamiento”, conforme a las normas del decreto ECO/734/2004. Además, Banco Mediolanum dispone de una “Política de Gestión de Quejas y Reclamaciones” adoptada de conformidad con las directrices de las autoridades de vigilancia europeas (ESMA y EBA). Esta política basada en el tratamiento justo de los clientes para garantizar una gestión correcta y diligente de las denuncias y reclamaciones se ha instaurado no solo con el fin de cumplir con las disposiciones vigentes, sino también para obtener información relevante para la mejora continua de los servicios prestados a los clientes. El control adecuado de este proceso es una herramienta esencial para la mejora de las actividades, los servicios prestados y la relación con los clientes.

Temas materiales tratados: **Centralidad del Cliente, Protección del Cliente.**

Innovación

El Grupo Mediolanum ha decidido centrarse en las personas también por lo que respecta a la forma de innovar. La innovación es uno de los valores de Banca Mediolanum y, para plasmar este principio, hemos creado una función específica con el objetivo principal de promover la cultura de la innovación de manera profunda en todos los componentes humanos de su ecosistema. Una cultura generalizada de la innovación permite aumentar la probabilidad de generar innovaciones significativas y disruptivas para soportar un modelo de negocio exitoso y evolutivo.

En particular, el objetivo de generar nuevas ideas se persigue a través de las personas, las metodologías y los procesos que permitan:

- > identificar las tendencias y evaluar su coherencia con las misiones de Banca Mediolanum;
- > identificar áreas de oportunidad, es decir, interpretar los cambios que están sucediendo y colocarlos en áreas de posible innovación de negocio;
- > estimular la generación de nuevas ideas en las áreas de oportunidad (fase de "Idea Generation");
- > racionalizar y poner en común las ideas generadas (fase de "Crunching");
- > diseñar los modelos de actuación de las ideas generadas, produciendo "Concept";
- > crear los prototipos de desarrollo ("Prototyping");
- > ayudar a las demás funciones del Grupo en la preparación de los Estudios de Factibilidad relativos a los prototipos desarrollados.

El objetivo de difundir la cultura de la innovación también lo intentamos lograr a través de la participación directa de los Recursos del Grupo Mediolanum, haciéndolos cada vez más partícipes de los procesos de innovación, con especial referencia a la fase de "Idea Generation".

La implicación se realiza a través de "talleres", es decir, formatos de dos días en los que la generación de ideas se persigue con metodologías de creatividad como "design thinking" y "lego serious play", que enseñan a las personas a identificar nuevas necesidades que deben satisfacerse o

problemas que deben resolverse utilizando otras perspectivas diferentes de las habituales; o por medio de sesiones de inspiración, en las que se ponen en conocimiento de los empleados actualizaciones e información sobre las tendencias de la sociedad en general, en el sector financiero y en otros sectores.

Las actividades de generación de ideas y talleres han sido diseñadas con ayuda de dos grandes empresas que trabajan en el sector de la consultoría de innovación a nivel italiano e internacional :

- 1) Ars et Inventio, empresa que forma parte del grupo BIP;
- 2) Copenhagen Institute of Interaction Design, una de las mejores empresas en el sector de la innovación y asesoría de diseño.

En 2016, en concreto, se han realizado:

- > 2 talleres, el primero con un grupo de empleados procedentes de distintas áreas de negocio, que habían destacado por su proactividad o rendimiento durante los cursos de formación, que han trabajado en temas relacionados con la urbanización, y el segundo, los llamados "millennials", unidos por lazos de parentesco con los empleados del Grupo Mediolanum;
- > 3 días de talleres sobre la cadena de bloques (blockchain), dedicados a los 16 senior managers del Grupo;
- > 1 sesión de inducción sobre la "blockchain" para la alta dirección.

La identificación de las tendencias forma parte de la denominada fase de exploración (scouting), que consiste en cuidar las relaciones con el ecosistema externo (startup, empresas de consultoría, universidades, eventos, grupos de pares, observadores).

Durante el año 2016, el Banco ha participado en el Observatorio Móvil del Politécnico de Milán, ha contribuido a la iniciativa de iBankchallengede ABILAB y, también, ha estado en eventos internacionales sobre la innovación como el Finovate Londres, el Mobile World Congress, la Efma Innovation Summit y el Gartner Symposium de Barcelona, la Web Summit de Lisboa, el FintechStage de Milán; además, ha estrechado relaciones con Virgin Money y Caixa Bank.

Temas materiales tratados: **Innovación de negocio, Desarrollo del Capital Humano.**

Iniciativas de comunicación hacia los clientes

Banca Mediolanum, en línea con la legislación en materia de transparencia y con sus principios de negocio, comunica claramente las operaciones y servicios bancarios a sus grupos de interés.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional desempeña un papel clave en la relación con los clientes y varía en cada país, puesto que está vinculada a los diferentes mercados de referencia.

En Italia, durante los primeros meses de 2016, los temas dominantes de la comunicación estuvieron relacionados con la solidez y seguridad del banco, temas comunicados ya desde el mes de enero, junto con la promoción de los servicios y funciones ofrecidas por Mediolanum Wallet, lo que confirma el espíritu innovador y tecnológico del banco. El mes de abril se inicia una campaña en todos los medios que resalta el alto índice de solidez de Banca Mediolanum, entre los más altos del sector, y capitaliza el eslogan "Solida, Conveniente, Mediolanum" (Sólido, Conveniente, Mediolanum), ya utilizado en anteriores campañas publicitarias. La solidez del Grupo, junto con la oferta bancaria y los servicios más innovadores, representa, una vez más, la piedra angular de un modelo en el que el cliente está siempre en el centro. La campaña publicitaria emitida desde el mes de junio deja clara constancia de ello: "Mediolanum, al centro ci sei tu" (Mediolanum, tú eres el centro) es el eslogan de la campaña dirigida por el realizador, ganador del Óscar, G. Tornatore, que protagonizan 8 clientes del banco. En el set, acompañados por el director general Massimo Doris, hablan de su experiencia y de los aspectos más importantes de su relación con Banca Mediolanum. La elección de este innovador formato confirma las directrices estratégicas que caracterizan la actividad y la comunicación del Banco, para promocionar la centralidad del cliente, no sólo por la atención que le dedicamos en términos de necesidades bancarias, sino o también implicándolos directamente en la realización del anuncio. La campaña que se ha emitido por en los principales canales de televisión y radio, prensa, internet y al aire libre, también profundiza los temas de la simplicidad y facilidad de uso del banco, y hace hincapié en la relación de confianza con los Family Bankers®; completan el mensaje la conveniencia de la cuenta corriente y las operaciones, así como la importancia de contar con un banco sólido, como Banca Mediolanum.



En octubre comienza el Mediolanum tour 2016, una serie de encuentros por el país dedicados a los clientes actuales y a los potenciales (prospect); un “talk show” que cuenta con la participación de personajes destacados del mundo de las finanzas y la economía, junto con figuras institucionales de Banca Mediolanum, y se centra en el análisis de los mercados y los posibles escenarios futuros. El tour está respaldado por una campaña de prensa en los principales periódicos nacionales.

En octubre, una nueva campaña en todos los medios retoma el formato ya experimentado en julio, con la presencia y el testimonio de clientes reales, mediante los cuales se capitalizan los mensajes de solidez, gratuidad de la cuenta corriente y del modelo bancario.

El 2016 termina con una campaña de prensa cuyo mensaje, afirma el Consejero Delegado Massimo Doris, pone la atención una vez más en el tema de la solidez, para comunicar el prestigioso resultado logrado: Banca Mediolanum es uno de los principales grupos bancarios, el primero de Italia y uno de los primeros de Europa.

En total, en 2016 se han lanzado:

- > 4 flight “full media”, que se han difundido en TV, radio, web, prensa y carteles;
- > la promoción de 5 iniciativas de comunicación que no incluyeron

canales de televisión (por ejemplo, la iniciativa “Member get Member”);

- > dos carteles publicitarios nescionales para el beneficio de los más de 250 Family Bankers Office® presentes en más de 230 localidades diferentes;
- > la planificación de 10 campañas locales para el beneficio de las Family Banker Office® de la zona;
- > acciones continuas en la web y en las redes sociales del banco.

El 2016 también ha registrado un crecimiento de dos dígitos del número de fans y seguidores en todas las cuentas de las redes sociales del Grupo: Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. En 2016, también se produjo el “verdadero lanzamiento” de Instagram, impulsado por la iniciativa editorial #StorieDalGiro, que ha valorizado aún más el patrocinio del Giro de Italia.

De acuerdo con la investigación Multifintrack 2016 GFK Eurisko en relación con el “Recuerdo Publicitario Espontáneo”, Banca Mediolanum mantiene la primera posición del año pasado, en comparación con los principales competidores italianos. Se hace hincapié en que las iniciativas de comunicación también han contribuido a aumentar la consideración hacia la marca, es decir, la propensión a convertirse en clientes del Grupo.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LA COMUNICACIÓN CLARA Y TRANSPARENTE DE BANCA MEDIOLANUM

	Banca Mediolanum	Bancos tradicionales	Bancos Online
	n. 900 (*)	n. 524 (*)	n. 401 (*)
Es un banco que comunica de forma clara y transparente	83,3	67,9	82,0

(*) Número de entrevistados.

Fuente: Survey Doxa, 2016, en el perímetro Italiano.

La calidad de la comunicación en términos de claridad y transparencia es reconocida por los clientes, según se desprende de la encuesta de satisfacción del cliente de Doxa realizada en el perímetro italiano, y muestra una evaluación más alta a la de los clientes de los bancos tradicionales y en línea con la de los clientes de los bancos online.

En 2016, Banco Mediolanum puso en marcha una nueva estrategia de

comunicación que utiliza el asesoramiento financiero como hilo conductor y el eslogan “¿Cuáles son tus metas?”. A partir de un análisis de las características fundamentales de la marca, hemos llegado a una propuesta de valor y a una misión: “Gestionar el esfuerzo y las aspiraciones de las personas cuidando de sus finanzas”.

A partir de esta campaña, la estrategia de comunicación de Banco Mediolanum se centrará en los temas de asesoramiento, aspiraciones, relaciones y seguridad.

- > asesoramiento: mejorar el conocimiento de nuestros clientes y potenciales clientes sobre las finanzas;
- > aspiraciones: la inspiración y la motivación para alcanzar los objetivos de nuestros clientes;
- > relaciones: Connecting People;
- > seguridad: Banco Mediolanum cuenta con una de las ratios de solvencia más altas del mercado español.

La campaña se lanzó en septiembre y duró cuatro semanas.

Los medios de comunicación empleados fueron televisión y cine, con dos formatos de anuncios de 30 y 45 segundos de duración, con el objetivo de llegar al público con claridad.

Autocontrol

Banco Mediolanum promueve la transparencia en las comunicaciones comerciales. Por lo tanto, recurre a Autocontrol, asociación sin ánimo de lucro que tiene por objeto garantizar que la publicidad sea verídica, honesta y legal. Autocontrol es responsable de la autorregulación en España y, antes de que se emita un anuncio, expide a Banco Mediolanum una garantía de confianza y credibilidad. Los clientes y potenciales clientes se benefician de la autorregulación porque garantiza una comunicación responsable que cumple todos los requisitos legales.

EVENTOS

Los eventos representan para el Grupo y la Red de Family Bankers® tanto una oportunidad como la forma de concretar el valor de la relación mediante el encuentro con los clientes actuales y potenciales en eventos públicos (ferias, manifestaciones culturales, artísticas y deportivas) y/o privados.

En Italia

A la luz de los grandes cambios en el sistema bancario, se llevó a cabo entre abril y mayo, el Mediolanum Tour centrado en los temas “Bail-in y protección del ahorro”. Las 10 citas del tour por Italia tenían por objetivo la educación financiera: 5.300 personas pudieron reunirse con 10 personalidades del mundo de las finanzas, la economía y el periodismo que explicaron los cambios que están aconteciendo y la mejor forma de afrontarlos.

Entre octubre y noviembre, en respuesta a las dudas e incertidumbres que preocupan a los inversores, Banca Mediolanum creó el IIS Tour, con diez eventos en otras tantas ciudades italianas. Una oportunidad para recuperar la confianza, descubrir escenarios y soluciones de inversión válidas y alternativas, que contó con la participación de 6.535 personas.

Desde 2003, el patrocinio del maillot del Gran Premio de Montaña del Giro de Italia nos brinda la oportunidad de reunirnos con los Family Banker® y los clientes de la zona, y de llegar cada vez a lugares diferentes. Durante el Giro, Banca Mediolanum ofrece oportunidades de diversión e información para el gran público, y se reúne con miles de clientes en eventos nocturnos específicos. La disponibilidad de célebres testimonios (Moser, Fondriest, Motta y Bettini) y la experiencia adquirida nos han permitido seguir mejorando el formato del evento: paseos, aficionados, montaje de stands y áreas de hospitalidad en la salida y la llegada de cada etapa.

En España

El 11 de junio se celebró la tercera edición de la carrera “15k Nocturna Valencia 2016 Banco Mediolanum”. Desde la primera edición, Banco Mediolanum es el principal patrocinador de esta popular carrera. Junto con la Fundación Valencia Club de Atletismo de la Comunidad Valenciana, Banco Mediolanum fomenta el deporte y la actividad física. En esta edición han participado más de 11.200 corredores.

Se celebró un tour “Gira LinkedIn”, con el objetivo de ofrecer a los profesionales del sector financiero y de otros sectores las herramientas para utilizar una red social profesional. Se organizaron seis eventos repartidos por toda España en los que participaron más de 1.000 personas.

Temas materiales tratados: **Centralidad del Cliente, Protección del Cliente, Marketing y comunicación transparente.**

3.3 Multicanal, digitalización y red de Family Banker®



Banca Mediolanum se caracteriza por ser un banco multicanal en el que las herramientas operativas están diseñadas para satisfacer las diferentes necesidades del cliente. La digitalización de los servicios permite a los clientes operar a distancia, ofreciéndoles la posibilidad de tener el banco al alcance y un Family Banker® siempre disponible y dispuesto a orientarles en las elecciones de gestión del ahorro.

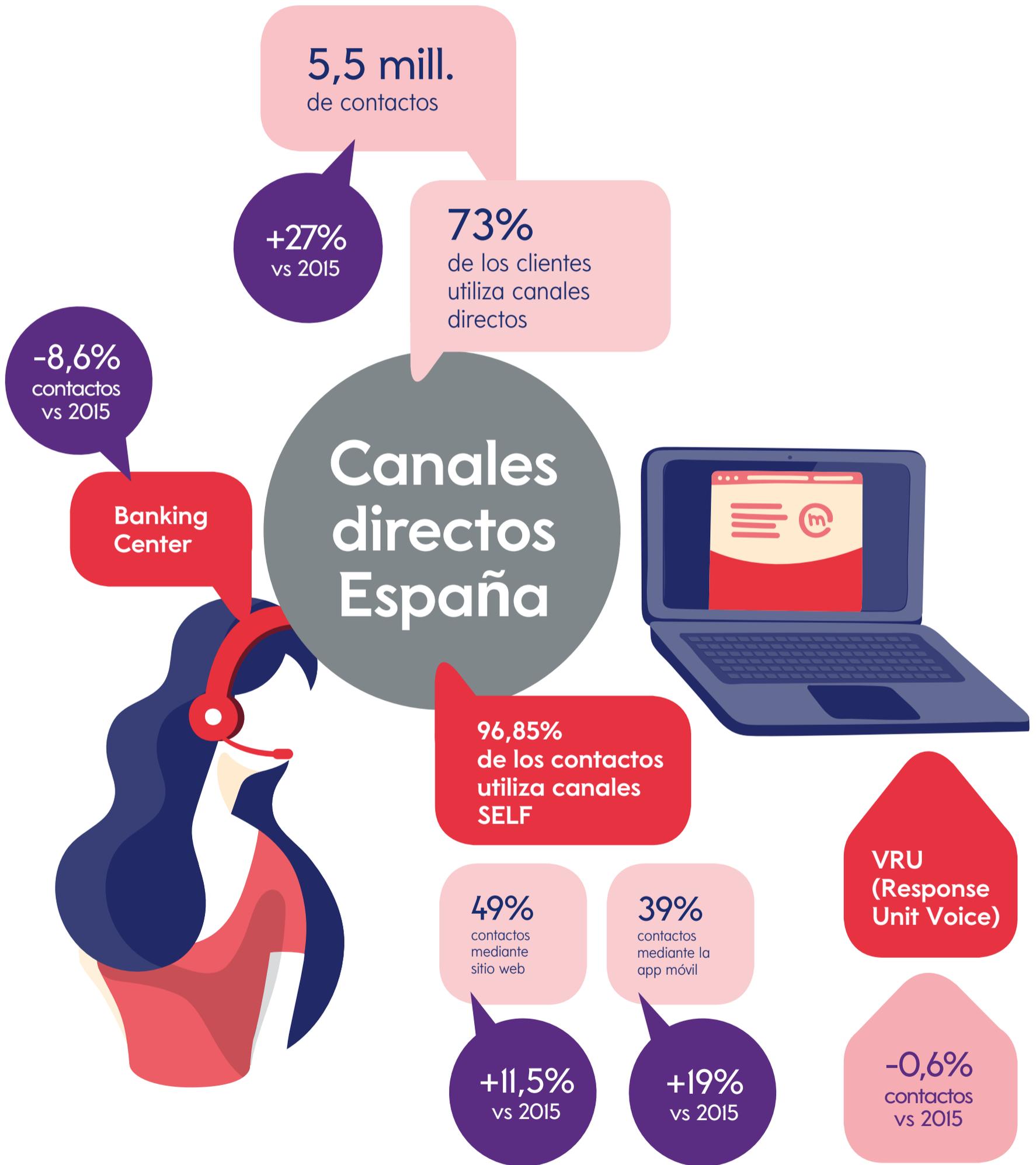
Multicanal, Banking Center, internet y Móvil



Las cifras de Italia del Multicanal



Las cifras de España del Multicanal



	Banca Mediolanum	Bancos tradicionales	Bancos Online
	n. 900 (*)	n. 524 (*)	n. 401 (*)
Es un banco "fácil de usar"	87,5	75,4	87,3

(*) Número de entrevistados.
Fuente: Survey Doxa, 2016, en el perímetro Italiano.

La satisfacción de los clientes en Italia en relación con el servicio de banca por internet es más alta que la de los dos clientes de los bancos tradicionales y también que los clientes de los bancos online.

	Banca Mediolanum	Bancos tradicionales	Bancos Online
	n. 863 (*)	n. 456 (*)	n. 389 (*)
Overall internet banking	87,9	78,1	86,9
Satisfacción global servicio internet	88,2	78,4	87,0
Satisfacción servicio Internet vs expectativas	87,6	77,7	86,7

(*) Números.
Fuente: Survey Doxa, 2016, en el perímetro Italiano.

La calidad del nivel de servicio de Banking Center en Italia también se ha evaluado mediante una encuesta realizada por GFK Eurisko en 2016 sobre los asesores financieros, que muestra uno de los mejores niveles de satisfacción con los Family Bankers® en comparación con otros pares analizados.

Elemento	Total mercado 2016	Total mercado 2015	Mediolanum 2016	Mediolanum 2015
Servicio Clientes	3,26	3,26	3,64	3,51

Programa digitalización

En junio de 2012, Banca Mediolanum puso en marcha un programa de iniciativas en Italia con el objetivo de habilitar la desmaterialización de todas las disposiciones suscritas electrónicamente y aumentar progresivamente la adopción de métodos de suscripciones digitales. El programa se aplica a todos los productos y servicios emitidos o negociados por el banco (productos y servicios bancarios, de inversión, seguros, pensiones, crédito) y todas las disposiciones que pueden suscribir los clientes (contratos iniciales, operaciones de posventa, formularios administrativos) y utiliza diferentes formas de suscripción electrónica de acuerdo con los requisitos de resistencia y seguridad legalmente requeridos. Las iniciativas Banca Mediolanum se caracterizan en el escenario bancario por la extensión del ámbito de aplicación, que abarca todos los servicios, productos, operaciones y canales de uso posibles: internet, app móvil, mediante Family Bankers® y/o por teléfono.

Durante 2016, continuó el proceso de desmaterialización de los formularios que se pueden suscribir, en particular:

- > adhesión al servicio de Firma Digital: a finales de 2016, hay 417.973 clientes suscritos al servicio de firma digital, en comparación con los 257.000 de finales de 2015, con un aumento constante durante el año;
- > uso: en el curso de 2016, el 87,3% de las operaciones realizadas por los clientes (más de 13,5 millones de disposiciones) se llevó a cabo por medio de los canales digitales o telefónicos, lo que hizo disminuir aún más el uso de la suscripción tradicional en papel (de más de 2,5 millones de formularios en papel en 2014 a 2.019.628 en 2015, y 1.760.132 en 2016).
- > Móvil: por primera vez durante el mes de julio de 2016, el canal móvil se ha convertido en el primer canal de acceso de los clientes al Banco, superando constantemente al canal de internet.

La tendencia está aumentando, gracias a los esfuerzos de toda la empresa en la creación y adopción de iniciativas de digitalización.

La digitalización de las disposiciones permite ahorrar una gran cantidad de formularios e impresos, con un beneficio ambiental significativo en términos de papel, tóner y producción. A continuación, se describe cómo la actividad de digitalización se refleja en varios aspectos importantes de la matriz de materialidad:

> **Compra y consumo de productos sostenibles, transporte y logística**

La desmaterialización de las disposiciones, así como la reducción del tiempo de transmisión y perfeccionamiento de los contratos en la sede de Banca Mediolanum, elimina la necesidad del envío de los documentos físicos: se ha reducido drásticamente el uso de los servicios de mensajería y, en general, el transporte de documentos desde las sedes a los Family Bankers® y desde los Family Bankers® a las sedes.

> **Centralidad del Cliente**

La desmaterialización y la reducción del tiempo de transmisión y perfeccionamiento de las disposiciones dan un valor añadido al servicio del cliente en términos de almacenamiento y disponibilidad de estas últimas, mejora en el tiempo de comercialización, reducción de los errores de cumplimentación manual, disponibilidad de los servicios requeridos y de la información y las comunicaciones.

> **Desempeño económico-financiero**

La desmaterialización permite un proceso directo caracterizado por la ausencia o la reducción de la aportación humana para tareas manuales de introducción de datos, control y gestión de fallos. Además de la reducción de los costes relacionados con la impresión y distribución, se ha mejorado considerablemente la eficiencia organizativa.

> **Innovación de negocio**

Los procesos de suscripción digital, realizados de forma independiente o con ayuda del Family Banker®, están diseñados para mejorar la experiencia de usuario y la personalización de acuerdo con las exigencias de facilidad de uso, soporte e información al cliente: han permitido nuevas formas de presentación y configuración personalizada de los productos y servicios de Banca Mediolanum.

Temas materiales tratados: **Compra y consumo de productos sostenibles, Centralidad del Cliente, Desempeño económico-financiero, Innovación de negocio.**

Red de Family Bankers®

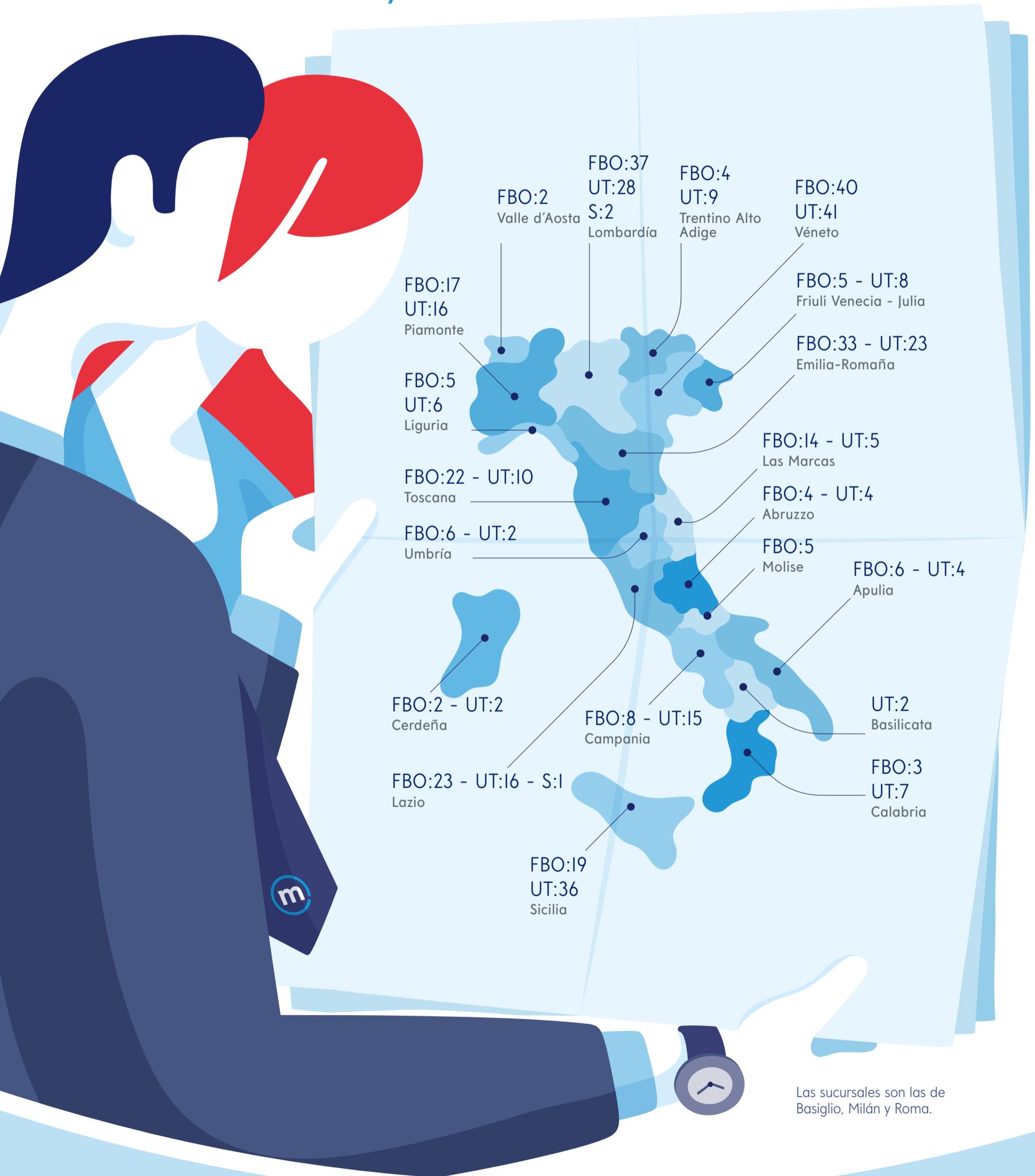
Número de Family Bankers®	2016	2015
Italia	4.326	4.387
España	868	789
Alemania	55	48
Total	5.249	5.224

CONSISTENCIA DE LA RED DE FAMILY BANKERS® EN ITALIA

La red de ventas está orientada hacia una profesionalización cada vez mayor y esta tendencia se manifiesta a través de un aumento del patrimonio medio de PB y FGB. El número de PB también ha registrado un aumento continuo. Desde el punto de vista de la distribución geográfica de la red de ventas (RdV), existe una evidente coherencia con respecto a la distribución de la riqueza nacional. En los últimos años, se ha iniciado una racionalización de la estructura de gestión y de la cadena de mando, que ha reducido notablemente su longitud.

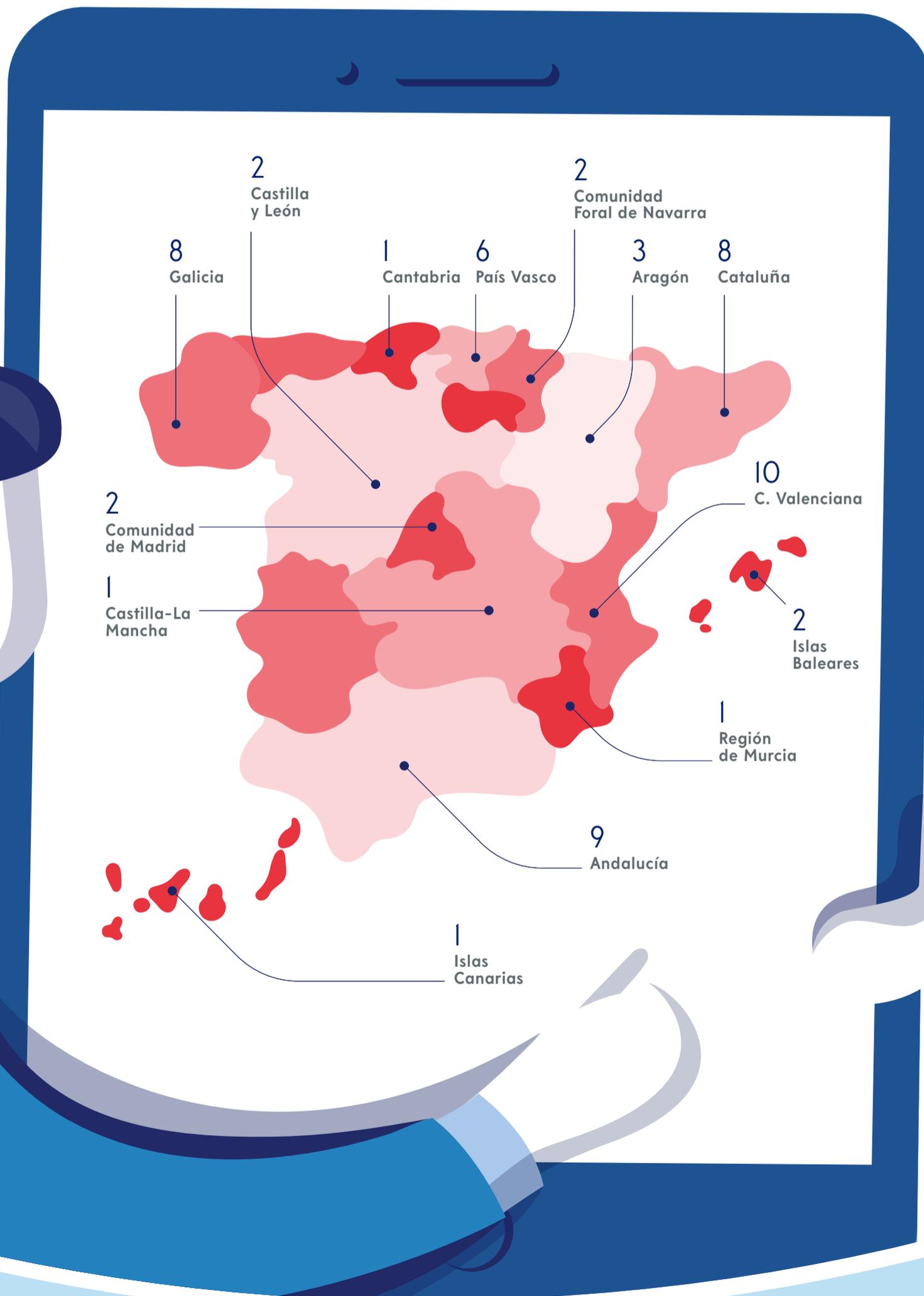
En Italia, a fecha de 31 de diciembre de 2016, hay operativos un total de 259 Family Bankers Office®, 232 oficinas tradicionales y 3 sucursales.

La presencia en el territorio italiano de las Family Bankers Offices®, las oficinas tradicionales y las sucursales



BANCO MEDIOLANUM

La presencia en el territorio español de las Family Bankers Offices®, las oficinas tradicionales y las sucursales



HERRAMIENTAS Y FOLLETOS COMERCIALES

La actividad del Family Banker® en la relación con los clientes también se desarrolla mediante herramientas comerciales de apoyo a la negociación de productos o servicios específicos, es decir, herramientas de apoyo a la planificación del propio negocio.

Son herramientas que se caracterizan por:

- > certificación de los datos y de la información contenida;
- > atractivo comercial tanto para el cliente como para el Family Banker®;
- > evolución y actualización en línea con los escenarios de mercado, así como con las cambiantes necesidades comerciales del cliente y la red;
- > flexibilidad para que el Family Banker® pueda adoptar diferentes estilos de negociación que satisfagan las diversas necesidades de cada cliente.

Estas herramientas, que se desarrollan sobre la base de experiencias de éxito en el territorio, son las siguientes:

- > **instrumentos:** instrumentos multimedia (integrados en B.MedNet y conectados a la base de datos del cliente), desarrollados tras una narrativa comercial e integrados con contenidos y profundizaciones certificados y constantemente actualizados;
- > **app móvil:** aplicaciones nativas para tabletas y smartphones que se caracterizan por su facilidad de uso, incluso sin conexión a internet;
- > **folletos comerciales:** versiones en papel de las herramientas. Por lo general, consisten en folletos con fichas móviles, que complementan o apoyan los soportes multimedia para una mayor flexibilidad de uso y para satisfacer las necesidades de un target más amplio de clientes y Family Bankers®.

Las herramientas de apoyo comerciales están diseñadas para satisfacer las necesidades específicas del cliente como, por ejemplo, los servicios bancarios, la pensión, la protección, la inversión, el crédito. En general, la red italiana registra una media de más de 40.000 usos al mes.

En Alemania, Bankhaus August Lenz ofrece a sus Family Banker®, un innovador sistema que les ayuda a asesorar mejor a sus clientes. El sistema Atlas contiene toda la información importante sobre el cliente, desde sus

necesidades y objetivos hasta la lista de los productos adquiridos. De esta forma, se pueden analizar y estructurar las actividades del cliente y el Family Banker® puede asesorarlo con la máxima eficiencia. Además, se proporciona un servicio de asesoramiento guiado en el que todos los documentos necesarios se pueden firmar digitalmente.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Con la perspectiva de colaborar con la red de ventas en Italia, el 18% de las campañas dirigidas a los clientes se han transmitido a través de la red de Family Bankers®. Estas campañas se han puesto a disposición de la red, con la posibilidad de seleccionar el target de la comunicación, personalizando aún más la campaña, seguida de un contacto telefónico por parte del Family Banker®. Caben destacar: las campañas relacionadas con la apertura de las nuevas Family Banker Office®, la campaña del Bail-in de principios de este año, la campaña que promociona el nuevo servicio IIS y la campaña que explica el nuevo producto de seguridad "Capitale Casa".

SATISFACCIÓN GLOBAL DE LOS FAMILY BANKERS®

De acuerdo con una encuesta PF monitor realizada en 2016 por Gfk Eurisko sobre la satisfacción de los Family Bankers® en Italia, a pesar del descenso general debido a las dificultades del sector, Banca Mediolanum ha logrado una puntuación de 3,47 sobre un máximo de 4. El 97% de los Family Bankers® de Banca Mediolanum se considera satisfecho (a los que hay que sumar los que se consideran "completamente satisfechos" y "parcialmente satisfechos").

Temas materiales tratados: **Innovación de negocio, Marketing y comunicación transparente.**

3.4 Valorización de los conocimientos y las competencias



En la profunda transformación que está experimentando el sector bancario, cada vez son más valiosos la profesionalidad, la competencia y la disposición al cambio que el capital humano debe ser capaz de expresar. Pionero en la innovación y la tecnología, el Grupo Mediolanum se dirige a los recursos humanos orientados a la excelencia en las capacidades profesionales, la flexibilidad y con una alta motivación.

Los Empleados del Grupo Mediolanum

Dentro del Grupo existen diferentes herramientas de apoyo a los responsables de los recursos humanos a la hora de gestionar y desarrollar la prestación, considerada tanto en términos de logro de resultados como de actitudes y comportamientos durante el desempeño de las actividades.

En constante evolución están las herramientas de gestión del desempeño (Performance Management), que apuntan cada vez más a dirigir y mejorar las prestaciones, mediante el desarrollo y el refuerzo de los puntos de fuerza para servir de apoyo a los procesos empresariales.

Se presta especial atención a los procesos de evaluación individual del personal del Grupo Mediolanum, cuya finalidad es apoyar y fomentar el desarrollo del personal con respecto a los cambios de trabajo y de nivel/categoría.

Dentro de un proceso más global de valorización y desarrollo del personal en la empresa, en función del objetivo que se esté evaluando para la potencial evolución, se utilizan diferentes herramientas de evaluación individual o colectiva.

Para las diferentes características y responsabilidades asignadas, las herramientas de evaluación se diferencian por niveles: directivas, profesionales, de coordinación y operativas.

El sistema retributivo y la lógica de gestión de la política de remuneración también están orientados a:

- > valorar los recursos premiando los méritos y el desempeño;
- > hacer atractivo el paquete de remuneración (tanto para el personal contratado como elemento de "atracción");

- > diferenciar en función de los criterios de segmentación de la población interna;
- > garantizar la equidad interna y la competitividad externa.

DIMENSIÓN DE LA PLANTILLA DEL GRUPO AÑO 2016

Número de empleados	2016	2015
Italia	2.168	2.169
España	239	229
Alemania	87	88
Irlanda	89	80
Luxemburgo	2	2
TOTAL	2.585	2.568

DIMENSIÓN Y COMPOSICIÓN DE LA PLANTILLA ITALIA AÑO 2016

Los análisis de las páginas siguientes se refieren a la dinámica del empleo y presentan un análisis de las características del personal del Grupo Mediolanum, en particular el perímetro de Italia. El análisis comparativo se realiza con respecto al año 2015.

DIVISIÓN POR CATEGORÍAS Y GÉNEROS

El año 2016 para el Grupo Mediolanum en Italia ha sido un año de relativa estabilidad del personal, los movimientos en entrada (54 recursos) y en salida (55 recursos) han sido sustancialmente equivalentes y no han comportado ningún cambio significativo en la plantilla. Todo ello con una dinámica del sector de crédito en Italia en relación con el empleo (según el informe sobre el mercado de trabajo ABI*) que indica que para el período 2014-2015 también había una contracción del 0,6%, aunque con una ligera mejora con respecto al período anterior.

La dinámica de 2016 ha sido un crecimiento de los directivos en 4,6% y de los mandos medios en un 4%, con respecto al año anterior. El aumento de los cargos más altos refuerza la tendencia de los últimos años, que registra la

presencia de mayor personal con roles altamente profesionalizados, aunque esto también se debe a las políticas de desarrollo interno de la empresa. El cambio de nivel ha afectado al 6,3% de la plantilla.

La distribución de la plantilla por género ha permanecido esencialmente sin cambios con respecto al año anterior. Las mujeres que trabajan para el Grupo Mediolanum representan el 51,9% de los empleados en comparación con el 45% registrado en el sector del crédito a 31 de diciembre de 2016 (datos ABI - "2016 Informe sobre el mercado de trabajo en el sector financiero").

CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DEL PERSONAL Y ROTACIÓN

La función Reclutamiento y Selección del Grupo Mediolanum en Italia se encarga de la búsqueda, selección e inserción en la empresa de los nuevos empleados, los más adecuados para la función, a través de un proceso dirigido a determinar la idoneidad, actual y potencial, de un candidato. Las lógicas de evaluación y selección se basan en las habilidades individuales, prescindiendo de la influencia de factores como, por ejemplo, género, raza, etnia, religión/creencias, orientación sexual, estado civil u opiniones políticas.

La función tiene por objeto satisfacer una necesidad que surge de una apropiada gestión empresarial: se necesitan nuevos perfiles para sostener el crecimiento o el aumento de beneficios en una empresa.

La determinación de la calidad de las personas que se introducen en la empresa afecta a la calidad misma de los recursos humanos de una empresa con el tiempo.

La observación está relacionada con las competencias técnicas y las actitudes personales de los candidatos de acuerdo con las funciones que deban desempeñar y de la experiencia adquirida, siguiendo los principios de equidad e imparcialidad que permiten realizar una evaluación, y no un juicio.

La función Reclutamiento y Selección es un "puente" hacia el mercado laboral: se encuentra en una línea de confín entre el interior y el exterior de la empresa, como un filtro cuidadosamente equilibrado entre las necesidades de personal de la empresa y la oferta del mundo escolar y el profesional.

En 2016, las actividades de selección han llevado a la contratación de

54 nuevos empleados en diferentes áreas funcionales, todos ellos caracterizados por su amplio bagaje de conocimientos especializados y distintivos.

Esto confirma una vez más la sensibilidad del Grupo en Italia para desarrollar y mantener la relación con las nuevas generaciones, consciente de ser, además de un lugar de trabajo, un lugar también para el desarrollo del proyecto educativo y profesional de los jóvenes y, precisamente como tal, portador de una responsabilidad social importante y un lugar de experimentación:

- > **Banking Center:** ha continuado la actividad de selección dirigida a la figura de Banking Specialist para el Banking Center. Es una oportunidad de cualificación profesional y, en 2016, entraron 26 jóvenes.
- > **Prácticas:** en 2016, el Grupo también ha ofertado colaboraciones prácticas dirigidas a licenciados; durante el año hubo 41 personas en prácticas, que tuvieron la oportunidad de desarrollar sus primeras experiencias profesionales de calidad.
- > **Banco - Universidad:** a lo largo del año ha continuado la relación con varias universidades, como una interesante oportunidad de conocimiento y confrontación activa con uno de los targets de elección del Banco: los recién licenciados. Un ejemplo es el proyecto promovido por Assoreti y dirigido por la Facultad de Economía de la Universidad Católica de Milán y Tor Vergata de Roma: Banca Mediolanum seleccionó a 9 estudiantes para participar en un proyecto de formación experiencial sobre la intermediación financiera, que consiste en un curso mixto de lecciones internas en nuestra estructura Mediolanum Corporate University y "de trabajo" en la zona.
- > **Alternancia Escuela - Trabajo:** con respecto al programa de formación alternancia escuela-trabajo, previsto para todos los estudiantes del trienio de las escuelas secundarias, Banca Mediolanum invierte en esta iniciativa mediante un programa de colaboración con las escuelas a través de acuerdo con varios institutos a nivel nacional, dirigido principalmente a los hijos de sus empleados para que puedan realizar parte de sus prácticas en las oficinas del Grupo.

Entre las formas de acceso al mercado laboral adoptadas por el Grupo Mediolanum en 2016, también debemos tener en cuenta el empleo de personal con contratos temporales para gestionar proyectos y necesidades específicas; en este caso, el número medio de personas que han prestado servicio en nuestra empresa asciende a 84.

En España, Banco Mediolanum colabora con LinkedIn para mejorar el posicionamiento de la marca en la red social profesional más importante. Con acciones de comunicación específicas, en solo seis meses ya se lograron importantes resultados: el número de seguidores ha aumentado en más de 4.000 unidades (lo que representa un incremento de más del 50%), y recibimos 5.599 solicitudes para la profesión de Family Banker®.

EDAD MEDIA

Teniendo en cuenta el escalón de edad, se nota un aumento de la edad media de la plantilla. La edad media general de los empleados del Grupo Mediolanum en Italia es de 39 años y 8 meses: en los empleados es 38 años y 1 mes, en los directivos se registra una media de 45 años y 5 meses, mientras que los gerentes tienen una media de 51 años y 6 meses.

En comparación con la media del sector, la edad global es inferior en más de 6 años (la media ABI* es de 46 años y 1 mes), en los directivos se encuentra en línea (media ABI* 51 años y 6 meses), mientras que para los empleados hay una diferencia de más de 5 años (media ABI* 43 años y 5 meses) y de más de 3 años para los gerentes (media ABI* 49 años y 4 meses).

TÍTULO DE ESTUDIO

El nivel de estudios de los empleados no modifica sustancialmente los porcentajes del año anterior de Mediolanum Banco en Italia: el porcentaje de licenciados es del 48%, con un aumento de dos puntos porcentuales en la categoría de directivos con respecto al 2015.

La orientación hacia la adquisición de personal altamente profesionalizado o jóvenes con potencial ha hecho que, también en 2016, se haya contratado un alto porcentaje de personal con título universitario.

CATEGORÍAS PROTEGIDAS

Las principales empresas del Grupo, también con el fin de cumplir plenamente las obligaciones requeridas por la normativa vigente en materia de contratación obligatoria de personal perteneciente a las categorías protegidas, han firmado acuerdos con la Provincia de Milán destinados a programar a lo largo de los años el reclutamiento previsto. El acuerdo también incluye, como posible canal de búsqueda, el que se ha activado a través de un acuerdo con una entidad reconocida por la Provincia, especializada en la gestión del proceso de integración en el mundo laboral del personal con discapacidad.

La entidad con la que la asociación ha iniciado la colaboración cuenta con un equipo de psicólogos que se encarga del reclutamiento, selección y formación previos de los recursos, sobre la base de las características de la actividad que deberá realizar la persona y en estrecha colaboración con la Dirección de Recursos Humanos del Grupo.

La inserción en la empresa está facilitada por la presencia de un tutor dedicado, especializado en el tema y que forma parte de la agencia externa, que sigue a la persona durante los primeros seis meses de formación interna. Al final de este período, el tutor, el equipo de psicólogos y la empresa evalúan la idoneidad de las actividades a las que se ha dedicado la persona durante las prácticas, con el fin de garantizar la idoneidad con las características psicofísicas de la persona.

La sede italiana del Grupo Mediolanum dispone de la infraestructura necesaria para asegurar un fácil acceso a las instalaciones a los empleados y visitantes con discapacidad: hay disponibles 13 entradas específicas y 23 plazas de aparcamiento reservadas.

En 2016 Banca Mediolanum renovó, según la legislación vigente (ex artículo 14, Decreto Legislativo italiano n. 276/03), dos contratos con dos cooperativas sociales para ofrecer oportunidades de empleo a 9 personas con discapacidades, en los que soporta la carga económica.

Categorías protegidas (n. personas)	Italia		España		Grupo	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Directivos	6	6	0	0	6	6
Empleados	48	47	0	1	48	48
TOTAL	54	53	0	1	54	54

Por lo que respecta a las empresas del Grupo ubicadas en el extranjero, Banco Mediolanum ha iniciado colaboraciones con proveedores de servicios que emplean a personas con discapacidades. Actualmente el Grupo en España está apoyando 2 CET (Centro Especial de Trabajo):

- > Asociación Catalana de Esclerosis Múltiple JM Charcot (gestión de documentos del kit de bienvenida y realización de llamadas salientes (outbound));
- > B. Travel Turismo accesible SAU - Viajes 2000 (agencia de viajes).

FORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS

En 2016, el área de formación de recursos humanos dirigida a los empleados ha mantenido alto el número de colaboradores y su consiguiente estabilización de los planes de capacitación y formación inicial. Las “student hours” (horas de estudio) totales ascendieron a 92.884, un ligero aumento (+1,5%) con respecto al año anterior. En particular, se registra un crecimiento considerable de iniciativas de “self & collaborative learning” (aprendizaje autónomo y colaborativo), que han llegado a un 30,5% del total, un 44% más que en 2015.

Los recursos involucrados en actividades de formación presenciales han representado el 82% de la plantilla, otro aumento (7,2%) con respecto al año anterior. Esto es el resultado de un proceso de desarrollo continuo de la oferta de formación tanto en términos de personalización como de flexibilidad en la forma de impartición de los cursos (en línea, cursos combinados, tutoriales, webinarios) y de difusión del conocimiento. Los cursos y módulos de formación específicos gestionados en total ascendieron a 281, un aumento de 24% sobre 2015.

Se ha dedicado especial atención al desarrollo de los soportes multimedia y digitales, que permiten una mayor eficiencia y flexibilidad organizativa para que los trabajadores puedan participar en los módulos de formación. El uso de estos métodos para integrar y complementar la fase teórica permite alternar provechosamente el auto-aprendizaje, la auto-evaluación de los conocimientos, el trabajo en equipo, el trabajo de proyecto y el trabajo a distancia.

El uso de las oportunidades de formación organizadas fuera de la MCU aumentó debido a la necesidad de enriquecer las trayectorias individuales de alto perfil y cuidar el intercambio de experiencias con los competidores y las instalaciones de investigación y desarrollo: observatorios especializados dirigidos por universidades, escuelas de negocios y laboratorios interempresariales.

Sigue creciendo el empleo de los profesores de la facultad interna para los cursos de capacitación del personal; alrededor del 80% de la formación es impartida directamente por los directivos, especialistas y recursos corporativos experimentados, formados para esta actividad específica y que garantizan, además de la competencia técnico-profesional, los conocimientos de la lógica y especificidades del Grupo.

Se ha completado, a través de la realización de módulos de formación originales, realizados por recursos internos, la revisión estructural de los módulos de formación destinados a la autoformación para consolidar los conocimientos fundamentales de la banca, las finanzas y los seguros.

En cuanto a proyectos e iniciativas, se destaca el lanzamiento de la segunda edición del "Certificate in Banking & Finance" dirigido a los ejecutivos y a los empleados del Grupo. La iniciativa tiene por objeto transferir el conocimiento fundamental de negocios y gestión empresarial con el fin de construir un enfoque común y difundido en relación con las cuestiones económicas. Con respecto a la primera edición destacamos una mayor presencia de testimonios internos para completar cada sesión de enseñanza y como intercambio útil de experiencias y puntos de vista entre los alumnos y los directivos de la empresa.

Los participantes han analizado los problemas reales de negocio con un enfoque innovador y han propuesto soluciones concretas a través de la aplicación de metodologías y herramientas de gestión de proyectos.

Ha concluido la primera fase del programa llamado Mediolanum Team Management, dirigido a todos los responsables de la coordinación de los recursos humanos. El curso está centrado en el desarrollo de habilidades de gestión, el desarrollo de los trabajadores y del trabajo en equipo como elemento de mejora de los procesos en ámbito funcional e interfuncional.

Continúa el compromiso constante con la capacitación y formación para los centros de atención al cliente, tanto en términos de habilidades técnico-profesionales como de puesta en común de la orientación empresarial de apoyo a la estrategia de consolidación de la cultura de la centralidad del servicio a los clientes y la red de ventas.

Durante el año, se ha puesto en marcha un programa de apoyo de los directivos de la empresa a los centros de contacto con los clientes y la red de ventas llamado "Side by Side", cuyo objetivo es promover los conceptos y la práctica de la "escucha activa" y del "hacerse cargo" de las necesidades del cliente a través del conocimiento directo de las dinámicas de la relación y los procesos típicos de nuestros servicios de contacto.

Durante el año, se han puesto en marcha numerosas iniciativas destinadas a desarrollar la adquisición y el mantenimiento de las competencias lingüísticas, incluida una metodología original de "aprendizaje social", que permite a los colegas con más conocimiento facilitar la práctica de estas habilidades, incluso a aquellos que tienen menos oportunidades y experiencia, a través de sesiones de conversación en el idioma. La iniciativa, denominada "Mensana Lunch & Learn" se lleva a cabo fuera de las horas de trabajo y es voluntaria.

Dentro del proyecto "Digital Education" se ha prestado cada vez más atención a la utilización didáctica y formativa de las herramientas y las lógicas digitales y sociales (apoyo a las actividades de formación, comunidades profesionales y transversales sobre proyectos específicos) y la creación de conciencia y familiarización con el uso productivo de estos soportes tecnológicos.

Se ha prestado especial atención a apoyar el proceso de digitalización y desarrollo de formas y herramientas de colaboración digital a través de la producción de materiales de capacitación para el auto-aprendizaje (tutoriales) y la difusión de experiencias prácticas de utilización con éxito (Mediolanum Digital Best Case).

Al final del año, se lanzó una encuesta sobre la “preparación digital” del personal, la cual permitió realizar un primer mapeo de los conocimientos y habilidades asociados, que nos permitirá definir un plan de acción detallado para uniformar los diversos niveles y asegurar el crecimiento equilibrado de toda la empresa hacia el uso rentable de las herramientas de desarrollo de la eficacia de los procesos operativos y de cooperación entre departamentos.

SISTEMAS DE GESTIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL

La estructura altamente competitiva de los mercados financieros requiere a las empresas la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, con un nivel apropiado de flexibilidad, innovación y eficiencia.

La función de Recursos Humanos italiana debe interpretar bien estos factores y traducirlos con rapidez y eficacia en adecuaciones organizativas, habilidades directivas y profesionales, sistemas de reconocimiento y actividades de formación. Además, se utilizan una serie de resortes de los que dispone la función a fin de respaldar la capacidad de la empresa para competir en un mercado en constante cambio. De hecho, destaca el compromiso del Grupo para sacar a relucir las mejores competencias profesionales, la participación activa de los recursos en los procesos en los que están involucrados y el cuidado del sistema de comunicación interna, que promueve la cultura de la escucha y la circulación de la información. Hay numerosas actividades de formación en el puesto de trabajo, apoyo y orientación para los responsables y, en ocasiones, coaching. Se han activado diversas iniciativas y métodos operativos para mejorar los procesos corporativos y asegurar la satisfacción del cliente, como por ejemplo: customer academy, análisis sobre la “preparación digital”, “we know” una nueva plataforma de intercambio de conocimientos diseñada para recopilar, organizar, compartir y difundir el conocimiento de la empresa. El área Performance Management abarca todos los proyectos relacionados con el desarrollo y la gestión de los procesos de evaluación orientados a la mejora del rendimiento, para apoyar las actividades de la empresa. Para las diferentes características y responsabilidades asignadas, las herramientas de evaluación se diferencian necesariamente por niveles: directivas, profesionales, de coordinación y operativas. La gestión de las prestaciones está dirigida a todos los empleados y se desarrolla a lo largo de un ciclo de 12 meses, en el que se evalúan y se lleva un seguimiento de los resultados del individuo a partir de una serie predefinida de expectativas.

Se presta cada vez más atención a la creación de una cultura de resultados compartidos, basada en la equidad y la transparencia, afinando aún más los procesos de rendimiento con una supervisión constante de los temas de la objetividad en la evaluación, acompañada de la formación de directivos y gerentes de recursos humanos en la evaluación y gestión de las entrevistas de feedback. Desde 2016, en el sistema de Performance Management también se ha introducido, a todos los niveles, la evaluación de la "proactividad", que sirve para activar métodos de valorización de la gestión del cambio y de la mejora continua.

Como herramienta de desarrollo y canal de reclutamiento interno, hemos seguido utilizando el sistema de "Job Posting": esta iniciativa permite a todos los empleados darse conocer en términos de curriculum, aptitud y aspiraciones profesionales con el objetivo de promover el crecimiento de los recursos, el desarrollo de talentos, valorar las competencias adquiridas y apoyar el conocimiento del negocio en su totalidad, favoreciendo la rotación en los puestos de trabajo, de acuerdo con criterios orientados a la transparencia y la meritocracia. Esta herramienta de desarrollo también se introdujo en 2016 en la empresa española. En el año 2016, se cubrieron 9 puestos con recursos internos a través del Job Posting, al que se presentaron 194 recursos. Este proceso está organizado de tal manera que todos los empleados pueden acceder libremente al procedimiento de selección, participando en una serie de pruebas y entrevistas diferenciadas en función de las características de los puestos vacantes.

Además de la introducción del canal "Job Posting" para la selección de los recursos internos a fin de cubrir los puestos vacantes, hemos adoptado ese mismo instrumento también en el Customers Banking Center y en el Sales Support Center, para la asignación de habilidades técnicas incrementales: proceso que se ha llamado "Skill Posting". El objetivo de este nuevo procedimiento es hacer que los recursos sean más proactivos y responsables a la hora de presentar sus solicitudes, hacer que las elecciones sean más transparentes e identificar los recursos más adecuados con el perfil de búsqueda. Mediante la realización de una prueba técnica preparada por la Formación de Recursos Humanos se identifican los candidatos con mayores méritos para realizar la formación dirigida a la adquisición de nuevas habilidades específicas. En 2016 se activaron 6 Skill Posting, a los que se presentaron 191 recursos; después de las pruebas de aptitud, 53 personas tuvieron acceso a la formación planificada, que les permitió certificar nuevas habilidades.

BIENESTAR CORPORATIVO (WELFARE)

El Grupo Mediolanum siempre ha prestado la mayor atención posible al bienestar corporativo para garantizar el mejor equilibrio entre el ámbito profesional y privado de los empleados, tanto en la gestión de trámites de varios tipos como en lo referente al bienestar de las personas. Durante más de una década, la compañía ha establecido una verdadera red de servicios: hay una guardería de la empresa, un gimnasio y varios servicios como lavandería, sastrería, panadería.

Además, con el plan Flexible Benefits "WellMED", activo desde 2015 para Italia, ha aumentado el poder adquisitivo de los empleados. Se trata de una iniciativa corporativa a beneficio de los empleados, dirigida a ofrecerles ventajas directas para ellos y sus familias.

PLAN WELLMED

El plan de servicios "WellMED", en línea con la cultura de la empresa, ofrece una serie de bienes y servicios a todos los empleados de las empresas italianas del Grupo Mediolanum; este plan permite aumentar el sentido de pertenencia, el compromiso y la "propuesta de valor" del Grupo para con las personas. Durante más de una década, la compañía ha establecido una verdadera red de servicios: hay una guardería de la empresa (con 126 niños), un gimnasio y varios servicios como lavandería, sastrería, panadería.

El Plan WellMED, dedicado específicamente a los empleados con contratos de trabajo indefinidos y de aprendizaje (con diferentes características para el personal de las compañías de seguros), se propone a través de un monedero que se puede utilizar libremente dentro de un plan de bienes y servicios, que van desde los reembolsos por gastos escolares de los niños, hasta el cuidado de las personas mayores, chequeos médicos y actividades recreativas como: cultura, gimnasia, bienestar físico. A los empleados con el contrato de seguro se les da la opción de unirse a este plan con una cuota que forma parte del bono de producción, tal y como lo define la CIA. Tras la fase de lanzamiento en 2015, el Plan WellMED en el año 2016 se sometió a una revisión de los servicios y productos ofrecidos, conforme a las disposiciones normativas establecidas en la Ley de Estabilidad italiana de 2016 (L. 28 diciembre de 2015, 208) y en el Decreto del Ministerio de Trabajo y Política Social (italiano) de 25 de marzo de 2016. Estas medidas destinadas a reducir la carga fiscal del empleo, tanto a favor de los empleados como

de los empleadores, han servido en particular para que los trabajadores pudieran disponer con mayor facilidad de una serie de obras y servicios con finalidad social. Aunque la característica del Plan WellMED 2016 sigue siendo permitir que cada empleado pueda elegir a qué servicio destinar una cierta cantidad puesta a disposición a principios de año por las empresas del Grupo. Este servicio se materializa poniendo a disposición de los empleados del Grupo una plataforma específica realizada por una empresa asociada, que es líder de mercado y que es la responsable de gestionar el aplicativo y los aspectos administrativos de cada servicio disponible. El "Portal WellMED" gestiona todos los servicios para los destinatarios del Plan WellMED 2016, que se integra con los sistemas informáticos del Grupo.

"La Vita è Bella" (La vida es bella) es una iniciativa del Grupo en España que tiene como objetivo promover la cultura del bienestar en el lugar de trabajo, proporcionando las herramientas y conocimientos necesarios para ayudar a mejorar la salud física y emocional de los empleados a través de actividades específicas y publicando consejos al respecto en cuatro áreas: mi mente, mi cuerpo, mi dieta y el ambiente.

PLANES DE PENSIÓN DE LA EMPRESA

Desde hace tiempo, el Grupo ha ofrecido a todos los empleados la oportunidad de unirse al fondo de pensiones de la empresa. El mecanismo de funcionamiento es motivante, puesto que aquellos que deseen dejar el premio de producción en el fondo en vez de recibirlo en dinero (concretamente para los empleados con contrato "Crédito") consiguen un incremento del valor del premio. A finales de 2016, el porcentaje de inscritos era del 88,7% en los directivos y del 87,4% en los empleados.

PROTECCIÓN: ADHESIÓN A LA ASISTENCIA SANITARIA COMPLEMENTARIA

Con el fin de ofrecer una cobertura mejor, también en términos de servicio, en 2016 se firmó un nuevo acuerdo con una compañía de seguros líder, una de las principales empresas del país, especializada en seguros de salud, que cuenta con una extensa red de estructuras concertadas y un centro de atención al cliente de los más avanzados del sector.

La póliza sanitaria "Grandi eventi", creada para ofrecer protección, especialmente en caso de eventos especialmente onerosos (operaciones,

hospitalizaciones, etc.), se ha mejorado y perfeccionado aumentando el número y el tipo de prestaciones reembolsables (por ej., para alta diagnosis y consultas especializadas), también desde el punto de vista de la prevención.

La asistencia sanitaria complementaria es un beneficio ofrecido a los empleados (directivos y empleados con contrato de crédito, de seguro y de comercio con contratos indefinidos, y de aprendizaje) que proporciona la cobertura de algunos gastos médicos con la opción de ampliarla, en ciertos casos y corriendo con los gastos, al núcleo familiar. En 2016, se adhirieron 2.018 empleados, el 94,1% de los potenciales usuarios.

ASISTENCIA FISCAL

En 2016 —como viene ocurriendo desde hace algunos años— se puso a disposición de los empleados el servicio de asistencia fiscal directa, de forma gratuita, para realizar la declaración anual de la renta. Este servicio lo han utilizado 1.440 empleados, lo que supone un aumento del 3,2% de los usuarios con respecto al año anterior.

FACILIDADES PRODUCTOS Y SERVICIOS

En 2016, se han mejorado las ventajas reservadas a los empleados para la suscripción de los productos y servicios del Grupo, y se ha intervenido en particular sobre los tipos aplicados en el caso de suscripción de hipotecas y préstamos.

Para los empleados hay previstas una serie de ventajas en los productos y servicios ofrecidos por el Grupo, como por ejemplo:

- > Hipotecas
- > Productos de seguros de vida y protección
- > Cuentas corrientes
- > Créditos y préstamos personales
- > Productos y servicios financieros (por ej., fondos de inversión, seguros complementarios)

Los empleados del Grupo Mediolanum y sus familiares pueden disfrutar de un servicio reservado de asesoría global sobre ahorros e inversiones, en relación con los productos del Grupo. El servicio es gratuito y lo ofrece un equipo de colegas: los “Supporter de Sede”.

GUARDERÍA DE LA EMPRESA



El principal servicio que se ofrece a los empleados es la guardería “BabyMed” para niños de 0 a 3 años. Se inauguró en 2004, en la sede de Basiglio, se ha ampliado en varias ocasiones y, actualmente, tiene cabida para 127 niños. En 2016, se confirmaron muchas actividades que han tenido una gran aceptación en los últimos años, como la organización de fiestas para los hijos de los empleados durante el carnaval, con animadores para los niños, refrescos, espectáculos y desfile de disfraces de los niños. Además, para los hijos de los empleados con edades comprendidas entre los 4 y los 10 años, hemos organizado un Campus de verano en nuestra guardería “Baby Med” para estos meses, cuando cierran las guarderías y los colegios.

La actividad que ha gozado de mayor éxito en 2016 fue la iniciativa “Bimbi in Ufficio” (Niños a la oficina): el viernes 27 de mayo, Banca Mediolanum abrió sus puertas a los hijos y familiares de los empleados durante una tarde, en la

que se proyectaron películas, hubo áreas de buffet, set de fotografías y zonas de juego montadas y dirigidas por animadores profesionales. En esa jornada participaron más de 150 empleados y más de 200 niños.

Temas materiales tratados: **Desarrollo del Capital Humano, Protección del Capital Humano, Gestión de las relaciones industriales.**

Desarrollo de la Red de Family Bankers®

Desarrollo de la Red de Family Bankers® en Italia

EL APRENDIZAJE: UN ENFOQUE INTEGRADO

Los cursos de formación se desarrollan siguiendo un enfoque integrado de métodos y herramientas didácticos para que el aprendizaje sea más efectivo y más práctico. La integración del modo de aprendizaje digital, para fomentar la profundización y el estudio individual, con actividades de clase —donde se fomenta la puesta en común, la interacción de la Red-Sede y el intercambio de experiencias— son la base del modelo formativo elegido por Mediolanum Corporate University para garantizar excelentes estándares de calidad de acuerdo con un enfoque de aprendizaje permanente que acompaña siempre al Family Banker® en su crecimiento profesional y personal.

Para completar el tiempo de formación también está prevista la actividad de capacitación, conocida como “on the job training”, que permite llevar a la práctica todo lo aprendido en las sesiones de formación estructuradas.

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN: DIÁLOGO Y PUESTA EN COMÚN

Concluyó, con una ceremonia a la que asistió el rector de la Universidad Católica de Milán, la primera edición del Máster en Family Banking: un programa de formación de dos años, diseñado en colaboración con la Facultad de Ciencias Bancarias, Financieras y de Seguros de la Universidad Católica. La calidad de la enseñanza está garantizada por un cuerpo docente compuesto por profesores de la propia Universidad, a los que

se suman las intervenciones de los directivos de Banca Mediolanum y las experiencias de importantes profesionales del sector.

El Máster, ahora en su segunda edición —que inició en noviembre de 2016—, tiene como objetivo aumentar y mantener un alto nivel de especialización en materia económica y financiera, reforzar las competencias útiles para la planificación financiera y la gestión patrimonial, así como valorizar las actitudes sociales esenciales para construir relaciones sólidas y de confianza con los clientes, lo que garantiza un servicio de asesoramiento de altísimo nivel. En julio de 2016, se inauguró el “Banking & Innovation Management Executive Master”, un curso de formación dedicado a los directivos de la estructura comercial del Banco, que tendrá una duración total de 29 meses. Es un compromiso nuevo de formación, y económico, con el que Banca Mediolanum quiere reafirmar la atención en su estructura comercial para consolidar una cultura profesional cada vez más profunda y sensible a la evolución del mercado. En el “Executive Master” se tratan de forma detallada y en profundidad cuestiones técnicas, como el escenario de la intermediación financiera, banco y crédito, instrumentos financieros y mercados, la planificación patrimonial, además de tratar aspectos más típicos de la gestión, dirección y gestión de los trabajadores. Para este curso de alta formación de directivos también está prevista la participación de reputados docentes y profesores universitarios de la Universidad Católica de Milán, junto con profesionales consagrados y directivos de empresas de alto perfil, así como directivos y especialistas internos con una larga y probada experiencia profesional.

En 2016, continuamos con el ciclo de reuniones Mediolanum Business Meeting, que, cada dos semanas, involucra a toda la red de Family Bankers®. Las reuniones tienen por objeto formar y actualizar constantemente la estructura comercial del Banco en temas relacionados con los escenarios y tendencias del mercado, las estrategias corporativas, además de proporcionar profundizaciones técnico-comerciales sobre la oferta de productos y servicios. Para la formación de los ponentes, seleccionados para llevar a cabo las operaciones de oferta de este formato, ha continuado el curso de formación especializada —orientado a potenciar las habilidades técnicas y de comunicación— que, en 2016, también ha impartido formación mensualmente, tanto en aula como en modo digital (Webinario y TV de empresa). Mediolanum Business Meeting, en ambos modos, ha contado con la participación de 4.037 Family Bankers® y ha impartido 203.509 horas de formación presencial en el territorio.

Además, desde 2011 Banca Mediolanum apoya la red comercial ofreciendo a sus Family Bankers® la oportunidad de participar en cursos de formación para lograr la certificación EFPA, tanto para el nivel de la EFA (European Financial Advisor) como para el nivel avanzado EFP (European Financial Planner). En 2016, se llevaron a cabo 8 ediciones. A finales de diciembre de 2016, los Family Bankers® de Banca Mediolanum certificados EFA eran 291, mientras que los certificados EFP eran 47, lo que sumaba un total de 338 Family Bankers® certificados EFPA.

Dentro del desarrollo de los conocimientos y los mercados financieros, también se organizaron, en 2016, ciclos de conferencias. Han sido momentos de profundización sobre todo técnica, dirigidos a consolidar los conocimientos sobre las dinámicas de los mercados y los enfoques estratégicos más adecuados para buscar valor y soluciones en un mundo de tipos de interés cero, así como para fortalecer las habilidades sociales para gestionar adecuadamente las expectativas de cliente, también a través del debate de temas de finanza conductual. En la iniciativa han participado 1.719 Family Bankers® en 13 ediciones llevadas a cabo en todo el territorio italiano. Ha continuado la formación especializada destinada a los ponentes *Faculty MCU*, que tiene por objeto potenciar las competencias específicas mediante cursos concretos tanto para reforzar los conocimientos técnico-comerciales como para potenciar las habilidades sociales, de comunicación, facilitación y gestión del aula. En 2016, también se inició un proceso de evaluación y un proceso de selección dirigido a identificar nuevos ponentes para la *Faculty MCU*.

EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE FORMACIÓN 2016

En 2016, se ha registrado un total de 562.023, horas impartidas, con una disminución del 7% en comparación con 2015. Cabe destacar una disminución más acentuada de las actividades de formación en línea (un 12% menos): en el año anterior, de hecho, se impartió a todos los Family Bankers® el curso online de actualización sobre los cambios legislativos vinculados a la "Voluntary Disclosure", actividad adicional a la habitual formación de actualización obligatoria.

Las demás actividades de formación, realizadas online, han tratado principalmente los temas de actualización normativa, en particular, "Common Reporting Standard" y la actualización IVASS.

En 2016, hubo un aumento significativo de las horas de clase en MCU (+ 90%) para comenzar nuevas iniciativas de formación que, por su enfoque

didáctico y por una mayor eficiencia, decidimos impartir en Mediolanum Corporate University.

TOTAL HORAS DE FORMACIÓN	2016	2015
Total Horas Aula	328.119	336.781
de las cuales horas en aula MCU	105.704	55.677
Total Horas Online	233.904	266.151
TOTAL	562.023	602.932

El elemento “actualización técnica profesional y productos” registra un total de 264.542 horas de formación impartidas, sustancialmente en línea con 2015 (+ 1%). Con el tiempo, para ofrecer una mejor respuesta a la necesidad expresada por la estructura comercial, las actividades de formación especializada de productos y servicios se ha ido integrando también con profundizaciones sobre temas técnico-financieros y macroeconómicos.

HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA	2016	2015
Actualización técnica profesional y productos	264.542	262.164
Formación de directivos	32.980	27.879
Cumplimiento de las obligaciones legales	253.141	294.361
Soportes e instrumentos digitales	11.360	18.527
TOTAL	562.023	602.932

Con referencia a la formación de directivos, en 2016 se impartieron 32.980 horas de formación, en aumento en comparación con el año anterior (+ 18%). Las horas impartidas se refieren a actividades de formación especializada para potenciar las habilidades de comunicación e interpersonales, tanto para reforzar las capacidades de gestión necesarias para apoyar a los trabajadores recién contratados durante la fase de inicialización a la profesión. A esto se añadió la puesta en marcha del programa de formación de directivos, de dos años de duración, llamado

“Banking & Innovation Management Executive Master” que tiene por objetivo aumentar y potenciar los conocimientos técnicos y las habilidades de liderazgo necesarios para ejercer ese “liderazgo de las competencias” indispensable, en el contexto actual, para dirigir grupos de trabajadores con éxito.

En el ámbito de la formación relacionada con el cumplimiento normativo, en 2016 se impartió un total de 253.141 horas, lo que supuso un descenso con respecto al año pasado (-14%). Las horas impartidas en el sector de medios y herramientas digitales son 11.360, una significativa disminución en comparación con 2015 (-39%); Esta reducción se debe a la finalización, en el año anterior, de la formación relacionada con el lanzamiento de la nueva plataforma online para la suscripción de los servicios bancarios MyFreedom, en la que participó toda la red de Family Bankers®.

Para la preparación de los Family Bankers®, utilizamos de ponentes en la Faculty MCU a 164 unidades que operan tanto en la sede de Milano Tre como en el resto de Italia.

FORMACIÓN PARA LA PRUEBA DE EVALUACIÓN DE ACCESO A LA INSCRIPCIÓN EN EL COLEGIO DE ASESORES

En el período 2015-2016 se produjo un descenso en el número de candidatos totales expresados por el mercado: 4.947 con respecto a los 6.423 de 2015 (-23%), debido principalmente a dos factores. El primero a causa del aumento gradual de asesores financieros del sector bancario “tradicional”, es decir, profesionales que ya poseen los requisitos necesarios para inscribirse en el colegio de asesores, sin tener que realizar la prueba de admisión. El segundo factor se puede buscar en el cambio de la estructura organizativa de la misma prueba de evaluación: el aumento del número de sesiones y convocatorias de examen ha comportado una disminución del número de candidatos que se presentaban al examen, aun sin estar preparados, para evitar la pérdida de tiempo a la espera de la siguiente sesión.

Y en ese contexto es en el que hay que encuadrar la actividad de Banca Mediolanum, que destaca notablemente las tendencias generales registradas en el mercado. En 2016, los candidatos preparados para presentarse al examen fueron 40 y todos aprobaron, así que el porcentaje de éxito fue del 100%.

Es evidente que la disminución gradual tanto del número de inscritos en el examen (de 98 en 2015 a 40 en 2016) como del número de aprobados es

una consecuencia directa de la elección estratégica, tomada por el Banco en 2012, para enfocar el reclutamiento en candidatos con perfiles profesionales cada vez más altos. Esta elección cualitativa ha comportado una significativa reducción del número de colaboradores. Sin embargo, esta disminución ha estado mucho menos pronunciada que la reducción del número de candidatos que han aprobado el examen de evaluación: de 2014 a 2016, por lo que respecta a Banca Mediolanum, hemos pasado de 83 aprobados a 40, con una reducción de más del 52%; el número de nuevos Family Bankers® introducidos en la estructura comercial ha registrado, en ese mismo período, un descenso mucho menor: de 195 a 150 colaboradores (-23%).

SATISFACCIÓN CON LA RED DE FAMILY BANKERS®

El nivel de satisfacción con la calidad de la formación por parte de la red de Family Bankers®, según la encuesta realizada por GFK Eurisko en 2016, que se encuentra una vez más entre los mejores dentro de los pares analizados, es el reconocimiento de la inversión que realiza Banca Mediolanum en sus Family Bankers®.

Elemento	Total mercado 2016	Total mercado 2015	Banca Mediolanum 2016	Banca Mediolanum 2015
Calidad y eficacia de la formación	3,39	3,32	3,56	3,59

Fuente: GFK Eurisko, 2016

RECLUTAMIENTO DE FAMILY BANKERS®

Centrándose principalmente en los profesionales del sector bancario y financiero, Banca Mediolanum confirma su elección estratégica del año anterior, que tuvo por objeto invertir en un crecimiento de calidad. El background profesional y la experiencia han demostrado ser una vez más los factores decisivos en la elección de los nuevos Family Bankers®. El departamento encargado de la consecución de estos objetivos pretende, a través de una línea directiva presente tanto en la Sede como a nivel local, apoyar la gran labor realizada por los Managers Territoriales, que son los responsables directos del crecimiento dimensional. En particular, el Equipo

de Sede, que depende directamente de la Dirección Comercial, se encarga de crear apoyos innovadores y herramientas adecuadas para garantizar el funcionamiento eficaz de la maquinaria de selección y productividad del nuevo personal. Además, se propone respaldar y entrenar a los Managers responsables y a todos los actores del proceso de contratación.

La actividad del año pasado se caracterizó por un significativo enfoque en los candidatos que tienen un mercado relacional probado, que ha contado con 164 nuevos Family Bankers®, de los cuales 99 proceden de los sectores bancario y financiero. La atención está cada vez más centrada en la calificación del banco, incluso a través del prestigio, el estatus y el perfil profesional de los nuevos empleados. Se ha prestado especial atención al programa de inserción en actividades del Grupo (primeros 12 meses).

Se han creado herramientas para acompañar a los banqueros que aún no están inscritos en el colegio de asesores financieros (Albo Unico dei Consulenti Finanziari) durante el período de preparación y superación del examen. El crecimiento de tamaño de la red de Family Bankers® y la calificación del Banco a través de su profesionalidad, representan para Banca Mediolanum uno de los objetivos estratégicos del Grupo hoy en día.

Según una encuesta realizada por GFK Eurisko en 2016, el nivel de satisfacción de los criterios de inserción por parte de la Red es el reconocimiento a la atención que Banca Mediolanum ha dedicado al desarrollo profesional de los Family Bankers®.

Elemento	Total mercado 2016	Total mercado 2015	Banca Mediolanum 2016	Banca Mediolanum 2015
Criterios de contratación y desarrollo profesional	3,10	3,16	3,21	3,29

Fuente: GFK Eurisko, 2016

Temas materiales tratados: **Centralidad del Cliente, Protección del Cliente, Innovación de negocio, Marketing y comunicación transparente, Finanzas responsables e inversiones SRI.**

3.5 Responsabilidad con la sociedad



Introducción

Banca Mediolanum fomenta un enfoque integral en el apoyo del desarrollo de la comunidad a través de diversas actividades de acuerdo con los principios de sostenibilidad y valor compartido. En concreto, la actividad se manifiesta a través de:

- > difusión de la cultura ética a todas las partes interesadas del Grupo Mediolanum;
- > apoyo a través de los productos y servicios ofrecidos a los clientes;
- > iniciativas para clientes y trabajadores en dificultad, específicamente en Italia;
- > colaboración con la Fondazione Mediolanum Onlus y las asociaciones locales sin ánimo de lucro;
- > cuidado del medio ambiente y atención al consumo de recursos;
- > políticas de abastecimiento responsable.

El compromiso social de Banca Mediolanum

De una encuesta realizada en el perímetro de Italia sobre el compromiso en ámbito social (proyectos de solidaridad y ayuda humanitaria, iniciativas sociales y culturales de la zona, clientes con dificultades, el desarrollo socio-económico de las empresas locales), se desprende que el 80,3% de los encuestados (de una muestra de 900 personas) afirma que Banca Mediolanum en Italia está comprometida con los temas sociales, una afirmación que aumenta con respecto al año anterior en un 2,82% (en 2015 era del 78,1%). Este porcentaje es más alto que el de los “bancos tradicionales” (62,9% sobre una muestra de 524 personas) y el de los bancos online (65% sobre una muestra de 401 personas). La encuesta de satisfacción del cliente realizada por Doxa confirma una alta valoración del compromiso social de Banca Mediolanum, muy superior al de los clientes tanto de “bancos tradicionales” como de bancos online.

	Banca Mediolanum	Bancos tradicionales	Bancos Online
	n= 900 (*)	n= 524 (*)	n= 401 (*)
Compromiso social	80,3	62,9	65,0

(*) Número de entrevistados.
Fuente: Doxa, 2016.

Temas materiales tratados: **Apoyo a la comunidad.**

MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY

Mediolanum Corporate University es la institución educativa de Banca Mediolanum creada para preservar y transmitir los valores que han hecho grande a esta empresa. Empresa dentro de la empresa para formar a profesionales excelentes en la relación con el cliente, la planificación del patrimonio y la sucesión de las familias, asesoría financiera y gestión del ahorro. La Mediolanum Corporate University se encuentra en Basiglio (Milán), que también alberga la sede de Banca Mediolanum. Más de 4.000 metros cuadrados dedicados íntegramente a los estudiantes con amplias aulas, un museo —donde residen “las raíces” de Banca Mediolanum— una Mediateca, una biblioteca y una videoteca donde se puede encontrar una amplia colección internacional de libros y vídeos, gracias a los modernos equipos multimedia. Para ordenar la información obtenida durante la jornada de estudio y prepararse para el próximo compromiso de formación hemos creado el área Mens Sana, un lugar ideal para buscar el equilibrio propio.

CENTODIECI



En Banca Mediolanum creemos firmemente que el intercambio de valores, experiencias y conocimientos es la herramienta más eficaz para el crecimiento y el desarrollo del individuo, las relaciones y, por lo tanto, de la sociedad. Centodieci es el proyecto de Mediolanum Corporate University, concebido para ofrecer a los directivos, empresarios y estudiantes recursos y herramientas útiles para innovar en sus negocios. Centodieci es un espacio abierto de cultura del pensamiento y del debate, de aprendizaje, estimulación e inspiración que exporta los valores y los objetivos de Banca Mediolanum más allá de las paredes de la oficina para que cualquiera pueda adquirirlos y beneficiarse de ellos. Centodieci pone el capital humano en el centro: el cambio es posible si realmente se desea y si nos dan los estímulos y las herramientas necesarios para crear la situación ideal de cambio.

La propuesta de Centodieci se desarrolla a través de dos formas:

- > eventos en territorio italiano, momentos especiales de formación y

experiencia con la participación de ponentes e invitados afines a los valores de Banca Mediolanum;

- > Centodieci.it, la revista online, que presenta todas las iniciativas y eventos del proyecto, y ofrece un espacio de intercambio cultural a través de un blog, con presentaciones sobre temas de innovación, tecnología y valores transversales.

Han sido muchos los invitados ilustres de Centodieci que han iluminado a los interlocutores con sus ideas y acciones revolucionarias, entre ellos se encuentran: el médico y activista Patch Adams, la bailarina, escritora y pintora Simona Atzori, el empresario italiano de gran éxito Oscar Farinetti, el actor cómico y director Paolo Ruffini. Todos encarnan modelos de excelencia y reflejan los valores e ideales compartidos por Banca Mediolanum.

Un invitado de honor es Sammy Basso, un muchacho de veinte años, fuera de lo normal, decidido hasta el punto de haber logrado en muy poco tiempo convertir en realidad muchos de sus sueños, también gracias a la ayuda de sus padres Laura y Amerigo. Sammy padece progeria, una enfermedad rara que le hace envejecer prematuramente, y es uno de los cientos de chicos que la sufren en todo el mundo, y que son los más decididos a vivir la vida en todo su esplendor.

FORMATO CENTODIECI 2015: NUESTROS MODELOS DE EXCELENCIA

En 2016, hemos realizado cinco formatos de eventos Centodieci en los que se han tratado temas de actualidad como el uso de redes sociales, la innovación tecnológica, los escenarios mundiales del marketing y profundizaciones sobre la comunicación y las técnicas de escucha, los valores universales y experiencias de vida únicas a través de personajes de gran excelencia en el mundo.

Han sido 141 los eventos, en los que han participado más de 20.000 personas, entre clientes y potenciales clientes (prospect) en 396 horas impartidas. Inspiración, Cambio, Progreso, Puesta en común, Valor: Solidaridad y Valor: Responsabilidad Social: estos son los valores que toman forma a través de Centodieci, y que están dedicados a quienes aspiran todos los días a lograr “sobresalientes” y “matrículas de honor”.

	Total eventos	Total horas impartidas	Total participantes
<p>Centodieci es Inspiración: personas especiales con valores únicos. Encuentros con personalidades que están cambiando la historia o, más sencillamente, que con su experiencia de vida son modelos de excelencia para compartir valores e ideas..</p>	42	84	12.425
<p>Centodieci es Cambio: reflexiones para el tercer milenio. En "Centodieci es Cambio", el director de Marketing, Comunicación e Innovación de Banca Mediolanum Oscar Montigny habla de Economía 0.0, de nuevos paradigmas, revolución digital, marketing e innovación tecnológica.</p>	3	6	994
<p>Centodieci es progreso: la ciencia al servicio del futuro. Una conferencia que trata las cuestiones económicas y financieras a través de los temas del progreso y la tecnología.</p>	28	56	3.721
<p>Centodieci es Compartir: la revolución digital que transforma las relaciones. El seminario dedicado a las redes sociales vistas como herramienta indispensable de trabajo y nueva forma de interacción.</p>	32	178	1.442
<p>Centodieci es Valor: Solidaridad. Eventos benéficos patrocinados por la Fondazione Mediolanum Onlus en apoyo de las asociaciones cercanas al mundo de la infancia y la adolescencia en situación de necesidad indicadas por los Family Bankers®.</p>	29	58	1.493
<p>Centodieci es Valor: Responsabilidad Social. Los encuentros tratan sobre el tema de la responsabilidad social corporativa y están dirigidos a las figuras institucionales, clientes y potenciales clientes (prospect), organizaciones y asociaciones con el apoyo de la Fondazione Mediolanum.</p>	7	14	295

MOTIVADORES TOUR

En España se inició en el mes de noviembre, inició en el mes de el "Motivadores Tour", siguiendo la nueva estrategia de comunicación basada en el coaching financiero. En el tour participaron coaches de fama internacional como Elsa Punset, Victor Koppers, Toni Nadal, Sebastián Álvaro y Juan Manuel Iturriaga. El objetivo es ofrecer a los clientes y potenciales clientes las herramientas para lograr sus objetivos, no solo financieros, sino también personales. A los empleados de la oficina central también se les ha ofrecido la oportunidad de participar en los eventos. En 2016, las etapas fueron Barcelona, Madrid, Valencia y Bilbao. El tour estuvo acompañado de una campaña publicitaria y relaciones públicas, así como de un sitio web con información sobre eventos y la posibilidad de comprar billetes, cuyas ganancias se destinaron a favor de las ONG de Mediolanum @proxima.

EL COMPROMISO DE BANCA MEDIOLANUM CON LAS INICIATIVAS SOCIO-CULTURALES

Una vez más, la encuesta de satisfacción del cliente realizada por Doxa confirma una alta evaluación del compromiso de Banca Mediolanum con las iniciativas socio-culturales en el territorio, mucho mayor que la de los clientes de los bancos tradicionales y de los bancos online, valor que refleja un aumento con respecto al año anterior del 2,69% (en 2015 era del 78%).

	Banca Mediolanum	Bancos tradicionales	Bancos Online
	n= 900	n= 524	n= 401
Está comprometida con las iniciativas socio-culturales del territorio en el que opera	80,1	64,5	63,7

Fuente: Doxa, 2016, para el perímetro Italiano.

Soporte a través de los productos y Servicios de Banca Mediolanum

MICROCRÉDITO

Banca Mediolanum SpA y la Fondazione Mediolanum Onlus firmaron dos acuerdos, uno con la Fondazione San Bernardino (desde 2009) en Milán y otro con la Fondazione San Gaudenzio de Novara (desde 2013), que persiguen fines de beneficencia en el campo de la asistencia y la caridad para ayudar y apoyar a quienes estén en situaciones de endeudamiento, con el fin de evitar que recurran a la usura. El objeto del Acuerdo prevé la identificación y provisión de crédito a sujetos con bajos ingresos y/o en el umbral de la pobreza para que puedan hacer frente a situaciones de emergencia, de las que depende la mejora (o no empeoramiento) de su calidad de vida. Las dos fundaciones operan a través de la sucursal Cáritas de sus diócesis de referencia, que hacen uso de los centros de atención parroquiales para captar las necesidades de las familias necesitadas con niños. El acompañamiento de estos sujetos se lleva a cabo mediante voluntarios cualificados en el sector financiero.

El Banco soporta la totalidad del riesgo de crédito de las operaciones de financiación concedidas, mientras que la Fondazione Mediolanum Onlus ha dado instrucciones de privilegiar a las mujeres con hijos a su cargo como beneficiarias de los préstamos, coherentemente con su misión.

Gracias a las asignaciones rotativas puestas a disposición por el Banco, desde la firma de los acuerdos hasta el 31/12/2016 se han concedido 65 préstamos por un total de 486.200 euros. Durante el año, se firmó un nuevo acuerdo con la Fondazione San Matteo Apostolo de Bolonia, que entrará en vigor en 2017.

CENTESIMI CHE CONTANO

“Centesimi che contano” (Céntimos que cuentan) es un servicio de Banca Mediolanum en Italia, que ofrece la posibilidad a los clientes de donar, de forma automática, los céntimos del saldo contable de la cuenta corriente, si es positivo, el tercer día hábil desde el comienzo del mes, a la Fondazione Mediolanum Onlus. La iniciativa incluye las cuentas minoristas, cuentas profesionales, cuentas de depósito y la cuenta de la tarjeta.

Los fondos recaudados son utilizados por la Fondazione Mediolanum Onlus para financiar a Dynamo Camp, el primer centro de terapia recreativa en Italia, diseñado para alojar gratuitamente a niños de 6 a 17 años con enfermedades graves y crónicas.

A 31 de diciembre de 2016, esta opción ha sido habilitada en 23.475 cuentas y durante el año ha generado donaciones por un total de 85.981 euros. El potencial de este servicio es aún muy alto, dado que las cuentas en las que se ha activado corresponde a alrededor del 2,7% del total de las cuentas target.

Temas materiales tratados: **Identidad corporativa y negocio responsable, inclusión financiera.**

CUENTA BÁSICA

En Italia está disponible la cuenta básica dedicada a las categorías económicamente desfavorecidas, nacida de la colaboración de MEF, el Banco de Italia, ABI, Poste Italiane y las asociaciones de proveedores de servicios de pago.

INICIATIVAS PARA CLIENTES Y TRABAJADORES EN DIFICULTAD



La política empresarial de Banca Mediolanum siempre ha sido estar cerca de sus clientes y trabajadores con acciones concretas, no solo en el ámbito del asesoramiento financiero, sino también con gestos de solidaridad ciertamente inusuales para los bancos italianos, iniciativas que se traducen en apoyo a personas gravemente afectadas por los desastres naturales tales como inundaciones, tormentas o incluso el terremoto que sacudió el centro de Italia.

Debe prestarse especial atención a la catástrofe que afectó a las regiones del centro de Italia durante la segunda mitad de 2016. Para el terremoto del centro de Italia, Banca Mediolanum ha destinado 5 millones de euros a las familias de los clientes y Family Bankers® que han sufrido daños materiales en la primera casa, la segunda casa, en el contenido de las mismas y en sus bienes muebles registrados.

En 2016, hemos realizado donaciones a favor de 1.161 clientes por un importe total de 5.630.700 euros a fondo perdido, divididos de la manera siguiente:

- > emergencias por situaciones meteorológicas adversas (inundaciones, temporales): 284 Clientes por 663.200 euros;
- > terremoto en el Centro Italia: 877 Clientes por 4.967.500 euros.

Para las situaciones de emergencia, Banca Mediolanum, además de la asignación y desembolso de fondos, ha previsto las siguientes facilidades para los clientes:

- > posibilidad de suspensión del plazo de hipotecas y préstamos durante 12 meses;
- > activación de líneas de crédito privilegiadas;
- > reducción del -1% en el diferencial vigente en las hipotecas y préstamos durante 24 meses;
- > puesta a cero de todos los gastos de las cuentas corrientes y cuentas de valores durante 24 meses.

Ayuda a los clientes en dificultades de Banca Mediolanum

Se confirma la alta evaluación por parte de los clientes en referencia a la acción de Banca Mediolanum para apoyarlos, con un aumento del 3,53% con respecto al año anterior (en 2015 era del 76,5%).

	Banca Mediolanum	Bancos tradicionales	Bancos Online
	n= 900 (*)	n= 524 (*)	n= 401 (*)
Apoya a sus clientes en los momentos de dificultad	79,2	60,6	67,3

(*) Número de entrevistados.

Fuente: Survey Doxa, 2016 en el perímetro Italiano.

Temas materiales tratados: **Identidad corporativa y negocio responsable, Apoyo a las comunidades.**

Colaboración con la Fondazione Mediolanum Onlus



La Fondazione Mediolanum Onlus se fundó en 2002 con el objetivo de seguir, realizar y desarrollar sus principales actividades en el área social del Grupo Mediolanum. En 2012, la Fondazione Mediolanum obtuvo el reconocimiento para pertenecer a la categoría "Onlus" (sin ánimo de lucro), lo que le permite llevar a cabo iniciativas de recaudación de fondos con el objetivo de ayudar a tantos niños como sea posible, en Italia y en el mundo.

MISIÓN, OBJETIVOS Y ACTIVIDADES REALIZADAS

La Fondazione Mediolanum Onlus tiene como objetivo financiar proyectos a favor de los niños más desfavorecidos para educarlos en la libertad, de manera que puedan ser adultos libres el día de mañana. Los proyectos que apoya la Fundación están relacionados con la educación básica, la posibilidad de aprender un oficio y la satisfacción de las necesidades fundamentales como alimentos, vivienda, vacunas y atención médica. De esta manera, la Fundación hace posible que decenas de miles de niños alcancen su autonomía: para una vida de adultos libre y respetuosa de los valores universales de las personas, conservando siempre las tradiciones culturales y religiosas locales.

DONACIONES Y RECAUDACIÓN DE FONDOS

CONTRIBUCIONES DEL GRUPO MEDIOLANUM

Durante el año, la Fundación se ha beneficiado de las contribuciones habituales del Grupo Mediolanum que le permiten dar continuidad a sus actividades de entidad proveedora de servicios, seleccionando y financiando proyectos de instituciones asociadas a favor de la infancia.

En concreto, en mayo, Banca Mediolanum SpA donó 300.000 euros; en agosto, Mediolanum Gestione Fondi SGR.p.A 125.000 y Mediolanum Vita S.P.A 125.000 euros, lo que suma un total de 550.000 euros, la misma cantidad que el año pasado.

CONTRIBUCIÓN 5x1000

La Fondazione Mediolanum Onlus recibió en el mes de noviembre de 2016 de la Agencia Tributaria los fondos destinados a las "Asociaciones y Fundaciones reconocidas - asignación financiación del 5 por mil" por una cantidad de 114.101 euros (un 57% más que en 2015).

EVENTOS

Gracias a los eventos organizados por Banca Mediolanum, la Fundación ha logrado recaudar 498.517 euros (un 297% más que en 2015).

FESTIVIDADES

Con motivo de las festividades más importantes (Navidad y Pascua), la Fundación ha organizado actividades de recaudación de fondos en las que participan los empleados del Grupo.

Gracias a estas actividades durante el año se recaudaron un total de 89.280 euros (un 15% menos que en 2015).

DONACIONES ONLINE Y TRANSFERENCIAS ESPONTÁNEAS

Gracias a las campañas de comunicación en la página web de la Fundación, del sitio web de Banca Mediolanum y en las redes sociales (Facebook y Twitter) a favor de los proyectos apoyados por la Fundación, se han recaudado 86.486 euros (un 23,8% más que en 2015). Este excelente resultado se debe en parte a una mayor concienciación de la Community Mediolanum llevada a cabo por la Fundación para las campañas semestrales de recaudación de fondos (“Bambini oltre la Soglia” y “Una mano alla Ricerca”), pero sobre todo la activación de recaudación de fondos destinados a causas de emergencia (cirugías para los niños de Camboya, ayuda a los niños refugiados sirios y situación de emergencia del ciclón en Haití).

MEDIOLANUM FREEDOM REWARDING

Mediolanum Freedom Rewarding es un programa de fidelización reservado a los clientes del Banco en Italia. El programa permite a todos los titulares de cuentas corrientes acumular puntos a través de sus operaciones bancarias normales; estos puntos se pueden utilizar para elegir los premios indicados en un catálogo específico, donde también está presente la categoría “Solidaridad”.

En 2016, en el cierre de catálogo, los clientes habían donado aproximadamente un total de puntos equivalentes a 280.585 euros (un 1.693% más que en 2015). Cabe recordar que en los años en los que no está previsto el cierre del catálogo, la media de donaciones a través de la sección de Solidaridad es de unos 25.000 o 30.000 euros.

OTRAS ACTIVIDADES DE RECAUDACIÓN DE FONDOS

Durante el año, caben destacar otras iniciativas de recaudación de fondos residuales, que han producido un total de 12.313 euros.

A continuación, la tabla de resumen.

Donaciones y recaudación de fondos (€)		2016	2015	Variac. %
Grupo Mediolanum	Contribución	550.000	550.000	0
Agencia tributaria	5X1000	114.101	72.630	57
	Eventos	498.517	125.689	297
	Sms solidario	-	15.766	-
	Festividades	89.280	105.003	(15)
Fundraising directo	Centesimi che contano	85.981	51.366	67
	Transferencias y PayPal	86.486	69.852	24
	Freedom Rewarding	280.585	15.650	1693
	Otras actividades	12.313	25.527	(52)
Total		1.717.263	1.031.482	66

EL COMPROMISO SOCIAL DE LA FONDAZIONE MEDIOLANUM

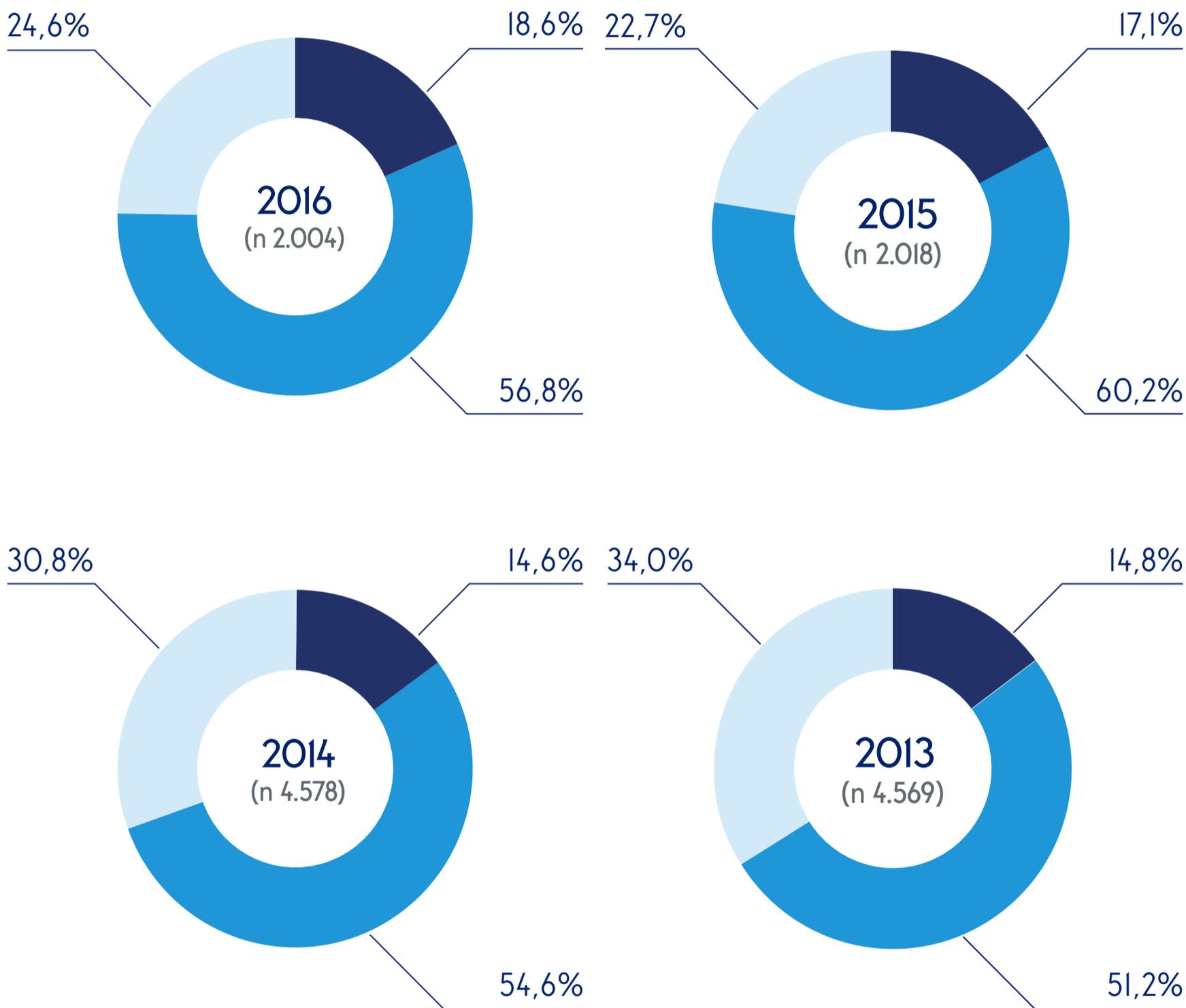
Según se desprende del análisis realizado por Doxa en 2016 en Italia, el conocimiento de la Fondazione Mediolanum Onlus y sus actividades en el último año ha disminuido ligeramente con respecto al año anterior (un 2,46% menos que en 2015), pero sigue siendo significativamente mejor que en 2014 y 2013. El conocimiento específico de las actividades de la Fundación está siguiendo una tendencia positiva.

El compromiso social de la Fondazione Mediolanum Onlus (*)

● Sí, sé que existe y podría mencionar algunas de las iniciativas promovidas por la Fondazione Mediolanum Onlus

● Sí, sé que existe, pero no sé exactamente de qué se ocupa

● No, nunca he oído hablar de ella



(*) Fuente: Doxa, 2016, perímetro Italiano.

El compromiso con los proyectos de solidaridad y de ayuda humanitaria de Banca Mediolanum

Como se desprende del análisis realizado por Doxa en 2016, el 84% de los encuestados (de una muestra de 900 personas) afirma que “Banca Mediolanum está comprometida en el campo social colaborando en proyectos de solidaridad y ayuda humanitaria”, con un aumento del 3,19% en comparación con el año anterior (en 2015 era el 81,4%). Este resultado resulta ser superior al de los bancos tradicionales (64,4% sobre una base de 524 encuestados) y al de la categoría de bancos online (65,6% sobre una base de 401 encuestados).

	Banca Mediolanum	Bancos tradicionales	Bancos Online
	n= 900 (*)	n= 524 (*)	n= 401 (*)
Se compromete en el campo social colaborando en proyectos de solidaridad y ayuda humanitaria	84,0	64,4	65,6

(*) Número de entrevistados.
Fuente: Doxa, 2016, perímetro Italiano.

Colaboraciones con ONG

En 2016, Banca Mediolanum, en Italia, ayudó a financiar organizaciones sin ánimo de lucro italianas que se encargaban de diferentes asuntos.

Mediolanum ha apoyado:

- > Osa Onlus Associazione di Volontariato Oncoematologica Sant’Andrea;
- > Croce Amica Basiglio;
- > Associazione MR sport dei fratelli Marconi, para las actividades dirigidas a los niños con autismo en colaboración con ANPET;
- > Anlaidis Sezione Laziale Onlus.

MEDIOLANUM @PROXIMA

Mediolanum @proxima, proyecto solidario de Banco Mediolanum, se fundó en 2014 con el objetivo de apoyar a las organizaciones locales sin ánimo de lucro a través de la participación directa de los Family Bankers® y sus clientes. Con este proyecto, Banco Mediolanum acerca sus clientes a las ONG

que trabajan en la zona de los alrededores. Los Family Bankers®, verdadera clave de Mediolanum @proxima, sirven de conexión entre las dos empresas. El proyecto tiene por objeto crear una red de compromiso social entre los empleados.

En total, 29 ONG locales de seis regiones españolas se han adherido al proyecto.

Zona	ONG
Galicia	6
Andalucía	7
Cataluña	8
Madrid	4
C. Valenciana	3
País Vasco	1
TOTAL	29

Banco Mediolanum ofrece a sus clientes diferentes formas de colaboración con las ONG: apoyo a través de donaciones materiales o financieras, voluntariado o difusión con medios externos. Además, a las ONG se les ofrecen diversos canales de comunicación, tanto en línea como offline, para ayudar a su visibilidad y ponerlos en contacto con socios potenciales. El blog Mediolanum @proxima ha superado las 26.500 visitas en 2016.

INICIATIVAS CON OTRAS ASOCIACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO DE ESPAÑA

- > Día de solidaridad "Somos Uno". Banco Mediolanum ha patrocinado con otras empresas el evento benéfico "Somos Uno", una liga de fútbol a favor de Invest for children, la Fundación Pasqual Maragall y la Obra Social del Hospital Sant Joan de Déu.
- > Beca de estudio "Terapia Personalizada contra ERK5 en Neuroblastoma" de la AECCA.
- > Juegos entre empresas, olimpiadas corporativas solidarias abiertas a todas las organizaciones. El evento ayudó a Amics AVAN Neurology y a la Step by Step Foundation.

COOLMINE REHABILITATION CENTRE



Para continuar apoyando a la comunidad, las tres empresas de Mediolanum Irlanda (Mediolanum International Funds, Mediolanum Asset Management y Mediolanum International Life) anunciaron en mayo su asociación con el Coolmine Rehabilitation Centre, un centro de rehabilitación para personas con problemas de alcohol y drogas que también alberga un programa dedicado a las madres y los niños, único en su género en Irlanda. En septiembre comenzó el voluntariado retribuido de los empleados. A 31 de diciembre, el 10% del total de los empleados había pasado un día en Ashling House de Coolmine y la actividad continuará en 2017. Los empleados ayudaron al centro con una serie de actividades que incluyen jardinería, pintura, clases de cocina, asistencia en las actividades de marketing y comunicación externa. Además, la alta dirección ha ayudado al centro a revisar los documentos de gobierno.

Temas materiales tratados: **Identidad corporativa y negocio responsable, Apoyo a las comunidades.**

La protección del medio ambiente

La importancia del impacto ambiental que todas las actividades realizadas por el Grupo y sus trabajadores generan a diferentes niveles se traduce en una serie de iniciativas concretas destinadas principalmente a la realización de proyectos dirigidos a reducir el consumo, el desperdicio de recursos (energía, papel y agua) y la sensibilización de los usuarios para que adopten un comportamiento más respetuoso con el medio ambiente.

SENSIBILIZACIÓN Y RESPONSABILIZACIÓN INTERNA

Los comportamientos eco-compatibles del Grupo tienen una aplicación lógica diaria en la Sede a través de una serie de iniciativas fáciles de realizar para el personal que, en los últimos años, ha logrado una reducción tangible de los gastos y del impacto medioambiental, además de la adquisición de hábitos y conductas operativos más conscientes. En particular, entre los comportamientos consolidados y constantemente adecuados a lo largo de los años:

- > configuración de las fotocopiadoras con parámetros de apagado automático que ayudan a ahorrar energía;
- > reducción del consumo de papel habilitando el uso de las fotocopiadoras con funciones de impresoras centralizadas, escáner, correo electrónico (con envío directo de los documentos a su buzón de correo o de otro destinatario);
- > mejor uso de las impresoras multifunción configuradas por defecto con la función de copia e impresión en doble cara para reducir el consumo de papel;
- > presencia en todas las plantas de centros de recogida de los tóners usados de las impresoras y de recogida del papel;
- > sensibilización para utilizar las comunicaciones informáticas por encima de las comunicaciones en el papel.

INSTALACIONES E INTERVENCIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS

A partir de 2009, se han instalado, en la sede italiana de Milano 3 City, dos instalaciones de trigeneración para poder producir simultáneamente energía eléctrica, energía térmica y energía de refrigeración utilizando cogeneradores y grupos frigoríficos de absorción. Las instalaciones, alimentadas con gas metano, producen autónomamente energía eléctrica para alimentar los

servicios finales de consumo diario (luces, ordenador personal, fuerzas motrices). La instalación consta de dos "talleres" separados e independientes el uno del otro que están situados en la cubierta de los edificios Meucci-Galvani y Galeno-Fermi.

Solo en 2016, la instalación ha cubierto:

- > el 46% de la energía eléctrica necesaria;
- > el servicio total de calefacción;
- > servicio parcial de aire acondicionado.

Para que estas instalaciones sean más eficientes, se han realizado las conexiones eléctricas desde los dos talleres hasta los edificios Arquímedes, Galileo y la guardería de la empresa. Estas conexiones, además de proporcionar energía eléctrica de producción propia, también permiten cubrir con continuidad eléctrica (UPS y Grupos electrógenos) el 100% de los puestos de trabajo.

En 2016, con las instalaciones de trigeneración se auto-produjeron 5.182 MWh de los 11.151 MWh utilizados y se produjo el agua caliente necesaria para la calefacción, con una estimación de ahorro de la red de calefacción igual a 6.125 millones de Mcal de los 6.431 millones de Mcal necesarias para todo el campus empresarial.

El Grupo Mediolanum presta mucha atención al consumo de energía y, en 2015, se realizaron intervenciones específicas, de cuyos beneficios hemos disfrutado a lo largo de todo el año 2016. Las intervenciones realizadas, además de reducir los costes de energía, han aportado beneficios al microclima.

En concreto, a continuación, se resumen las intervenciones, en la sede italiana, con las fechas de puesta en marcha:

1. Proyecto para la gestión automática del ventilador de los fancoil, que es accionada exclusivamente por la sonda ambiente en función de la temperatura establecida. Ahorro generado de aprox. 283.380 Kw.
2. El sistema puesto en marcha en 2014 en pruebas del edificio Galvani, ampliado en 2015 a un área de la cuarta planta del edificio Meucci, ha aportado beneficios al medio ambiente y ha producido un ahorro en el consumo de energía eléctrica. Ahorro generado de aprox. 392.806 Kw.
3. Instalación de los inversores en las bombas de recirculación del sistema de climatización del edificio Meucci Galvani. Ahorro generado

de aprox. 166.488 Kw.

4. Nueva instalación de iluminación de los ambientes, en el edificio Pitagora, con lámparas de led. La instalación puede regular automáticamente el flujo de luz de acuerdo con la luminosidad exterior y está equipada con sensores que regulan y/o apagan la luz en función de la presencia de personas. Ahorro generado de aprox. 380.769 Kw.
5. En el edificio Archimede Pitagora se ha instalado una nueva máquina de refrigeración más eficiente con condensación por agua (también con una reducción del consumo de energía eléctrica) y, gracias a la bomba de calor, no necesita conectarse a la red urbana de calefacción, y garantiza así la autonomía del edificio. Ahorro generado de aprox. 670.324 Kw.

NEW CONCEPT - PALAZZO VOLTA

En la sede de Basiglio se llevó a cabo el proyecto "Concept - Palazzo Voltan", creado con el objetivo de especializar las áreas en función de las diferentes necesidades profesionales. Todo gracias a la adopción de un modelo "open space"



para incentivar la oficina inteligente aplicando un enfoque diferente en el uso de los

espacios y la elección de los equipos. Los ambientes han sido diseñados prestando atención al bienestar y al confort de las personas en el lugar de trabajo, mediante la creación de espacios acogedores y servicios orientados al cuidado integral de las personas. En el ambiente físico también se han integrado tecnologías (digitales y de automatización de edificios) que permiten un uso más eficiente del espacio, favoreciendo la movilidad de las personas y las tecnologías digitales de apoyo.

CONSUMO DE RECURSOS ENERGÉTICOS

Los datos presentados en esta sección se refieren a los edificios de Basiglio - Milano 3 City, donde se encuentra la sede central.

En 2016, el área total evaluada fue de 64.180 metros cuadrados. En comparación con 2015, la superficie total no ha aumentado. La población total, incluidos empleados y colaboradores como, por ejemplo, el personal en prácticas, los colaboradores de proyectos y los asesores que suelen estar en la sede, en 2015 se estimó en 3.104 personas. En 2016 la población se ha estimado en 2.980 (un 4% menos): entre ellos, empleados, alumnos de la Mediolanum Corporate University, la sede de la División de Lombardía y la guardería de la empresa.

RECOGIDA SELECTIVA Y ELIMINACIÓN DE RESIDUOS



Nota: Los valores se refieren a la sede central de Basiglio - Milano Tre.

Los tipos de residuos tratados de forma separada:

- > papel;
- > embalajes (papel, poliestireno, madera);
- > tóners y cartuchos para impresoras y fotocopiadoras;
- > ordenadores y equipos electrónicos;
- > pilas;
- > plástico y aluminio;
- > cristal;
- > metal;
- > tubos fluorescentes.

Hay puntos de recogida en cada planta para el papel y el tóner en las zonas destinadas a realizar las copias de documentos y en todos los comedores para el plástico y el aluminio. Todo ello sirve para permitir la correcta recogida y posterior eliminación. Por lo que respecta al cristal y al metal, se han montado dos áreas de almacenamiento para todos los edificios.

En España existe “Cada Acción Cuenta”, un equipo formado por empleados del Grupo que tiene por objeto promover el uso eficiente de los recursos y procesos en nuestro ambiente de trabajo. Cada Acción Cuenta es responsable de cada una de las acciones que se han realizado desde el momento en que se inició este proyecto. Ejemplos de logros alcanzados hasta la fecha:

- > consumo eficiente de energía;
- > reducción de las impresiones;
- > uso racional de los equipos informáticos;
- > creación de un buzón de sugerencias.

Además, Banco Mediolanum está implementado una serie de acciones con el fin de optimizar el uso del papel. Además del reciclaje, del uso de la tableta durante las reuniones y del uso de papel conforme a la norma ISO 9706 y ECF (Elementary Chlorine Free), la empresa se ha comprometido a fomentar la suscripción de productos con instrumentos sin papel (paperless): en 2016, el 78% de las suscripciones efectuadas no requirió ningún soporte físico. Durante el año, también se gestionó la eliminación de los residuos de ordenadores, equipos electrónicos y móviles a través de una empresa especializada en el tratamiento y transporte de residuos.

MOVILIDAD SOSTENIBLE

La sede de Basiglio está conectada a Milán (paradas de metro de Famagosta y San Donato) mediante un servicio de autobús. En 2016, este servicio lo han utilizado una media de 377 empleados al día de una población de 3.000 personas.

El coste del servicio de transporte lo paga la empresa casi en su totalidad y está vinculado con el servicio de transporte privado que conecta la sede de Basiglio con los municipios de Milán y de San Donato.

El uso del transporte público para llegar a la sede se incentiva mediante un acuerdo con la empresa de transportes ATM (Azienda di Trasporto Milanese) para la compra de abonos anuales de transporte urbano con descuento. En 2016, ATM vendió a los empleados del Grupo Mediolanum 139 abonos de transporte urbanos.

En 2015, el interés por la movilidad sostenible nos llevó a instalar cinco estaciones de carga rápida para vehículos eléctricos con el fin de invertir en un proyecto con impacto ambiental cero.

En 2016, el parque automovilístico del Grupo Mediolanum registró una media de 114 vehículos en comparación con los 115 de 2015.

Nuestra flota se compone de vehículos con motores con reducidas emisiones de CO², diésel con FAP de última generación, alimentación alternativa, y casi todos los coches están homologados como Euro 5 y Euro 6.

A finales de 2015, se sumaron al parque un coche 100% eléctrico y uno híbrido, destinados a los servicios de logística de la empresa. En 2016, el parque automovilístico se ha ampliado con otros 4 coches, 2 de los cuales se conectan directamente a la red.

El Grupo Mediolanum sigue teniendo muy en cuenta el consumo y el medio ambiente. De hecho, en la nueva política de la empresa, la lista de coches prevé límites máximos en cuanto a emisiones de CO₂, kilometraje y, en el proceso de renovación de la flota de los coches de empresa, se dará preferencia a los vehículos con combustible alternativo, híbridos, eléctricos o de bajo impacto medioambiental.

Además, en la segunda mitad de 2015, las tarjetas de combustible tradicionales fueron reemplazadas por una nueva tarjeta de combustible DKV que, en línea con la filosofía “green” de la empresa, contribuye activamente en la realización de proyectos ecosostenibles regularmente certificados, de los que se informará a todos los usuarios a lo largo del año.

En particular, con la elección de la tarjeta DKV Climate Card, hemos llegado a un acuerdo con la empresa sin ánimo de lucro MyClimate con el fin de participar activamente en la reducción y la compensación del CO² emitido a la atmósfera, por el cual se publicarán los documentos que certifiquen la contribución a la reducción de CO² emitido.

En España, Banco Mediolanum recurre a “Taxi Ecològic”, una empresa que ofrece servicios de transporte garantizando la movilidad sostenible. Taxi Ecològic cuenta con la certificación ISO 14001 (Norma de Gestión Medio Ambiental), gracias a la cual todos los vehículos respetan las emisiones de CO² previstas por las normas CEE para el año 2020. Toda la flota se compone exclusivamente de vehículos 100% eléctricos e híbridos (que combinan motor eléctrico y de combustión). Banco Mediolanum utiliza los servicios de esta empresa para los desplazamientos de los empleados y colaboradores dentro del área metropolitana de Barcelona. En 2016, se realizaron 355 carreras, por un total de 3.116 km.

Las tres compañías Mediolanum en Irlanda aplican el mismo enfoque medioambiental del Grupo y recurren a algunos servicios locales. De hecho, utilizan con éxito dos planes gubernamentales: Tax savers y Bike to Work. Con Bike to Work (En bici al trabajo), los empleados pueden comprar una bicicleta y todo el equipo correspondiente por un total de 1.000 euros, en condiciones favorables, la cantidad pagada se deduce del sueldo durante un período de 1 a 12 meses. Tax saver aplica la misma lógica y permite comprar abonos periódicos que se deducen del salario durante un período de 1 a 12 meses.

PROCESO DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES Y CONDICIONES DE COMPRA

El Sector de Compras es la función corporativa que ayuda a las diferentes unidades organizativas en la búsqueda, identificación y adquisición de bienes y servicios necesarios para garantizar el buen funcionamiento de la empresa en su sede italiana. Se encarga de gestionar el registro de proveedores oficiales (Albo Ufficiale dei Fornitori), donde están incluidas todas las empresas con las que mantenemos relaciones periódicas para la compra de bienes o servicios. A través

de esta plataforma, se anima a los proveedores a registrarse introduciendo todos sus datos y, en una segunda fase, a completar la información referente a los servicios y áreas de actividad, incluidas las referencias más importantes. A través de este registro oficial se lleva a cabo el seguimiento de los proveedores, que son evaluados periódicamente sobre la base de los KPI —indicadores clave de rendimiento (indicadores básicos)— por los servicios prestados, tanto en los aspectos comerciales como técnicos. Periódicamente, a través de estudios de mercado, se identifican y evalúan otros posibles proveedores. En relación con las formas de compra de bienes y servicios, utilizamos concursos que siguen una política interna (aprobada por el Consejo de Administración) y un reglamento operativo. Con los proveedores estratégicos y relevantes, hay previstas reuniones periódicas para examinar y verificar la calidad de los servicios prestados.

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

La empresa considera fundamental el papel que desempeñan los proveedores, puesto que contribuyen a lograr el objetivo de satisfacer las necesidades relacionadas con la compra de bienes y servicios.

Los proveedores de Banca Mediolanum Italia, para convertirse en tales, deben rellenar un cuestionario en el portal corporativo dedicado a ello. En el cuestionario se solicitan diversas informaciones que, además de permitir la evaluación de proveedores en términos de solidez, también permiten analizar aspectos como:

- > el alto nivel de servicio;
- > la máxima fiabilidad;
- > la garantía de asistencia y puntualidad en el suministro de los servicios ofertados;
- > un comportamiento responsable y ético, también en relación con el medio ambiente y la comunidad.

En relación con este último punto, a finales de 2016, Banca Mediolanum redactó el reglamento de proceso “Relaciones con los proveedores - Gestión de documentos válidos a efectos del Decreto Legislativo italiano 81/08”, el “Texto refundido sobre la salud y la seguridad en el Trabajo” y la legislación en ámbito de Derecho del trabajo con el objetivo de explicar las funciones y responsabilidades de las Unidades Organizativas de la empresa en referencia a las normas vigentes en el campo del derecho del trabajo:

- > seguridad y protección de la salud en los lugares de trabajo;
- > responsabilidad del empresario con respecto a los créditos salariales (incluidas las indemnizaciones por cese laboral).

El Reglamento tiene por objeto comprobar que el proveedor del suministro, en la ejecución de las obras, en la prestación de servicios o en la asignación de trabajos profesionales, garantice el cumplimiento de las disposiciones de la normativa vigente en cuanto a la documentación que se debe presentar tanto en la fase de perfeccionamiento de un contrato como durante todo su período de vigencia.

Temas materiales tratados: **Identidad corporativa y negocio responsable, Energía y cambio climático, Compra y consumo de productos sostenibles, Políticas de abastecimiento y evaluación de los proveedores.**

Anexos



La información y los datos siguientes integran los que figuran en el cuerpo central del documento, según las secciones del índice inicial del informe.

1. Perfil

1.2 Estructura del Grupo

Las sociedades del Grupo que ofrecen y diseñan los productos Mediolanum

Las entidades bancarias que ofrecen productos y servicios a la clientela son:

Banca Mediolanum S.p.A
con sede en Basiglio (Milano Tre, Milán)

Banco Mediolanum S.A
con sede en Barcelona (España)

Bankhaus August Lenz & Co. AG
con sede en Munich (Alemania)

Las empresas donde se diseñan y se gestionan productos son:

Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A
con sede en Basiglio (Milano Tre, Milán)

Mediolanum Vita S.p.A
con sede en Basiglio (Milano Tre, Milán)

Mediolanum Assicurazioni
con sede en Basiglio (Milano Tre, Milán)

Mediolanum International Funds Ltd,
Mediolanum Asset Management Ltd y
Mediolanum International Life dac
con sede en Dublín (Irlanda)

Gamax Management AG
con sede en Luxemburgo

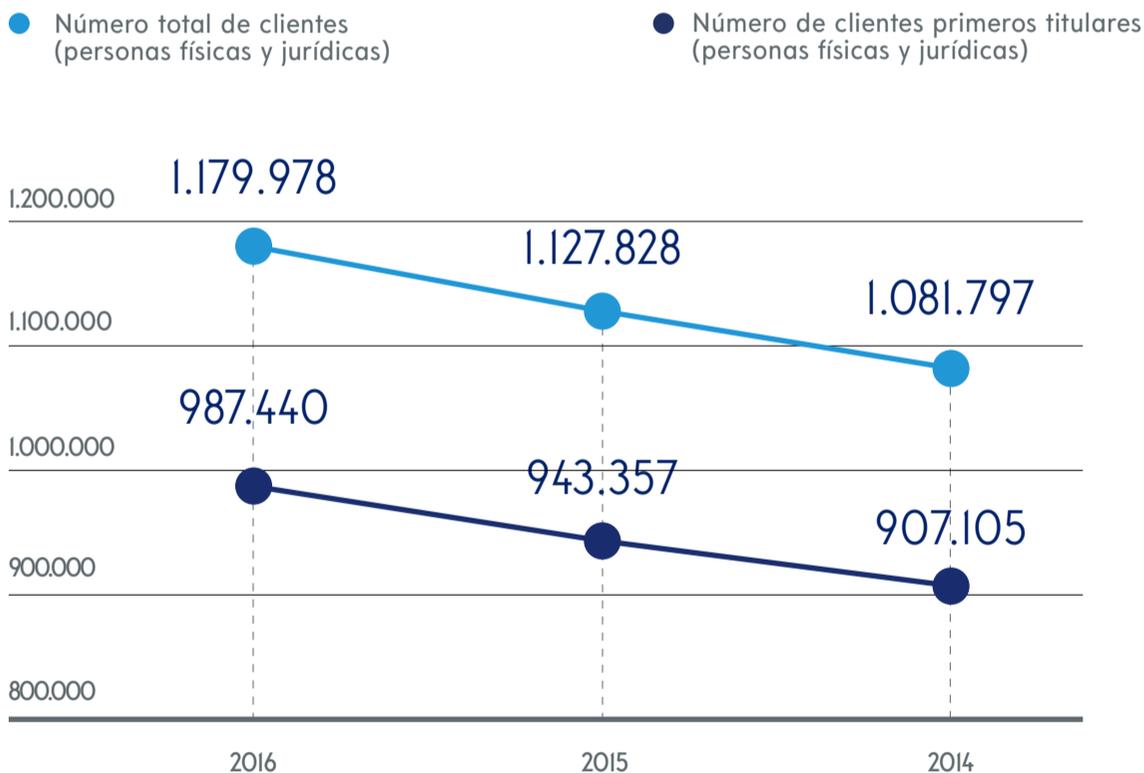
2. Identidad corporativa y negocio responsable

2.3 Implicación de las partes interesadas

A continuación se presentan más detalles, con respecto al contenido del cuerpo central del Informe, sobre las actividades de consulta e implicación de las partes interesadas del Grupo Mediolanum.

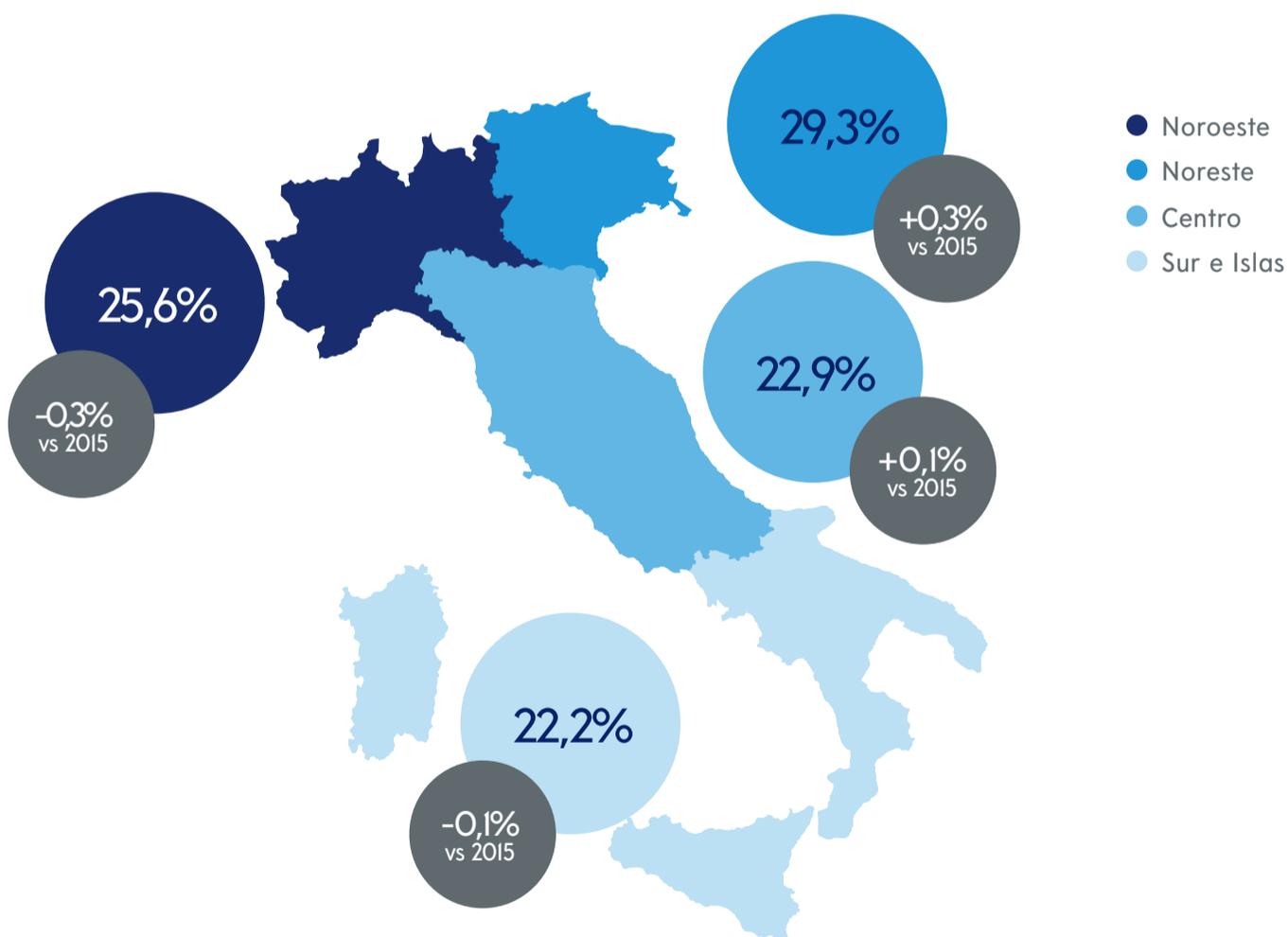
CLIENTES (ITALIA)

Número total de clientes y número de clientes primeros titulares (Italia) (Personas físicas y jurídicas, total sin duplicación)

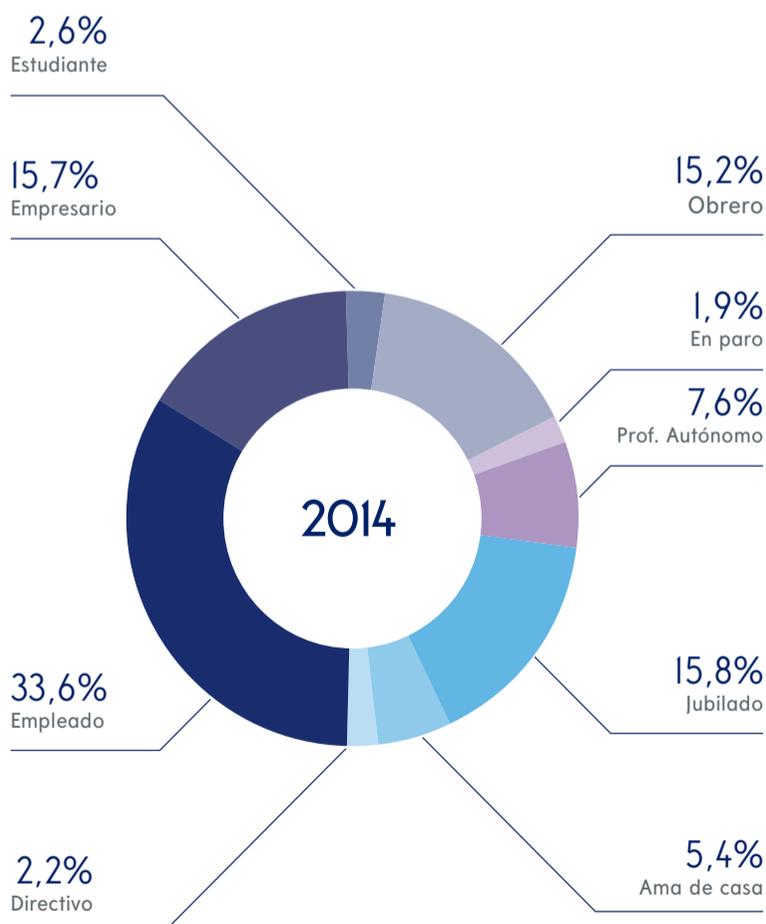
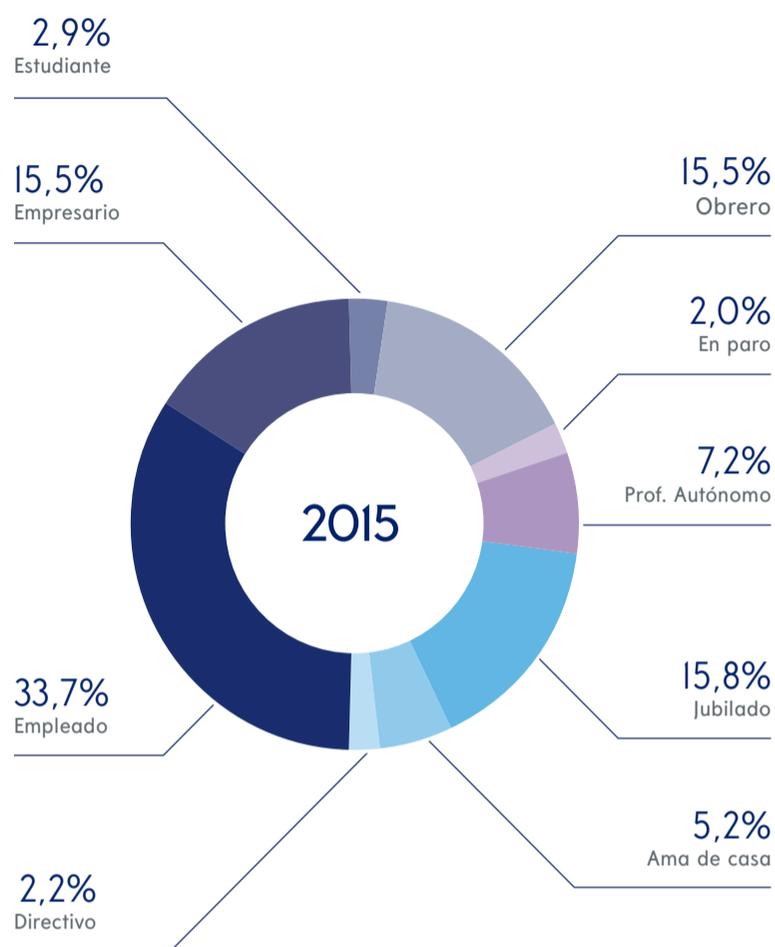
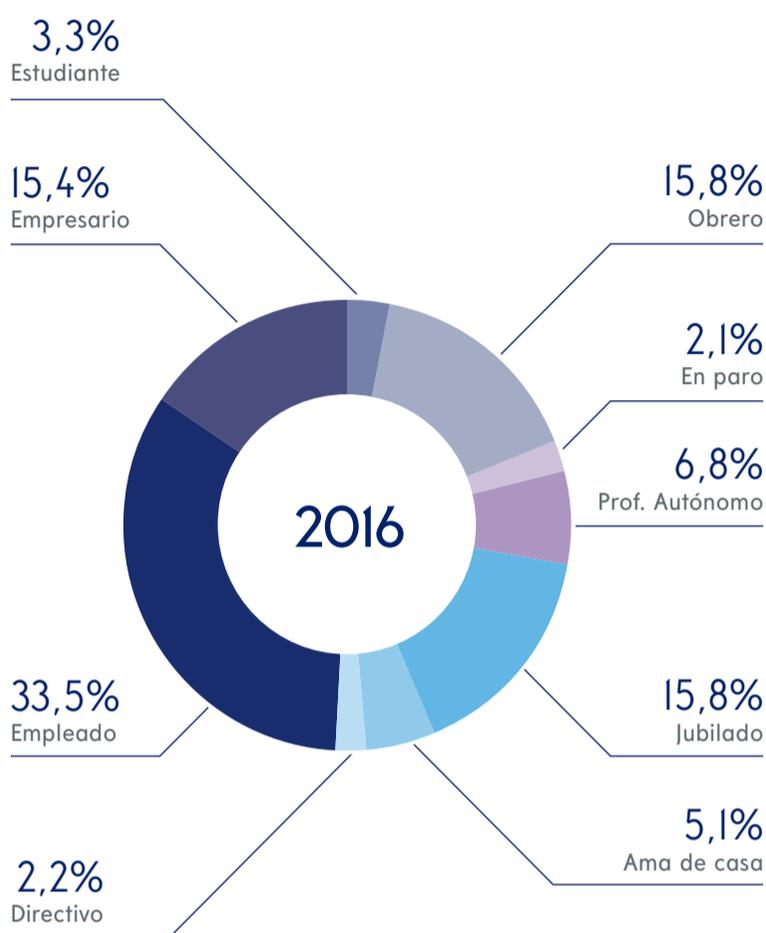


Desglose de clientes primeros titulares por región - 2016 (Italia) (personas físicas y jurídicas, clientes del Grupo Mediolanum)

	2016	2015	2014
Noroeste	25,6%	25,9%	26,3%
Noreste	29,3%	29,0%	29,1%
Centro	22,9%	22,8%	22,7%
Sur e Islas	22,2%	22,3%	21,9%
TOTAL ITALIA	100,0%	100,0%	100,0%



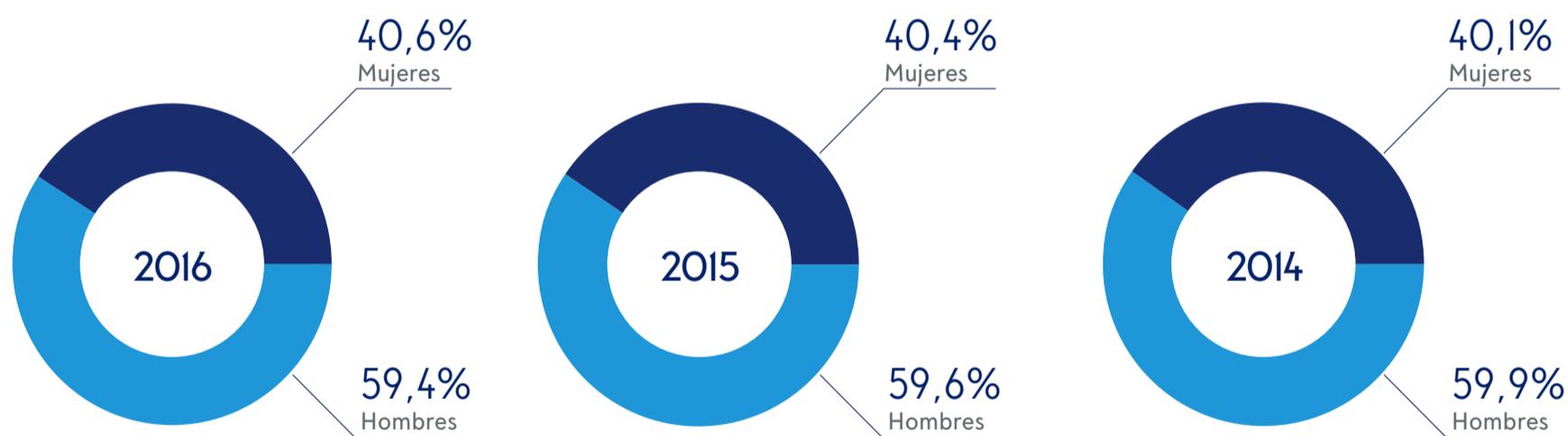
Desglose de clientes primeros titulares por categoría profesional (Italia) (personas físicas, clientes del Grupo Mediolanum)



Desglose de clientes primeros titulares por categoría de educación (Italia) (personas físicas, clientes del Grupo Mediolanum)

	2016	2015	2014
Básica	5,4%	5,8%	6,0%
Media	22,8%	23,1%	23,4%
Diploma	49,9%	49,6%	49,5%
Título universitario y postuniversitario	21,8%	21,5%	21,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Desglose por género (Italia) (personas físicas, clientes del Grupo Mediolanum)



Desglose por edad (Italia) (personas físicas, clientes del Grupo Mediolanum)

	2016	2015	2014
menores de 25 años	4,4%	3,9%	3,5%
26-30	5,0%	5,1%	5,3%
31-35	7,5%	7,9%	8,2%
36-45	23,7%	24,9%	26,0%
46-55	26,2%	26,1%	25,9%
56-65	16,7%	16,4%	16,1%
>65	16,5%	15,6%	14,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Edad promedio	50,6	50,2	49,9

Antigüedad promedio del Grupo (Italia) (personas físicas y jurídicas, primeros titulares)

Años	2016	2015	2014
Antigüedad promedio	10,9	10,7	10,6

Retención de clientes totales del Grupo (Italia) (personas físicas y jurídicas)

Año	GRUPO MEDIOLANUM
2001	95,59%
2002	94,83%
2003	94,42%
2004	94,12%
2005	94,13%
2006	93,93%
2007	93,03%
2008	93,38%
2009	92,94%
2010	91,95%
2011	92,23%
2012	91,94%
2013	92,02%
2014	94,07%
2015	94,60%
2016	95,17%

En **Alemania**, según un estudio de ServiceBarometer AG, el 73% de los clientes de Bankhaus August Lenz está completamente satisfecho o muy satisfecho. En una escala de 1 a 5, donde el máximo es 1, el Banco Lenz tiene una puntuación de 2, superior a la media del mercado, que es de 2,2.

ESTUDIOS DE MERCADO

a) Actividades: encuesta periódica sobre experiencia del cliente

Frecuencia de la encuesta: empezó en 2015 con una frecuencia trimestral, y desde 2016 se realiza cada mes. Número de entrevistados: 400 clientes para cada objetivo (clientes que utilizaron el banking center durante el período de referencia; clientes que utilizaron el sitio web de la banca electrónica durante el período de referencia; nuevos clientes; clientes adquiridos un año antes de la encuesta).

Tipo de entrevistas: *cawi* (online). Solo para el target “nuevos clientes” se utiliza la metodología *cati* (telefónica).

Tipo de estudio: estudio “propietario” realizado con un instituto de investigación externo.

Uso de los resultados: los resultados se utilizan para ahondar en el conocimiento de las características y el comportamiento de los clientes con referencia a las áreas tratadas y representan una de las fuentes para identificar las áreas de mejora de la experiencia. Por tanto, se utilizan para análisis y presentaciones a la gerencia y a los departamentos afectados.

b) Actividades: Encuesta sobre la reputación de marca

Frecuencia de la encuesta: anual efectuada periódicamente desde 2013.

Número de entrevistados: 1.500.

Tipo de entrevistas: *cati* (telefónicas) y *cawi* (solo Family Bankers®).

Tipo de estudio: estudio “propietario” realizado con un instituto de investigación externo.

Uso de los resultados: gobierno de la reputación corporativa: identificación de los elementos que construyen la reputación para definir las áreas en las que invertir, con objeto de generar una mejora a largo plazo de la reputación ante todas las partes interesadas. Los resultados se presentan al Presidente, al Consejero Delegado y al Director General.

Family Banker®

ESTUDIOS DE MERCADO

a) Actividades: encuesta periódica sobre la experiencia del cliente

Frecuencia de la encuesta: anual.

Número de entrevistados: 350.

Tipo de entrevistas: *cati* (telefónicas).

Tipo de estudio: estudio “propietario” realizado con un instituto de investigación externo.

Uso de los resultados: los resultados se presentan al Presidente, al Consejero Delegado y al Director General y se utilizan, como herramienta de verificación del informe, para destacar posibles áreas de mejora, así como comprobar el impacto de las actuaciones efectuadas en áreas del informe. Los resultados también permiten comprobar el posicionamiento competitivo e identificar las áreas fuertes y débiles que sirven para reclutar de otras redes.

COLECTIVIDAD

ESTUDIOS DE MERCADO

a) Actividades: encuesta periódica sobre la experiencia del cliente

Frecuencia de la encuesta: se realiza periódicamente desde 2013. En 2013 y 2014 se realizaron 2 encuestas semestrales. Desde 2015, se hace con frecuencia anual.

Número de entrevistados: Desde 2015 se ha entrevistado a 2.000 clientes.

Tipo de entrevistas: *cawi* (online) e *cati* (telefónicas).

Tipo de estudio: estudio “propietario” realizado con un instituto de investigación externo.

Uso de los resultados: se entrevistó a 1.000 clientes de otros bancos convencionales y bancos online, cuyas respuestas se utilizaron como punto de referencia con el que comparar los resultados de la encuesta sobre los clientes de Mediolanum.

ACTIVIDADES EXTRALABORALES, ITALIA

En 2016, se confirmaron muchas actividades que han tenido una gran aceptación en los últimos años, como la organización de fiestas para los hijos de los empleados durante el carnaval, con animadores para los niños, refrescos, espectáculos y desfile de disfraces de los niños. Además, para los hijos de los empleados con edades comprendidas entre los 4 y los 10 años, hemos organizado un Campus de verano en nuestra guardería "Baby Med" para estos meses, cuando cierran las guarderías y los colegios.

La actividad que ha gozado de mayor éxito en 2016 fue la iniciativa "Bimbi in Ufficio" (Niños a la oficina): el viernes 27 de mayo, Banca Mediolanum abrió sus puertas a los hijos y familiares de los empleados durante una tarde, en la que se proyectaron películas, hubo áreas de buffet, set de fotografías y zonas de juego montadas y dirigidas por animadores profesionales. En esa jornada participaron más de 150 empleados y más de 200 niños.

En colaboración con LILT (Liga Italiana para la Lucha contra el Cáncer), también se organizaron para el año 2016 los exámenes preventivos para el control de la piel a los que se sometieron cerca de 400 empleados, y coincidiendo con el mes rosa de prevención, en nuestras oficinas se organizaron exámenes preventivos para el cáncer de mama en los que participaron cerca de 200 empleados.

En febrero y septiembre de 2016, en colaboración con AVIS, se organizaron dos jornadas para donar sangre directamente en nuestras oficinas, con una participación de más de 100 empleados.

Una excelente respuesta de participación y satisfacción se dio a Mediolanum MasterChef, el curso de cocina reservado para los empleados de Banca Mediolanum, repartidos en 10 clases, más una noche final, a la que asistieron cerca de 40 personas.

Además, para nuestros empleados cada mes se pone a disposición en nuestras oficinas un servicio para trámites administrativos, asesoramiento y actividades como la renovación y el duplicado del permiso de conducir, trámites para transferir la propiedad de un vehículo y matriculaciones; por otra parte, cada semana se ofrecen servicios de zapatería (reparación

y suelas), sastrería, lavandería y compra de alimentos orgánicos de alta calidad.

Desde hace tres años la empresa dispone de una panadería con productos de panadería (como pan, bollos, galletas) hechos con harina orgánica y que se ofrecen a los empleados a precios ventajosos. Con motivo de fiestas y recepciones en la empresa los empleados pueden reservar pizza, galletas saladas, pasteles y pastas de excelente calidad a precios muy competitivos respecto a los del mercado. Los productos los fabrica una cooperativa social en la que participan trabajadores con discapacidad.

Se han firmado muchos acuerdos y convenios con establecimientos y tiendas de varios tipos: talleres mecánicos y tiendas de neumáticos para el mantenimiento de los vehículos particulares de los empleados; acuerdos con centros médicos para chequeos y visitas con especialistas, con un servicio de reserva especial y descuentos; iniciativas culturales, como entradas a teatros, conciertos de ópera y conferencias con mucho descuento; la posibilidad de comprar libros o inscribirse en gimnasios en condiciones muy favorables.

En octubre de 2014 se creó una sala de fitness (con vestuarios y duchas adyacentes) donde los empleados tienen la posibilidad de hacer gimnasia y actividades físicas como yoga, pilates y caminar, cada día a última hora de la tarde. En las oficinas se destinó una pequeña sala donde, tres días a la semana y con reserva, un profesional cualificado hace sesiones de osteopatía. En primavera/verano los empleados pueden beneficiarse de la posibilidad de utilizar las bicicletas durante las pausas y al final de la jornada de trabajo. En 2016 también se organizaron actividades deportivas y torneos internos, incluido el torneo de fútbol 7, que contó con la participación de 12 equipos y cerca de 170 participantes. La selección de fútbol 7 participó en un torneo inter-empresa, frente a varios equipos nacionales, y consiguió un buen resultado.

Se organizaron unos 40 días de tiendas temporales donde los empleados tuvieron la oportunidad de comprar productos en las oficinas con mucho descuento respecto al precio normal. Los productos van de prendas de vestir y accesorios para el hogar hasta joyería y bisutería, pasando por especialidades alimentarias.

Número de accesos al portal Innova durante 2016 (Italia)

Mes	Visitantes
Enero	638.203
Febrero	690.006
Marzo	759.159
Abril	697.306
Mayo	737.280
Junio	639.977
Julio	578.024
Agosto	472.030
Septiembre	659.098
Octubre	643.199
Noviembre	697.175
Diciembre	435.813
Total 2016	7.647.270

2.4 Gobierno, Gestión de Riesgos y Cumplimiento

Gobierno Corporativo

El Consejo de Administración de Banca Mediolanum a 31.12.2016 se compone de once miembros (entre ellos diez hombres y una mujer) nombrados por la Junta General el 19 de marzo de 2015. El 28 de julio de 2016, el Consejo de Administración de Banca Mediolanum, con el apoyo de la Comisión de Nombramientos, nombró como Consejero no ejecutivo —en lugar del consejero no ejecutivo Don Antonio Maria Penna, quien dimitió el 19 de mayo de 2016— al Sr. Luigi Berlusconi.

N°	Nombre	Cargo	Ejecutivo	No ejecutivo	Independiente
1	Doris Ennio	Presidente		x	
2	Lombardi Edoardo	Vicepresidente		x	
3	Pirovano Giovanni	Vicepresidente		x	
4	Doris Massimo Antonio	Consejero Delegado	x		
5	Doris Annalisa Sara	Consejero		x	
6	Berlusconi Luigi	Consejero		x	
7	Bianchi Bruno	Consejero		x	x
8	Del Fabbro Luigi	Consejero		x	
9	Gualtieri Paolo	Consejero		x	x
10	Renoldi Angelo	Consejero		x	x
11	Tusquets Trias de Bes Carlos Javier	Consejero		x	

CUMPLIMIENTO

Número total de acciones legales pendientes contra la organización por comportamiento anticompetitivo y violaciones de la ley antimonopolio y contra las prácticas monopólicas

Procedimientos judiciales emprendidos contra las Empresas iniciados durante el año del informe (2016) y Procedimientos judiciales iniciados contra las Empresas pendientes durante el año del informe (2016)	130 y 604 respectivamente
Número de procedimientos judiciales terminados durante el año del informe	184

RESULTADOS PRINCIPALES DE LOS PROCEDIMIENTOS JUDICIALES TERMINADOS DURANTE EL AÑO DEL INFORME, INCLUIDOS LAS DECISIONES, SANCIONES Y JUICIOS CORRESPONDIENTES.

Procedimientos judiciales emprendidos contra las Empresas y terminados durante el año 2016 (Grupo Mediolanum excluidas a las empresas extranjeras - 2016): 184 contenciosos de los cuales

a) Contenciosos relacionados con delitos de Agentes: 83

contenciosos por 15,7 millones de euros de petitum (solicitudes de los clientes) y con un desembolso de 4,4 millones de euros, de los cuales:

- > ganados: 39 contenciosos por: 8,3 millones de euros;
- > transigidos: 23 contenciosos por: 5,2 millones de euros de petitum y con: un desembolso de 2,1 millones
- > perdidos: 21 contenciosos por: 2,3 millones de euros de petitum y con: un desembolso de 2,3 millones

b) Contenciosos referidos a relaciones laborales de agencia:

24 contenciosos por: 3,7 millones de euros de petitum y con: un desembolso de 0,5 millones

c) Contenciosos referidos a Mediolanum Vita S.p.A.: 11 contenciosos

por: 0,4 millones de euros, de los cuales:

- > ganados: 5 contenciosos por: 0,3 millones de euros;
- > transigidos: 2 contenciosos por: 23 miles de euros de petitum y

con un desembolso de 2.500 euros;

- > perdidos: 4 contenciosos por: 60 miles de euros de petitum y con: un desembolso de 43.600 euros;

d) Contenciosos referidos a Mediolanum Assicurazioni S.p.A.: 21

- > ganados: 13 contenciosos;
- > transigidos: 6 contenciosos por 152 miles de euros. **La cantidad pagada es la siguiente:** 1 transacción que supuso el pago de 100.000 euros (cabe considerar que con el pago de esta cantidad no solo se arregló el litigio pendiente, sino varios requerimientos de la misma naturaleza formulados por vía extrajudicial); 1 transacción que supuso el pago de una cantidad de 10.400 euros aproximadamente; y 4 contenciosos, relacionados con la misma posición, transigidos: con el pago de una cantidad de 41.500 euros aproximadamente además del pago, cada seis meses, a partir de enero de 2016, de una renta vitalicia de 10.380,78 euros;
- > perdidos: 2 contenciosos de 390.355 euros (155 miles de euros de los cuales pendientes de recuperación);

e) Contenciosos referidos a los bonos en cartera: 11 contenciosos por: 0,6 millones de euros de petitum y con: un desembolso de 192 miles de euros;

f) "Otros" contenciosos: 11 contenciosos por: 12 mln de petitum (11,7 millones de los cuales por pleito ENASARCO con sentencia favorable) y con: un desembolso de 35 miles de euros;

g) Contenciosos "restantes" (Bancarios entendiéndose como disputas sobre cheques, garantías, registros CAI —Registro interbancario de cheques descubiertos y tarjetas de pago—, transparencia, etc.): 23 contenciosos por: 12,8 millones de euros de petitum y con un desembolso de 270 miles de euros.

Procedimientos judiciales emprendidos contra las Sociedades y terminados durante el año 2016

Valor monetario de multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de las leyes y reglamentos

No hubo multas significativas ni sanciones no monetarias en el año del Informe.

Número total de incidentes derivados del incumplimiento de las normas y códigos voluntarios sobre las actividades de comunicación de marketing, incluidos la publicidad, promoción y patrocinio en función del tipo de resultado

No hubo incidentes en el año del Informe.

COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE LAS POLÍTICAS DE LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN (ESPAÑA)

Número de miembros del CDA a los que se comunicaron las políticas y los procedimientos de lucha contra la corrupción

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016

Miembros del CDA	TOTAL
Miembros del CDA en total	5
Miembros CDA en total que recibieron la comunicación sobre políticas y procedimientos relacionados con la lucha contra la corrupción	5
% de participación	100%

Número de EMPLEADOS a los que se comunicaron las políticas y los procedimientos de lucha contra la corrupción

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016

N. de personas	TOTAL
Altos directivos	5
Directivos	56
Empleados	175
TOTAL	236

Número de colaboradores de la RED DE VENTAS a los que se comunicaron las políticas y los procedimientos de lucha contra la corrupción

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016

N. de personas	TOTAL
Asesores	656
Managers	212
TOTAL	868

COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE LAS POLÍTICAS DE LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN (ALEMANIA)

Número de miembros del CDA a los que se comunicaron las políticas y los procedimientos de lucha contra la corrupción

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016

Miembros del CDA	TOTAL
Miembros del CDA en total	3
Miembros CDA en total que recibieron la comunicación sobre políticas y procedimientos relacionados con la lucha contra la corrupción	3
% de participación	100%

COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE LAS POLÍTICAS DE LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN (IRLANDA)

Número de miembros del CDA a los que se comunicaron las políticas y los procedimientos de lucha contra la corrupción

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016

Miembros del CDA	TOTAL
Miembros del CDA en total	16
Miembros CDA en total que recibieron la comunicación sobre políticas y procedimientos relacionados con la lucha contra la corrupción	16
% de participación	100%

Número de EMPLEADOS a los que se comunicaron las políticas y los procedimientos de lucha contra la corrupción

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016

N. de personas	TOTAL
Altos directivos	8
Directivos	18
Empleados	63
TOTAL	89

COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE LAS POLÍTICAS DE LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN (ITALIA)

No hubo ninguna actividad de formación ni de comunicación sobre la lucha contra la corrupción, excepto las actividades específicas para cumplir con los requisitos legales de formación a los nuevos empleados en materia de corrupción relacionados con el formulario 231.

GERENTE COMPETENTE (LEY 262/05)

El gerente competente de Banca Mediolanum supone una función especializada con tareas de supervisión en el contexto general del Sistema de Control Interno del Instituto. En particular, el gerente competente:

- > dirige y coordina, a nivel de Grupo, el gobierno sobre los procedimientos administrativos y contables;
- > elabora procedimientos administrativos y contables adecuados para la preparación de los documentos de información financiera;
- > evalúa la estructura organizativa, administrativa y contable del Grupo en función de la evaluación de la adecuación del Sistema de controles internos, entendiéndose como *company level control assessment*;
- > informa periódicamente al Consejo de Administración sobre las actividades realizadas en el contexto de los procesos administrativos y contables supervisados, sobre los resultados obtenidos y sobre las lagunas por cubrir;
- > realiza los certificados y declaraciones (de conformidad con el artículo 154-bis, párrafo 2) relacionados con la hoja de información patrimonial, económica y financiera establecida por la ley;

- > solicita, en el contexto de las actividades realizadas y a las filiales extranjeras del Grupo, toda la información de carácter administrativo y contable necesaria para elaborar los estados financieros y los estados financieros consolidados;
- > propone cambios en los procesos y procedimientos corporativos, entre los cuales los de TI, que tienen un impacto directo en la preparación de los estados financieros y los estados financieros consolidados y en la situación financiera económica, patrimonial o financiera;

El Gerente competente dispone de autonomía financiera, que ejercerá según las directrices generales de Banca Mediolanum y de acuerdo con los procedimientos existentes, los planes de programación y presupuestos relacionados previstos para las actividades relacionadas con sus funciones.

3. La Sostenibilidad en Banca Mediolanum

Análisis de materialidad - definición de los temas materiales

Definición tema material	Ámbito	Pilar del negocio responsable	Principal parte interesada	Perímetro para temas materiales	
				Interno	Externo
Solidez financiera	Responsabilidad Económica	Solidez y estabilidad financiera	Todos	Grupo	Clientes Accionistas y comunidad financiera Instituciones y reguladores
Identidad corporativa y negocio responsable	Gobierno Corporativo y Cumplimiento	Responsabilidad corporativa y negocio responsable	Todos	Grupo	Clientes Accionistas y comunidad financiera
Centralidad del Cliente	Responsabilidad con los Clientes	Personalización, seguridad e innovación de las soluciones financieras	Clientes	Grupo	Clientes
Innovación de negocio	Responsabilidad con los Clientes	Multicanal, digitalización y red de Family Bankers®	Todos	Grupo	Clientes
Protección del Cliente	Responsabilidad con los Clientes	Multicanal, digitalización y red de Family Bankers®	Clientes	Grupo	Clientes
Desempeño económico-financiero	Responsabilidad Económica	Solidez y estabilidad financiera	Todos	Grupo	Accionistas y comunidad financiera Instituciones y reguladores Clientes
Desarrollo del Capital Humano	Responsabilidad con los Recursos Humanos	Valorización de los conocimientos y las competencias	Empleados Family Bankers®	Grupo	
Cumplimiento y diálogo con los organismos reguladores	Gobierno Corporativo y Cumplimiento	Solidez y estabilidad financiera	Todos	Grupo	Accionistas y comunidad financiera Instituciones y reguladores Clientes

Definición tema material	Ámbito	Pilar del negocio responsable	Principal parte interesada	Perímetro para temas materiales	
				Interno	Externo
Marketing y comunicación transparente	Responsabilidad con los Clientes	Personalización, seguridad e innovación de las soluciones financieras	Clientes	Grupo	Clientes
Gestión de riesgos	Gobierno Corporativo y Cumplimiento	Solidez y estabilidad financiera	Todos	Grupo	Clientes Accionistas y comunidad financiera Instituciones y reguladores
Gobierno Corporativo	Gobierno corporativo y Cumplimiento	Solidez y estabilidad financiera	Todos	Grupo	Clientes Accionistas y comunidad financiera Empleados Family Bankers®
Protección del Capital Humano	Responsabilidad con los Recursos Humanos	Valorización de los conocimientos y las competencias	Empleados Family Bankers®	Grupo	
Apoyo a la comunidad	Responsabilidad con los Recursos Humanos	Responsabilidad con la sociedad	Colectividad	Grupo	Colectividad
Políticas de abastecimiento y evaluación de los proveedores	Responsabilidad Social	Responsabilidad con la sociedad	Proveedores	Grupo	Proveedores
Finanzas responsables e inversiones IRS	Responsabilidad Económica	Responsabilidad con la sociedad	Clientes	Grupo	Clientes Accionistas y comunidad financiera Instituciones y reguladores
Compra y consumo de productos sostenibles	Responsabilidad Medioambiental	Responsabilidad con la sociedad	Proveedores	Grupo	Proveedores
Inclusión financiera	Responsabilidad Social	Responsabilidad con la sociedad	Colectividad	Grupo	Clientes Colectividad
Transporte y logística	Responsabilidad Medioambiental	Responsabilidad con la sociedad	Empleados	Grupo	Proveedores
Energía y cambio climático	Responsabilidad Medioambiental	Responsabilidad con la sociedad	Todos	Grupo	Clientes Colectividad

3.1 Solidez y estabilidad financiera

LA DISTRIBUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO GLOBAL BRUTO

A continuación, se indica el Valor Añadido Global Bruto generado y distribuido a las principales categorías de *grupos de interés* de Banca Mediolanum.

DISTRIBUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO GLOBAL BRUTO	Ejercicio 2016	Ejercicio 2015
Accionistas	294.271	221.581
Personal	195.442	187.462
Redes de venta	480.287	495.691
Estado, entidades e instituciones	122.697	190.814
Colectividad	11.460	6.361
Sistema empresa	171.829	259.159
TOTAL DEL VALOR AÑADIDO GLOBAL BRUTO	1.275.985	1.361.069

3.2 Personalización, seguridad e innovación de las soluciones financieras

OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (ITALIA)

La tabla siguiente detalla el número medio de productos que tiene cada cliente de Mediolanum Banco. Además se describe el porcentaje de productos sobre el total de clientes. Los datos del año 2016 se comparan con los datos del año 2015.

Cross selling

	2016	2015
N.º medio de productos adquiridos	3,024	2,913
% sobre el total de clientes		
Al menos 6 productos	12,1%	12,1%
2-5 productos	59,0%	56,0%
Un solo producto	28,9%	31,9%

VOLUMEN DE LAS RECLAMACIONES

El análisis de las reclamaciones recibidas en el año 2016, como se muestra a continuación, tiene en cuenta todas las reclamaciones recibidas por escrito, mediante fax, carta, correo electrónico, correo electrónico certificado, telegrama o cualquier otra forma permitida a los clientes o potenciales clientes del Grupo, relativa a los servicios bancarios, de inversión y de intermediación de seguros proporcionados el Grupo.

En 2016 se recibieron un total de 4.396 reclamaciones (una disminución de aproximadamente el 19% en comparación con 2015), de las cuales 4.314 eran "negociables" y 82 "no negociables", ya que carecían de los elementos necesarios para poder gestionarlas.

A título de ejemplo, se consideran “no negociables” aquellas reclamaciones que no permiten identificar el sujeto reclamante o el producto objeto de la reclamación.

Para mayor exhaustividad, se hace notar además que las reclamaciones “reabiertas” (para las que los clientes no han considerado satisfactoria la respuesta recibida en primera instancia) ascendieron a 572 en 2016, de las cuales 568 eran “negociables” y 4 “no negociables”.

Del total de las 4.396 reclamaciones recibidas, unas 4.096 (aprox. el 93%) estaban dirigidas a Banca Mediolanum S.p.A, Banco Mediolanum S.A. y Bankhaus August Lenz & Co AG., que con sus propias redes de ventas, colocan los productos del Grupo.

El canal más utilizado por los clientes italianos para la transmisión de las reclamaciones fue el correo electrónico, utilizado en el 75% de los casos.

	N. de gestiones		Reaperturas	
	Negociables	No negociables	Negociables	No negociables
Banca Mediolanum S.p.A.	3.668	42	510	3
Banco Mediolanum S.A.	207	21	0	0
Bankhaus August Lenz & Co. AG	158	0	0	0
Gamax Management AG	0	1	0	0
Mediolanum Asset Management Limited	0	0	0	0
Mediolanum Assicurazioni S.p.A.	15	3	4	0
Mediolanum Fiduciaria S.p.A.	0	0	0	0
Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.	20	2	6	0
Mediolanum International Funds Ltd	0	0	0	0
Mediolanum International Life Ltd	11	0	1	0
Mediolanum Vita S.p.A.	235	13	47	1
TOTAL	4.314	82	568	4
TOTAL GLOBAL	4.396		572	

En cuanto a las empresas Mediolanum Comunicazione S.p.A. y Fermi & Galeno Real Estate S.r.l., el fenómeno de las reclamaciones no se registra, puesto que no tienen clientes minoristas.

COMPOSICIÓN DE LAS RECLAMACIONES

La gestión de una reclamación puede concluir de dos maneras:

- > la reclamación no es aceptada, ya que se considera “infundada”;
- > la reclamación se acepta, es decir, se procede a reconocer el problema causado al cliente, y se acepta su reclamación;
- > la queja se resuelve amigablemente mediante una transacción extrajudicial.

Tras analizar el resultado de la instrucción, de las 4.314 reclamaciones negociables recibidas, 3.968 se presentaron en 2016, de las cuales 748 se consideraron fundadas (casi el 19%).

	2016	2015	Variac. %
Reclamaciones recibidas	4.314	5.369	(20)
Reclamaciones resueltas	3.968	4.911	(19)
de las cuales aceptadas	748	866	(14)
de las cuales no fundadas	3.220	4.045	(20)
Reclamaciones en instrucción a final de año no vencidas	333	426	(22)
Reclamaciones en instrucción a final de año vencidas	13	32	(59)

Recursos, Conciliación, Mediación, Negociación Asistida

Las controversias con los clientes también se gestionan a través del instituto del defensor del pueblo, de la negociación asistida o mediante el recurso de los clientes a organismos imparciales.

En 2016 se redujo el número de recursos al “Arbitro Bancario Financiero”, a las mediaciones y a los Convenios de negociación asistida, mientras que han aumentado ligeramente los recursos al Ombudsman (que se mantienen, sin embargo, en un volumen bajo).

Número de recursos	2016	2015
Arbitro Bancario Financiero	21	26
Ombudsman	6	5
Mediación	100	106
Acuerdo de negociación asistida	13	20
TOTAL DE RECURSOS PRESENTADOS	140	157

Las **Mediaciones** se representan en la tabla siguientes para los años 2015 y 2016 con sus correspondientes resultados presentados por los Clientes del Grupo Mediolanum:

	2016	2015
Resultado/Estado	N. trámites	N. trámites
No se ha realizado encuentro de mediación	55	64
Transigidos en el marco de la mediación	4	6
Aceptadas no en trámites de mediación	0	2
Conciliación realizada	0	2
Conciliación no realizada	30	32
En instrucción	11	0
TOTAL GLOBAL	100	106

Acuerdos de negociación asistida

El Decreto Legislativo n.º 132 del 2014 (convertido en la ley n.º 162/2014) introdujo el acuerdo de negociación asistida, que consiste en el acuerdo (en italiano “convenzione di negoziazione assistita”) mediante el cual las partes contendientes convienen en “*cooperar de buena fe y con lealtad*”, con el fin de resolver de forma amistosa una controversia con la asistencia de abogados, debidamente colegiados o que ejerzan la defensa de las administraciones públicas. El legislador también ha previsto el supuesto de negociación asistida obligatoria para las acciones relacionadas con las solicitudes de pago de cualquier tipo de cantidades, siempre que no excedan de 50.000 euros y no se trate de controversias sujetas a la disciplina de la llamada “mediación obligatoria”. El art. 3 del decreto ley n.º 132/2014 dispone que “*el experimento del procedimiento de negociación asistida es una condición de la admisibilidad de la demanda*”.

En la tabla siguiente se resumen los resultados de los Acuerdos de negociaciones asistidas cuyas solicitudes han sido recibidas por las empresas italianas del Grupo Mediolanum en los años 2015 y 2016:

	2016	2015
Resultado/Estado	N. trámites	N. trámites
No adherido/No aceptado	13	18
Adherido pero no aceptado	0	2
En instrucción	1	0
TOTAL GLOBAL	14	20

El **Arbitro Bancario Finanziario (ABF)** (Árbitro bancario financiero) es un sistema independiente e imparcial de resolución de las controversias, entre clientes y bancos, relacionadas con las operaciones bancarias y los servicios bancarios y financieros, instituido a iniciativa del Banco de Italia. Se trata de un sistema “extrajudicial”, ya que ofrece una alternativa más simple, rápida y económica a tener que recurrir a los tribunales, lo que suele comportar procedimientos complejos y muy largos. El cliente no puede dirigirse al Árbitro sin antes haber intentado resolver el problema directamente con el Banco,

mediante la presentación de una reclamación. Si tampoco queda satisfecho con las decisiones del árbitro, el cliente puede presentar una demanda legal.

En la tabla siguiente se resumen los resultados de las decisiones tomadas por el ABF, en relación con los recursos interpuestos por los clientes de Banca Mediolanum, en los años 2015 y 2016:

	2016	2015
Decisión del Comité	N. trámite	N. trámite
El litigio ha quedado sin objeto	2	6
Recurso archivado	-	-
Recurso del cliente aceptado	2	-
Recurso del cliente no aceptado	1	6
Recurso del cliente parcialmente aceptado	2	1
Recurso ineligible	4	5
Recurso inadmisibile	-	3
TOTAL RECURSOS DEFINIDOS	11	21
A la espera de la decisión del Comité	9	5
Recursos en instrucción	1	-
TOTAL DE RECURSOS PRESENTADOS	21	26

Al **Ombudsman** pueden dirigirse los clientes de los bancos miembros, para controversias relativas a los servicios y actividades de inversión y otros tipos de operaciones excluidas del sistema de resolución extrajudicial de las controversias, gestionado a través del "Arbitro Bancario Financiero", dentro de los límites previstos por la normativa correspondiente.

En la tabla siguiente se resumen los resultados de las decisiones tomadas por el Ombudsman, en relación con los recursos interpuestos por los clientes de Banca Mediolanum, en los años 2015 y 2016:

	2016	2015
Decisión del Comité	N. trámites	N. trámites
El litigio ha quedado sin objeto	-	2
Recurso archivado	-	-
Recurso del cliente aceptado	-	-
Recurso del cliente no aceptado	-	-
Recurso del cliente parcialmente aceptado	-	-
Recurso ineligible	5	3
Recurso inadmisible	-	-
TOTAL RECURSOS DEFINIDOS	5	5
A la espera de la decisión del Comité	1	-
Recursos en instrucción	-	-
TOTAL DE RECURSOS PRESENTADOS	6	5

3.3 Multicanal, digitalización y red de Family Bankers®

Multicanal, Banking Center, internet y Móvil

En 2016, el uso de los Canales Directos en Italia ascendió a 53,1 millones de contactos (12,9% más que en 2015) por parte del 84% de los clientes titulares de cuentas corrientes, con un aumento significativo en las operaciones de dispositivas (11,2 millones de operaciones, un 3,5% más que en 2015).

La creciente tendencia confirma una vez más la “centralidad del cliente” por parte del Banco y la aprobación por parte de los clientes del modelo multicanal. La tendencia de estos a utilizar los canales directos de forma totalmente autónoma se confirma por el hecho de que aproximadamente el 95,4% de los contactos se llevó a cabo mediante el uso de los sistemas automatizados puestos a disposición por el Banco, especialmente internet, las aplicaciones móviles de Mediolanum para smartphones (Apple, Android y Windows Phone 7), la nueva aplicación dedicada a las tabletas publicada en marzo de 2015 (ahora disponible para iPad) y el contestador telefónico automático (B.Med Voice). Los contactos realizados a través de la página web representan el 42,2% del total, pero en términos absolutos han disminuido en un 8% en comparación con 2015, volviendo a los valores de 2013. Los contactos realizados a través de las aplicaciones móviles representan aproximadamente el 47,5% de los contactos totales (que en 2015 eran el 37%). En particular, en 2016 a través de las aplicaciones móviles se establecieron 25.318.000 de contactos con el Banco (un aumento del 47% en comparación con los 17.750.000 de contactos de 2015), de los cuales el 60% a través de aplicaciones Android, alrededor del 36% a través de iOS y el restante 4% aplicaciones y el resto con aplicaciones de Windows Phone. En 2016, las operaciones dispuestas a través de la aplicación móvil para smartphones ascendieron a 2.375.000: un 82% más que en 2015 (1.840.000 operaciones). Sin embargo, el portal vocal ha registrado un número de contactos en línea con el del año 2015. A pesar del aumento del uso de los servicios “self service” por parte de los clientes, los contactos en el Banking Center han aumentado en un 3% con respecto a 2015, hasta confirmarse como el canal principal para gestionar las solicitudes más

complejas de “protección del cliente”. El nivel del servicio prestado fue de aproximadamente el 93,5% de las llamadas atendidas antes de 20 segundos (8,5 segundos de media de tiempo de espera del cliente). Además, cada vez está más difundido el uso del canal de SMS. Se han enviado casi 88 millones mensajes de alerta (un 4,3% más), servicio especialmente apreciado por el “apoyo a la seguridad” de las operaciones y por la “gestión del riesgo” (retiros en cajeros automáticos, pagos POS, avisos de acceso al sitio y transferencias en salida).

En España, en 2016, el 73% de los clientes ha utilizado los diferentes canales que ofrece el Banco Mediolanum generando 5,5 millones de contactos, un aumento del 27% con respecto a 2015. Esta tendencia confirma la atención de Banco Mediolanum a la centralidad del cliente y al modelo multicanal. Además continúa afirmándose el uso de canales autónomos, el 96,85% de los contactos se realiza a través de los canales llamados SELF: internet, app, dispositivos móviles y VRU (Voice Response Unit). Las conexiones desde el sitio web representan el 49% del total, con un incremento del 11,5% con respecto a 2015. Las conexiones mediante app representan el 39% del total (con respecto al 20% de 2015). El total de contactos recibido por el centro bancario disminuyó en un 8,6% en comparación con 2015. Sin embargo, la VRU (Response Unit) registró un descenso del 0,6% con respecto al año anterior.

COMPOSICIÓN DE LA RED DE FAMILY BANKERS®

Composición de la Red de Family Bankers® por género, edad y categoría profesional (Grupo Mediolanum)

Distribución de los colaboradores por género

A 31 de diciembre de 2016			
N. personas	Hombres	Mujeres	TOTAL
Asesores	3.346	977	4.323
Managers	831	95	926
TOTAL	4.177	1.072	5.249

A 31 de diciembre de 2015			
N. personas	Hombres	Mujeres	TOTAL
Asesores	3.239	934	4.173
Managers	930	121	1.051
TOTAL	4.169	1.055	5.224

Distribución de los colaboradores por edad

A 31 de diciembre de 2016				
N. personas	< 30	30-50	> 50	TOTAL
Asesores	126	2.806	1.391	4.323
Manager	8	538	380	926
TOTAL	134	3.344	1.771	5.249

A 31 de diciembre de 2015				
N. personas	< 30	30-50	> 50	TOTAL
Asesores	156	2.845	1.172	4.173
Managers	11	658	382	1.051
TOTAL	167	3.503	1.554	5.224

Rotación de la Red de Family Bankers® por género y edad (Grupo Mediolanum)

Colaboradores que han entrado

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	4.177	50	185	34	269	6,46	
Mujeres	1.072	20	65	12	97	9,05	
TOTAL	5.249	70	250	46	366	6,97	

Colaboradores que han salido

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	4.177	21	155	85	261	6,25	
Mujeres	1.072	8	56	16	80	7,46	
TOTAL	5.249	29	211	101	341	6,50	

Colaboradores que han entrado

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	4.169	40	141	44	225	5,40	
Mujeres	1.055	12	64	4	80	7,58	
TOTAL	5.224	52	205	48	305	5,84	

Colaboradores que han salido

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	4.169	16	140	62	218	5,23	
Mujeres	1.055	2	45	10	57	5,40	
TOTAL	5.224	18	185	72	275	5,26	

Composición de la Red de Family Bankers® por género, edad y categoría profesional (Italia)

Distribución de los colaboradores por género

	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Asesores	2.859	767	3.626	2.798	744	3.542
Managers	656	44	700	774	71	845
TOTAL	3.515	811	4.326	3.572	815	4.387

Distribución de los colaboradores por edad

	A 31 de diciembre de 2016				A 31 de diciembre de 2015			
	<30	30-50	>50	TOTAL	<30	30-50	>50	TOTAL
Asesores	61	2.277	1.288	3.626	82	2.378	1.082	3.542
Managers	-	345	355	700	1	486	358	845
TOTAL	61	2.622	1.643	4.326	83	2.864	1.440	4.387

Rotación de la Red de Family Bankers® por género y edad (Italia)

Colaboradores que han entrado

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	3.515	20	78	26	124	3,53	
Mujeres	811	7	25	6	38	4,69	
TOTAL	4.326	27	103	32	162	3,74	

Colaboradores que han salido

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	3.515	6	102	73	181	5,15	
Mujeres	811	2	29	11	42	5,18	
TOTAL	4.326	8	131	84	223	5,15	

Colaboradores que han entrado

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	3.572	20	87	31	138	3,86	
Mujeres	815	10	25	-	35	4,29	
TOTAL	4.387	30	112	31	173	3,94	

Colaboradores que han salido

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	3.572	8	83	47	138	3,86	
Mujeres	815	-	27	7	34	4,17	
TOTAL	4.387	8	110	54	172	3,92	

Composición de la Red de Family Bankers® por género, edad y categoría profesional (España)

Distribución de los colaboradores por género

2016			
N. Nº personas	Hombres	Mujeres	TOTAL
Asesores	454	202	656
Managers	163	49	212
TOTAL	617	251	868

2015			
N. personas	Hombres	Mujeres	TOTAL
Asesores	412	185	597
Managers	145	47	192
TOTAL	557	232	789

Distribución de los colaboradores por edad

2016				
N. personas	<30	30-50	>50	TOTAL
Asesores	62	505	89	656
Managers	8	184	20	212
TOTAL	70	689	109	868

2015				
N. personas	<30	30-50	>50	TOTAL
Asesores	73	450	74	597
Managers	9	163	20	192
TOTAL	82	613	94	789

Rotación de la Red de Family Bankers® por género y edad (España) Colaboradores que han entrado

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	617	27	92	6	125	20,26	
Mujeres	251	10	39	4	53	21,12	
TOTAL	868	37	131	10	178	20,51	

Colaboradores que han salido

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	617	12	45	8	65	10,53	
Mujeres	251	5	26	3	34	13,55	
TOTAL	868	17	71	11	99	11,41	

Colaboradores que han entrado

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	557	20	51	7	78	14,00	
Mujeres	232	2	39	3	44	18,97	
TOTAL	789	22	90	10	122	15,46	

Colaboradores que han salido

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	557	8	47	5	60	10,77	
Mujeres	232	2	17	3	22	9,48	
TOTAL	789	10	64	8	82	10,39	

Composición de la Red de Family Bankers® por género, edad y categoría profesional (Alemania)

Distribución de los colaboradores por género

A 31 de diciembre de 2016

N. personas	Hombres	Mujeres	TOTAL
Asesores	33	8	41
Managers	12	2	14
TOTAL	45	10	55

A 31 de diciembre de 2015

N. personas	Hombres	Mujeres	TOTAL
Asesores	29	5	34
Managers	11	3	14
TOTAL	40	8	48

Distribución de los colaboradores por edad

A 31 de diciembre de 2016

N. personas	<30	30-50	>50	TOTAL
Asesores	3	24	14	41
Managers	-	9	5	14
TOTAL	3	33	19	55

A 31 de diciembre de 2015

N. personas	<30	30-50	>50	TOTAL
Asesores	1	17	16	34
Managers	1	9	4	14
TOTAL	2	26	20	48

Rotación de la Red de Family Bankers® por género y edad (Alemania)

Colaboradores que han entrado

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	45	3	15	2	20	44,44	
Mujeres	10	3	1	2	6	60,00	
TOTAL	55	6	16	4	26	47,27	

Colaboradores que han salido

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	45	3	8	4	15	33,33	
Mujeres	10	1	1	2	4	40,00	
TOTAL	55	4	9	6	19	34,55	

Colaboradores que han entrado

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	40	-	3	6	9	22,50	
Mujeres	8	-	-	1	1	12,50	
TOTAL	48	-	3	7	10	20,83	

Colaboradores que han salido

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	40	-	10	10	20	50,00	
Mujeres	8	-	1	-	1	12,50	
TOTAL	48	-	11	10	21	43,75	

Número de clientes por Family Bankers® (Italia)

A continuación, se indica la media de Clientes y del patrimonio (€/1000) para la categoría Family Banker® y Private Banker.

	2016	2015
Media de clientes por Family Banker®	223	211
Media de patrimonio por Family Banker® (€/1000)	14.415	12.756

	2016	2015
Media de clientes por Private Banker®	202	186
Media de patrimonio por Private Banker® (€/1000)	34.476	30.394

3.4 Valorización de los conocimientos y las competencias

EMPLEADOS A NIVEL DE GRUPO

Distribución de los empleados por género (Grupo Mediolanum)

2016				
	Hombres	Mujeres	TOTAL	% mujeres sobre el total
TOTAL	1.287	1.298	2.585	50,2
Mujeres/Hombres (%)	50	50		
2015				
TOTAL	1.274	1.294	2.568	50,4
Mujeres/Hombres (%)	50	50		

Distribución de los empleados por cualificación y género (Italia)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015			
	Cualificación	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Altos directivos		76	15	91	74	13	87
Directivos		213	122	335	202	120	322
Empleados		753	989	1.742	765	995	1.760
TOTAL		1.042	1.126	2.168	1.041	1.128	2.169

Distribución de los empleados por cualificación y género (España)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015			
	Cualificación	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Senior Manager		5	-	5	4	-	4
Manager		39	18	57	38	19	57
Non Management employees		94	82	177	92	76	168
TOTAL		138	101	239	134	95	229

Distribución de los empleados por cualificación y género (Alemania)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015			
	Cualificación	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Manager		16	1	17	16	1	17
Non Management employees		35	35	70	31	40	71
TOTAL		51	36	87	47	41	88

Distribución de los empleados por cualificación y género (Irlanda)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Cualificación	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres
Senior Manager	8	-	8	7	-	7
Manager	12	6	18	12	5	17
Non Management employees	35	28	63	32	24	56
TOTAL	55	34	89	51	29	80

Distribución de los empleados por cualificación y género (Luxemburgo)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Cualificación	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres
Senior Manager	1	-	1	1	-	1
Manager	-	-	-	-	-	-
Non Management employees	-	1	1	-	1	1
TOTAL	1	1	2	1	1	2

Distribución de los empleados por categorías de edad (Grupo Mediolanum)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016				A 31 de diciembre de 2015			
	<30	30-50	>50	TOTAL	<30	30-50	>50	TOTAL
Italia	258	1.682	228	2.168	301	1.671	197	2.169
España	41	159	39	239	36	155	38	229
Irlanda	22	64	3	89	16	61	3	80
Alemania	15	59	13	87	14	59	15	88
Luxemburgo	0	1	1	2	0	1	1	2
TOTAL	336	1.965	284	2.585	367	1.947	254	2.568

Distribución de los empleados por cualificación y categorías de edad (Italia)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016				A 31 de diciembre de 2015			
	<30	30-50	>50	TOTAL	<30	30-50	>50	TOTAL
Altos directivos	-	42	49	91	-	43	44	87
Directivos	-	259	76	335	1	255	66	322
Empleados	258	1.381	103	1.742	300	1.373	87	1.760
TOTAL	258	1.682	228	2.168	301	1.671	197	2.169

Distribución de los empleados por cualificación y categorías de edad (España)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016				A 31 de diciembre de 2015			
	<30	30-50	>50	TOTAL	<30	30-50	>50	TOTAL
Senior Manager	-	2	3	5	-	1	3	4
Manager	-	33	24	57	-	35	22	57
Non-management employees	41	124	12	177	36	119	13	168
TOTAL	41	159	39	239	36	155	38	229

Distribución de los empleados por cualificación y categorías de edad (Irlanda)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016				A 31 de diciembre de 2015			
	<30	30-50	>50	TOTAL	<30	30-50	>50	TOTAL
Senior Manager	-	6	2	8	-	6	1	7
Manager	-	17	1	18	-	17	-	17
Non-management employees	22	41	-	63	16	38	2	56
TOTAL	22	64	3	89	16	61	3	80

Distribución de los empleados por cualificación y categorías de edad (Alemania)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016				A 31 de diciembre de 2015			
	<30	30-50	>50	TOTAL	<30	30-50	>50	TOTAL
Manager	-	11	6	17	-	10	7	17
Non-management employees	15	48	7	70	14	49	8	71
TOTAL	15	59	13	87	14	59	15	88

Distribución de los empleados por cualificación y categorías de edad (Luxemburgo)

N. personas	A 31 de diciembre de 2016				A 31 de diciembre de 2015			
	<30	30-50	>50	TOTAL	<30	30-50	>50	TOTAL
Senior Manager	-	-	1	1	-	-	1	1
Manager	-	-	-	-	-	-	-	-
Non-management employees	-	1	-	1	-	1	-	1
TOTAL	-	1	1	2	-	1	1	2

Distribución del personal por tipo de contrato (Italia)

Tipo de contrato	2016 (Unidad)	Variac. %	% sobre el total	2015 (Unidad)
Contrato por tiempo indefinido	2.144	0,6	95,8	2.132
de los cuales en prácticas profesionales	151	(23,4)	6,7	197
Total de contratos por tiempo determinado	24	(35,1)	1,1	37
Total Contratos Típicos	2.168	0,0	96,8	2.169
Total Contratos Atípicos y otras formas de contratación	71	(32,4)	3,2	105
TOTAL	2.239	(1,5)	100	2.274

Teniendo en cuenta el tipo de contrato del personal del Grupo, se desprende que los contratos tradicionales de duración indefinida o los de aprendizaje, dirigidos a la estabilización, afectan a un 95,8% de la plantilla total en 2016. Dentro de este porcentaje, el personal en prácticas representa el 6,7%.

Distribución de los empleados recién contratados por título de estudio (Italia)

TÍTULO DE ESTUDIO	2016		2015	
	Unidad	% sobre el total	Unidad	% sobre el total
Postgrado	0	0	1	1
Licenciatura	43	80	56	62
Diploma	11	20	33	37
TOTAL	54	100	90	100

Distribución de los empleados con contrato por tiempo indefinido por categoría profesional (a tiempo completo/tiempo parcial) dato de Grupo

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Tiempo completo	1.277	1.219	2.496	1.251	1.206	2.457
Tiempo parcial	1	63	64	1	71	72
TOTAL	1.278	1.282	2.560	1.252	1.277	2.529

Distribución de los empleados con contrato por tiempo indefinido por categoría profesional (a tiempo completo/tiempo parcial) - Italia

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Tiempo completo	1.033	1.072	2.105	1.021	1.067	2.088
Tiempo parcial	-	39	39	-	44	44
TOTAL	1.033	1.111	2.144	1.021	1.111	2.132

Distribución de los empleados con contrato por tiempo indefinido por categoría profesional (a tiempo completo/tiempo parcial) - España

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Tiempo completo	137	87	224	133	79	212
Tiempo parcial	1	14	15	1	16	17
TOTAL	138	101	239	134	95	229

Distribución de los empleados con contrato por tiempo indefinido por categoría profesional (a tiempo completo/tiempo parcial) - Irlanda

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Tiempo completo	55	33	88	51	29	80
Tiempo parcial	-	1	1	-	-	-
TOTAL	55	34	89	51	29	80

Distribución de los empleados con contrato por tiempo indefinido por categoría profesional (a tiempo completo/tiempo parcial) - Alemania

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Tiempo completo	51	26	77	45	30	75
Tiempo parcial	-	9	9	-	11	11
TOTAL	51	35	86	45	41	86

Distribución de los empleados con contrato por tiempo indefinido por categoría profesional (a tiempo completo/tiempo parcial) - Luxemburgo

N. personas	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Tiempo completo	1	1	2	1	1	2
Tiempo parcial	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1	1	2	1	1	2

Rotación de los empleados por género y edad (Grupo Mediolanum)

Empleados que han entrado

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1.287	40	41	2	83	6,45	
Mujeres	1.298	34	26	-	60	4,62	
TOTAL	2.585	74	67	2	143	5,53	

Empleados que han salido

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1.287	19	44	9	72	5,59	
Mujeres	1.298	12	38	7	57	4,39	
TOTAL	2.585	31	82	16	129	4,99	

Empleados que han entrado

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1.274	44	51	5	100	7,85	
Mujeres	1.294	29	29	3	61	4,71	
TOTAL	2.568	73	80	8	161	6,27	

Empleados que han salido

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1.274	18	31	6	55	4,32	
Mujeres	1.294	14	29	2	45	3,48	
TOTAL	2.568	32	60	8	100	3,89	

Rotación de los empleados por género y edad (Italia)

Empleados que han entrado

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1.042	18	14	-	32	3,07	
Mujeres	1.126	17	5	-	22	1,95	
TOTAL	2.168	35	19	-	54	2,49	

Empleados que han salido

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1.042	7	21	2	30	2,88	
Mujeres	1.126	7	14	4	25	2,22	
TOTAL	2.168	14	35	6	55	2,54	

Empleados que han entrado

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1.041	30	27	2	59	5,67	
Mujeres	1.128	19	12	-	31	2,75	
TOTAL	2.169	49	39	2	90	4,15	

Empleados que han salido

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1.041	10	18	4	32	3,07	
Mujeres	1.128	10	15	1	26	2,30	
TOTAL	2.169	20	33	5	58	2,67	

Rotación de los empleados por género y edad (España)

Colaboradores que han entrado

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	138	8	9	-	17	12,32	
Mujeres	101	8	4	-	12	11,88	
TOTAL	239	16	13	-	29	12,13	

Colaboradores que han salido

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	138	5	7	1	13	9,42	
Mujeres	101	1	4	1	6	5,94	
TOTAL	239	6	11	2	19	7,95	

Colaboradores que han entrado

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	134	5	4	1	10	7,46	
Mujeres	95	5	6	-	11	11,58	
TOTAL	229	10	10	1	21	9,17	

Colaboradores que han salido

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	134	5	4	-	9	6,72	
Mujeres	95	1	3	-	4	4,21	
TOTAL	229	6	7	-	13	5,68	

Rotación de los empleados por género y edad (Alemania)

Empleados que han entrado

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	51	3	10		13	25,49	
Mujeres	36	4	3		7	19,44	
TOTAL	87	7	13	-	20	22,99	

Colaboradores que han salido

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	51	2	4	3	9	17,65	
Mujeres	36	2	8	2	12	33,33	
TOTAL	87	4	12	5	21	24,14	

Colaboradores que han entrado

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	47	2	8		10	21,28	
Mujeres	41	2	3	3	8	19,51	
TOTAL	88	4	11	3	18	20,45	

Colaboradores que han salido

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	47		1	1	2	4,26	
Mujeres	41		4	1	5	12,20	
TOTAL	88	-	5	2	7	7,95	

Rotación de los empleados por género y edad (Irlanda)

Empleados que han entrado

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	55	11	8	2	21	38,18	
Mujeres	34	5	14	-	19	55,88	
TOTAL	89	16	22	2	40	44,94	

Empleados que han salido

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	55	5	12	3	20	36,36	
Mujeres	34	2	12	-	14	41,18	
TOTAL	89	7	24	3	34	38,20	

Empleados que han entrado

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	51	7	12	2	21	41,18	
Mujeres	29	3	8	-	11	37,93	
TOTAL	80	10	20	2	32	40,00	

Empleados que han salido

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	51	3	8	1	12	23,53	
Mujeres	29	3	7	-	10	34,48	
TOTAL	80	6	15	1	22	27,50	

Rotación de los empleados por género y edad (Luxemburgo)

Empleados que han entrado

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1	-	-	-	-	0,00	
Mujeres	1	-	-	-	-	0,00	
TOTAL	2	-	-	-	-	0,00	

Empleados que han salido

		2016					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1	-	-	-	-	0,00	
Mujeres	1	-	-	-	-	0,00	
TOTAL	2	-	-	-	-	0,00	

Empleados que han entrado

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1	-	-	-	-	0,00	
Mujeres	1	-	-	-	-	0,00	
TOTAL	2	-	-	-	-	0,00	

Empleados que han salido

		2015					
N. personas	N. total de empleados	<30	30-50	>50	TOTAL	Rotación %	
Hombres	1	-	-	-	-	0,00	
Mujeres	1	-	-	-	-	0,00	
TOTAL	2	-	-	-	-	0,00	

Título de estudio por categoría profesional (Italia)

Valor %		2016				2015			
Cualificación	Género	Licenciatura	Diploma	Perfiles técnicos	TOTAL	Licenciatura	Diploma	Perfiles técnicos	TOTAL
Altos directivos	Hombres	86	14	0	100	84	16	0	100
	Mujeres	67	33	0	100	62	38	0	100
	TOTAL	82	18	0	100	80	20	0	100
Directivos	Hombres	62	36	2	100	63	36	1	100
	Mujeres	54	43	2	100	54	43	3	100
	TOTAL	59	39	2	100	60	39	2	100
Empleados	Hombres	46	50	4	100	46	50	4	100
	Mujeres	42	55	3	100	41	56	3	100
	TOTAL	44	53	3	100	44	53	3	100
TOTAL		48	49	3	100	47	50	3	100

Relación de la retribución total/sueldo bruto de las mujeres y de los hombres (Italia)

Al haber menos mujeres que ocupan puestos de alta dirección hay una mayor diferencia de retribución hombres/mujeres en la población de ejecutivos.

Relación entre la retribución anual bruta (RAL¹) media de las mujeres y la de los hombres

Media sueldo base	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres
Altos directivos	169.741	135.651	79,9%	170.089	137.292	80,7%
Directivos	67.776	63.957	94,4%	69.158	65.899	95,3%
Empleados	34.428	34.131	99,1%	34.567	34.604	100,1%

Relación entre la retribución total² media de las mujeres y de los hombres

Media sueldo base	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres
Altos directivos	219.610	169.872	77,4%	215.221	171.678	79,8%
Directivos	72.902	67.361	92,4%	72.996	68.739	94,2%
Empleados	37.055	36.196	97,7%	35.888	35.822	99,8%

¹ RAL: (retribuzione annua lorda) retribución anual bruta individual percibida por el trabajador por la actividad laboral realizada. En detalle, consiste en la retribución mensual para el salario mensual previsto en el convenio colectivo de trabajo nacional del sector (CCNL) y en la prima contemplada en el contrato complementario de empresa.

² Retribución total: la suma de las retribuciones fijas (RAL) y variables pagadas al empleado por la realización de su labor profesional.

Informe de la retribución total/sueldo bruto de las mujeres y de los hombres (España)

Relación entre la retribución anual bruta (RAL₁) media de las mujeres y la de los hombres

Media sueldo base	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres
Senior Manager	n.d.*	-	0,0%	n.d.*	-	0,0%
Manager	64.650	52.304	80,9%	65.295	49.260	75,4%
Non Management employees	30.219	27.018	89,4%	29.475	26.332	89,3%

*Dato no declarado.

Relación entre la retribución total² media de las mujeres y de los hombres

Media sueldo base	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres
Senior Manager	n.d.*	-	0,0%	n.d.*	-	0,0%
Manager	75.101	58.275	77,6%	75.556	54.568	72,2%
Non Management employees	31.821	28.596	89,9%	31.404	28.098	89,5%

*Dato no declarado.

Informe de la retribución total/sueldo bruto de las mujeres y de los hombres (Alemania)

Relación entre la retribución anual bruta (RAL₁) media de las mujeres y la de los hombres

	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres
Media sueldo base						
Manager	116.469	n.d.*	-	154.004	n.d.*	-
Non Management employees	49.557	39.549	79,8%	47.198	38.079	80,7%

*Dato no declarado.

Relación entre la retribución total² media de las mujeres y de los hombres

	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres
Media sueldo base						
Manager	133.901	n.d.*	-	187.386	n.d.*	-
Non Management employees	51.477	41.099	79,8%	49.543	39.861	80,5%

*Dato no declarado.

Informe de la retribución total/sueldo bruto de las mujeres y de los hombres (Irlanda)

Relación entre la retribución anual bruta (RAL₁) media de las mujeres y la de los hombres

	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres
Media sueldo base						
Senior Manager	175.500	-	0,0%	161.571	-	0,0%
Manager	91.892	68.167	74,2%	88.392	63.640	72,0%
Non Management employees	48.913	45.250	92,5%	49.652	46.760	94,2%

Relación entre la retribución total² media de las mujeres y de los hombres

	A 31 de diciembre de 2016			A 31 de diciembre de 2015		
	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres	Hombres	Mujeres	Relación Mujeres/Hombres
Media sueldo base						
Senior Manager	195.850	-	0,0%	174.495	-	0,0%
Manager	108.517	74.267	68,4%	99.727	66.714	66,9%
Non Management employees	50.996	45.986	90,2%	50.724	47.137	92,9%

FORMACIÓN - EMPLEADOS (GRUPO)

Horas de formación de los empleados por país y por género (Grupo)

Formación impartida 2016 (*)

País	Hombres	Horas per cápita hombres	Mujeres	Horas per cápita mujeres	TOTAL	Horas per cápita
Italia	44.853	43	48.031	43	92.884	43
España	3.537	26	2.289	23	5.826	24
Irlanda	5.251	95	3.246	95	8.497	95
Luxemburgo	20	20	4	4	24	12
TOTAL	53.661	43	53.570	42	107.232	43

Formación impartida 2015 (*)

País (*)	Hombres	Horas per cápita hombres	Mujeres	Horas per cápita mujeres	TOTAL	Horas per cápita
Italia	46.745	45	44.710	40	91.455	42
España	3.800	28	1.934	20	5.734	25
Irlanda	5.814	114	3.306	114	9.120	114
Luxemburgo	12	12	12	24	24	30
TOTAL	56.371	46	49.962	40	106.333	43

(*) En el dato 2016 y 2015 no está incluida Alemania.

Horas de formación de los empleados, totales y per cápita, según la categoría profesional y el tipo de formación (Italia)

Formación impartida 2016

Categoría	Hombres	Horas per cápita hombres	Mujeres	Horas per cápita mujeres	TOTAL	Horas per cápita
Altos directivos	3.115	41	666	44	3.781	42
Directivos	7.513	35	4.110	34	11.623	35
Empleados	34.225	45	43.256	44	77.480	44
TOTAL	44.853	43	48.031	43	92.884	43

Formación impartida 2015

Categoría	Hombres	Horas per cápita hombres	Mujeres	Horas per cápita mujeres	TOTAL	Horas per cápita
Altos directivos	2.920	39	451	35	3.371	39
Directivos	7.701	38	5.335	44	13.036	40
Empleados	36.124	47	38.924	39	75.049	43
TOTAL	46.745	45	44.710	40	91.456	42

Horas de formación de los empleados, totales y per cápita, según la categoría profesional (España)

Formación impartida 2016

Categoría	Hombres	Horas per cápita hombres	Mujeres	Horas per cápita mujeres	TOTAL	Horas per cápita
Senior Manager	120	24	-	-	120	24
Manager	621	16	355	20	976	17
Non Management employees	2.796	30	1.935	23	4.731	27
TOTAL	3.537	26	2.289	23	5.826	24

Formación impartida 2015

Categoría	Hombres	Horas per cápita hombres	Mujeres	Horas per cápita mujeres	TOTAL	Horas per cápita
Senior Manager	60	15	-	-	60	15
Manager	540	14	387	20	927	16
Non Management employees	3.200	35	1.547	20	4.747	28
TOTAL	3.800	28	1.934	20	5.733	25

Horas de formación de los empleados, totales y per cápita, según la categoría profesional (Luxemburgo)

Formación impartida 2016

Categoría	Hombres	Horas per cápita hombres	Mujeres	Horas per cápita mujeres	TOTAL	Horas per cápita
Senior Manager	20	20	-	-	20	20
Manager	-	-	-	-	-	-
Non Management employees	-	-	4	4	4	4
TOTAL	20	20	4	4	24	12

Formación impartida 2015

Categoría	Hombres	Horas per cápita hombres	Mujeres	Horas per cápita mujeres	TOTAL	Horas per cápita
Senior Manager	12	12	-	-	12	12
Manager	-	-	-	-	-	-
Non Management employees	-	-	12	12	12	12
TOTAL	12	12	12	12	24	12

Horas de formación de los empleados, totales y per cápita, según la categoría profesional (Irlanda)

Formación impartida 2016

Categoría	Hombres	Horas per cápita hombres	Mujeres	Horas per cápita mujeres	TOTAL	Horas per cápita
Senior Manager	764	95	-	-	764	95
Manager	1.146	95	573	95	1.719	95
Non Management employees	3.342	95	2.673	95	6.015	95
TOTAL	5.252	95	3.246	95	8.498	95

Formación impartida 2015

Categoría	Hombres	Horas per cápita hombres	Mujeres	Horas per cápita mujeres	TOTAL	Horas per cápita
Senior Manager	798	114	-	-	798	114
Manager	1.368	114	570	114	1.938	114
Non Management employees	3.648	114	2.736	114	6.384	114
TOTAL	5.814	114	3.306	114	9.120	114

Número de accidentes (Grupo)* Tipo de accidentes

N. de casos	2016			2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Accidentes en el puesto de trabajo	1	2	3	1	2	3
Accidentes durante el desplazamiento	16	25	41	14	10	24

* Nota: ningún accidente mortal; no se han registrado accidentes en Irlanda ni en Luxemburgo.

Número de accidentes (Italia)

Tipo de accidentes

N. de casos	2016			2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Accidentes en el puesto de trabajo	1	2	3	1	2	3
Accidentes durante el desplazamiento	14	24	38	10	10	20

Número de accidentes (España)

Tipo de accidentes

N. de casos	2016			2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Accidentes en el puesto de trabajo	-	-	-	-	-	-
Accidentes durante el desplazamiento	2	1	3	3	-	3

Número de accidentes (Alemania)

Tipo de accidentes

N. de casos	2016			2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Accidentes en el puesto de trabajo	-	-	-	-	-	-
Accidentes durante el desplazamiento	-	-	-	1	-	1

Tasa de accidentes, absentismo y enfermedades profesionales e índice de gravedad de los accidentes (Grupo)

Indicadores de salud y seguridad

N. de casos	2016			2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Índice de gravedad	25	26	25	16	11	13
Índice de enfermedad profesional	0	0	0	0	0	0
Índice de absentismo	2,77	5,34	4,06	2,77	5,63	4,31
Tasas de accidentes	1,60	2,84	2,19	1,48	1,28	1,38

Tasa de accidentes, absentismo y enfermedades profesionales e índice de gravedad de los accidentes (Italia)

Indicadores de salud y seguridad

N. de casos	2016			2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Índice de gravedad	30	27	28	14	13	13
Índice de enfermedad profesional	-	-	-	-	-	-
Índice de absentismo	2,94	5,44	4,23	3,16	5,71	4,50
Tasas de accidentes	1,77	3,18	2,46	1,35	1,49	1,42

Tasa de accidentes, absentismo y enfermedades profesionales e índice de gravedad de los accidentes (España)

Indicadores de salud y seguridad

N. de casos	2016			2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Índice de gravedad	11	29	18	43	-	25
Índice de enfermedad profesional	-	-	-	-	-	-
Índice de absentismo	2,08	4,53	3,11	2,03	5,63	3,52
Tasas de accidentes	1,77	1,25	1,55	2,72	-	1,61

Tasa de accidentes, absentismo y enfermedades profesionales e índice de gravedad de los accidentes (Alemania)

Indicadores de salud y seguridad

N. de casos	2016			2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Índice de gravedad	-	-	-	-	-	-
Índice de enfermedad profesional	-	-	-	-	-	-
Índice de absentismo	2,35	6,99	4,27	1,83	5,25	3,42
Tasas de accidentes	-	-	-	2,15	-	1,23

Tasa de accidentes, absentismo y enfermedades profesionales e índice de gravedad de los accidentes (Luxemburgo)

Indicadores de salud y seguridad

N. de casos	2016			2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Índice de gravedad	-	-	-	-	-	-
Índice de enfermedad profesional	-	-	-	-	-	-
Índice de absentismo	-	0,90	0,45	-	2,26	1,13
Tasas de accidentes	-	-	-	-	-	-

Tasa de accidentes, absentismo y enfermedades profesionales e índice de gravedad de los accidentes (Irlanda)

Indicadores de salud y seguridad

N. de casos	2016			2015		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Índice de gravedad	-	-	-	-	-	-
Índice de enfermedad profesional	-	-	-	-	-	-
Índice de absentismo	1,20	1,49	1,29	1,34	2,15	1,62
Tasas de accidentes	-	-	-	-	-	-

NOTAS:

> El índice de gravedad de los accidentes se calcula como la relación entre el total de los días de trabajo perdidos a causa de los accidentes y el total de horas laborables en ese mismo período, multiplicado por 200.000.

> El índice de enfermedad profesional calculado como la relación entre el número de casos de enfermedad profesional y el total de las horas trabajadas en el mismo período, multiplicado por 200.000.

> El índice de absentismo se calcula como la relación entre el total de los días de ausencia y el total de los días laborables en ese

mismo período, multiplicado por 100.

> El índice de accidentes se calcula como la relación entre el número total de accidentes y el total de horas trabajadas en ese mismo período, multiplicado por 200.000.

Inicialmente, siguiendo las directrices GRI, utilizamos el factor 200.000 también para el índice de absentismo laboral pero, también en comparación con lo que ocurre en otras empresas, para este cálculo debe utilizarse el factor 100.

FORMACIÓN - RED DE FAMILY BANKERS®

Horas de formación totales y per capita por categoría profesional y tipo de formación (Grupo) Unidades y horas de formación

	A 31 de diciembre de 2016		A 31 de diciembre de 2015	
	Horas impartidas	Horas per cápita	Horas impartidas	Horas per cápita
TOTAL	568.132	108	606.930	116

Horas de formación totales por tipo de entrenamiento (Italia)

Tipo de formación	Participación 2016	Usuarios técnicos 2016	Horas totales 2016	Participación 2015	Usuarios técnicos 2015	Horas totales 2015
Actualización técnica Profesional y productos	65.968	4.084	264.542	58.516	4.268	262.186
Formación en gestión y comportamiento	3.402	853	32.980	1.824	701	27.879
Cumplimiento de las obligaciones de ley	69.510	4.289	253.141	40.127	4.376	294.361
Soportes informáticos	8.068	1.202	11.360	25.923	1.004	18.506
TOTAL	146.948	10.428	562.023	126.390	10.291	602.932

Horas de formación totales por tipo de entrenamiento (España)

Tipo de formación	Participación 2016	Usuarios técnicos 2016	Horas totales 2016	Participación 2015	Usuarios técnicos 2015	Horas totales 2015
Actualización técnica Profesional y productos	778	315	4.847	1.240	789	3.229
Formación en gestión y comportamiento	77	39	24	98	63	108
Cumplimiento de las obligaciones de ley	1.027	853	552	122	122	154
Soportes informáticos	140	140	24	-	-	-
TOTAL	2.022	1.347	5.447	1.460	974	3.491

Horas de formación totales y per cápita (Alemania)

Unidades y horas de formación

	A 31 de diciembre de 2016		A 31 de diciembre de 2015	
	Horas impartidas	Horas per cápita	Horas impartidas	Horas per cápita
TOTAL	662	12,21	507	10,5

Uso de los servicios Well-Med

De un análisis de las estadísticas de uso de los servicios WellMed en Italia se desprende que, en 2016, alrededor del 97% de los empleados se registró en el portal para participar en el Plan. El área más utilizada es la referente al tiempo libre que presenta el 41,3% del valor de las solicitudes, seguida del área de educación con el 36,1%.

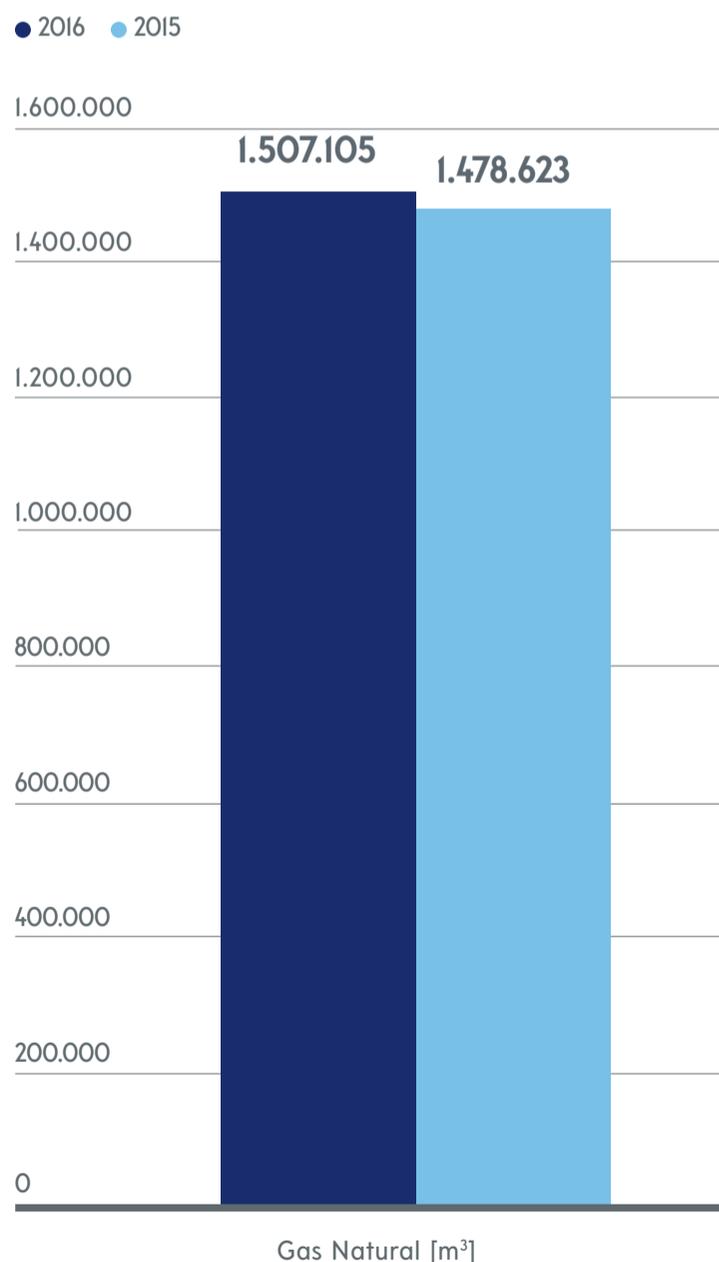
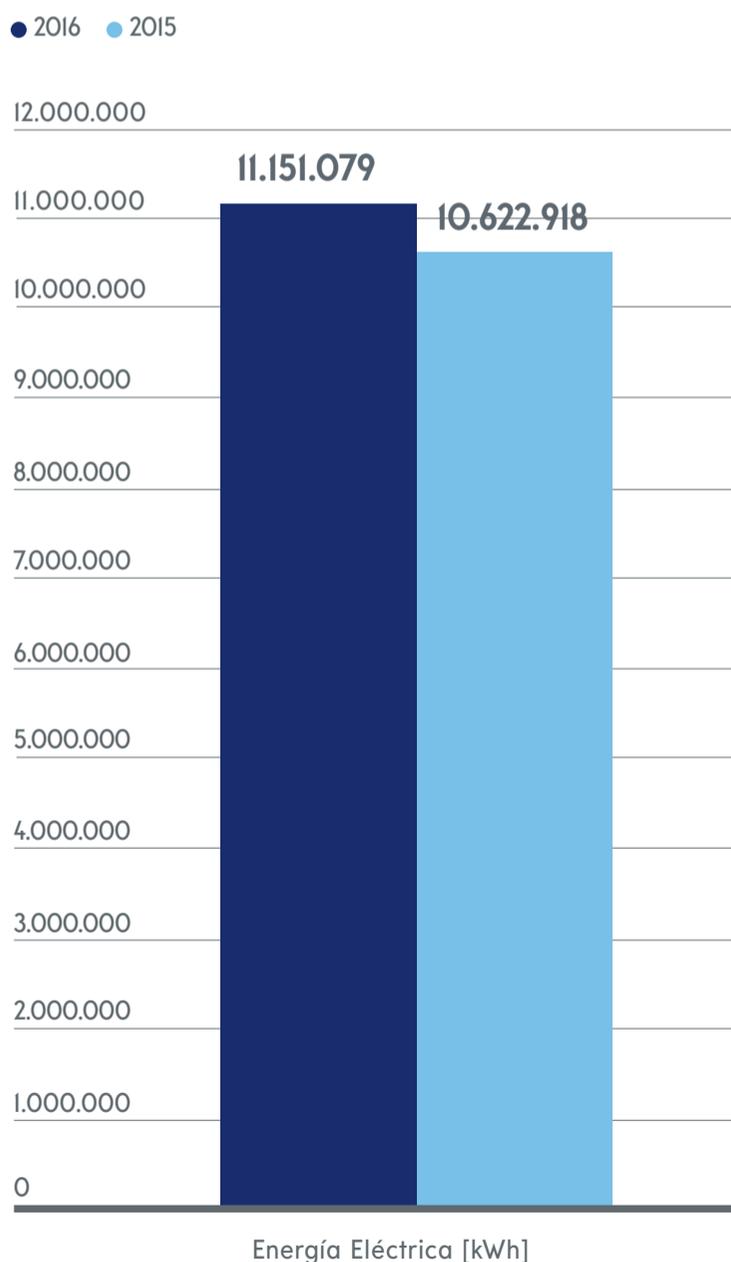
Servicios	Gasto bienestar social
Área ocio y tiempo libre	41,3%
Actividades deportivas	29,7%
Actividades recreativas	6,7%
Bienestar	3,3%
Actividades educativas	1,6%
Área Educación	36,1%
Instrucción	24,5%
Campamentos, viajes de estudios	8,0%
Reembolso libros escolares	3,6%
Área Mediolanum Voucher	18,8%
Tarjetas Regalo	15,5%
Tarjeta Amazon	3,0%
Emozione3	0,4%
Área salud	3,9%
Seguro sanitario Easy Welfare	2,1%
Chequeos médicos	1,8%
TOTAL	100,0%

3.5 Responsabilidad con la sociedad

CONSUMOS ENERGÉTICOS Y EMISIONES DE GAS EFECTO INVERNADERO

Consumos energéticos, sede de Basiglio Milano Tre (MI)

	Total año 2016	Total año 2015
Energía Eléctrica [kWh]	11.151.079	10.622.918
Gas Natural [m³]	1.507.105	1.478.623



Energía eléctrica

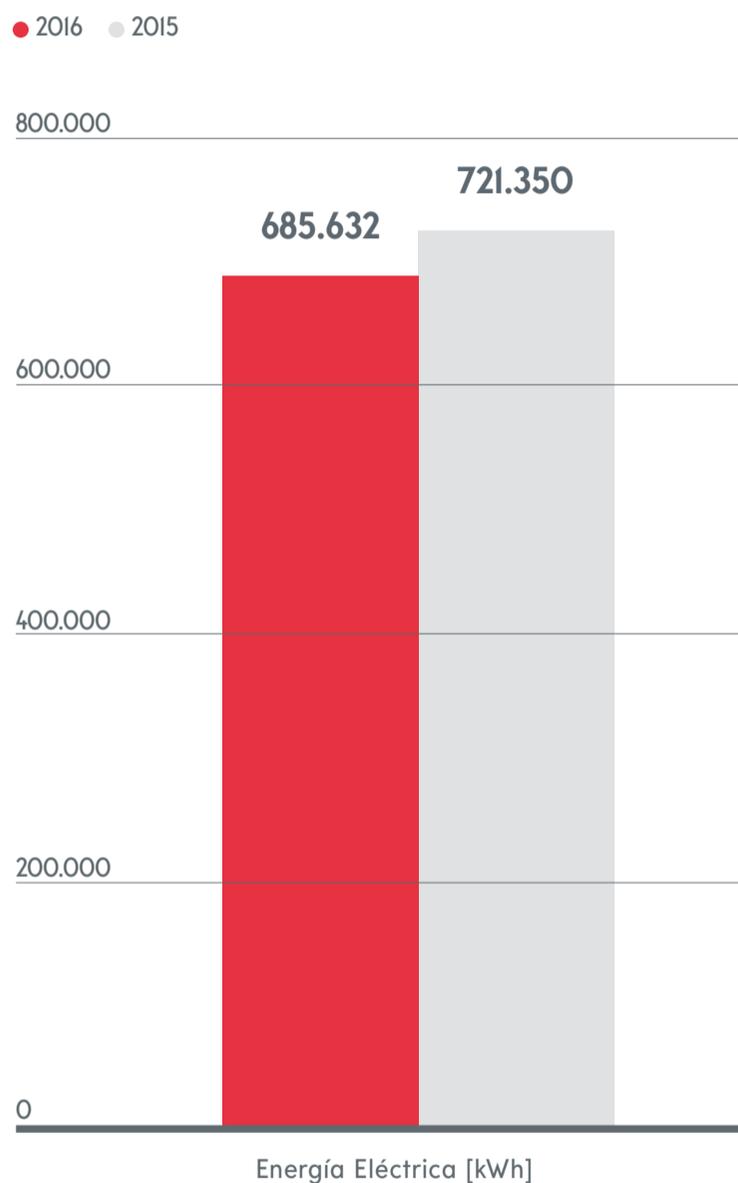
	2016	2015	Variac. %
Consumos totales [kWh]	11.151.079	10.622.918	5
Consumos por m² [kWh/m²] al año	173,7	165,5	5
Consumos per cápita [kWh/empleado] al año	3.742	3.422	9,3

Calentamiento

Combustible	2016	2015	Variac. %
Gas Natural [m³]	1.507.105	1.478.623	1,9
Gas Natural [GJ]	52.824	51.826	1,9
Gas Natural [GJ/empleado]	17,73	16,7	(6,2)
Consumo energía térmica por m² [GJ/m²]	0,82	0,81	1,9

Consumos energéticos, España

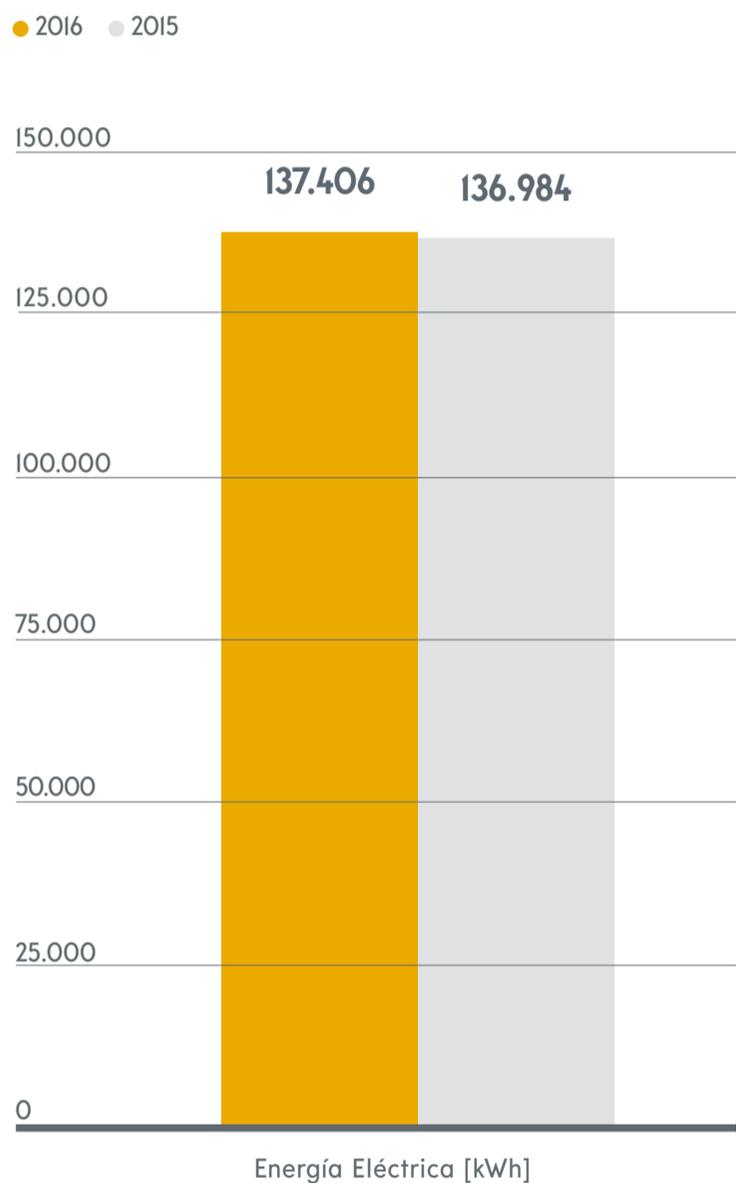
	Total año 2016	Total año 2015
Energía Eléctrica [kWh]	685.632	721.350



Consumos energéticos, Alemania*

	Total año 2016	Total año 2015
Energía Eléctrica [kWh]	137.406	136.984

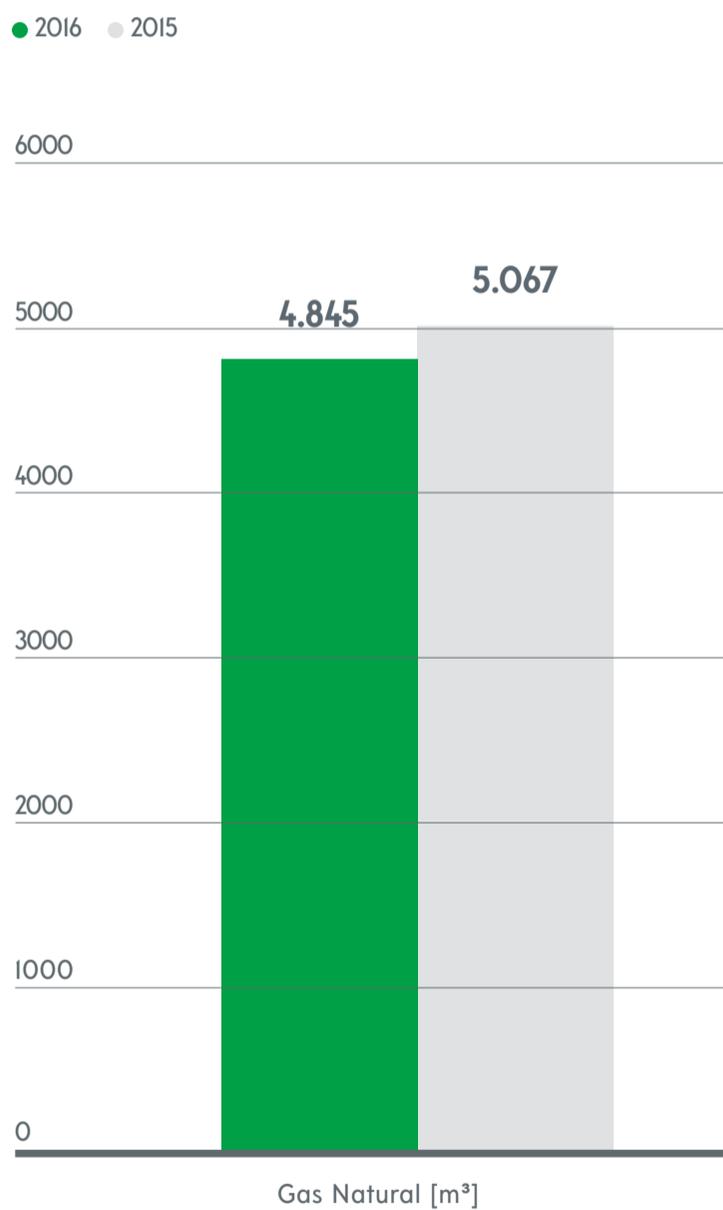
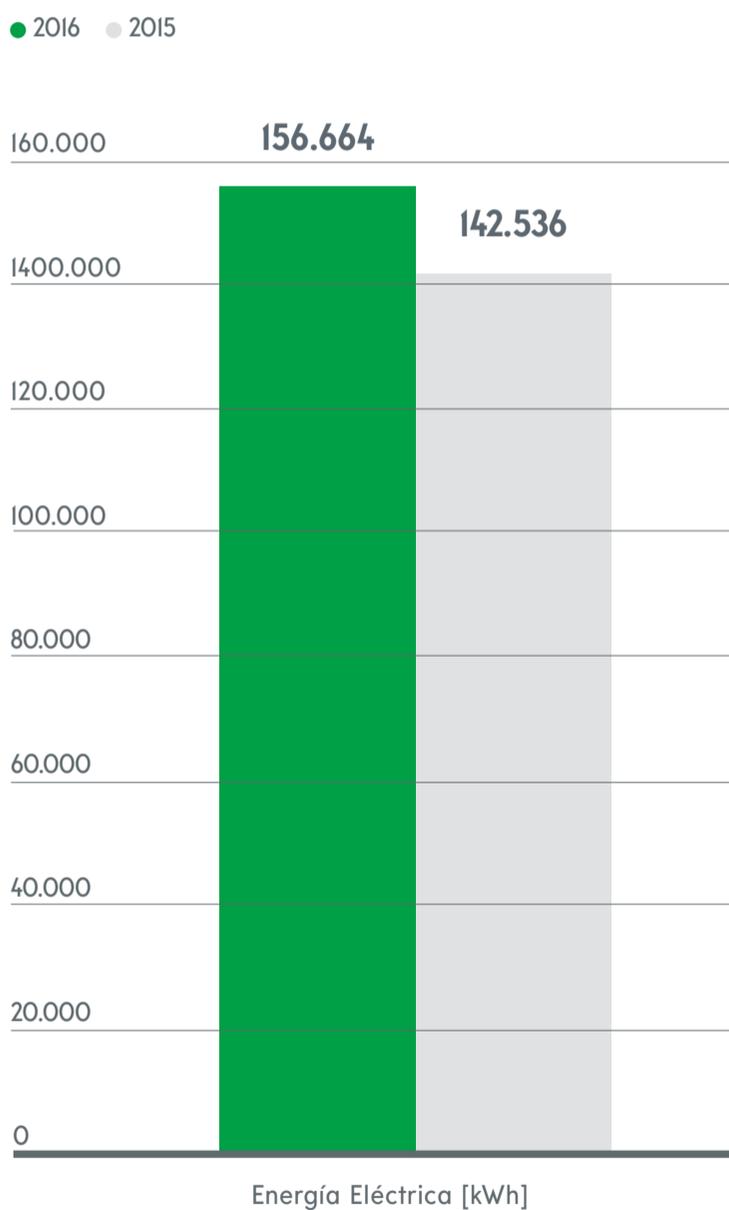
* La calefacción y el agua proceden de la red urbana de calefacción.



Consumos energéticos, Irlanda*

	Total año 2016	Total año 2015
Energía Eléctrica [kWh]	156.664	142.536
Gas Natural [m ³]	4.845	5.067

* En el perímetro se incluyen los consumos de Luxemburgo.



Iniciativas para reducir el consumo energético, sede de Basiglio Milano Tre (MI)

Año 2016						
Iniciativa	Unidad de medida	Resultado 2016	Base (consumo) 2015	Ahorro obtenido	% Ahorro obtenido	NOTAS
Proyecto de restyling de los fancoils de todo el campus	KWh	347.340	630.720	(283.380)	44,9	Estimado
Proyecto de mejora microclima palazzo Galvani y cuarta planta Meucci	KWh	658.194	1.051.000	(392.806)	37,4	Contabilizado
Proyecto de instalación de los inversores en las bombas de recirculación del sistema de climatización del edificio Meucci - Galvani	KWh	1.129.992	1.296.480	(166.488)	12,8	Contabilizado
Instalación de iluminación led del edificio Pitagora	KWh	74.831	455.600	380.769	83,6	Contabilizado
Nueva máquina de refrigeración con condensación por agua del edificio Archimede Pitagora	KWh	769.676	1.440.000	(670.324)	46,6	Contabilizado
Energía eléctrica autoproducida y cedida a los edificios Archimede y Galilei	KWh	535.000	450.000	85.000	(18,9)	Estimado
Consumo gasoil coches	l	262.195,26	195.457	66.738	(34,14)	Estima

Iniciativas para reducir el consumo energético (España)

Iniciativa	Unidad de medida	Resultado 2016	Base (consumo) 2015	Ahorro obtenido	% Ahorro obtenido
Sustitución iluminación led	kWh	685.632	721.350	(35.718)	4,95%

EMISIONES DE GHG - 2016

A continuación, se indican las emisiones Scope 1 y Scope 2, para el Grupo Mediolanum.

SCOPE 1			
Emisiones GHG Directas [ton CO ₂ eq]			
	2016	2015	Variac. %
Gas Natural	2.970	2.915	2
Diésel (alquiler de coches a largo plazo)*	702	523	34
TOTAL	3.672	3.438	7

* Se refiere solamente al perímetro Italiano.

SCOPE 2			
Emisiones GHG indirectas [ton CO ₂ eq] - descontando las emisiones referentes a la cuota de electricidad producida por la instalación de trigeneración			
	2016	2015	Variac. %
Electricidad	2.065	1.966	5

Fuente: TERNA, Enerdata Confronti Internazionali (2014).

Consumos de papel por tipo (Italia)

	2016	2015	Variac. %
Papel blanco y con membrete (ton)	2,12	4,4	(52)
Papel reciclado (ton)	37,5	37,5	0
Consumo per cápita (kg/empleados) al año	18,3	13,5	35

Gasto papel por tipo (Italia)

	2016	2015
Papel blanco y con membrete (€)	9.401,63	13.492
Papel reciclado (€)	46.970	40.260
Consumo per cápita (€ /empleados) al año	26,00	17,29

-52%

Papel blanco y con membrete en comparación con 2015

26

euro/empleador
Gasto per cápita al año en 2016

DIVISIÓN DE LOS PROVEEDORES

Distribución por categorías de productos

Categorías de productos (%)	Facturación				Variac. %
	2016	2015	2014	2013	
EDP y Bases de datos	38,93	42,21	42,23	38,02	(7,77)
Gastos generales	20,86	21,68	20,38	19,34	(3,78)
Publicidad y Marketing	18,06	13,11	13,87	17,26	37,76
Asesoramiento profesional	9,28	9,56	9,58	9,54	(2,93)
Otros	2,49	2,68	3,82	4,61	(7,09)
Gestión inmuebles	3,39	3,84	3,52	2,85	(11,72)
Servicio	2,62	2,36	2,37	2,91	11,02
Envíos y transportes	3,29	3,48	3,16	4,27	(5,46)
Seguros	1,08	1,08	1,07	1,20	0,00
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	

Distribución por nivel de facturación (Italia)

Facturación anual total (Euro)	% de concentración	
	% proveedores	% facturación
0 - 10.000	60,36	1,05
10.001 - 100.000	26,80	7,13
> 100.001	12,84	91,82
TOTAL	100,00	100,00

Distribución por área geográfica (Italia)

Región	Número proveedores				
	2016	2015	2014	2013	Variac. %
Lombardía	984	974	1.019	967	1,03
Lazio	231	222	222	242	4,05
Emilia-Romaña	145	156	138	153	(7,05)
Véneto	184	146	179	176	26,03
Sicilia	115	113	131	129	1,77
Piamonte	113	100	118	114	13,00
Extranjero	104	92	111	91	13,04
Toscana	83	76	73	104	9,21
Campania	44	64	52	77	(31,25)
Las Marcas	39	26	40	49	50,00
Cerdeña	30	32	28	31	(6,25)
Apulia	28	36	45	45	(22,22)
Umbría	27	19	26	37	42,11
Calabria	47	31	41	55	51,61
Friuli Venecia - Julia	18	17	16	21	5,88
Liguria	23	28	25	30	(17,86)
Trentino Alto Adige	33	23	26	23	43,48
Abruzzo	21	19	25	22	10,53
Molise	4	4	6	9	0,00
Valle d'Aosta	4	2	4	8	100,00
Basilicata	3	3	2	8	0,00
TOTAL	2.280	2.183	2.327	2.391	4,44

Distribución de los proveedores por área geográfica

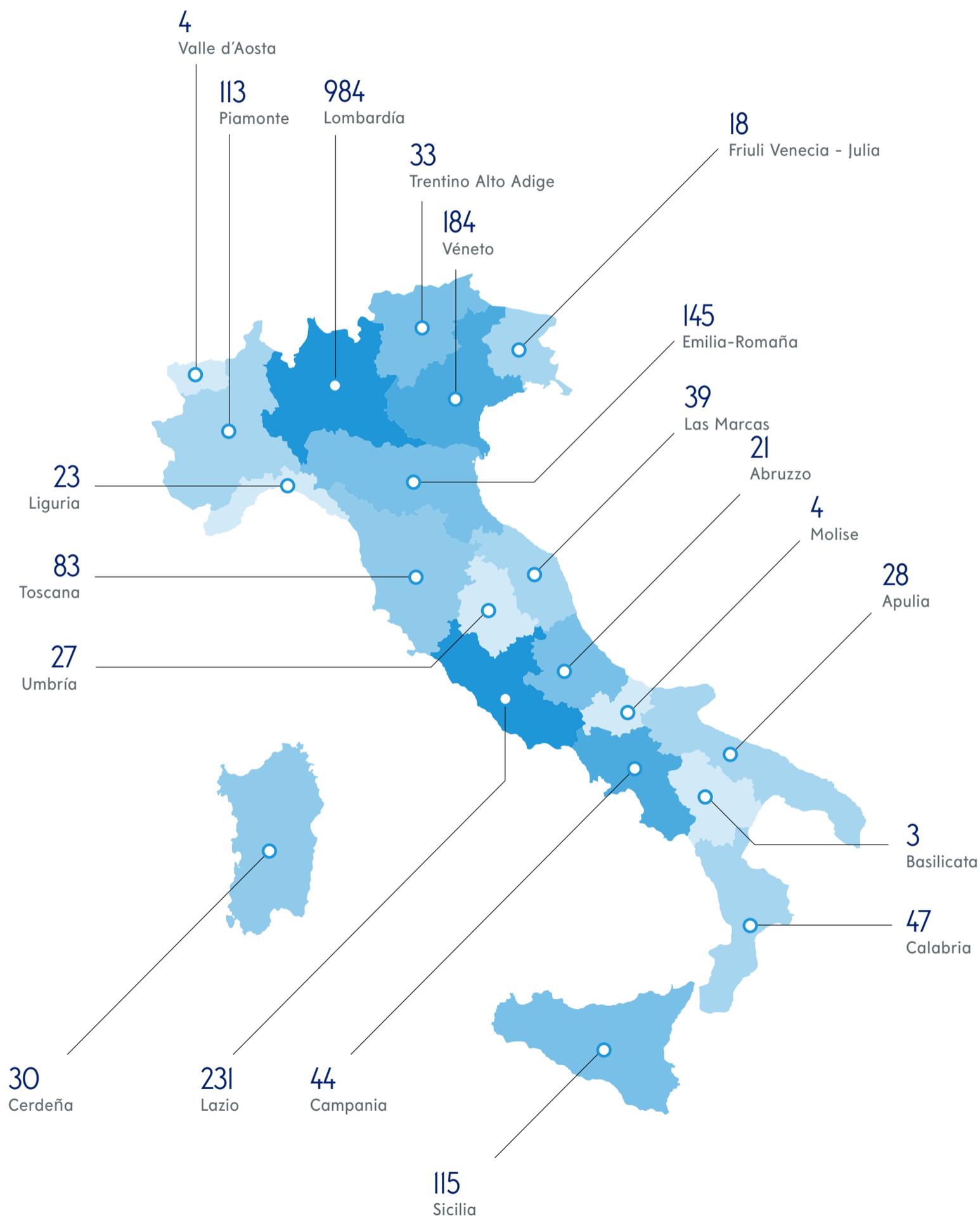


Tabla de indicadores GRI

INDICADOR		Páginas/Notas	Omisión
GENERAL STANDARD DISCLOSURE			
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
G4 - 1	Declaración de la máxima autoridad del proceso de la toma de decisiones en relación con la importancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	6-7	
G4 - 2	Principales impactos, riesgos y oportunidades	6-7; 55-59; 66; 146	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4 - 3	Nombre de la organización	6-8	
G4 - 4	Principales marcas, productos y servicios	16; 25-26; 28-29; 72-80; 179	
G4 - 5	Sede principal	149;156	
G4 - 6	Países de operatividad	16; 156	
G4 - 7	Propiedad y forma jurídica	48-49	
G4 - 8	Mercados servidos	16; 156	
G4 - 9	Dimensión de la organización	12; 66; 106	
G4 - 10	Características del personal	99-101; 105-107; 111; 187-188;197-205	
G4 - 11	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	A todos los empleados del Grupo Mediolanum se aplica el convenio colectivo de trabajo nacional del sector y se les garantiza el derecho de asociación y a participar en actividades sindicales.	
G4 - 12	Descripción de la cadena de suministro de la organización	152-154; 236-238	
G4 - 13	Cambios significativos en el tamaño, estructura, propiedad o cadena de suministro acontecidos durante el período del informe	8-9	
G4 - 14	Aplicación del enfoque prudencial de la gestión de riesgos	51; 55-59	
G4 - 15	Suscripción o adopción de códigos de conducta, principios y estatutos desarrollados por organizaciones/asociaciones externas referentes al desempeño económico, social y ambiental	22-25; 27; 46-47; 77-79	
G4 - 16	Participación en asociaciones profesionales	45-46	

TABLA DE INDICADORES GRI

INDICADOR		Páginas/Notas	Omisión
MATERIALIDAD Y PERÍMETRO DEL INFORME			
G4 - 17	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados y indicaciones de las empresas no incluidas en el informe	8-9	
G4 - 18	Proceso de definición del contenido del Informe de Sostenibilidad	8-9; 61-63	
G4 - 19	Aspectos materiales identificados	61-63; 176-177	
G4 - 20	Aspectos materiales internos a la organización	61-63; 176-177	
G4 - 21	Aspectos materiales externos a la organización	61-63; 176-177	
G4 - 22	Cambios en la información con respecto al anterior Informe de Sostenibilidad	8-9	
G4 - 23	Cambios significativos en términos de objetivos y perímetros con respecto al anterior Informe de Sostenibilidad	8-9	
PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS			
G4 - 24	Categorías y grupos de partes interesadas involucrados por la empresa	29-32; 39-40; 157-159	
G4 - 25	Proceso de identificación de las partes interesadas	29-32	
G4 - 26	Enfoque a la implicación de las partes interesadas, incluidos la frecuencia y los tipos de actividad	29-33; 163-166	
G4 - 27	Aspectos clave surgidos de la implicación de las partes interesadas	29-33; 87-89; 94-96; 102-103; 124-126; 128; 133; 137-142	
PERFIL DEL INFORME			
G4 - 28	Período de elaboración del Informe de Sostenibilidad	8-9	
G4 - 29	Fecha de publicación del anterior Informe de Sostenibilidad	8-9	
G4 - 30	Ciclo de elaboración del informe	8-9	
G4 - 31	Contactos y direcciones	10	
G4 - 32	Índice de los contenidos GRI	239-244	
G4 - 33	Políticas y prácticas de garantía externa	8-9	
GOBIERNO			
G4 - 34	Estructura de gobierno de la organización	48-53	
ÉTICA			
G4 - 56	Valores, principios, normas y reglas de comportamiento de la organización	20-27	

TABLA DE INDICADORES GRI

INDICADOR		Páginas/Notas	Omisión
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURE			
CATEGORÍA ECONÓMICA			
ASPECTO MATERIAL: DESEMPEÑO ECONÓMICO			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	65-70	
G4 - ECI	Valor Económico generado y distribuido directamente	66; 68-70; 178	
ASPECTO MATERIAL: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	77-79	
G4 - EC8	Impactos económicos indirectos generados, incluyendo las externalidades generadas	77-79	
ASPECTO MATERIAL: PRÁCTICAS DE ABASTECIMIENTO			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	152-154	
G4 - EC9	Porcentaje de gasto correspondiente a proveedores locales en relación con las sedes operativas más significativas	236-238	
CATEGORÍA AMBIENTAL			
ASPECTO MATERIAL: MATERIAS PRIMAS			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	146-150	
G4 - ENI	Materias primas utilizadas por peso y volumen	235	
ASPECTO MATERIAL: ENERGÍA			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	146-149	
G4 - EN3	Consumos de energía dentro de la organización	149; 228-232	
G4 - EN6	Reducción de los consumos energéticos	146-149; 233	

TABLA DE INDICADORES GRI

INDICADOR		Páginas/Notas	Omisión
ASPECTO: EMISIONES			
G4 - EN15	Emisiones de gases efecto invernadero directos (Scope 1)	234	
G4 - EN16	Emisiones de gases efecto invernadero indirectos (Scope 2)	234	
ASPECTO MATERIAL: TRANSPORTES			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	151-152	
G4 - EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la empresa, y los impactos de la movilidad de los empleados	151-152; 234	
ASPECTO MATERIAL: EVALUACIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	153-154	
G4 - EN32	Porcentaje de los nuevos proveedores evaluados sobre la base de criterios medioambientales	153-154	
CATEGORÍA SOCIAL			
Subcategoría: Prácticas de trabajo y condiciones laborales adecuadas			
ASPECTO MATERIAL: OCUPACIÓN			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	105-109	
G4 - LA1	Número total de nuevas contrataciones y rotación media por franjas de edad, divididas por género y áreas geográficas	107-109; 114-115; 189; 191; 193; 195; 206-211	
G4 - LA2	Beneficios para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados con contrato por tiempo definido o a media jornada, por actividad principal	37-39; 115-122; 165-167	
ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO			
G4 - LA6	Tipo de accidentes, índice de accidentes, enfermedades profesionales, días de trabajo perdidos y absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo divididas por áreas geográficas y por sexo	221-225	

TABLA DE INDICADORES GRI

INDICADOR		Páginas/Notas	Omisión
ASPECTO MATERIAL: FORMACIÓN E INSTRUCCIÓN			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	III-115; 121-125; 129-131	
G4 - LA9	Promedio de horas de formación por empleado al año, por género y categoría profesional	217-221; 226-227	
ASPECTO MATERIAL: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	105-111	
G4 - LA12	Composición de los órganos de gobierno corporativo y distribución de la plantilla por categoría profesional, género, edad y otros indicadores de diversidad	111;168;187-188;197-202	
Subcategoría: Sociedad			
ASPECTO MATERIAL: COMUNIDADES LOCALES			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	128-133	
G4 - SO1	Operaciones que implican a la comunidad local, evaluación de los impactos y programas de desarrollo	128-133; 142; 228	
G4 - FSI3	Puntos de acceso en zonas con baja densidad de población o en desventaja económica, divididas por tipo	136-137	
G4 - FSI4	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros para las personas más desfavorecidas	136-137	
ASPECTO MATERIAL: ANTICORRUPCIÓN			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	22-25	
G4 - SO4	Porcentaje de empleados que ha recibido formación sobre las políticas y procedimientos anticorrupción	171-173	
ASPECTO MATERIAL: CUMPLIMIENTO			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	54-55	
G4 - SO8	Valor monetario de las sanciones significativas y número total de sanciones no pecuniarias por incumplimiento de leyes y reglamentos	169-171	

TABLA DE INDICADORES GRI

INDICADOR		Páginas/Notas	Omisión
Subcategoría: Responsabilidad de producto			
ASPECTO MATERIAL: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	163-166; 179-182	
G4 - PR5	Resultados de las encuestas sobre la satisfacción de los clientes	29-36; 80; 89-90; 96; 103; 163-166	
ASPECTO MATERIAL: ACTIVIDAD DE MARKETING			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	37; 87-89; 103	
G4 - PR7	Casos de no conformidad con los reglamentos en tema de actividades de marketing	171	
ASPECTO MATERIAL: DATOS DE CARÁCTER PERSONAL DE LOS CLIENTES			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	81-84	
G4 - PR8	Reclamaciones documentadas en referencia al incumplimiento de la ley de protección de datos personales y pérdida de los datos de los clientes	179-185	
ASPECTO MATERIAL: CUMPLIMIENTO			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	169-171	
G4 - PR9	Valor monetario de las sanciones significativas por incumplimiento de leyes o reglamentos en relación con el uso de productos o servicios	169-171; 179-182	
ASPECTO MATERIAL: CARTERA DE PRODUCTO			
G4 - DMA	Información general sobre las formas de gestión	134-137	
G4 - FS7	Valor monetario de productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio social específico para cada línea de negocio, distribuidos por finalidad	134-137	



Deloitte & Touche S.p.A.
Via Tortona, 25
20144 Milano
Italia

Tel: +39 02 83322111
Fax: +39 02 83322112
www.deloitte.it

INDEPENDENT AUDITORS' REPORT ON THE SUSTAINABILITY REPORT

To the Board of Directors of Banca Mediolanum S.p.A.

We have carried out a limited assurance engagement on the Sustainability Report of the Mediolanum Group (the "Group") as of December 31, 2016.

Directors' responsibility on the Sustainability Report

The Directors are responsible for the preparation of the Sustainability Report in accordance with the "G4 Sustainability Reporting Guidelines" and the "Financial Services Sector Disclosures", both issued in 2013 by GRI - Global Reporting Initiative, as stated in the paragraph "Note on methodology" of the Sustainability Report, and for such internal control as they determine is necessary to enable the preparation of a Sustainability Report that is free from material misstatement, whether due to frauds or unintentional behaviours or events. The Directors are also responsible for defining the Mediolanum Group's objectives regarding the sustainability performance and the reporting of the achieved results, for the identification of the stakeholders and the significant aspects to report.

Auditors' responsibility

Our responsibility is to issue this report based on the procedures performed. We conducted our work in accordance with the criteria established in the "International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE 3000 Revised"), issued by the International Auditing and Assurance Standards Board for limited assurance engagements. The standard requires the compliance with ethical principles, including independence requirements, and that we plan and perform the engagement to obtain limited assurance whether the Sustainability Report is free from material misstatement.

The procedures performed on the Sustainability Report included inquiries, primary with the company personnel responsible for the preparation of the Sustainability Report, analysis of documents, recalculations and other evidence gathering procedures as appropriate.

These procedures consisted in verifying its compliance with the principles for defining report content and quality set out in the "G4 Sustainability Reporting Guidelines", and are summarized as follows:

- comparing the economic and financial information and data reported in the Sustainability Report with those included in the Mediolanum Group Consolidated Financial Statements as of December 31, 2016, on which we issued the auditors' report pursuant to articles 14 and 16 of Legislative Decree no. 39 of 27 January, 2010, dated February 28, 2017;
- analysing, through interviews, the governance system and the management process of the matters related to sustainable development regarding the strategy and operations of the Group;
- analysing the process relating to the definition of material aspects disclosed in the Sustainability Report, with reference to the methods used for the identification and prioritization of material aspects for *stakeholders* and to the internal validation of the process results;

Ancona Bari Bergamo Bologna Brescia Cagliari Firenze Genova Milano Napoli Padova Parma Roma Torino Treviso Verona

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano | Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.

Codice Fiscale/Registro delle Imprese Milano n. 03049560166 - R.E.A. Milano n. 1720239 | Partita IVA: IT 03049560166

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

© Deloitte & Touche S.p.A.

Deloitte.

2

- analysing how the processes underlying the generation, collection and management of quantitative data of the Sustainability Report operate. In particular, we have performed:
 - interviews and discussions with the management of Banca Mediolanum S.p.A. to gather information about the accounting and reporting systems used in preparing the Sustainability Report, as well as on the internal control procedures supporting the gathering, aggregation, processing and transmittal of data and information to the department responsible for the preparation of the Sustainability Report;
 - analysis, on a sample basis, of the documentation supporting the preparation of the Sustainability Report, in order to gather the evidence of processes in place, their adequacy, and that the internal control system correctly manages data and information in connection with the objectives described in the Sustainability Report;
- analysing the compliance and the internal consistency of the qualitative information disclosed in the Sustainability Report in relation to the guidelines identified in the paragraph "Directors' responsibility on the Sustainability Report" of this report;
- analysing the *stakeholders* engagement process, in terms of methods applied, through the analysis of the minutes of the meetings or any other available documentation about the main topics arisen in the discussion with them;
- obtaining the representation letter signed by the legal representative of Banca Mediolanum S.p.A., on the compliance of the Sustainability Report with the guidelines identified in the paragraph "Directors' responsibility on the Sustainability Report" of this report, as well as the reliability and completeness of the data and information disclosed.

The procedures performed in a limited assurance engagement are less than those performed in a reasonable assurance engagement in accordance with *ISAE 3000 Revised*, and, therefore, do not enable us to obtain assurance that we would become aware of all significant matters and events that might be identified in a reasonable assurance engagement.

Conclusion

Based on the work performed, nothing has come to our attention that causes us to believe that the Sustainability Report of the Mediolanum Group as of December 31, 2016 is not prepared, in all material respects, in accordance with the "*G4 Sustainability Reporting Guidelines*" and the "*Financial Services Sector Disclosures*", both issued in 2013 by GRI - *Global Reporting Initiative*, as stated in the paragraph "Note on methodology" of the Sustainability Report.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.

Signed by
Paolo Gibello Ribatto
 Partner

Milan, Italy
 May 31, 2017

*This report has been translated into the English language solely
 for the convenience of international readers.*

Sociedad matriz del Grupo Bancario Mediolanum
inscrita en el registro de los Grupos bancarios (Albo del Gruppi Bancari)

Capital Social:
73.743.699,80 euros
Código fiscal - NIF -
Inscrita en el Registro de Empresas de Milán con el n. 11667420159
R.E.A. 1484838
N. 29138 sección epígrafe general art. 113 D. Lgs N 385/93

Domicilio social y Dirección:
Via Francesco Sforza - Palazzo Meucci
20080 Basiglio - Milano 3
Tel: +39 02-9049.1

Pec: mediolanum@pec.mediolanum.it
Sitio: www.mediolanum.com