



SUSTENTABILIDAD '06

S06

UN COMPROMISO DE TODOS

 Santander

2	EL HONOR DE SERVIR	
6	CARTA DEL DIRECTOR GENERAL DE GRUPO FINANCIERO SANTANDER	
8	GRUPO SANTANDER, HACIENDO EL COMPROMISO GLOBAL	
	VISIÓN Y VALORES	
	LA SUSTENTABILIDAD EN CIFRAS	
	UN BANCO DIVERSIFICADO	
	MAPA DE SUSTENTABILIDAD	
	UN SÓLIDO COMPROMISO CON LOS CLIENTES	
	PRODUCTOS INNOVADORES	
	EL VOTO DE CONFIANZA DE LOS ACCIONISTAS	
	EL MEJOR TALENTO INTERNACIONAL	
	UNA EFICIENTE GESTIÓN DE LOS RIESGOS	
	LA MAYOR RED DE OFICINAS DEL MUNDO	
	EL COMPROMISO CON LA EDUCACIÓN SUPERIOR	
	TECNOLOGÍAS LIMPIAS, LA APUESTA GLOBAL DE GRUPO SANTANDER	
52	MANIFIESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SANTANDER EN MÉXICO	
54	ACTIVIDAD SUSTENTABLE	
	CLIENTES	
	PRODUCTOS Y SERVICIOS	
58	ESTRUCTURA SUSTENTABLE	
	ACCIONISTAS	
	GOBIERNO CORPORATIVO	
	RECURSOS HUMANOS	
	MARCA SANTANDER	
	TECNOLOGÍA Y OPERACIONES	
	GESTIÓN DE LOS RIESGOS	
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	PROVEEDORES	
74	ENTORNO SUSTENTABLE	
	PROGRAMA SANTANDER UNIVERSIDADES	
	ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL	
	MEDIO AMBIENTE	
90	ORGULLOSAMENTE RESPONSABLES	
	DISTINTIVO ESR	
92	UNA LABOR QUE NUNCA TERMINA	

ÍNDICE

Una de las acciones más satisfactorias para cualquier persona u organización es servir. El sentido de la vida está precisamente en ese verbo de tan sólo seis letras: servir, que no es otra cosa que valer, ser de utilidad para los demás.

Pero el servicio –en todas sus acepciones– sólo llega a buen puerto cuando se realiza de manera responsable; es decir, cuando la persona o entidad asume su obligación de servir poniendo extremado cuidado en cada paso que da.

Pero también es imperativo que haya disposición para dar cuenta de lo realizado, y eso es precisamente lo que es este documento: una reseña de lo que ha hecho Santander en México durante el año 2006, en el marco de lo dispuesto por el Grupo Global del que forma parte, en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

Entendemos este concepto, tan en moda hoy en día, como la estrategia institucional que implica el compromiso voluntario y permanente de Santander en México para respetar y promover los derechos de todos los sectores que se relacionan con él, cuidar el medioambiente y contribuir al desarrollo de la sociedad. Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan siempre un beneficio y que están sujetas a una observación rigurosa de la legislación vigente, tanto nacional como internacional.

El fruto de ello es la serie de programas que presentamos en esta Memoria, el tercer documento anual publicado por Santander en nuestro país para informar sobre los compromisos y acciones realizadas en esta importante materia. En conjunto, los temas aquí descritos forman parte del Programa de Responsabilidad Social Corporativa de Santander y han contribuido durante 2006 para que la Institución consiga un mejor desempeño, al alinear sus buenos resultados corporativos con los alcanzados como orgullosa ciudadana global. El objetivo final es fácil de adivinar: una contribución consciente y entusiasta al desarrollo sustentable.

Lejos de verla como una obligación, para Grupo Santander en México la Responsabilidad Social Corporativa siempre ha sido un honor.
El honor de servir.



EL HONOR DE SERVIR



“EL COMPROMISO DE **SANTANDER** CON LA UNIVERSIDAD SE HA
CONVERTIDO EN UNA SEÑA DE IDENTIDAD DEL GRUPO”

Emilio Botín,
PRESIDENTE

Nuestra política de Responsabilidad Social Corporativa responde a una profunda convicción; una actividad empresarial sostenible, preocupada por el futuro, redundará en beneficio de todos: la satisfacción del cliente, la rentabilidad recurrente para el accionista, la motivación de los empleados y el progreso económico y social.

Un buen conocimiento del cliente ha sido y sigue siendo una de las claves del éxito del Santander. Hemos sabido adelantarnos a sus necesidades, con productos y servicios innovadores y mejorando siempre la calidad de servicio.

En los últimos años se han incorporado a esta oferta productos solidarios y socialmente responsables, y otros adaptados a las necesidades concretas de segmentos como jóvenes, inmigrantes o jubilados.

A medida que el Grupo ha crecido y se ha internacionalizado, también se ha

transformado la gestión de los recursos humanos. Con mejoras en los procesos de selección, gestión de carreras, movilidad geográfica y formación, y con énfasis en la conciliación de la vida familiar y laboral, Santander se asegura de que cuenta con los mejores profesionales para hacer frente a los retos futuros. En total somos 130.000 personas, 51% hombres y 49% mujeres, las que contribuimos con nuestro trabajo al éxito de este Banco.

Nos esforzamos por mejorar continuamente nuestro nivel de transparencia y claridad informativa, fundamental para garantizar la confianza de nuestros accionistas, que también cuentan con plena igualdad de derechos. Nuestro gobierno corporativo está en línea con las mejores prácticas internacionales y la acción Santander se mantiene en los índices más relevantes de inversión socialmente responsable, DJSI y FTSE4Good.

MENSAJE DEL PRESIDENTE



SANTANDER UNIVERSIDADES
HA CREADO EN DIEZ AÑOS UNA ALIANZA
ENTRE UNIVERSIDAD Y EMPRESA,
ÚNICA EN EL MUNDO.

Creamos riqueza y empleo en más de cuarenta países y fomentamos el dinamismo y la modernización de sus sistemas financieros pero, además, nos implicamos en las distintas comunidades con programas de acción social y de apoyo a las universidades.

El compromiso de Santander con la Universidad se ha convertido en una seña de identidad del Grupo. Estamos convencidos de que es la mejor contribución al progreso de los países en los que operamos.

En los diez últimos años hemos creado una alianza universidadempresa única en el mundo. Hoy, Santander Universidades tiene convenios con 549 universidades en España, Portugal e Iberoamérica que impulsan la educación, la investigación, la cultura emprendedora y las nuevas tecnologías. Más de 10.000 universitarios se han beneficiado de las Becas Santander en 2006.

Al mismo tiempo, Universia, la mayor red de colaboración universitaria del mundo, cuenta con 985 universidades socias que representan a 9,9 millones de estudiantes. Es un punto de encuentro e intercambio de experiencias, conocimientos y mejores prácticas. Con iniciativas como los portales de empleo o los proyectos de innovación tecnológica se generan nuevas oportunidades para la comunidad universitaria.

También participamos en programas locales de acción social en los que fomentamos la co-participación de los profesionales del Grupo. Y mantenemos nuestra preocupación por el medio ambiente, esforzándonos por reducir consumos y por medir bien los riesgos medioambientales en los procesos de concesión de créditos.

Todo ello nos ha llevado a que, más allá del importantísimo crecimiento y transformación de nuestro Grupo en siglo y medio -desde un pequeño banco local a un gran líder financiero internacional-, Santander haya sido y siga siendo un agente activo en la mejora de las sociedades en las que está presente.

Como una prueba más de que el compromiso de Santander en México con la Responsabilidad Social Corporativa es serio y decidido, presentamos por tercer año consecutivo los resultados de las acciones llevadas a cabo en este importante ámbito durante 2006.

Ha sido un periodo de trabajo arduo pero también de grandes satisfacciones, que se unen a las obtenidas el último trienio en los espacios que más nos interesan como ciudadanos responsables, tanto en México como a nivel global.

Nos entusiasma participar, a través de nuestra operación, en una actividad sustentable, en la que cuidamos con especial interés la relación con nuestros clientes a través de productos y servicios que responden, siempre y de manera oportuna, a sus necesidades.

Para lograrlo contamos con una sólida estructura, sostenida por ocho columnas: una importante base de accionistas, un gobierno corporativo eficiente y transparente, un equipo de colaboradores talentosos y comprometidos, la marca Santander que es cada día más reconocible, una estructura óptima de tecnología y operaciones, una excelente gestión de los riesgos, los mejores canales de distribución y el trato a nuestros proveedores como socios estratégicos.

Todo ello –de la mano de un exitoso modelo de negocio implantado globalmente por Grupo Santander– ha contribuido a mantener a Santander en su posición como el tercer Grupo Financiero del país. No hay duda: nuestra pujante actividad comercial nos ha convertido en referencia.

Pero nuestros resultados no serían del todo satisfactorios si no tomáramos en consideración el impacto positivo que buscamos causar en la sociedad, por lo que durante 2006 seguimos atendiendo puntualmente nuestras tres prioridades centrales: el apoyo a los jóvenes, mediante el Programa Santander Universidades;

CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

una sostenida acción social y cultural enfocada a numerosos proyectos; y el respeto al medioambiente, a través de iniciativas que ayudan a su protección, conservación y, en lo posible, a su recuperación.

Todo este trabajo de 12 meses –coronado con la entrega a Grupo Financiero Santander, por tercer año consecutivo, del Distintivo ESR por parte del Centro Mexicano para la Filantropía, y la obtención por segunda ocasión del Certificado ISO 14001 para el Edificio Corporativo Santa Fe– está registrado en las siguientes páginas.

Es nuestra contribución al desarrollo de este país maravilloso que tanto nos ha dado.

Cordialmente,

Marcos Martínez,

**DIRECTOR GENERAL
GRUPO FINANCIERO SANTENDER**



VISIÓN

UN BANCO GLOBAL

Santander quiere consolidarse como un gran Grupo financiero internacional, que satisface todas las necesidades financieras de sus clientes y da una rentabilidad creciente a sus accionistas. Para ello cuenta con una fuerte presencia en mercados locales que combina con políticas corporativas y capacidades globales.

VALORES

DINAMISMO

Iniciativa y agilidad para descubrir y explotar las oportunidades de negocio antes que nuestros competidores, y flexibilidad para adaptarnos a los cambios de mercado.

FORTALEZA

La solidez de nuestro balance y la prudencia en la gestión del riesgo son las mejores garantías de nuestra capacidad de crecimiento y de generar valor para nuestros accionistas en el largo plazo.

INNOVACIÓN

Búsqueda constante de productos, servicios y procesos que cubran las necesidades del cliente y nos permitan obtener incrementos de rentabilidad superiores a los de nuestros competidores.

LIDERAZGO

Vocación de liderazgo en todos los mercados donde estamos presentes, contando con los mejores equipos y una constante orientación al cliente y a los resultados.

ORIENTACIÓN COMERCIAL

El cliente es el foco de nuestra estrategia. Aspiramos a mejorar de manera continua la captación, la satisfacción y la vinculación de clientes a través de una amplia oferta de productos y servicios, así como de una cada vez mayor calidad de servicio.

ÉTICA PROFESIONAL

Más allá del estricto cumplimiento de las leyes, de los códigos de conducta y de las normas internas, se exige a todos los profesionales de Banco Santander que actúen con la máxima honestidad y transparencia, anteponiendo siempre el interés y los principios de la entidad y los clientes a la propia posición personal.

SUSTENTABILIDAD EN CIFRAS

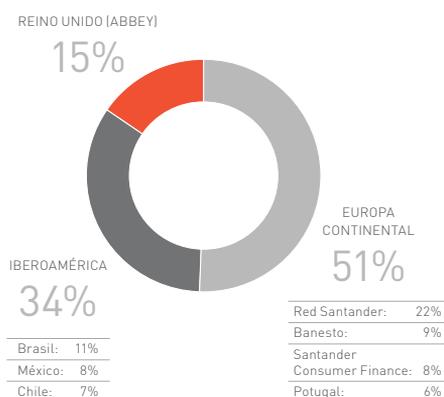
	2006	2005	VARIACIÓN %	2004
Resultados				
Millones de euros				
Margen ordinario**	22,615	19,333	17,0	13,999
Beneficio atribuido al Grupo (ordinario)	6,582	5,212	26,3	3,606
Beneficio atribuido al Grupo	7,596	6,220	22,1	3,606
Balance				
Millones de euros				
Reservas	32,595	29,098	12,0	27,215
Recursos propios (computables ratio BIS)	59,776	53,426	11,9	44,360
Activos totales	833,873	809,107	3,1	664,486
Recursos de clientes gestionados	743,543	680,887	9,2	595,380
Actividad				
Número de clientes (millones)*	68,8	63,0		60,5
Número de accionistas (millones)	2,31	2,44		2,68
Número de empleados**	129,749	125,367		128,985
Número de oficinas	10,852	10,201		9,973
Número de tarjetas de crédito y débito (millones)	54,90	48,93		44,96
Principales ratios de gestión				
%				
ROE	21,39	19,86		19,74
Ratio de eficiencia**	48,53	52,82		52,76
Ratio BIS	12,49	12,94		13,01
Beneficio por acción (euros)	1,2157	0,9967		0,7284
Otros indicadores de generación de valor				
Millones de euros				
Valor Económico Directo Generado	25,858	22,478		15,366
Valor Económico Retenido	9,120	8,244		1,698
Valor Económico Distribuido	16,739	14,234		13,669
Dividendos	3,256	2,605		1,837
Proveedores y otros gastos de administración	4,156	3,868		2,548
Impuestos por beneficios y otros	2,294	1,275		526
Gasto de personal	6,045	5,676		4,296
Inversión en Responsabilidad Social Corporativa	106	92		84

* Cifra de clientes totales ajustada al perímetro actual del Grupo.

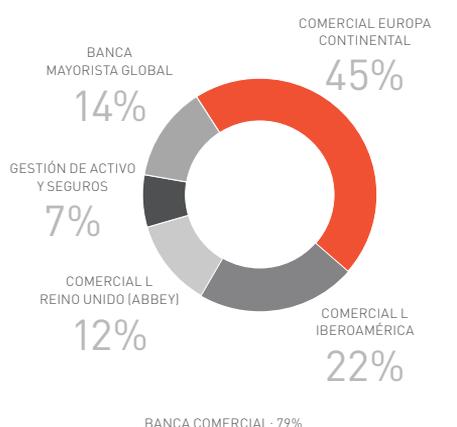
** Los datos correspondientes a 2005 y 2004 difieren de los presentados en el ejercicio anterior como consecuencia de las ventas efectuadas por el Grupo de sus participaciones en ciertas sociedades, entre las que destacan las de Inmobiliaria Urbis, S.A. y el negocio de seguros en Abbey, tal y como se detalla en las páginas 202-203 del Informe Anual.

UN BANCO DIVERSIFICADO GEOGRÁFICAMENTE Y POR NEGOCIOS

DISTRIBUCIÓN DEL BENEFICIO ATRIBUIDO POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



DISTRIBUCIÓN DEL BENEFICIO ATRIBUIDO POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



EUROPA CONTINENTAL

SANTANDER ES EL PRIMER BANCO
DE LA ZONA EURO



Santander es el primer banco de la zona euro por capitalización bursátil y líder en banca comercial. En Europa Continental está presente en 12 países y cuenta con un modelo de negocio de elevada eficiencia con generación recurrente de ingresos y costes muy controlados.

Santander lidera la banca comercial y la banca privada en España, es el segundo banco privado por beneficios en Portugal y mantiene cuotas de mercado elevadas en financiación al consumo en España, Portugal, Alemania e Italia.

OFICINAS (NÚMERO)	5.772
EMPLEADOS (NÚMERO)	44.216
CRÉDITOS*	271.687
RECURSOS DE CLIENTES GESTIONADOS*	301.238
BENEFICIO ORDINARIO ATRIBUIDO AL GRUPO*	3.471

* MILLONES DE EUROS

UN BANCO DIVERSIFICADO

REINO UNIDO

ABBEY AVANZA EN SU TRANSFORMACIÓN
EN UN BANCO COMERCIAL UNIVERSAL



Abbey un banco líder por hipotecas y está creciendo con fuerza en otros negocios como cuentas corrientes. Los resultados de 2006 están en línea con los objetivos del Plan a Tres años de reducción de costes, crecimiento de ingresos y relanzamiento comercial.

Han sido factores clave el lanzamiento de nuevos productos para particulares y pymes, el fortalecimiento de la red comercial, la nueva imagen corporativa y el cambio de plataforma tecnológica iniciado en 2006. Los efectos de esta estrategia supondrán una fuerte mejora de la eficiencia y la rentabilidad.

OFICINAS (NÚMERO)	712
EMPLEADOS (NÚMERO)	17.146
CRÉDITOS*	190.512
RECURSOS DE CLIENTES GESTIONADOS*	205.860
BENEFICIO ATRIBUIDO AL GRUPO*	1.003

* MILLONES DE EUROS

IBEROAMÉRICA

SANTANDER ES LA MAYOR FRANQUICIA
FINANCIERA DE IBEROAMÉRICA



Santander está presente en 8 países de Iberoamérica y ocupa posiciones de liderazgo en Brasil, México y Chile. Santander está desarrollando un papel activo en la creciente bancarización de la zona que se refleja en un fuerte crecimiento de la actividad de clientes. En 2006, han crecido fuertemente los negocios de pymes y particulares, productos de ahorro e inversión, tarjetas y crédito al consumo.

Santander pone un pie en Estados Unidos.

En 2006, Santander entra en el mercado estadounidense con la adquisición del 24,8% de Sovereign Bancorp y con la compra del 90% de la financiera de automóviles Drive Financial.

OFICINAS (NÚMERO)	4.368
EMPLEADOS (NÚMERO)	66.889
CRÉDITOS*	60.172
RECURSOS DE CLIENTES GESTIONADOS*	141.381
BENEFICIO ATRIBUIDO AL GRUPO*	2.287

* MILLONES DE EUROS

EL CONTENIDO DE LA PRESENTE MEMORIA SE ESTRUCTURA EN TORNO AL SIGUIENTE MAPA DE SUSTENTABILIDAD



MAPA DE SUSTENTABILIDAD

NUESTRA PREOCUPACIÓN POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE
SE TRADUCE EN ACCIONES CONCRETAS QUE CONTRIBUYEN A CREAR
VALOR ECONÓMICO, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL.

ACTIVIDAD SUSTENTABLE

Grupo Santander ofrece productos y servicios financieros a clientes particulares, a empresas y a instituciones.

- Santander tiene como eje una gran base de Clientes con los que establece relaciones duraderas.
- Santander pone a disposición de sus clientes una amplia gama de Productos y Servicios, acordes con sus necesidades.

ESTRUCTURA SUSTENTABLE

El modelo de sustentabilidad de Grupo Santander se asienta sobre una estructura sólida, eficaz y con capacidad de adaptación, que garantiza la estabilidad del negocio bancario y su continuidad en el futuro.

La estructura sustentable cuenta con sólidos pilares:

- Una base de capital estable, con 2.3 millones de Accionistas.
- Un Gobierno Corporativo transparente que cumple los estándares internacionales más exigentes.
- Unos Profesionales altamente preparados y con grandes oportunidades de carrera.
- Una Marca común que proporciona identidad y reputación a todas las ramas de actividad del Grupo.
- Una Plataforma Tecnológica y Operativa basada en la innovación y orientada hacia las necesidades del negocio.
- Una Gestión de los Riesgos especializada, con una amplia experiencia adaptada a cada mercado y a cada entorno económico.
- Diferentes Canales de Distribución nos permiten un contacto cercano y frecuente con los clientes.
- El Grupo mantiene una relación estable, participativa y exigente con los Proveedores.

ENTORNO SUSTENTABLE

En el marco de su actividad, Grupo Santander favorece un entorno sustentable, impulsando el desarrollo social y cultural y preservando el medio ambiente.

La inversión total que el Grupo llevó a cabo en los diferentes programas de Responsabilidad Social Corporativa ascendió en 2006 a 106 millones de euros, de los cuales 77 millones corresponden a los proyectos de colaboración con Universidades, y los restantes 29 proyectos locales de acción social y medio ambiente.

La inversión en Responsabilidad Social Corporativa tiene tres líneas de actuación:

- Un programa global de colaboración con las Universidades que apoya la Educación Superior como motor de progreso en una alianza única en el mundo entre universidad y empresa.
- Programas locales de Acción Social adaptados a las necesidades de cada comunidad en las que el Banco está presente.
- Una política activa de protección al Medio Ambiente, tanto en el control y la reducción de sus propios consumos como en las operaciones de financiamiento, utilizando sistemas de control de riesgos medioambientales.

NUESTRO COMPROMISO

EN SANTANDER TRABAJAMOS CADA DÍA PARA ALCANZAR LA MÁXIMA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES, CREANDO RELACIONES DURADERAS CON ELLOS Y OFRECIENDO LA MEJOR CALIDAD DE SERVICIO.



BALANCE 2006

- Modelo Corporativo de Clientes: implantación y homogeneización de métricas en todos los países.
- Aumento significativo de los niveles de vinculación.
- Aumento de los niveles de satisfacción y reducción de índices de reclamaciones en países clave.

BALANCE 2007

- Crecimiento de los niveles de vinculación y ampliación de la base de clientes activos en todos los mercados.
- Nuevos objetivos de satisfacción de clientes y calidad de servicio en todas las oficinas del Grupo.
- Extensión del Modelo Corporativo de Clientes a los diferentes canales: teléfono, Internet, cajeros automáticos e intermediarios.

TOTAL CLIENTES (MILES)	68.822	CLIENTES BANCA CONSUMO (MILES)	9.112
CLIENTES BANCA COMERCIAL (MILES)	52.335	OTROS CLIENTES (MILES)	7.375
EUROPA CONTINENTAL	12.196	ADMINISTRADORAS FONDOS DE PENSIONES	7.279
REINO UNIDO	16.904	BANCA PRIVADA	85
IBEROAMÉRICA	23.235	BANCA MAYORISTA	11

CLIENTES

EL NUEVO MODELO CORPORATIVO DE CLIENTES INCREMENTA SU SATISFACCIÓN

EL EJERCICIO 2006 HA SIDO EL PRIMERO EN EL QUE EL MODELO CORPORATIVO DE CLIENTES HA PERMITIDO FIJAR OBJETIVOS DE MEJORA DEL SERVICIO DE FORMA INDIVIDUALIZADA PARA LAS OFICINAS DE LOS PRINCIPALES BANCOS DEL GRUPO.

PERFIL DE NUESTROS CLIENTES

Santander cuenta con 68,8 millones de clientes en las tres grandes zonas geográficas en las que está presente, un 9,2% más que en 2005. A lo largo del año, han mejorado las tasas de vinculación y satisfacción, lo que se refleja en mayores niveles de ingresos recurrentes.

BASE DE CLIENTES TOTALES

(DATOS EN MILES)

		2006	2005	EVOLUCIÓN
Banca Comercial	Europa Continental	12.196	11.743	+3,9%
	Reino Unido	16.904	16.652	+1,5%
	Iberoamérica	23.235	19.813	+17,3%
Banca Consumo	Santander Consumer Finance	9.112	7.542	+20,8%
Otros	Adm. de Fondos de Pensiones	7.279	7.206	+1,0%
	Banca Privada	85	82	+4,2%
	Banca Mayorista	11	11	-
		68.822	63.049	+9,2%

CLIENTES BANCA COMERCIAL

(DATOS EN MILES)

	CLIENTES TOTALES	CLIENTES VINCULADOS*	
		TOTAL	%
Particulares	49.925	14.775	29,6%
Empresas, Negocios e Instituciones	2.410	835	34,6%
Total	52.335	15.610	29,8%

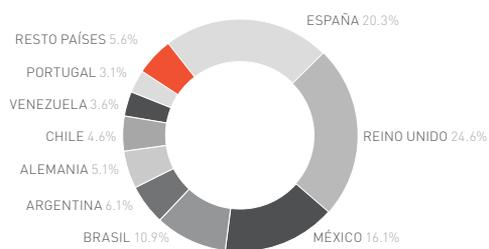
* Con 4 ó más productos de Santander

BASE DE CLIENTES TOTALES POR PAÍSES

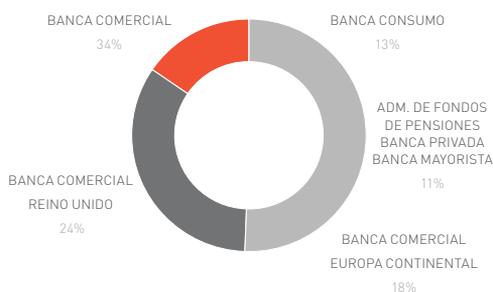
(DATOS EN MILES)

TOTAL CLIENTES GRUPO		68.822	
Total Banca Comercial	52.335	Total banca Consumo	9.112
Red Santander	7.995	Iberia	3.827
Banesto	2.313	Alemania	3.530
Portugal	1.888	Italia	937
Total Europa Continental	12.196	Polonia	197
		Escandinavia	241
Abbey	16.904	República Checa	63
Total Reino Unido	16.904	Hungría	34
		Reino Unido	49
Brasil	7.486	Estados Unidos	234
México	8.069		
Chile	2.443		
Puerto Rico	520		
Colombia	322		
Venezuela	2.478	Total Otros	7.375
Argentina	1.856	Adm. de Fondos de Pensiones	7.279
Uruguay	61	Banca Privada	85
Total Iberoamérica	23.235	Banca Mayorista	11

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES
POR PAÍSES*



DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES
POR ÁREA DE NEGOCIO



* INCLUYE PARTICIPANTES EN PLANES DE PENSIONES EN IBEROAMÉRICA

BANCA COMERCIAL

1. Modelo Corporativo de Clientes

Santander aspira a ser líder en calidad de servicio en todos sus mercados. Para ello, se ha consolidado el Modelo Corporativo de Clientes, que en su primer año completo de funcionamiento ha producido unos resultados muy satisfactorios.

El conocimiento detallado de nuestros clientes es fundamental para poder ofrecerles las mejores alternativas en cada momento. Esto favorece la vinculación de los clientes.

La gestión de los clientes se apoya en tres líneas de actuación:

- Asesorar con cercanía y dedicación, prestando un servicio personalizado utilizando herramientas comerciales que proporcionan una perspectiva integral del cliente y una visión de sus requerimientos presentes y de los previsibles en el futuro.
- Ofrecer productos y servicios innovadores adaptados a las necesidades de cada segmento de clientes.
- Poner a disposición de los clientes la mejor arquitectura tecnológica y un modelo operativo que facilite respuestas ágiles y eficaces sin demoras. El Modelo Corporativo de Clientes compatibiliza los objetivos de crecimiento de negocio con la necesidad de consolidar relaciones estables con los clientes.

Se asienta sobre tres tipos de métricas de clientes:

- a. Estados de actividad/vinculación. El nuevo Modelo establece un esquema corporativo de clasificación de los clientes de Banca Comercial, basado en una serie de definiciones comunes.

Dentro de este esquema, cobran especial relevancia la definición de cliente activo, que es aquel con saldo o con movimientos en el último trimestre, o la de cliente vinculado, que es el primer titular de 4 ó más productos con el Banco.

- b. Niveles de satisfacción. El Grupo cuenta con una sistemática que, a partir de la opinión de más de 300.000 clientes encuestados, le permite conocer los niveles de satisfacción de sus clientes a nivel general y según los diferentes canales de relación.

Esta información, debidamente clasificada por países y segmentos, permite la puesta en marcha recurrente de numerosas iniciativas de mejora. Santander aspira no sólo a alcanzar los mejores niveles de satisfacción de sus clientes, sino también los mayores niveles de recomendación del Banco a terceros.

- c. Reclamaciones. Todas las manifestaciones de los clientes (reclamaciones oficiales, formales e incidencias recogidas por cualquiera de los canales) son clasificadas de acuerdo a un esquema global que facilita un seguimiento y un tratamiento diferenciado y consolida un conocimiento profundo de las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

Toda esta información es analizada y se materializa en planes de actuación por países.

La Unidad Corporativa de Clientes hace un seguimiento de estas métricas en todos los países en los que Santander está presente y las áreas de negocio las incorporan en sus esquemas de valoración y fijación de objetivos.

Esta información, junto al estudio de los índices de rotación y al conocimiento de los hábitos de comportamiento de los clientes, se incorpora a los planes de gestión comercial de las áreas de negocio.

El Modelo se aplica en toda la red de oficinas del Grupo y, actualmente, se están introduciendo de forma paulatina los ajustes necesarios para abarcar los demás canales de distribución del banco:

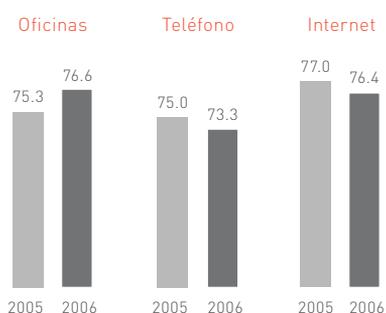
- Banca on line
- Banca telefónica
- Cajeros automáticos
- Intermediarios financieros

El Modelo Corporativo de Clientes es un proyecto estratégico a medio plazo que desde el primer momento está produciendo mejoras sustanciales en los índices de satisfacción del cliente y reduciendo el número de quejas y reclamaciones recibidas.

La información del año 2005 ha sido reformulada de acuerdo a los criterios del nuevo Modelo Corporativo de Clientes y es, por tanto, comparable a la información de 2006.

SATISFACCIÓN POR CANALES

(EN PORCENTAJE)



SATISFACCIÓN CLIENTES

(% CLIENTES PARTICULARES ACTIVOS SATISFECHOS)



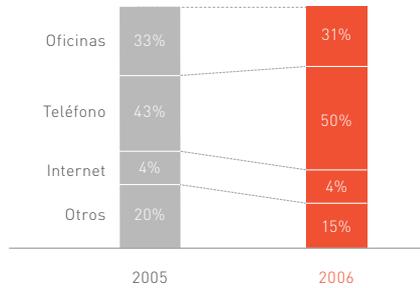
2. Reclamaciones de clientes

Para lograr la máxima satisfacción de sus clientes, Santander realiza un importante esfuerzo operativo que permite una comunicación relevante, frecuente y abierta, utilizando todos los canales de relación para recibir cualquier tipo de reclamación o incidencia proveniente de nuestra base de clientes.

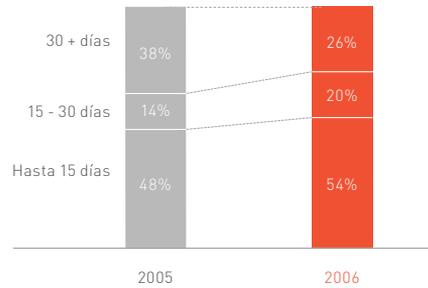
Todas las manifestaciones de los clientes son clasificadas en 3 grupos de acuerdo a un esquema global y reciben un tratamiento con estándares de servicio y respuesta diferenciados:

- Reclamaciones oficiales en las que participan organismos reguladores, asociaciones de consumidores, etc.
- Reclamaciones formales, generalmente formuladas por escrito y dirigidas a los servicios de atención al cliente previstos legalmente
- Incidencias planteadas por los clientes a través de cualquier canal disponible

DISTRIBUCIÓN GLOBAL DE RECLAMACIONES E INCIDENCIAS DE CLIENTES POR CANALES DE ENTRADA



DISTRIBUCIÓN GLOBAL DE RECLAMACIONES POR TIEMPO DE RESPUESTA



Todos los países ajustan sus procedimientos para asegurar respuestas cada vez más ágiles. En 2006, el porcentaje global de reclamaciones resueltas en menos de 15 días ha pasado del 48% al 54%.

El reconocimiento de posibles errores y sus soluciones se ven como oportunidades de mejora que deben aprovecharse en beneficio de un mayor conocimiento de nuestros clientes y en mejoras de la calidad del servicio prestado. Toda la información proveniente de las reclamaciones recibidas es debidamente analizada y clasificada por segmentos de clientes, tipos de producto y motivos. Las conclusiones obtenidas de estos estudios se materializan en planes concretos de actuación.

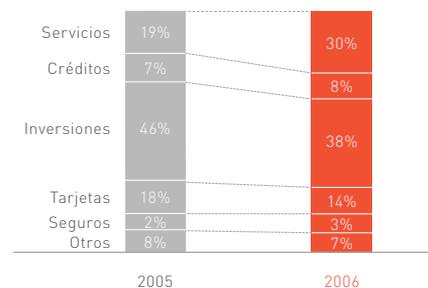
3. Evolución de reclamaciones

La evolución de las reclamaciones ha estado condicionada por el crecimiento de la base de clientes y por las distintas prácticas de mercado.

RECLAMACIONES RECIBIDAS

	2006	2005
Santander, España	14.222	15.857
Banesto, España	3.667	3.495
Santander Totta, Portugal	4.380	3.771
Abbey, Reino Unido	106.236	67.353
Santander Banespa, Brasil	10.892	6.255
Santander, México	18.108	15.422
Santander, Chile	4.080	3.572
Santander Río, Argentina	781	585
Santander, Venezuela	12.929	10.921
Santander, Puerto Rico	148	122
Santander, Colombia	869	804

DISTRIBUCIÓN GLOBAL DE RECLAMACIONES POR TIPO DE PRODUCTO



Las reclamaciones correspondientes a la Red Santander han disminuido más de un 10%.

Esta evolución se ha acelerado a lo largo del año reflejando los buenos resultados del nuevo esquema de relación con clientes que el Banco ha puesto en marcha en España a través del plan Queremos ser tu Banco.

RECLAMACIONES DE LA RED SANTANDER EN ESPAÑA POR CANAL DE RECEPCIÓN

	2006	2005
Servicio de Atención al Cliente	11.493	12.963
Defensor del Cliente	1.792	1.874
Banco de España	645	725
CNMV	148	174
Dirección General de Seguros	144	121
Total	14.222	15.857

En España, el Defensor del Cliente tiene como función esencial la tutela y protección de los derechos e intereses de los clientes del Banco, procurando que las actividades se desarrollen conforme a los principios de buena fe, equidad y confianza recíproca.

Igualmente, tiene entre sus funciones la de resolver las quejas y reclamaciones, para lo que emite dictámenes o toma decisiones que son vinculantes para el Banco.

Se trata de una figura independiente, de reconocido prestigio tanto en el ámbito jurídico nacional como ante los Órganos Reguladores, que desempeña su servicio a los clientes del Banco desde 1989. El Defensor del Cliente presta este mismo servicio a otras entidades financieras, lo que aumenta su nivel de independencia.

DEFENSOR DEL CLIENTE

(RECLAMACIONES DE LA RED SANTANDER EN ESPAÑA)

	2006	2005
Recibidas	1.792	1.874
Resueltas	1.781	1.874
Favor Cliente	905	718
Favor Banco	876	1.155
Pendientes a 31 de diciembre	11	

Abbey ha registrado un importante aumento del número de reclamaciones de clientes recibidas. Esta evolución responde a las reclamaciones por descubierto y otras comisiones por servicios bancarios que están siendo examinadas por la Office of Fair Trading y que está afectando, por tanto, a todos los bancos del Reino Unido de forma análoga.

En Brasil, la evolución de las reclamaciones se enmarca en un entorno de integración de plataformas informáticas y de fuerte incremento de la actividad comercial.

En México, el crecimiento de las reclamaciones obedece también al aumento de la base de clientes y de los niveles de bancarización.

RECLAMACIONES

(% SOBRE CLIENTES ACTIVOS)

	2006	2005
Europa Continental	0,28%	0,28%
Reino Unido	0,92%	0,59%
Iberoamérica	0,34%	0,32%
Total	0,52%	0,41%

DISTRIBUCIÓN DE RECLAMACIONES POR TIPOS (EN %)

TIPO	RED SANTANDER		ABBEY		BRASIL		MÉXICO	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Operativa bancaria	38	40	33	15	42	35	17	16
Créditos	14	15	5	3	23	18	9	14
Inversiones	10	12	58	78	1	1	2	5
Tarjetas	12	13	1	0	17	27	49	50
Seguros	12	7	1	1	7	6	1	1
Otros	14	13	2	3	10	13	23	14
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

4. Principales iniciativas relacionadas con la calidad de servicio y satisfacción de los Clientes

En el marco del Modelo Corporativo de Clientes, los países y áreas de negocio intercambian información sobre las oficinas que presentan mayor potencial de mejora y sobre las principales causas de insatisfacción o de reclamación, con el propósito de alcanzar mayores niveles de calidad percibida y objetiva entre nuestra base de clientes.

ESPAÑA, RED SANTANDER

Meta 100: modelo de objetivos e incentivos por oficina orientado a la calidad de servicio y alineado con el plan Queremos ser tu banco (100.000 clientes encuestados y 5.000 pseudocompras realizadas):

- Clientes satisfechos con el servicio recibido en oficinas: 90%
- Reclamaciones ante el Servicio de Atención al Cliente: 10% menos

Programas de Mejora:

- Oficinas de Atención Prioritaria: identificadas centralizadamente para mejorar sus niveles de servicio (clientes satisfechos: 86%)
- EnCaja: reducción de tiempos medios de espera en ventanilla
- Guía de Buenas Prácticas Bancarias para la resolución de quejas y reclamaciones en oficinas
- Programa de formación específico para nuevas incorporaciones

ESPAÑA, BANESTO

Modelo Q-10 de mejora permanente de satisfacción de clientes y empleados

Premio Alpha a la Excelencia del Club de Dirigentes de Marketing de Madrid y sello de Calidad y Excelencia Madrid Excelente

Lanzamiento de la Central de Retención de Clientes: 85.000 clientes gestionados

PORTUGAL

Consolidación del Barómetro de las Redes como herramienta de fijación trimestral de objetivos y asignación de incentivos:

- Niveles de cumplimiento de estándares de servicio fijados: 88%
- Programa de formación de equipos comerciales: Libro Blanco de Calidad

Medición de variables clave de servicio de todos los Servicios Centrales:

- Reducción del tiempo medio de contratación de préstamos hipotecarios en un 50%
-

REINO UNIDO

Implantación de Target100 en todos los canales de relación:

- Fijación de objetivos y planes de actuación a partir de la opinión de 70.000 clientes encuestados en oficinas, 200.000 evaluaciones de llamadas al call center y entrevistas a cerca de 1.000 intermediarios financieros
 - Adaptación de procesos de gestión comercial, diseño de productos y atención de reclamaciones a los principios de la iniciativa Treating Customers Fairly promovidos por la autoridad regulatoria
-

BRASIL

Consolidación de la Central de Soluciones como punto único de gestión de quejas y reclamaciones de clientes:

- 78% de clientes satisfechos con las respuestas ofrecidas

Puesta en marcha de la Central de Retención de Clientes como plataforma de gestión comercial de posibles abandonos: 39% de cuentas retenidas.

Extendido el Programa A+ de mejora de la atención y asesoramiento en oficinas al 87% de la red, con una reducción de los tiempos de espera del 33%, una disminución de las reclamaciones por atención del 19% y una valoración superior a nuestros competidores en aspectos clave del servicio como la rapidez.

MÉXICO

Lanzamiento del programa Cuenta como plataforma de seguimiento de los niveles de satisfacción, con fijación de objetivos de mejora a través de un indicador individualizado por oficina:

- 70.000 encuestas de nuestra creciente base de clientes

Extensión del programa Calidad360 de mejora del servicio prestado por los servicios centrales a la red de oficinas.

CHILE

Extensión del Cuadro de Mando de medición de la calidad de servicio por oficina a nivel de ejecutivo de cuenta con objetivos e incentivos individualizados:

- 80% de clientes satisfechos
- Reducción de reclamaciones presentadas ante SBIF

Programa de capacitación Tu eres Calidad impartido a más de 1.300 comerciales.

Bansander AFP, considerada la mejor en calidad de servicio por la Superintendencia de Administradoras de Fondos de Pensiones.

ARGENTINA

Implantación del proyecto Impacto Río que permite incrementar la productividad comercial y mejorar la calidad de servicio:

- 700 pseudocompras anuales

Puesta en marcha de Compromiso Infinity Gold, programa que garantiza respuestas a todas las reclamaciones de clientes en menos de 72 horas.

Completado el Plan de Renovación Tecnológica del 100% de las sucursales.

PUERTO RICO

Lanzada nueva plataforma de medición de niveles de satisfacción a partir de 5.000 encuestas a clientes.

Reducción de tiempos de resolución de reclamaciones en un 25%.

COLOMBIA

Proyecto Extractos de difusión de estados de cuenta vía web a clientes de tarjeta de crédito.

Certificación ISO 9001 de todos los procesos y productos de la AFP.

VENEZUELA

Implantación del nuevo sistema de objetivos de calidad para 56 procesos críticos.

Proyecto SAKE: reducción de tiempos de resolución de reclamaciones en un 40%.

BANCA MAYORISTA GLOBAL

1. Modelo Corporativo de Clientes

Banca Mayorista Global agrupa los negocios de Banca de Inversión, Mercados y Banca Transaccional de Santander.

Nuestro éxito reside en aprovechar el conocimiento que tenemos de los clientes en los mercados locales ofreciéndoles un servicio de banco global.

La aspiración de Santander es ser líder en banca mayorista en los mercados donde es líder en banca comercial: España, Portugal e Iberoamérica.

El modelo de negocio de Santander Global Banking & Markets se estructura sobre tres ejes:

- **Clientes:** grandes empresas e instituciones que operan dentro del Modelo de Relación Global, que permite coordinar en un solo equipo gestor todas las relaciones del Banco con la empresa.
- **Productos:** Servicios Transaccionales Globales, Banca de Inversión y Mercados. Los principales crecimientos de ingresos los han experimentado en 2006 los productos de tesorería de clientes y financiaciones estructuradas.
- **Áreas geográficas:** con presencia en España y Portugal; Reino Unido e Iberoamérica, especialmente Brasil, México y Chile. En 2006 todas las áreas han registrado un fuerte crecimiento.

El modelo de negocio de Banca Mayorista Global permite ofrecer a nuestros clientes un amplio abanico de productos, en todos los mercados en los que estamos presentes y con un servicio totalmente integrado y personalizado.

Actuamos con visión global, hacemos un gran esfuerzo en innovación y mantenemos una alta calidad de servicio.



SANTANDER CONSUMER FINANCE

a. Financiación al consumo

La actividad de financiación al consumo en Europa se agrupa bajo la marca Santander Consumer Finance y está presente en 12 países:

España	Portugal
Italia	Alemania
Austria	República Checa
Polonia	Hungría
Noruega	Holanda
Suecia	Reino Unido

En 2006, Santander Consumer Finance ha extendido sus operaciones a Estados Unidos, con la adquisición de la financiera Drive.

Los clientes de Santander Consumer Finance son, por una parte, los prescriptores en punto de venta, como los concesionarios de automóviles y, por otra, los compradores de bienes de consumo duradero con financiación bancaria.

En 2006 se ha puesto en marcha, desde las diferentes unidades locales de Santander Consumer Finance, un observatorio de los niveles de satisfacción de los concesionarios de automóviles con los servicios prestados.

Se ha recogido la opinión a más de 5.000 clientes europeos. Los resultados obtenidos servirán como punto de partida para seguir mejorando en el futuro.

SANTANDER CONSUMER FINANCE
NIVELES DE SATISFACCIÓN 06
 (CONCESIONARIOS DE AUTOMAVILES)

PAÍS	% CLIENTES SATISFECHOS
Suecia	89,2
Polonia	87,7
Alemania	86,4
Italia	83,7
España	83,4
Noruega	83,4
Reino Unido	75,0
Portugal	71,3

b. Openbank

Openbank ha continuado en 2006 su estrategia de crecimiento, ampliando su base de clientes hasta superar los 370.000. Asimismo ha consolidado una amplia oferta de productos que cubre todas las necesidades financieras de estos clientes. Los niveles de satisfacción alcanzados avalan esta estrategia de crecimiento.

EVALUACIÓN DE NIVELES DE SATISFACCIÓN DE OPENBANK
 (% CLIENTES SATISFECHOS)

	2006	2005
Satisfacción Global	93,9	93,5
Atractivo de productos / servicios	76,5	78,0
Rapidez en completar operaciones	94,9	94,0
Facilidad para contratar	91,2	90,2
Facilidad para navegar por la web	89,6	88,1

BANCA PRIVADA

Santander ofrece servicios de **Banca Privada** a través de las entidades bancarias locales del Grupo en Europa e Iberoamérica. Los resultados de satisfacción se engloban en sus respectivos países.

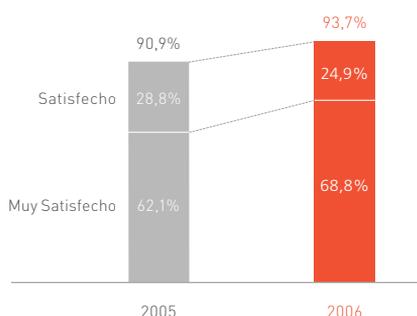
Adicionalmente, dos unidades especializadas ofrecen servicios de Banca Privada:

En España, el Grupo cuenta con una entidad especializada, **Banif**, que ha segui-

do avanzando en 2006 en la prestación de un asesoramiento personalizado de la máxima calidad.

Su creciente base de clientes, que ya supera los 62.000, así lo ha reconocido en la encuesta anual de opinión sobre el servicio recibido. El porcentaje de clientes satisfechos supera el 93%, lo que supone una mejora significativa respecto al año anterior.

EVOLUCIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL BANIF



BANIF: EVOLUCIÓN SATISFACCIÓN CON PRINCIPALES ATRIBUTOS
 (% CLIENTES SATISFECHOS)

	2006	2005
Asesoramiento	85,7	83,7
Actitud de servicio	94,8	94,6
Información	86,4	89,6
Rentabilidad	87,5	82,4

Santander Private Banking se ocupa del negocio de banca privada internacional, desarrollando diversas iniciativas para mantener los más altos estándares de atención al cliente.

Por segundo año consecutivo Santander Private Banking ha sido reconocida por Euromoney como la mejor Banca Privada en Iberoamérica.

NUESTRO COMPROMISO

DESARROLLAMOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ADAPTADOS A LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES, APROVECHANDO EXPERIENCIAS GLOBALES PERO TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA MERCADO Y TIPOLOGÍA DE CLIENTES Y HACIENDO DE LA INNOVACIÓN UN ELEMENTO INHERENTE A NUESTRA ACTUACIÓN.



BALANCE 2006

- El Plan **Queremos ser tu Banco**, en la Red Santander, establece un nuevo modelo de relación con el cliente
- Abbey: cuenta corriente de alta remuneración
- Brasil: **Tarjeta Light**
- México: desarrollo de los créditos personales y las tarjetas de crédito
- Argentina: **Superhipoteca Inquilinos**
- Chile: Nuevo fondo **Super Gestión**

BALANCE 2007

- Ampliación del Plan **Queremos ser tu Banco** a nuevos segmentos de clientes en la Red Santander
- Abbey: relanzamiento del negocio propio de tarjetas
- Iberoamérica: foco en tarjetas y en financiación al consumo
- Refuerzo del compromiso de programas de microcréditos

DIMENSIÓN

COMITÉ GLOBAL DE NUEVOS PRODUCTOS

SESIONES CELEBRADAS 11

PRODUCTOS ANALIZADOS 100

PRODUCTOS Y SERVICIOS

PRODUCTOS INNOVADORES, ADAPTADOS A CADA MERCADO Y A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

GRUPO SANTANDER SE HA CARACTERIZADO SIEMPRE POR UNA GRAN CAPACIDAD DE INNOVACIÓN EN SU OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. ATENTO A LA SOCIEDAD, HA SABIDO DAR RESPUESTA Y ANTICIPARSE A LAS NECESIDADES SURGIDAS EN CADA MOMENTO Y EN CADA LUGAR, MEDIANTE UNA GAMA DE PRODUCTOS RESPALDADOS POR UN SÓLIDO ESTUDIO PREVIO, POR UNA CAPACIDAD TECNOLÓGICA MUY AVANZADA Y POR UNA ALTA SENSIBILIDAD A LAS DEMANDAS Y AL CUMPLIMIENTO DE LAS REGULACIONES DE CADA MERCADO.

NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Santander tiene posiciones de liderazgo en diferentes países, con una combinación muy atractiva de mercados maduros y emergentes.

La actividad del Grupo se centra en banca comercial, donde es líder en Europa e Iberoamérica. En estos mercados ponemos a disposición de nuestros clientes productos de ahorro y de crédito, fondos de inversión y planes de pensiones, ofrecidos a través de una amplia red de oficinas y de diversos canales complementarios como cajeros automáticos, teléfono e Internet.

Al mismo tiempo estamos impulsando otros negocios de alto crecimiento como la financiación al consumo (con unidades especializadas en financiación de automóviles en Europa Continental, Reino Unido y EE.UU.), tarjetas de crédito, banca mayorista, banca de inversión y banca privada.

La diversificación geográfica del Banco permite aprovechar las experiencias más exitosas de unos mercados y adaptarlas a otros, a la vez que contribuye a la reducción de costes mediante la creación de economías de escala.

INNOVACIÓN

A lo largo de sus 150 años de historia, el Banco ha demostrado su capacidad de innovación en productos, servicios y procesos.

En España, servicios como el Banco en Casa o productos como las Supercuentas o los Superfondos de Inversión rompieron el status quo de la banca tradicional. Estas y otras muchas ideas innovadoras se replicaron con éxito en otros países logrando, en la mayoría de los casos, crecimientos importantes en número de clientes y en volúmenes de operaciones.

En Iberoamérica también ha habido casos de productos exitosos que se han exportado entre países (tarjetas de crédito, fondos de inversión, hipotecas, etc.).

NUEVOS PRODUCTOS

Santander otorga una gran importancia a que los productos y servicios que ofrece sean técnicamente consistentes, legalmente correctos y que se adecuen a las necesidades reales de los clientes. La puesta en práctica de este compromiso requiere la implantación de una fuerte cultura corporativa en todos los niveles de la organización.

a. Comité Global de Nuevos Productos

Todo nuevo producto o servicio que tenga previsto comercializar cualquier entidad del Grupo debe ser previamente sometido al Comité Global de Nuevos Productos. En el Comité participan de manera permanente 19 Áreas de negocio y soporte del Banco. En 2006 celebró 11 sesiones en las que revisó 100 productos o familias de productos.

El Comité Global de Nuevos Productos presta especial atención a los siguientes aspectos:

- La capacidad y formación de quienes venden los productos.
- El conocimiento, por parte del cliente, del producto en el que invierte y del riesgo que comporta.
- El lugar de comercialización de cada producto o servicio, teniendo en cuenta la cultura financiera del país y su marco legal y fiscal.
- El límite máximo de comercialización por cada producto o servicio.

b. Comité Local de Nuevos Productos

Si el producto o servicio se va a comercializar en un país distinto a España, con carácter previo a la aprobación por el Comité Global de Nuevos Productos ha de ser aprobado por el Comité Local respectivo, cuya estructura es similar a la del Comité Global, pero integrado por Áreas locales.

c. Manual de Procedimientos

En España el Banco cuenta con un Manual de Procedimientos para la comercialización minorista de productos financieros. El objetivo del Manual es mejorar la calidad de la información puesta a disposición de los clientes y procurar que se expliquen bien las características, rentabilidad y riesgo de los productos, teniendo en cuenta al segmento al que pertenece el cliente. A estos efectos, el Manual segmenta los clientes en tres grupos: Banca Privada, Banca Personal y Banca de Particulares.

Un sistema de semáforo permite segmentar los productos en tres categorías: verde, amarilla y roja, en función de su complejidad y riesgo.

Durante el año 2006 se han presentado para su aprobación 83 productos: 26 han sido clasificados como productos verdes (31%), 35 como productos amarillos (42%) y 22 como productos rojos (27%). La oficina del Manual ha informado puntualmente de todos los productos aprobados a la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

En la práctica, la implantación del Manual requiere:

- Ser rigurosos en la utilización de la documentación comercial y en la documentación contractual.
- Prestar atención al segmento al que pertenece el cliente antes de ofrecerle el producto.

FORMACIÓN ESPECIALIZADA

Con objeto de ofrecer el mejor servicio a sus clientes, y anticipándose a la regulación en la materia, todos los profesionales de Banca Privada en España cuentan con la certificación de EFPA (**European Financial Planning Association**), la mayor asociación europea



dedicada a la certificación en asesoramiento y planificación financiera.

De la misma forma, en Abbey todos los asesores financieros cuentan con el **Certificate For Financial Advisors** (CEFA) o su equivalente, el **Financial Planning Certificate** (FPC).

Adicionalmente, antes de empezar a visitar clientes, pasan por un período de formación llamado **The Academy**.

PRODUCTOS Y SERVICIOS GLOBALES

a. Banca Mayorista Global

El Área desarrolla sus negocios con el objetivo de ofrecer soluciones globales a sus clientes, muchos de los cuales tienen presencia en diferentes mercados.

Santander Global Markets, dirigido a clientes institucionales y corporativos, ofrece soluciones como la cobertura de riesgos de tipo de interés y riesgo de tipo de cambio en las principales divisas, así como alternativas de inversión en los mercados europeos e iberoamericanos.

Santander Global Connect ofrece productos de inversión y de cobertura de riesgos de similares características utilizando la capacidad de distribución de la red comercial en España y, próximamente, en otros mercados.

b. Gestión de activos

Los 250 gestores de Santander Asset Management en Europa, Iberoamérica y EE.UU. están organizados para trabajar en equipos internacionales transversales, lo que supone un factor de éxito en los actuales mercados globalizados ya que permite aprovechar las sinergias entre las diferentes plataformas.

Se han lanzado productos innovadores en todos los mercados en los que está presente. En el mercado Español, destacan productos como los fondos hedge Kaizen y Adamantium y el fondo hedge Santander Dinámico Alternativo. Igualmente se han comercializado los Fondos Anticipación con tres perfiles de inversión (conservador, moderado y agresivo).

Asimismo, se han trasladado a Iberoamérica experiencias desarrolladas con éxito en otros mercados, como es el caso de los fondos Multimercados en Brasil, que son productos hedge de bajo nivel de riesgo, o el fondo Supergestión en Chile, primer fondo garantizado de gestión por VaR lanzado en la región.

Además, la gestión alternativa ha recibido un gran impulso a través de tres plataformas:

- Optimal Investment Services, que con presencia en Ginebra, Londres, Nueva York, Madrid y Tokio, desarrolla la gestión de fondos hedge, con un volumen de 8.000 millones de dólares en activos bajo gestión y un crecimiento superior al 140% en los últimos tres ejercicios.

- Santander Real Estate, que lleva a cabo la gestión de fondos inmobiliarios, manteniendo un 49% de cuota en el mercado español y 4.300 millones de euros de patrimonio gestionado.
- Santander Private Equity, que gestiona los fondos de capital riesgo y ha lanzado este año su primer fondo de fondos de capital riesgo para clientes de Banca Privada.



c. Tarjetas

Santander Cards es la unidad del Grupo que aglutina todos los negocios relacionados con medios de pago:

- Emisión de tarjetas de crédito y débito para empresas y particulares
- Gestión de los Terminales de Punto de Venta de los comercios y
- Gestión de los cajeros automáticos.

En 2006 se ha creado un diseño único para más de 32 millones de tarjetas de débito del Grupo en 11 países.

Nuestra presencia en diferentes mercados y la gestión integrada del negocio nos permite intercambiar mejores prácticas, anticiparnos y ofrecer productos novedosos en otras zonas geográficas.

Un ejemplo es la Tarjeta Light, lanzada inicialmente en México y comercializada posteriormente en España, Portugal y Brasil.

Actualmente se están desarrollando iniciativas similares en productos para empresas, servicios en cajeros automáticos y en programas de fidelización, entre otros.

d. Seguros

La actividad de Santander Insurance se centra en el desarrollo de productos de seguros que se distribuyen a través de las redes comerciales. La gestión integrada del negocio permite generar economías de escala y ofrecer productos adecuados a cada mercado.

Contamos con seguros de ahorro, de vida, de hogar, de automóvil y generales adaptados a las características de los mercados locales.

PRODUCTOS Y SERVICIOS MÁS DESTACADOS

ESPAÑA, RED SANTANDER

La puesta en marcha del Plan Queremos ser tu Banco ha representado una de las iniciativas más atractivas y novedosas de los últimos años y ha supuesto un importante acelerador en la captación y fidelización de clientes. La primera medida del Plan, que establece un nuevo modelo de relación con el cliente, ha sido la eliminación de las comisiones a clientes vinculados. Tiene un carácter estratégico y persigue convertir al cliente en el auténtico centro de la iniciativa comercial del Banco.

El fondo de inversión ETF Ibex 35 es un fondo que cotiza en tiempo real y que replica el comportamiento del más importante índice bursátil español. Destaca por su facilidad y rapidez de gestión, así como por la liquidez y la diversificación del riesgo.

ESPAÑA, BANESTO

Tarjeta de crédito Fórmula 1 ofrece importantes descuentos así como un sistema de seguridad, seguros y puntos canjeables por regalos.

REINO UNIDO

Con la gama de hipotecas Primeros Compradores el Banco llega a prestar hasta 5 veces los ingresos, lo que supone un aumento sobre los estándares del mercado.

Otro de los productos más novedosos fue el lanzamiento de una cuenta corriente de alta remuneración (6% TAE), muy superior a las ofertas de otras entidades.

PORTUGAL

Durante 2006 el Banco ha lanzado productos innovadores como el Crédito Vivienda Super Taxa, la Cuenta con Nosotros, el crédito al consumo a distancia o las campañas de tarjetas con premios asociados. Todos han tenido un alto índice de aceptación.

BRASIL

Destacan en 2006 la Tarjeta Light, que ofrece la menor tasa de interés del mercado y el doble del límite concedido, la SuperCasa 20, una línea de crédito de pagos fijos en hasta 20 años, los fondos Multi Retorno y Multi Retorno Mas, que han permitido alcanzar el liderazgo en fondos de inversión de banca minorista, o el seguro prestamista, con el que se ha incrementado en un 53% la cuota de mercado en el sector.

MÉXICO

El crecimiento del Banco en México ha estado centrado en los créditos a particulares, con un aumento de la cartera de créditos al consumo y de tarjetas.

CHILE

Los productos destacados durante el año han sido las promociones asociadas a tarjetas de crédito, como es el caso de la Tarjeta Titanio, que protege contra robo, hurto, pérdida o extravío, clonación y compras fraudulentas vía Internet.

ARGENTINA

La nueva hipoteca Super Hipoteca Inquilinos ofrece la financiación del 100% de la vivienda hasta 25 años.

PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPONSABLES

a. Inversión Socialmente Responsable

En España, Santander ofrece a sus clientes y a sus empleados posibilidades diversas de invertir en productos de inversión socialmente responsables.

- Santander Responsabilidad Fim, un fondo ético lanzado en 2003 que invierte de acuerdo con los principios de la Iglesia Católica.
- Santander Dividendo Solidario, un fondo ético que centra sus inversiones en empresas comprometidas con los derechos humanos, laborales y sociales que respetan el medio ambiente. El fondo destina el 21% de su comisión de gestión a la ONG que designe el partícipe entre las 21 que forman parte del fondo.

Por otra parte, el Servicio Global de Inversión Socialmente Responsable permite analizar oportunidades de inversión utilizando la herramienta desarrollada por EIRIS que evalúa valores intangibles como el gobierno corporativo, la política medioambiental y la relación con la sociedad de las empresas analizadas.



Esta herramienta se emplea ya tanto en los dos fondos éticos como en las carteras Premier Instituciones, un servicio de gestión discrecional de carteras desarrollado para instituciones sin fines lucrativos.

Con la intención de apoyar la Inversión Socialmente Responsable, el Banco diseñó y patrocinó, en febrero de 2006, las Primeras Jornadas sobre ISR que se celebraron en Madrid con la presencia de algunos de los mayores expertos europeos en esta materia.

b. Productos y servicios en colaboración con ONG's

Santander en España tiene abierta una línea de colaboración con las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) que incluye:

- Información sobre ONG's a los clientes que lo demandan
- Sistema de donaciones a través de Internet de forma segura y en tiempo real para las 56 ONG's que figuran en la web del Banco, ofreciendo una breve descripción de su actividad y un enlace con su sitio web.
- Desarrollo de productos especiales para ONG's, como fondos de inversión y tarjetas de crédito y débito.
- La tarjeta de débito International Express, que fomenta la bancarización del colectivo, permite un mejor control de los gastos y fomenta el ahorro
- La Asistencia sin Fronteras, producto que cubre la repatriación en caso de fallecimiento y que incluye un seguro de accidentes y asesoramiento jurídico
- El Préstamo Preconcedido que se pone a su disposición una vez que el cliente inmigrante comienza a canalizar sus ingresos y gastos a través del Banco y cuyo destino es libre

Además, la red Santander incluye información sobre diversas ONG's de prestigio en la correspondencia que se envía a clientes.

Con algunas organizaciones colabora de una forma más directa, al vender, por ejemplo, boletos de Cruz Roja Española para su Sorteo del Oro o felicitaciones de Navidad de UNICEF.

c. Productos para estudiantes

Dentro de su política de apoyo a estudiantes universitarios el Banco ofrece una serie de productos especiales para este colectivo:

- Supercuenta Universia, sin comisiones de administración ni de mantenimiento
- Supercrédito Total Carrera, que financia todo el coste de la matrícula

d. Productos para inmigrantes

La Red Santander en España creó en 2001 la oficina International Express el servicio para el colectivo de inmigrantes.

Al día de hoy, todas las oficinas ofrecen productos y servicios especiales para inmigrantes, facilitando su integración y el acceso a productos financieros adecuados a sus necesidades:

- La libreta de bajo coste International Express con un coste de mantenimiento de tan solo 1 euro al mes

- Latinoenvíos, el servicio de envío de remesas de inmigrantes a más de 29 países, gratuito para los clientes del Plan Queremos ser tu Banco.

e. Social Housing

En Reino Unido, Abbey cuenta con Abbey Social Housing Finance, que apoya el sector de la vivienda de interés social.

En el mercado británico estas viviendas pueden ser propiedad indistintamente de autoridades locales u organizaciones sin fines de lucro, que a su vez realizan todas las labores de gestión y comercialización, y son conocidos también como Propietarios Sociales Registrados (RSLs, por sus siglas en inglés), entidades que reciben financiación de Abbey.

Los propietarios se comprometen a asegurar un adecuado mantenimiento de las viviendas, que se ofrecen en alquiler a precios asequibles. En 2006 los fondos destinados a este tipo de financiación de viviendas alcanzaron los 1.767 millones de euros.

MICROCREDITOS

BRASIL

Santander ha desarrollado en Brasil un programa de microcrédito que se dirige a pequeñas empresas y personas emprendedoras, y se desarrolla en colaboración con la Asociación de MBA de la Universidad de São Paulo y el Centro de Capacitación y Apoyo del Emprendedor (CAPE), donde se forman los agentes de crédito que posteriormente apoyan a las personas emprendedoras.

CHILE

Se otorgaron créditos a un total de 17.843 nuevos clientes microempresarios, de los cuales 1.701 fueron para pequeños agricultores. En 2006 se lanzaron dos nuevos productos que se unen a la cartera que ya ofrecía Santander Banefe como la Línea de Crédito Negocio, la Visa Negocio, la Financiación en Cuotas o los créditos agrícolas en cuotas, entre otros. Ahorro Refrescante, que permite que al cabo de 6 meses de ahorro constante mensual el cliente pueda acceder a una financiación de hasta 3 veces lo ahorrado. Los microcréditos diseñados para los microempresarios con menor nivel económico.

Santander Banefe reconoce el esfuerzo de las mujeres microempresarias chilenas con el Premio Nacional Santander Santiago a la Mujer Microempresaria, que en 2006 celebró su sexta edición. Además, continúa apoyando la formación del colectivo de microempresarios a través de talleres de desarrollo de negocio y el Programa de Asesoría Corporación Simón de Cirene, y organiza cursos de capacitación para desarrollar planes de mejora de la gestión y el retorno de sus pequeñas empresas.

VENEZUELA

El Banco es líder en el segmento de microcréditos con una cuota de mercado del 11,75%. La cartera de microcréditos de Santander Venezuela representa el 5,22% de la cartera bruta del banco, casi el doble del 3% exigido por la normativa bancaria venezolana. Además el banco patrocina y participa en laboratorios y talleres en los que se ofrecen cursos de formación para microempresarios.

OTRAS INICIATIVAS

Santander se ha incorporado al grupo de estudio creado por la Organización de Naciones Unidas (UN Advisory Group on Microcredits) para el apoyo y el impulso a los microcréditos, ámbito en el que el Banco lleva trabajando desde hace años, con iniciativas diversas en Brasil, Chile y Venezuela fundamentalmente.

En la república centroamericana de El Salvador, Santander participa en la Asociación Enlace que contribuye al desarrollo de los microcréditos en la región, impulsada por varias organizaciones religiosas y sociales.



ACCESIBILIDAD

Santander quiere proporcionar el máximo nivel de accesibilidad por parte de todos los usuarios a los contenidos tanto de su web corporativa como del resto de sus webs comerciales.

Para ello ha adaptado el diseño a las pautas de accesibilidad definidas por el grupo de trabajo WAI (Web Accessibility Initiative) de la W3C (World Wide Web Consortium) con el fin de garantizar la accesibilidad de personas con discapacidad poniendo a su disposición diferentes alternativas:

- Etiquetas de texto alternativo que facilitan el acceso a los usuarios con dificultades visuales y otras que permiten la lectura y el análisis de gráficos existentes.
- Un modelo de navegación pensado para las personas con dificultades en el manejo de las herramientas informáticas que permite su uso

utilizando elementos alternativos: Sintetizadores de voz, teclado y dictáfonos.

- El color y contraste de los elementos están pensados para que puedan ser apreciados correctamente por todos los usuarios, a los que les permite identificar de forma sencilla e intuitiva la utilidad para la que están creados.

El nivel de accesibilidad de los clientes es un componente clave de la propuesta de valor del Santander. Las plataformas de atención telefónica han atendido a lo largo del 2006 un total de 181,3 millones de llamadas con un aumento del 14,8% respecto a 2005.

El servicio de Banca Electrónica, disponible todos los días del año las 24 horas, realizó 193,5 millones de operaciones lo que supuso un 2% más respecto al año anterior.

EL VOTO DE CONFIANZA DE LOS ACCIONISTAS

GRUPO SANTANDER OFRECE A SUS MÁS DE 2.3 MILLONES DE ACCIONISTAS EN TODO EL MUNDO IGUALDAD DE DERECHOS Y UN ACCESO FÁCIL Y CERCANO A LA INFORMACIÓN. EL GRUPO PERSIGUE LA CREACIÓN DE VALOR PARA EL ACCIONISTA A MEDIO Y LARGO PLAZO. A LA VEZ, MANTIENE SU COMPROMISO PERMANENTE POR FACILITAR EL ACCESO A LA INFORMACIÓN MÁS RELEVANTE.

PERFIL DE NUESTROS ACCIONISTAS

Al cierre de 2006 tenemos 2.310.846 accionistas, un 99% de los cuales son accionistas privados que poseen el 36.83% del capital del Grupo. Su inversión media es de 999 acciones Santander. El 65% del accionariado es titular de entre 1 y 200 acciones.

Nuestros accionistas están repartidos por todo el mundo, concentrándose nuestro capital fundamentalmente en Europa (89.56%).

El Consejo de Administración cuenta con una participación del 4.78% del capital del Banco.

El único accionista que individualmente tiene una participación superior al 5% es Chase Nominees Limited (UK), que ostenta un 8.35% del capital social.

CAPITAL SOCIAL POR TIPO DE ACCIONISTA

	ACCIONISTAS	ACCIONES (MILLONES)	%
Consejo de Administración	18	298,69	4,78%
Institucionales	4.205	3.869,40	61,87%
Privados	2.306.585	2.086,21	33,35%
Total	2.310.809	6.254,30	100,00%

CAPITAL SOCIAL POR TRAMOS DE ACCIONES

	ACCIONISTAS	ACCIONES (MILLONES)	%
1-200	1.495.493	147,37	2,36%
201-1.000	553.620	285,62	4,57%
1.001-3.000	159.832	272,36	4,35%
3.001-30.000	93.641	738,62	11,81%
30.001-400.000	7.603	575,74	9,20%
Total	2.310.846	6.254,29	100,00%

EL MEJOR TALENTO INTERNACIONAL

LAS POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS ESTÁN ALINEADAS CON LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y ORIENTADAS A AFRONTAR EL RETO DE LA GLOBALIDAD CON EL MEJOR EQUIPO DE PROFESIONALES.

PERFIL DE NUESTROS EMPLEADOS

El Grupo cuenta con 129,749 profesionales distribuidos principalmente en Iberoamérica (41.7%), en España (23.3%), en Reino Unido (12.6%) y en Portugal (4.6%).

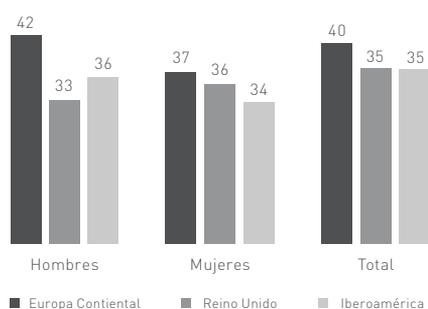
La antigüedad media de la plantilla es de 8.5 años y la edad media 36 años, en un colectivo de trabajadores en el que el 48% son mujeres y el 42% son titulados universitarios.

En 2006, cerca de 115,000 empleados han recibido formación y 4,000 han participado en procesos de identificación de profesionales con alto potencial.

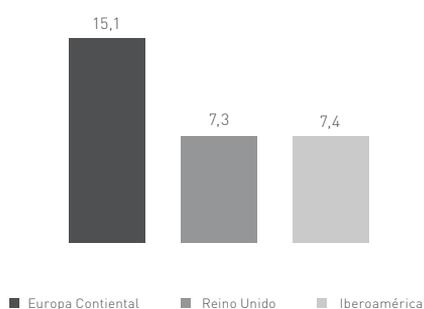
Durante el año se incorporaron al Grupo cerca de 18,000 personas y se realizaron más de 25,000 promociones.

El 100% de los empleados son evaluados cada año mediante un proceso transparente y confidencial.

EDAD MEDIA PLANTILLA



ANTIGÜEDAD MEDIA EN LA PLANTA



UNA EFICIENTE GESTIÓN DE LOS RIESGOS

IMPLANTADO POR GRUPO SANTANDER EN 2006,
EL MODELO INTEGRAL DE RIESGOS SANTANDER GARANTIZA
LA CALIDAD Y EFICIENCIA EN SU GESTIÓN.

PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE RIESGOS EN SANTANDER

La gestión de riesgos en Santander cumple los siguientes principios:

- Independencia de la función de riesgos. Los objetivos y metodologías son establecidos desde la División de Riesgos, adaptándose posteriormente a las circunstancias de los mercados locales y de los distintos negocios.
- Decisiones colegiadas que no comprometan los resultados por decisiones sólo individuales.
- Perfil de riesgos medio-bajo como objetivo, y con carácter predecible, lo que implica un especial énfasis en el seguimiento de los riesgos para prevenir deterioros de la cartera crediticia, lograr una adecuada diversificación y evitar la exposición con empresas de rating insuficiente.



LA MAYOR RED DE OFICINAS DEL MUNDO

GRUPO SANTANDER DISPONE DE UN TOTAL DE 10,853 PUNTOS DE ATENCIÓN DIRECTA AL PÚBLICO EN MÁS DE 40 PAÍSES. ESTA ENORME RED DE OFICINAS, JUNTO A LOS CANALES DE BANCA TELEFÓNICA, BANCA POR INTERNET, LA RED DE CAJEROS AUTOMÁTICOS Y LOS AGENTES FINANCIEROS, PERMITE OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS A MÁS DE 68 MILLONES DE CLIENTES CON GARANTÍA DE RAPIDEZ Y SEGURIDAD.

PERFIL DE NUESTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Uno de los factores clave de éxito en la relación con los clientes de banca comercial reside en la cercanía y la accesibilidad, que permiten atender mejor a cada persona y conocer sus necesidades actuales y expectativas futuras, además de determinar sus hábitos de consumo. Todo ello facilita el desarrollo de los productos y servicios más adecuados.

El Banco cuenta con oficinas especializadas para dar servicio a clientes particulares, empresas e instituciones, banca privada y banca corporativa.

Además, existen oficinas específicas para determinados grupos de clientes como inmigrantes, estudiantes, crédito al consumo, grandes superficies, etc.

Durante 2006 Santander ha incrementado el número total de oficinas en 651. Esta amplia red, con presencia en las principales zonas económicas del mundo, convierte a las oficinas en el principal punto de encuentro de la entidad con sus clientes. Ningún otro banco internacional tiene tantas oficinas en tantos países como Santander.

Otras alternativas complementan el servicio que ofrece en las oficinas. Así, la banca telefónica, la banca por Internet, los cajeros automáticos y los agentes financieros suponen canales cada vez más utilizados por los clientes y cuentan con altos niveles de satisfacción. Los sistemas tecnológicos del Banco permiten la coordinación de la red de oficinas con los canales complementarios, a través de un adecuado control de las operaciones y los más exigentes sistemas de seguridad.

GRUPO SANTANDER CONCENTRA SU ACTIVIDAD

PAÍS	OFICINAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS
España	4.848	6.384
Portugal	727	1.384
Alemania	56	58
Italia	56	N/A
Reino Unido	712	2.507
Brasil	2.026	7.440
México	1.039	3.430
Chile	397	1.535
Argentina	361	634
Venezuela	282	801
Puerto Rico	140	148
Colombia	88	86
Otros países / entidades	120	23
Total	10.852	24.430

COMPROMISO CON LA EDUCACIÓN SUPERIOR COMO MOTOR DE PROGRESO

SANTANDER COLABORA CON 985 UNIVERSIDADES QUE ENGLOBALAN A 10 MILLONES DE ESTUDIANTES EN ESPAÑA, PORTUGAL E IBEROAMÉRICA. HA CREADO UNA ALIANZA SIN PRECEDENTES EN EL MUNDO ENTRE LA EMPRESA Y LA UNIVERSIDAD.

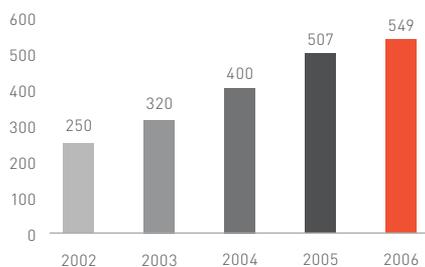


DIVISIÓN GLOBAL SANTANDER UNIVERSIDADES

En una década, el Programa Santander Universidades ha establecido un modelo de colaboración único con el ámbito universitario de España, Portugal e Iberoamérica, prestándole un apoyo estable y creciente a 985 universidades, lo que constituye el eje de la política de Responsabilidad Social Corporativa de Santander. El Banco se reafirma así cada año en su convicción sobre el papel crucial que las universidades cumplen en el desarrollo económico y social.

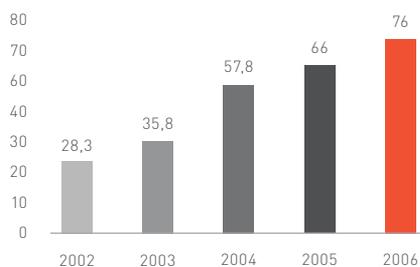
El alcance geográfico de Santander Universidades, la dimensión y variedad de sus proyectos y la necesidad de dotarse de un modelo más efectivo para su desarrollo en los diferentes países, determinaron en 2006 la creación de la División Global Santander Universidades. Con ello se consolida el carácter estratégico que para Santander tiene el apoyo a la Educación Superior.

CONVENIOS DE COLABORACIÓN



INVERSIÓN EN PROYECTOS UNIVERSITARIOS

MM euros



SANTANDER APUESTA POR EL DESARROLLO DE LAS ENERGÍAS LIMPIAS

GRUPO SANTANDER APUESTA POR EL DESARROLLO DE ENERGÍAS LIMPIAS E INCREMENTA SU PARTICIPACIÓN, TANTO EN EL FINANCIAMIENTO COMO EN EL ASESORAMIENTO A EMPRESAS, EN SU ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE ENERGÍAS RENOVABLES.

POLÍTICA DE MEDIO AMBIENTE

El Comité Global de Medio Ambiente del Grupo es el responsable de aprobar la política medioambiental y de establecer sus metas y objetivos.

La política medioambiental se recoge en un documento accesible al público a través de la web corporativa, en www.santander.com, en el apartado de Compromiso Social.

ESTRATEGIA

Las principales actuaciones del Banco respecto al medio ambiente son las siguientes:

a. Control de consumos

Los consumos más relevantes del Banco se producen en energía eléctrica y papel, por lo que son los dos epígrafes a los que se presta mayor atención en todas las unidades y oficinas, con diferentes iniciativas en los distintos países para su control y mejora.

En la Ciudad Grupo Santander, sede central del Banco en España, el seguimiento de consumos es periódico y estricto y se establecen objetivos de reducción en papel, electricidad y agua, así como sistemas de recogida selectiva de residuos como papel, tóner, pilas, teléfonos móviles, fluorescentes, envases de productos químicos y material biosanitario generado por los centros médico

Con objeto de lograr un uso eficiente del agua, el Banco sufragó el coste de la depuradora de Boadilla del Monte, cuyas instalaciones son las más modernas de Europa. Ello ha permitido el riego de toda la superficie de la Ciudad Grupo Santander con agua reciclada y permitirá, en fechas próximas, hacer lo mismo con las superficies ajardinadas del municipio de Boadilla.

En 2006, Santander Totta ha impulsado la implantación de equipos multifuncionales de impresión, fotocopia, fax y e-mail para reducir la circulación de papel.

En México funciona el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) en los procesos productivos incluyendo formación para el mantenimiento responsable del entorno. En todos los edificios corporativos y las sucursales se cuidan los recursos para la mejora del medio ambiente. Tal es el caso del consumo de energía eléctrica, agua, gas y la protección de los ecosistemas mediante el reciclado de papel.

En Chile se han implantado medidas para reducir el consumo de recursos llevando a cabo diferentes campañas para concienciar y fomentar el cuidado del medioambiente, con el apoyo de los empleados.

b. Formación y sensibilización

La implicación de todos los empleados es fundamental para el desarrollo de la política medioambiental de Santan-

der, por lo que tanto en los cursos de acceso de nuevos empleados como en los de capacitación profesional se incorpora información sobre aspectos medioambientales.

En las diferentes unidades y países se van configurando acciones formativas específicas sobre cuestiones relacionadas con el medioambiente. Por ejemplo, en España se realizan acciones formativas sistemáticas para reducir el consumo de papel y separar correctamente los residuos. En el Reino Unido, los gestores de inmuebles reciben formación medioambiental y los empleados reciben ayudas para utilizar el transporte público.

c. Certificación medioambiental

Los edificios centrales de Santander en Santiago (Chile) y la sede de Santa Fe de Santander Serfin (México) así como

la sede principal del Banco en Boadilla del Monte (España) cuentan con la certificación ISO 14.001 por su gestión medioambiental.

La Ciudad Grupo Santander ha instalado equipos de refrigeración que no contienen sustancias reductoras de la capa de ozono (CFCs).

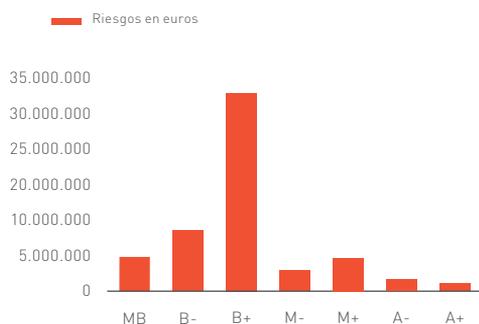
d. Análisis medioambiental en las operaciones de crédito a clientes. Herramienta VIDA

La herramienta VIDA tiene como misión principal la valoración del Riesgo Medioambiental (RMA) de las empresas mediante un sistema progresivo que, atendiendo a la naturaleza del negocio y a sus magnitudes más relevantes, exige un mayor o menor grado de profundidad en el análisis. El sistema funciona mediante preguntas guiadas y adaptadas a la actividad propia de cada empresa,

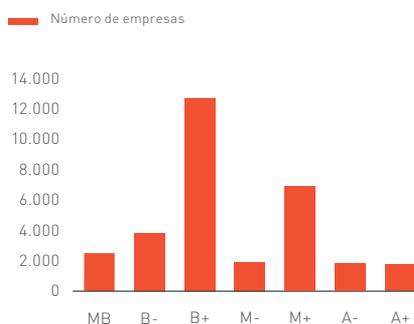
RIESGO MEDIOAMBIENTAL (RMA): COMPAÑÍAS EVALUADAS

RIESGO	NO. CLIENTES	%	RIESGO	%
Muy Bajo	2.995	8%	5.841.672	10%
Bajo -	4.452	12%	10.322.214	17%
Bajo +	14.565	40%	32.847.442	54%
Medio -	2.206	6%	3.478.173	6%
Medio +	8.015	22%	5.719.391	9%
Alto -	2.273	6%	1.063.083	2%
Alto +	2.190	6%	1.238.071	2%
Total	36.696	100%	60.510.046	100%

CLASIFICACIÓN DEL RIESGO MEDIOAMBIENTAL



CLASIFICACIÓN DE CLIENTES RMA



con el fin de alcanzar un alto grado de objetividad basado en las normas legales y en los estándares internacionalmente aceptados.

En 2006 se ha mantenido el análisis medioambiental para todos los clientes carterizados. Actualmente se encuentran valorados por la herramienta la totalidad de los clientes de empresas de Banca Comercial en España que tienen un analista asignado, lo que implica 36.696 firmas valoradas con un riesgo vivo de 60.500 millones de euros.

El sistema clasifica las firmas en 7 tramos de riesgo, desde el Muy Bajo hasta el Alto, existiendo los grados intermedios de Bajo y Medio, todos ellos salvo el Muy Bajo segmentados a su vez en dos grados (+/-).

Para lograr una adecuada gestión de la herramienta VIDA, en 2006 un total de 293 directivos y analistas han recibido formación en gestión de riesgos medioambientales. Por otro lado la Comisión de Riesgos es informada periódicamente acerca de las operaciones de clientes valorados con la herramienta VIDA.

e. Asesoramiento y financiación de proyectos de generación de energías renovables y otros productos financieros asociados al medio ambiente

Todos los casos de asesoramiento y financiación de proyectos deben adecuarse a la Política de medio ambiente del Grupo. Terceros independientes revisan la validez de la documentación de evaluación de impacto ambiental presentada durante el proceso de financiación. Todos los proyectos relacionados con energías renovables, financiadas por el Grupo Santander, requieren un análisis exhaustivo, previo a su firma, de impactos ambientales.

• Energía eólica

Durante el año 2006, en España, Santander Investment ha financiado 7 nuevos proyectos eólicos por un total de 1.165 MW que, sumados a los ya existentes en la cartera, ascienden a 3.803 MW. Teniendo en cuenta que a finales de 2006 España cuenta con cerca de 11.600 MW eólicos instalados, Santander Investment está presente en la financiación de la construcción y explotación de aproximadamente una tercera parte del total.

En el campo de la energía eólica española, Santander Investment ha participado junto con otros 8 bancos nacionales e internacionales en la financiación para la construcción y puesta en marcha del mayor y más relevante proyecto eólico del mundo promovido por un sponsor nacional. Renomar, como se denomina el proyecto, supone el desarrollo en la Comunidad Valenciana de más de 800 MW, con una financiación cercana a los 1.000 millones de euros.

El énfasis en el desarrollo global del producto ha llevado a la expansión internacional. Este esfuerzo ha resultado en una fuerte entrada en el mercado eólico francés donde Santander ha quedado como el segundo banco financiador de proyectos eólicos con la participación en tres proyectos por un total de 143,7 MW.

También destaca la presencia en Alemania, con la financiación de 165MW. Asimismo, el Banco ha comenzado a participar en la financiación de parques eólicos en Estados Unidos donde se ha detectado un alto potencial de crecimiento. Allí se ha financiado un proyecto eólico de 124 MW desarrollado por Airtricity, cuya construcción finalizará a mediados de 2007.

• Biocombustible

En Estados Unidos se han concentrado los esfuerzos en el mercado de bio-combustibles, con la financiación de la construcción y desarrollo de varias plantas de etanol. En menos de un año se ha participado por primera vez en la financiación de 6 plantas de etanol por una capacidad anual de más de 2.200.000 toneladas, todas ellas con sponsors locales.

En España el banco ha financiado un proyecto de tres plantas de biodiesel con una capacidad total de 900.000 toneladas, lo que supone la mayor financiación firmada en el país en el sector de biocombustibles hasta la fecha.

• Energía solar

El Banco apoya el desarrollo de plantas fotovoltaicas mediante la financiación de 7 proyectos solares por una potencia total instalada de 53 MW, siendo la operación más significativa la financiación del Parque Solar La Magascona, situado en la localidad de Trujillo (Cáceres), que será el mayor parque fotovoltaico de España con una potencia total instalada de 20MW. Este proyecto, con una inversión total cercana a los 188 millones de euros, se ha convertido en un proyecto de referencia en el sector a nivel nacional y europeo y será financiado por el Santander. Los promotores del proyecto son Fotowatio Desarrollos Renovables (empresa especializada en proyectos de energías renovables) en un 25% y Qualitas Venture Capital (una de las principales sociedades de capital riesgo española), en un 75%.

Santander Investment y BP Solar están desarrollando un proyecto de inversión en energía solar fotovoltaica que permitirá la construcción de hasta 278 plantas de energía solar fotovoltaica en España con una capacidad agregada de entre 18 y 25 MW en total. Esta potencia



instalada significará duplicar la potencia total de energía solar fotovoltaica con que cuenta actualmente España.

Santander lidera la financiación de la primera planta termosolar en EE.UU. en formato de Project finance. El proyecto, promovido por Acciona Solar en el estado de Nevada, se basa en la captura del calor solar, cuya energía pone en funcionamiento una turbina que genera energía eléctrica.

OTRAS INICIATIVAS DE APOYO A LAS ENERGÍAS RENOVABLES

a. Colaboración con el Instituto de Crédito Industrial

El Fondo de Carbono para la Empresa Española (FC2E) es un instrumento de inversión pionero en España y cuyo



objetivo es apoyar a las empresas españolas en el cumplimiento de los compromisos establecidos en el Protocolo de Kioto. El FC2E comenzó a operar en marzo de 2006 con un capital inicial de 50 millones de euros comprometido por las entidades promotoras, el Instituto de Crédito Oficial y Santander Investment.

La gestión de FC2E la lleva a cabo la Sociedad Gestora FC2E gestión participada al 50% por las entidades promotoras. Los derechos de carbono obtenidos servirán para cubrir, con un coste eficiente, parte del exceso de emisiones de CO2 previsto para las empresas afectadas por la Directiva europea, de aplicación desde el 1 de enero de 2005, en la que se establece un régimen comunitario de comercio de derechos de emisión. En el caso español, esta Directiva afecta aproximadamente a 950 instalaciones de los sectores industriales y de producción de energía.

b. Leasing fotovoltaico

En España se ha desarrollado una línea de colaboración con entidades no lucrativas para ofrecer una solución, llave en mano, para la instalación de plantas generadoras de energía solar fotovoltaica de hasta 100 KW.

La financiación se realiza mediante una operación de leasing e incluye tanto el

estudio del proyecto como la gestión de permisos, licencias, seguros, su instalación y puesta en producción y su posterior mantenimiento.

c. Ahorro energético de empresas clientes

El área de Banca de Empresas en España ha puesto en marcha una actuación que permitirá a más de 55.000 empresas importantes ahorros en sus facturas de consumo energético. Con el Crédito IDi, una línea de financiación exclusiva del Banco, el cliente puede financiar el coste de la auditoría energética así como las inversiones necesarias para lograr ahorros.

d. Asesoramiento

El área de Corporate Finance de Santander Investment ha asesorado a empresas en diferentes operaciones relacionadas con energías renovables, como a EDP en la compra de los activos de energía eólica de Nuño España, a Infinita en su proyecto de construcción de tres plantas de biodiesel o a EUFER Portugal en un concurso para la construcción de parques eólicos en Portugal.

OTROS PROYECTOS DE APOYO AL MEDIO AMBIENTE

ESPAÑA

Desarrollo de la herramienta de análisis de créditos VIDA en Santander.

Rating Medio Ambiental para clientes en Banesto.

Mantenimiento del certificado medioambiental ISO 14001 en la Ciudad Grupo Santander.

PORTUGAL

Dentro del programa Reconstruir o futuro se concedieron becas de investigación relacionadas con los incendios forestales.

Continuación del plan de las 3R (Reducir, Reciclar, Reutilizar): Auditorias técnicas y ambientales.

REINO UNIDO

Sustitución de instalaciones de alumbrado en los edificios principales y en las oficinas, con una reducción del consumo de luz del 25%.

La energía que se consume en Abbey procede en un 12% de energías renovables.

BRASIL

Implantación de política de reducción de consumo de papel, agua y energía en los centros de trabajo para reducir los impactos ambientales.

MÉXICO

Mantenimiento del certificado medioambiental ISO 14001 para el edificio corporativo Santa Fé.

Reciclaje de residuos y control de residuos peligrosos.

CHILE

Mantenimiento de la certificación medioambiental para la sede central.

Financiación de proyectos con impacto ambiental positivo: financiación de una Planta de Tratamiento y Recirculación de Aguas.

ARGENTINA

Qué papel jugás: programa de recogida de papel en las oficinas y entrega a la Fundación del Hospital de Pediatría Juan Garrahan, que se ocupa de venderlo a firmas de reciclado para financiar sus actividades.

PUERTO RICO

Programa de limpieza de 87 playas.

Programa de reciclaje en los edificios centrales.

VENEZUELA

Programa Juntos sembramos Vida para la recuperación y siembra de áreas verdes en espacios públicos.

Palmas por la Vida, jornadas de limpieza y fumigación de palmas.

La aventura del papel, un programa de recuperación y reciclaje del papel.

COLOMBIA

Siembra de árboles.

Reutilización de toners.

PERÚ

Jornadas de voluntariado para la mejora de la infraestructura del colegio y arborización.



INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

2006 2005

Apoyo al Cliente

Número de oficinas	10.852	10.201
Número de portales (Intranet) existentes dirigidos a clientes	148	132
Número de llamadas/día atendidas a usuarios internos	17.899	19.250

Tecnología y calidad de los procesos

Número de ordenadores por empleado/oficina	1/10	1/10
Porcentaje de empleados con acceso a intranet/correo electrónico	98/100	98/100
Capacidad de proceso (Mips en Host Central)	44.562	50.160
Capacidad de almacenamiento total (Terabytes)	1.497.18	1.816,08
Número mensual de páginas consultadas en Intranet (millones)	21.37	14.46
Número mensual de páginas consultadas en Intranet (millones)	36.58	29.88
Número de certificaciones ISO 9.000	26	26

Tecnología de Producto

Número de familias de productos y servicios autorizados	100	126
---	-----	-----

INDICADORES DE CAPITAL DE NEGOCIO

Apoyo al Cliente

Número de clientes en Línea Telefónica (millones)**	5.27	2.65
Número de clientes en Banca Internet	916.220	765.376
Número de tarjetas de crédito (millones)	22.0	19.1
Número de tarjetas de débito (millones)	32.9	29.9
Antigüedad media de los clientes, Santander España (en años)	12.0	11.7
Índice de satisfacción global de clientes particulares (%)	72.5	71.3
Índice de satisfacción global de clientes empresas en España (%)	74.0	68.8
Reclamaciones de clientes recibidas en las Unidades de Atención al Cliente	176.312	128.157
Número de publicaciones dirigidas al cliente	147	147
Número de publicaciones dirigidas al accionista	10	10
Número de publicaciones dirigidas al empleado	47	47

Intensidad, colaboración y conectividad

Aumento de clientes (millones)	5.8	2.5
Número de llamadas atendidas por vía telefónica (millones)**	181.30	157.95
Número de operaciones efectuadas por vía telefónica (millones)**	267.01	206.88
Nivel de accesibilidad de Banca Telefónica (%)**	93.43	95.35
Número de consultas realizadas por Internet (millones)*	156.63	154.61
Número de operaciones con movimiento de fondos realizadas por Internet (millones)*	40.32	31.78
Número de operaciones realizadas por Banca Electrónica (millones)	193.50	189.62
Promedio de empleados por oficina	6.61	7.69

* Datos correspondientes a Santander en España

** Datos correspondientes a Santander en Iberoamérica

INDICADORES DE CAPITAL HUMANO

2006 2005

Competencias: conocimientos, habilidades y cualidades profesionales

Número de empleados	129.749	129.196
Horas de formación de empleado	51.1	43.6
Total de horas lectivas (millones)	6.5	5.6
Porcentaje de inversión en formación y desarrollo/masa salarial (anual)	1.6	1.4
Porcentaje de participantes en formación sobre plantilla	89.0	88.6
Evaluación de la satisfacción sobre la formación de los participantes (1-10)	8.5	8.4
Número de actividades de aprendizaje disponibles de formación on-line	2.016	1.058
Porcentaje de personas (sobre el total de plantilla) usuarios de formación on-line	82	76
Distribución de participantes por colectivos (porcentaje):		
Directivos / Técnicos Administrativos	12 / 40 / 48	-
Número de becarios	10.161	6.368

Capacidad de innovar y mejorar

Porcentaje diversidad hombres / mujeres	51/49	52/48
Porcentaje de personas con titulación universitaria (sin Abbey)	44	48
Edad media de la plantilla	37	36
Número de currículos gestionados en procesos de selección externa****	610.193	436.614
Número de consultas atendidas por el Servicio de Atención al Empleado	158.194	46.045
Número de peticiones administrativas atendidas por el servicio de atención al empleado	29.658	12.953
Número de proyectos relacionados con gestión del conocimiento*	41	41
Número de presentaciones de la oferta de empleo****	351	-

Compromiso y motivación

Años de antigüedad en la plantilla	10.06	964
Porcentaje de personal promoción / total plantilla	13.56	11.14
Porcentaje de personas con retribución variable	87.00	77.64
Número de personas con evaluación de objetivos	113.838	56.860
Porcentaje de personas con evaluación	87.73	44.01
Número de empleados en excedencia	1.369	-
Número de empleados con contrato a tiempo parcial	6.606	-
Importe de ayudas a empleados (miles de euros)	2.990	-
Número de sugerencias de mejora	1.801	1.456
Número de participantes en el sistema de sugerencias	754	-
Tasa de rotación externa	11.05%	-
Tasa de absentismo	2.24%	-
Porcentaje de empleados con convenio colectivo***	100	100
Ratio salarial entre hombres y mujeres (para acceso a puestos de igual responsabilidad)	1/1	1/1
Porcentaje de directivos que trabajan en su país de origen***	95.23	-
Empleados que trabajan en su país de origen:		
Europa Continental	97.85%	-
Reino Unido (suc. de Londres y SCF Reino Unido)	92.49%	-
Iberoamérica	98.71%	-

Conciliación vida personal / vida profesional

Horas lectivas formación e-learning [CBT o EAO**, formación on-line y videoconferencia] en miles	2.850	2.092
--	-------	-------

Accidentes de trabajo***

Gravedad: (días no trabajados por causa de accidente de trabajo con baja x 1.000) / nº total de horas trabajadas	0.16	0.23
Incidencia de accidentes mortales: (nº total de accidentes mortales x 1000) / nº empleados	17.57	14.65
Ausencia (horas no trabajadas por enfermedad común y accidente no laboral)****	4.713.806	1.378.762

* No incluye Chile ni Banesto

** Computer Based Training o Enseñanza Asistida por Ordenador

INDICADORES DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

2006 2005

Consumo en Servicios Centrales

Agua (m3)	335.934	467.715
Agua / Empleados	39.55	58.20
Energía eléctrica (Kwh)	72.372.080	74.116.166
Energía eléctrica / Empleados	8.521.38	9.223.02
Gas Natural (m3)	2.032.155	2.530.874
Gas Natural / Empleados	239.27	314.94
Papel (kilos)	315.350	308.400
Papel / Empleados	37.13	38.38
Consumo directo de energía (Gigajulios)	79.274	98.734
Porcentaje Reciclado sobre el Total	51.10%	51.17%

Residuos en Servicios Centrales

Papel y Cartón (kilos)	476.908	526.300
Papel y Cartón / Empleados	56.16	65.49
Envases, plásticos y latas (kilos)	128.840	70.520
Envases, plásticos y latas / Empleados	15.17	8.78
Toner (unidades)	3.793	3.050
Toner / Empleados	0.45	0.38
Vidrio (kilos)	19.580	13.730
Vidrios / Empleados	2.31	1.71

Indicadores Medioambientales

Emisiones totales de CO2	94.567	84.194
Emisiones indirectas de CO2	15.325	ND
Desplazamientos de la Organización (MM de Km. auto)	53.4	25.9
Desplazamientos de la Organización (Horas de Avión)	53.966	83.517

El cálculo de las emisiones de CO2 se basa en el factor medio de emisión extraído del Avance del Informe 2006 del Sistema Eléctrico de Red Eléctrica de España.

Las emisiones indirectas, recogen por una parte las derivadas del desplazamiento diario de los empleados a los servicios centrales del Grupo, en Boadilla del Monte, para lo que se ha estimado un recorrido medio diario por empleado de 40 km y 5500 vehículos, en función de la capacidad de aparcamiento. Adicionalmente, el dato refleja emisiones de CO2 derivadas de los viajes de negocios realizados por empleados, para los que se han estimado unas distancias medias en función de la clasificación en viajes nacionales, a Europa y a Latinoamérica. El cálculo de todos estos datos de CO2 se basa en la metodología GHG Protocol, del WBCSD.

Consumo Indirecto de Energía (desglosado por fuentes primarias) 791.621 810.329

Carbón	337.651	345.788
Gas Natural	12.007	12.196
Productos del Petróleo	71.003	72.745
Biomasa	6.019	6.164
Eólica	4.953	5.073
Hidráulica	39.661	40.617
Nuclear	319.937	327.647

Dato calculado según Energy Balance Sheet, Energy Protocol, a partir del consumo eléctrico en los servicios centrales del Grupo.

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Número de evaluaciones externas de RSC 1 1

Relación de memorias de RSC publicadas por el Grupo:

• Memoria Santander (Grupo)	• Memoria Santander Río	• Memoria Santander Puerto Rico
• Memoria Banesto	• Memoria Santander Santiago	• Memoria Santander Venezuela
• Memoria Santander Banespa	• Memoria Santander Uruguay	



MANIFIESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SANTANDER EN MÉXICO



En Grupo Financiero Santander somos conscientes del gran reto que supone para la humanidad lograr un desarrollo sustentable que satisfaga las necesidades del presente –garantizando a toda la población una calidad de vida digna en empleo, respeto a sus derechos humanos, democracia, educación, vivienda, equidad de género, salud y servicios básicos– sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Reconocemos que el desarrollo sustentable es una meta que sólo puede alcanzarse con la acción conjunta de todos los sectores de la sociedad: Gobiernos, empresas, organizaciones no gubernamentales y sociedad civil.

Estamos conscientes de que nuestra actividad tiene un impacto social y hemos comprobado que se puede ser una empresa exitosa en lo financiero sin dejar de lado el compromiso con las causas sociales.

Como empresa de capital privado, asumimos nuestra responsabilidad en el reto de hacer que la cadena de valor en la actividad que desarrollamos regrese a la sociedad y contribuya en alguna medida a garantizar el desarrollo sustentable.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Por ello:

1. Ofrecemos a nuestro personal un ambiente de trabajo seguro y ético, alentando el desarrollo de sus habilidades, potenciando sus conocimientos, reconociendo y recompensando el buen desempeño, y fomentando la igualdad de oportunidades.
2. Damos prioridad a la educación en nuestra relación con la sociedad, mediante alianzas permanentes: una con el mundo universitario, a través del Programa Universidades y del portal Universia México, y otra con el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) a fin de contribuir a que los niños y niñas de las zonas más pobres y marginadas del país tengan derecho a una educación de calidad.
3. Apoyamos incondicionalmente al Fideicomiso Por los Niños de México, una iniciativa del personal de Santander que busca mejorar la salud, alimentación, vestido, habitación y necesidades afectivas y de esparcimiento de las niñas y niños más desprotegidos de la sociedad mexicana.
4. Realizamos acciones que beneficien a las comunidades vecinas en los lugares en donde operamos.
5. Ponemos en marcha programas que coadyuven a prevenir enfermedades entre los colaboradores, haciendo que los edificios de Santander sean inmuebles de "no fumar".
6. Reducimos el impacto de nuestras actividades sobre el medio ambiente a través de nuestro Sistema de Gestión Ambiental (SGA), que busca hacer un uso responsable de los recursos naturales, reciclando y reduciendo lo más posible.
7. Buscamos obtener cada año la certificación ISO 14001 por las prácticas instrumentadas para reducir el consumo de energía, papel y agua.
8. Enriquecemos el panorama cultural de México mediante el patrocinio de actividades diversas.
9. Interactuamos de manera responsable y transparente con la sociedad a la que servimos.
10. Compartimos este Manifiesto con nuestros accionistas, empleados, clientes y proveedores e instrumentamos las acciones necesarias para hacerlo realidad.
11. Compartimos nuestra experiencia como promotores de la Responsabilidad Social, no como un signo de supremacía, sino de colaboración con todos los sectores involucrados, incluyendo a nuestros competidores.

Buscamos obtener cada año el Distintivo ESR de parte del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) para ser reconocida por todos como una empresa socialmente responsable.

NUESTRA ACTIVIDAD SUSTENTABLE,
LA QUE REALIZAMOS NO SÓLO
PARA OBTENER UTILIDADES SINO
TAMBIÉN PARA SEGUIR PARTICIPANDO
DE MANERA RESPONSABLE EN LA
COMUNIDAD A LA QUE SERVIMOS,
ESTÁ BASADA EN DOS COLUMNAS:
NUESTROS CLIENTES, CON QUIENES
ESTABLECEMOS RELACIONES
DURADERAS Y SATISFACTORIAS,
NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS,
CREADOS CON BASE EN LAS
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE
NUESTROS CLIENTES.

CLIENTES /

ACTIVIDAD SUSTENTABLE

A close-up photograph of a hand reaching down to touch the surface of water. The hand is positioned in the upper right quadrant, with fingers slightly spread. The water is a deep blue, and the hand's reflection is clearly visible in the water below, creating a symmetrical effect. The lighting is soft and warm, suggesting a sunset or sunrise. The background is a blurred expanse of water and sky.

PRODUCTOS Y SERVICIOS



CLIENTES

Uno de los principales objetivos de Santander en todo el mundo es conseguir ser líder en calidad de servicio. Para ello, en 2006 ha consolidado el nuevo Modelo Corporativo de Clientes y Calidad que busca fijar objetivos de mejora del servicio prestado a los clientes, de forma individualizada, para cada una de las oficinas de los principales Bancos del Grupo; México entre ellos. En su primer año de funcionamiento ha producido resultados muy satisfactorios.

Y es que el conocimiento detallado de nuestros clientes es la pieza clave que nos permite ofrecer las mejores alternativas en cada momento y cultivar relaciones duraderas con ellos. Esto permite aumentar su vinculación con el Banco.

La gestión de los clientes se basa en tres líneas de actuación:

1. Asesorar con dedicación y cercanía, prestando un servicio personalizado que se apoya en herramientas comerciales para proporcionar una perspectiva integral del cliente, así como una visión de sus requerimientos presentes y de los previsibles en el futuro.

2. Ofrecer productos y servicios innovadores adaptados a las necesidades de cada segmento de clientes.
3. Poner a disposición de los clientes la mejor arquitectura tecnológica y un modelo operativo que facilite respuestas ágiles, eficaces y oportunas.

La mejora de la calidad del servicio se ha convertido en eje fundamental de nuestra gestión, y por lo mismo llevamos a cabo una metodología que nos permite adaptar las mejores prácticas en esta área implementadas por las distintas entidades que forman parte de Grupo Santander. Así, los países y áreas de negocio intercambian información sobre las oficinas que presentan mayor potencial de mejora y sobre las principales causas de insatisfacción o de reclamación, a fin de alcanzar mayores niveles de calidad percibida y objetiva en nuestra base de clientes.

Durante 2006 Santander en México lanzó el programa "Cuenta" como plataforma de seguimiento de los niveles de satisfacción de sus clientes y fijó objetivos de mejora a través de un indicador individualizado por sucursal.



Se aplicaron 70,000 encuestas a nuestra creciente base de clientes, por lo que ahora sabemos que la satisfacción con el servicio en sucursales supera el 95%.

A nuestros más de 8 millones de clientes los consideramos socios de negocios y por eso, además de ayudarles a construir sus sueños personales y sus proyectos de negocio, compartimos con ellos nuestras inquietudes sociales y ambientales. Y como podría esperarse de un socio de Santander, su respuesta siempre ha sido entusiasta y oportuna.

Durante 2006 el contacto con nuestros clientes en materia de responsabilidad social se hizo aún más estrecho, ya que iniciamos la publicación "Comprometidos", en donde les informamos de los avances de nuestras iniciativas de RSC más destacadas.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

El compromiso global de Santander es desarrollar productos y servicios adaptados a las necesidades de nuestros clientes, aprovechando experiencias globales pero teniendo en cuenta las características de cada mercado y la tipología de clientes. Eso, claro, sin descuidar la innovación, que se ha convertido en un elemento inherente a nuestra actuación.

Durante 2006 Grupo Financiero Santander en México basó su crecimiento en el Crédito Hipotecario, las Tarjetas de Crédito y el Crédito al Consumo, sin descuidar otros productos y servicios importantes como la atención a Pymes, Seguros, Gestión de Activos y Tesorería.

Lo cierto es que Santander ofrece un amplio abanico de opciones financieras que cubren prácticamente todo lo que un cliente necesita para considerarnos su banco de cabecera, y se convierten en una importante base de su actividad sustentable en México.

EN GRUPO FINANCIERO SANTANDER
SABEMOS QUE UNA ESTRUCTURA
CORPORATIVA SUSTENTABLE
SÓLO ES POSIBLE CUANDO EXISTE
UNA SERIE DE REQUERIMIENTOS
INDISPENSABLES: LA CONFIANZA DE
LOS ACCIONISTAS, LA APLICACIÓN
DE MEDIDAS DE BUEN GOBIERNO
CORPORATIVO, LA COLABORACIÓN
INCUESTIONABLE DE UN EQUIPO
HUMANO DE PRIMERA, EL
APOYO DE UNA MARCA FUERTE Y
RECONOCIBLE EN TODO EL MUNDO,
LA UTILIZACIÓN RACIONAL E
INTELIGENTE DE LA TECNOLOGÍA
JUNTO CON UN MODELO GLOBAL DE
OPERACIONES, LA GESTIÓN EFICIENTE
DEL RIESGO, LA OFERTA DE CANALES
DE DISTRIBUCIÓN MODERNOS Y
OPORTUNOS, Y LA CONSIDERACIÓN
DE NUESTROS PROVEEDORES COMO
AUTÉNTICOS SOCIOS DE NEGOCIO.

ACCIONISTAS / GOBIERNO CORPORATIVO /
GESTIÓN DE LOS RIESGOS /

ESTRUCTURA SUSTENTABLE



RECURSOS HUMANOS / MARCA SANTANDER / TECNOLOGÍA Y OPERACIONES
CANALES DE DISTRIBUCIÓN / PROVEEDORES

ACCIONISTAS

El compromiso global de Santander con sus accionistas tiene dos ejes fundamentales: la creación de valor a largo plazo y la máxima accesibilidad y transparencia informativa.

Nuestra acción sigue cotizando en los principales índices de siete países: España, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Portugal, Argentina y México, y goza de la preferencia de 2.31 millones de accionistas en todo el mundo. La rentabilidad total de la acción Santander en los últimos 10 años ha sido de +362.2%.

Al cierre del ejercicio 2006, el valor en Bolsa de la acción Santander supera los 88,435.8 millones de euros, lo que la convierte en la décimo segunda entidad financiera del mundo y la primera de la zona euro por capitalización bursátil. La rentabilidad de la acción Santander es una de las más elevadas del mercado.

Desde el 5 de octubre de 2005, en que el 100% del capital social de Banco Santander Central Hispano, S.A. fue admitido a negociación en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), la acción Santander ha sido muy bien recibida por los inversionistas mexicanos.

Y como el Grupo Global tiene un interés especial en fomentar y mantener el diálogo permanente con ellos, en México funciona una Oficina de Relación con Accionistas, cuya finalidad es proporcionarles el soporte que requieren mediante atención personalizada.

La Línea de Atención, que funciona bajo un modelo de Contact Center, engloba todos los posibles canales de contacto con el cliente, incluyendo voz, e-mail, web, fax, etc.

Otros canales de diálogo habilitados para fortalecer la relación con los accio-



ESTA ESTRUCTURA CUMPLE

DOS FUNCIONES ESENCIALES:

ASEGURAR LA CONTINUIDAD DE
SANTANDER DESDE EL PUNTO DE
VISTA FINANCIERO Y COMERCIAL, Y
HACER QUE SU ACTIVIDAD TENGA
UN SENTIDO PARA LA COMUNIDAD
A LA QUE SIRVE.

nistas en México y el resto de los países con presencia Santander son: el Buzón del Accionista, una eficiente herramienta electrónica, y el Foro del Accionista, que desarrolla reuniones periódicas de gran utilidad. Durante 2006 la Oficina de Relación con Accionistas de México organizó 15 foros para informar sobre los resultados y perspectivas del Grupo así como para atender consultas y sugerencias.

Por si fuera poco y para asegurar la máxima transparencia informativa, Grupo Santander pone a disposición de sus accionistas 10 tipos de informes con distintas periodicidades y en tres idiomas, publicados tanto en papel como a través del nuevo espacio web exclusivo para accionistas.



Durante 2007 se implantará en México el servicio Plan de Reinversión del Dividendo, destinado exclusivamente a accionistas Santander, y se lanzará la Tarjeta Accionista que ofrece atractivas condiciones exclusivas.

Sin duda, nuestros accionistas pueden sentirse satisfechos: reciben excelentes rendimientos, la información sobre gestión y resultados es transparente y oportuna, tienen la seguridad de que Santander cumple de manera comprometida y cabal con su Responsabilidad Social Corporativa.

GOBIERNO CORPORATIVO

En la esfera global, Santander considera una prioridad estratégica mantener los más altos estándares de Gobierno Corporativo a nivel nacional e internacional. Para ello cuenta con un Consejo de Administración excepcional y un cuerpo directivo absolutamente comprometido con los objetivos estratégicos de la institución. Así asegura su lugar en la vanguardia internacional de buen Gobierno Corporativo.

Para Santander en México el Gobierno Corporativo es considerado un elemento clave en la mejora de la organización y la optimización de los beneficios y su actuación es, ante todo, transparente y eficiente.

Esto asegura que siempre están protegidos los intereses de todos sus grupos de interés: accionistas, colaboradores, clientes, proveedores y comunidad, ya que su función consiste en establecer objetivos, determinar los medios para alcanzarlos, fijar atribuciones y controlar el desempeño para asegurar el manejo correcto de los recursos.

El Gobierno Corporativo en Grupo Financiero Santander se sustenta en varios conceptos clave: equilibrio, autonomía, responsabilidad, racionalidad y rendición de cuentas. Representa el contrapeso y la guía que asegura la eficiencia y transparencia dentro de la organización.

RECURSOS HUMANOS

El compromiso global de Santander con sus cerca de 130,000 empleados, distribuidos en más de 30 países, es desarrollar y mejorar su carrera profesional, facilitando la conciliación de la vida personal y laboral, manteniendo una política de comunicación activa y recíproca.

Durante 2006 se consolidó el Modelo Global de Recursos Humanos que combina políticas corporativas comunes a todo el Grupo con una gestión local. El objetivo es enfrentar el reto de la globalidad con el mejor equipo de profesionales.

Siguiendo la línea marcada por nuestra organización Global, Santander en México estimula el aprendizaje continuo de sus 15,972 empleados a todos los niveles, así como el trabajo en equipo y el adecuado balance entre trabajo, familia, actividad física, cultura y entretenimiento.

También contamos con políticas de retribuciones justas y transparentes, así



como igualdad de oportunidades, ya que reconocemos –y nos enorgullece– la diversidad de nuestra fuerza laboral. A ella, en su conjunto, la protegemos con las mejores herramientas de seguridad e higiene en el desempeño de sus funciones.

Y como nos interesa enormemente la armonía interna, fomentamos la comunicación entre los diversos niveles de la Institución para que todos trabajemos en sintonía.

Desarrollo profesional

En 2006 siguieron adelante los programas de desarrollo que Santander en México tiene implementados para atraer a la mejor gente, con el objetivo de fortalecer el capital intelectual de la institución, sin descuidar el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores.

1. Plan de Carrera.

Brindar cada día mejores oportunidades que impulsen el desarrollo de su personal es uno de los objetivos fundamentales de Santander en México, y durante 2006 su programa interno Plan de Carrera siguió apostando por el futuro del equipo humano que lo constituye al atestiguar la graduación de 36 profesionales de la Red Comercial. El Plan de Carrera dio inicio en 2004 y consiste en una serie de cursos impartidos al personal interesado en adquirir conocimientos y desarrollar habilidades asociadas con el desempeño de un puesto de nivel superior. La idea es que quienes acrediten el plan puedan aspirar a promoverse a un puesto superior inmediato. La acreditación se da a través de cursos e-learning –muy accesibles a través de Intranet–, procesos de auto estudio y certificación electrónica, así como un curso presencial. Los empleados acreditados pasan a formar parte de una plantilla de reemplazo y son considerados para futuras promociones dentro de Santander en México. De este grupo pionero que terminó su Plan de Carrera en 2006, 26 empleados aspiran a ser Oficiales de Caja; los 10 restantes tienen como meta el puesto de Director de Sucursal.

2. Nuevos Talentos.

Busca entre las Universidades mexicanas a los mejores estudiantes con perfil bancario y financiero que podrían llegar a formar parte de Santander en México. Desde la primera generación (en 2002), han participado 101 personas. Actualmente se está formando la octava generación, constituida por 13 jóvenes de diversas Instituciones de Educación Superior, en varias ciudades de la Repú-



blica Mexicana. Los participantes se integran a Santander por un periodo de seis meses y siguen un plan de trabajo individual. Una vez concluido el programa y dependiendo de su desempeño, tienen posibilidades de ser contratados de manera definitiva por la Institución.

3. Futuros Directivos.

Desde hace 12 años, este programa de desarrollo global iniciado en Latinoamérica se ha dedicado a promover el desarrollo de jóvenes talentos en carreras internacionales para crear una nueva generación de directivos. Hasta ahora han participado más de 200 personas y a partir de 2007 se aplicará a todas las unidades de Grupo Santander. En 2006 Santander en México participó con un total de 7 personas: vinieron 2 de Chile, 2 de Colombia, 1 de Brasil y 1 de Venezuela [Marce: no salen las cuentas, falta 1...] , mientras que 4 mexicanos se están desarrollando en Chile, Argentina, Colombia y Brasil.

4. Formación e-learning.

Una de las fortalezas de Santander en México es el reconocimiento y desarrollo del talento individual de sus colaboradores, que contribuye a acrecentar el valioso capital intelectual de la Institución. La manera de detectar y desarrollar ese talento interno es mediante una estruc-

tura muy eficiente que proporciona el área de Formación. Así, hemos apostado al uso de la tecnología para apoyar los procesos de capacitación, promoviendo desde marzo de 2003 la Formación e-learning.

Durante 2006 este recurso tuvo una gran aceptación entre los colaboradores, quienes ven en esta herramienta una excelente estrategia de capacitación con, por lo menos, dos grandes ventajas: poder elegir libremente el momento adecuado para capacitarse y disponer de los contenidos de los cursos las veces que sean necesarias. Los cursos e-learning disponibles abarcan materias como: "Prevención de lavado de dinero y financiamiento al terrorismo", "Seguridad informática", "Seguridad en edificios corporativos y sucursales" e "Inducción", así como cursos bajo demanda en temas de mercado o herramientas tecnológicas.

Clima laboral

Nuestro Grupo Global tiene un gran interés en medir el clima organizacional mediante encuestas de opinión, por lo que en todas sus unidades –México entre ellas– se emplea una herramienta común: la creada y aplicada por el Instituto A Great Place to Work, conocida por sus siglas GPTW, para después desarrollar planes anuales de acción encaminados a trabajar en las áreas identificadas de mejora.



La metodología utilizada por el instituto internacional consta de un cuestionario de 58 preguntas, que cubre cinco dimensiones: Credibilidad, Respeto, Imparcialidad, Orgullo y Camaradería.

La encuesta realizada por GPTW en México durante los últimos años muestra una evolución positiva en la satisfacción de los empleados. Se han organizado grupos de trabajo para estudiar los resultados de la encuesta con la finalidad de mejorar en la calificación, un objetivo estratégico para Santander. Como consecuencia, se han puesto en marcha varias acciones.

El cuestionario se aplica de manera voluntaria, anónima y confidencial a los colaboradores que prestan sus servicios en Santander México y recoge lo que piensan sobre su empresa: qué funciona y qué no de las prácticas de recursos humanos. El objetivo es transformar el entorno laboral y hacer de la Institución un gran lugar para trabajar.

Conciliación entre vida laboral y personal

El talento, entrega y profesionalismo del equipo de colaboradores que forman parte de Grupo Financiero Santander hacen posible que la Institución haya ganado un lugar privilegiado en el competitivo mercado mexicano.

1. Convenio entre Santander en México y su Sindicato.

El 16 de junio de 2006 la Institución suscribió un Convenio histórico con el Sindicato de Trabajadores de Banco Santander, aplicable a todo el personal –independientemente de su categoría o nivel jerárquico–, que no sólo da cuenta del pleno respeto a los derechos laborales de los empleados, sino también, desde esa fecha, les facilita a ellos conciliar su vida familiar y su trabajo, así como asegurar un ambiente de igualdad de oportunidades. Acordado de buena fe por ambas partes, el Convenio tiene dos objetivos fundamentales: lograr y mantener el sano equilibrio



de la vida familiar o personal de los empleados con la profesional o laboral, y privilegiar una cultura laboral basada en el respeto a la dignidad de la persona humana. Así, se busca promover el principio de igualdad de oportunidades, obligaciones y derechos de la mujer, asegurar un ambiente libre de discriminación de cualquier clase y sancionar el acoso sexual y el hostigamiento. También garantiza una atención especial a madres y padres empleados para la crianza óptima de sus hijos. De esta manera Santander en México pone en práctica sus mejores ideas en el tema de la Responsabilidad Social Corporativa. Primero en casa, como debe ser.

2. Empresa Familiarmente Responsable.

Se trata de un programa dado a conocer en noviembre de 2006, derivado del Convenio descrito líneas arriba, que busca convertir a Grupo Financiero Santander Méxi-

co en una Empresa Familiarmente Responsable (EFR) que fomente el equilibrio entre la actividad laboral de sus colaboradores y su vida familiar. Adoptar el concepto EFR ha traído numerosas ventajas, ya que no sólo se logra retener a los mejores elementos del personal y acrecentar su rendimiento; también se atrae a la gente más capacitada para integrarse al exitoso equipo humano de Santander. Básicamente, la visión EFR busca adentrarse y resolver asuntos relacionados con los horarios, el respeto a las vacaciones, el establecimiento de políticas de apoyo en el cuidado de los hijos, la implementación de un soporte logístico familiar, el fortalecimiento del vínculo familia-empresa y el desarrollo de la mujer en la organización. Tanto el profesionalismo como la entrega de los empleados de Santander en México son una característica de nuestra marca, y han contribuido a hacer de la Institución una referencia en la industria bancaria. El concepto de EFR contribuirá a que el desarrollo de nuestra relación trabajo-familia también lo sea.

Colaboradores sanos y seguros

A Santander le interesa enormemente el desarrollo de sus colaboradores, y un factor fundamental en este sentido es apoyarlos para tener una vida más sana.

Para ello, la Institución creó el Programa Integral Preventivo de Salud que busca, entre otras cosas, detectar de manera oportuna los padecimientos de inicio silencioso en el personal activo, llevando la atención médica hasta los centros de trabajo.

Como cada año, durante 2006 se realizaron diversas actividades que buscan hacer consciente al personal sobre la importancia de cuidarse. Entre ellas



están las Brigadas de Salud dirigidas a las sucursales ubicadas en toda la República Mexicana, en donde un grupo médico realiza algunas pruebas orientadas a detectar de manera anticipada enfermedades de inicio silencioso. La intención es sembrar en el personal la cultura de la prevención.

También, con idénticos fines, se realizó la Semana de la Salud en los diversos edificios corporativos que tiene Grupo Financiero Santander México en todo el país, y se diseñó un programa para la atención del personal jubilado.

Y como entendemos y reconocemos la importancia de la familia en este esquema, en 2006 organizamos una Feria Infantil de la Salud.

Como un complemento, durante todo el año el Programa Integral Preventivo de Salud recibió el apoyo, mediante la publicación de temas relacionados con la salud y la prevención, de los diversos medios de comunicación que maneja Santander en México: revista corporativa IDEAS, Intranet, carteles, etc.

Por otra parte, a partir de la exitosa campaña llevada a cabo en el edificio corporativo Santa Fe de la Ciudad de México hace dos años, Santander en México adoptó ahí la política de NO FUMAR, que entró en vigencia en julio de 2004.

Hoy en día, el Corporativo Santa Fe es un edificio libre de humo, con lo que se ha propiciado el bienestar del personal que ahí labora, garantizando los derechos de los no fumadores a trabajar y convivir en un ambiente más saludable.

Entre las medidas adoptadas se encuentran: la señalización de NO FUMAR, la ausencia de ceniceros dentro del inmueble y la ubicación de un área específica para los fumadores en el jardín del comedor de empleados. Obviamente, estas medidas son aplicables a todas las personas que visitan el edificio.

Y no sólo el Corporativo Santa Fe es un edificio libre de humo: también están el Corporativo Querétaro, que alberga a ALTEC México –empresa de tecnología de Grupo Santander ubicado en la ciudad de Querétaro–, y por supuesto todas las sucursales localizadas en la República Mexicana.

Junto con la salud, la seguridad es otro aspecto fundamental que incide en el bienestar de las personas, por lo que la Institución realizó su mejor esfuerzo para que todos los inmuebles que acogen a su personal sean lugares seguros y confiables. Asimismo, en 2006 se siguió informando de manera continua a los colaboradores, a través de los medios internos de comunicación, acerca de diversas medidas preventivas para



estar alertas frente al embate de la delincuencia. Se hizo especial énfasis en todos los tipos conocidos de intentos de extorsión y secuestro.

MARCA SANTANDER

La marca Santander sintetiza la identidad, esencia y posicionamiento de una organización que comparte valores comunes –dinamismo, fortaleza, innovación, liderazgo, orientación comercial y ética profesional– y capacidades globales que aprovechan una fuerte presencia local. Es uno de los principales activos del Grupo Global.

La identidad visual del Grupo se concreta en la llama, el color rojo y la palabra Santander, mientras que el posicionamiento estratégico de la marca se resume en el lema “El valor de las ideas”, que refleja la constante autoexigencia de seguir innovando y anticipándose, haciendo realidad las ideas valiosas.

Durante 2006, Grupo Santander logró homogeneizar la arquitectura de marcas en México, Colombia y Puerto Rico. En nuestro país se uniformó la imagen externa de todas las sucursales conteniendo sólo el nombre de Santander, y en un tiempo más habrá concluido la unificación en el interior de las mismas.

Para 2007 prácticamente todas las entidades del Grupo ubicadas en Europa y América confluirán en una marca única con el mismo logotipo, coincidiendo con la celebración del 150 aniversario de Santander. Entonces todas las unidades operativas del Grupo trabajarán bajo el paraguas de la misma marca y compartiendo imagen corporativa, al tiempo que se iniciará un ambicioso plan para reforzar la marca a nivel mundial que incluye patrocinios deportivos y una audaz campaña publicitaria.

La estandarización y apoyo de la marca también llegó a los medios de comunicación interna de Santander en México durante 2006, entre ellos la revista corporativa que cambió su nombre a IDEAS desde el primer número del año para homologarse con las publicaciones de todas las unidades de Grupo Santander. Esto, como parte de la aplicación de un código de comunicación único y la congruencia en todo momento a la marca.

La buena noticia es que la marca unificada Santander, con una mayor presencia en todo el mundo, dará a nuestros programas de Responsabilidad Social Corporativa una dimensión global.

TECNOLOGÍA Y OPERACIONES

El compromiso global de Grupo Santander es generar valor para los clientes y accionistas mediante un modelo único de gestión de la tecnología que integra y comparte desarrollos operativos y obtiene sinergias en la compra de infraestructuras.



La plataforma tecnológica común, apoyada en un Modelo Global de Operaciones, ha contribuido a mejorar la eficiencia y proporcionar importantes ahorros.

Durante 2006 se establecieron las bases para implantar el Modelo Global de Operaciones en las diferentes unidades del Grupo –México incluido– con el objetivo de incrementar consistentemente la eficiencia y la productividad, reducir de manera sostenida los costos de operación y ofrecer la máxima calidad de servicio.

Y a fin de potenciar la comunicación interna entre los 130,000 empleados de Grupo Santander en el mundo se puso en marcha el Proyecto de la Intranet Corporativa, que permite compartir herramientas y prácticas administrativas, crear entornos de trabajo unificados y estandarizar métodos de trabajo, con lo que se ha contribuido a mejorar la productividad. En 2007 todos los colaboradores de Santander tendrán acceso a ella.

Santander en México considera a la tecnología una herramienta fundamental, no sólo como el principal soporte de su operación sino también para garantizar la sustentabilidad de la Institución.



Su operación tecnológica ha sido confiada a ALTEC México, una empresa independiente que también forma parte de Grupo Santander y que se ubica en la ciudad de Querétaro. Da mantenimiento y procesamiento regional a varias empresas hermanas, incluyendo otras unidades de América Latina. Además, es responsable de la operación y desarrollo de proyectos, el soporte técnico y las telecomunicaciones.

En materia de Responsabilidad Social Corporativa, el objetivo fundamental de ALTEC México se centra en tres focos: el cuidado solidario y responsable de su personal, la atención al medioambiente y la creación de programas de acción social para estar cerca de la comunidad.

Por la labor realizada en 2006, ALTEC México obtuvo por segundo año consecutivo el certificado de Empresa Socialmente Responsable que otorga el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), demostrando su empeño por buscar nuevas formas de convivencia extralaboral en beneficio de todos.

El principal impulsor de los programas de RSC en la empresa tecnológica es el Comité Imagina, que revisa y coordina todos los asuntos relacionados con el tema, agrupados en cinco rubros: Responsabilidad Social, Equilibrio de Vida Laboral y Personal, Reconocimiento, Programas Culturales y Torneos Deportivos. El Comité lo encabeza el Director de Recursos Humanos y está conformado por un representante de cada una de las áreas de la empresa.

La idea del nombre del Comité surge de la inquietud de los colaboradores de ALTEC México de imaginarse como una gran empresa donde trabajar y de crear iniciativas que generen una mayor interacción entre ellos y sus familias, entre la empresa y la comunidad a la que sirven.

ALTEC México tiene varios programas institucionales que durante 2006 se abrieron camino a través de diversas iniciativas:

1. Grupo Corazones Rojos.

Se encarga de mantener contacto con instituciones que apoyan a la niñez con carencias dentro de la comunidad queretana, mediante la realización de colectas de juguetes y cobijas, convivencias, donaciones, etc.

2. Innovadores del Futuro.

Es un programa que busca proporcionar la primera experiencia laboral dentro de la empresa –o de Santander en México– a los hijos de los empleados entre 12 y 21 años con buen promedio escolar.

3. Actividades Deportivas.

Se realizan torneos mixtos de Fútbol 7 y un torneo femenino de Voleibol. Se encuentra en obra el proyecto del Deportivo en el Corporativo Querétaro, que contará con canchas de Fútbol 7, Básquetbol, Voleibol y tenis, así como un gimnasio, una pista para correr e instalaciones de servicio.

4. El Equipo del Mes.

Es un reconocimiento al alto desempeño laboral de los equipos de trabajo de ALTEC México. Cada mes los mejores son invitados a una comida.



5. Jóvenes Profesionales.

Su objetivo es buscar jóvenes talentos dentro de la comunidad queretana que puedan incorporarse a las diversas áreas de la empresa.

6. Grupo Teatral.

Se creó para un objetivo específico, que era apoyar económicamente los tratamientos de dos personas enfermas. Se llama BrandiBoom y los Chicos del Montón y durante 2006 tuvo una exitosa temporada.

7. Semana Familiar.

Se organizaron recorridos guiados por las instalaciones del Corporativo Querétaro para los familiares de los colaboradores que laboran en el mismo.

8. Semana de la Salud.

Se recibió la visita de médicos, nutriólogos, dermatólogos, laboratorios farmacéuticos, ópticas y proveedores del cuidado de la salud en general con la intención de fomentar la cultura de la prevención.

9. Bautizo de Árboles.

De manera simbólica se bautizan los árboles con los nombres de los hijos de los colaboradores por un periodo anual. Para dar espacio a nuevos nombres, se reciclan las placas conmemorativas que se colocan.

10. Apagado de Luces.

Todos los días, a las 20:00 horas, se desactivan casi todas las luces del Corporativo Querétaro. El objetivo es que los colaboradores de ALTEC México salgan más temprano y disfruten de un mayor tiempo para sus actividades personales y familiares.



GESTIÓN DE LOS RIESGOS

Uno de los pilares básicos de la estrategia global de Santander lo constituye la Gestión Excelente de los Riesgos. Ha sido desde siempre uno de nuestros factores de éxito y en los años venideros continuará siendo una condición necesaria para la creación de valor.

A lo largo de su historia, Santander se ha caracterizado por una combinación de prudencia y uso de técnicas avanzadas en la Gestión de los Riesgos, lo que nos ha permitido ganar la confianza de los mercados, ser cada vez más eficientes y garantizar un crecimiento sano y sustentable.

Son cuatro los tipos de riesgos que se gestionan en Santander:

- Riesgo reputacional: es el derivado de la percepción que tienen de Santander los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos.
- Riesgo de crédito: mide la posible pérdida derivada del incumplimiento total o parcial por parte de clientes o de contrapartidas derivadas de las obligaciones financieras del Banco.
- Riesgo de mercado: proviene de la variación de los factores externos

–tipo de interés, tipo de cambio, renta variable, volatilidad, etc.–, así como de la solvencia y liquidez de los distintos productos financieros y de los diferentes mercados en los que opera Santander.

- Riesgo operativo: se da como consecuencia de la pérdida resultante de deficiencias o fallos, tanto en los procesos internos, los recursos humanos o los sistemas, como los derivados de circunstancias externas que puedan afectar a la operativa bancaria normal.

Santander cuenta con una Escuela Corporativa de Riesgos, cuyos objetivos son: contribuir a la consolidación de la cultura corporativa de Gestión de Riesgos y garantizar la adecuación y el desarrollo de todos los profesionales de riesgos con criterios homogéneos.

En mayo de 2006 se constituyó la Escuela de Riesgos México. Ésta busca proporcionar una formación que se adapte tanto a las necesidades de las áreas funcionales como a las de cada uno de los profesionales encargados de esta importante función, así como reforzar la colaboración Banca Comercial-Riesgos en consonancia con los objetivos estratégicos del Grupo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El compromiso global de Grupo Santander es ofrecer a nuestros clientes los mejores canales de comunicación, atención y servicio adaptados a sus necesidades y a las condiciones de los diferentes mercados en los que operamos, México entre ellos.

Actualmente Santander tiene 1,039 sucursales en México, que son el principal punto de encuentro con sus clientes, aunque también contamos con otras alternativas complementarias como la banca telefónica, la banca por Internet y los cajeros automáticos.

La coordinación de la red de sucursales con los canales complementarios está

basada en los sistemas tecnológicos, que permiten un control adecuado de las operaciones compatible con los sistemas de seguridad más exigentes.

El objetivo es ofrecer nuestros productos y servicios a nuestros más de 8 millones de clientes en México con las mayores garantías de rapidez, seguridad y eficacia.

PROVEEDORES

El compromiso global de Grupo Santander es tener una política de compras que optimice la relación entre costo y calidad de los bienes y servicios requeridos, desarrollando relaciones estables con nuestros proveedores como socios estratégicos.





Siete unidades de Santander en el mundo, México entre ellas, se rigen bajo el Modelo Global de Compras, que durante 2006 superó todos los objetivos de ahorro. Se basa en una gestión por categorías, definidas según las distintas tareas a realizar: Tecnología y Telecomunicaciones, Publicidad y Marketing promocional, Servicios externos, Suministros e Infraestructuras.

La relación con nuestros proveedores también se guía por un Compromiso de Conducta que incorpora los principios básicos en los que se fundamenta la función de compras de Santander:

- Objetividad y transparencia.
- Igualdad de oportunidades.
- Globalidad.
- Confidencialidad.
- Eficiencia y calidad.
- Cumplimiento.
- Responsabilidad social.

La selección de proveedores se basa estrictamente en criterios objetivos, con los que se garantiza la máxima profesionalidad, independencia e imparcialidad de criterio. El Grupo funciona bajo un proceso corporativo de homologación que asegura que todas las personas físicas o empresas que le proporcionan bienes o servicios reúnen la capacidad financiera y productiva suficiente para participar en los concursos o licitaciones que se realicen.

Como parte fundamental de este proceso, es determinante que el proveedor que desee ser homologado concuerde con las normas éticas y de Responsabilidad Social Corporativa de Santander.

Es fácil adivinar lo que buscamos: asegurar que trabajamos con los mejores proveedores, que no sólo cumplan con este compromiso de conducta, sino que también garanticen la competitividad del bien o servicio prestado con una visión global sustentable y de largo plazo.

UNA EMPRESA SÓLO TIENE SENTIDO
PARA LA SOCIEDAD CUANDO,
SABIENDO BIEN QUIÉN ES Y QUÉ
ES LO QUE APORTA, ES CAPAZ DE
MIRAR HACIA FUERA Y ENCONTRAR
ÁREAS CONCRETAS EN LAS CUALES
INFLUIR DE MANERA POSITIVA
PARA CONTRIBUIR A ALCANZAR UN
DESARROLLO SUSTENTABLE.

PROGRAMA SANTANDER UNIVERSIDADES / ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL

ENTORNO SUSTENTABLE

A close-up photograph of a person's hand reaching upwards, palm facing up, against a clear blue sky. The hand is positioned in the center-right of the frame. The background is filled with tall, golden-brown grasses that are slightly out of focus, creating a sense of depth. The lighting is bright and natural, suggesting a sunny day. The overall mood is one of reaching, aspiration, or connection with nature.

/ MEDIO AMBIENTE

EN EL CASO DE SANTANDER EN MÉXICO, NUESTRAS ÁREAS DE INTERÉS ESTÁN CLARAMENTE DEFINIDAS. SE CONCENTRAN EN:

- UN SÓLIDO VÍNCULO CON LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA, A TRAVÉS DEL PROGRAMA SANTANDER UNIVERSIDADES.
- ACCIONES DE APOYO A LA INFANCIA MÁS DESPROTEGIDA DEL PAÍS.
- MEDIDAS DIVERSAS PARA PRESERVAR EL MEDIOAMBIENTE.
- APOYO A LA CULTURA.

SON CUATRO ESFERAS DE ACCIÓN QUE DURANTE 2006 NOS MANTUVIERON MUY OCUPADOS, HACIENDO LO POSIBLE POR DEVOLVER UN POCO DE LO MUCHO QUE RECIBIMOS DE LA COMUNIDAD A LA QUE SERVIMOS.



PROGRAMA SANTANDER UNIVERSIDADES

En 2006 el Programa Santander Universidades, el núcleo principal de la Política de Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Santander, cumplió 10 años apoyando de manera sostenida a la Educación Superior y a la investigación.

Consideramos que es la mejor manera de impulsar el progreso económico y social de todos los países en los que el Grupo tiene presencia, México entre ellos.

Y para celebrar este primer decenio al servicio de la comunidad universitaria, a finales de 2006 se creó la División Global de Santander Universidades, una nueva organización que desarrollará y coordinará el compromiso del Grupo con la Educación Superior, a través de una estrecha relación con las Universidades y sus Rectores.

Los principales ejes de actuación de Santander Universidades en todo el mundo consisten en:

- a) Apoyar proyectos docentes y de investigación.
- b) Impulsar la relación Universidad-empresa.



- c) Estimular programas de movilidad internacional para estudiantes y profesores.
- d) Fomentar el uso de las nuevas tecnologías en los universitarios.
- e) Que Universia sea considerada como una de las redes de colaboración más grandes del mundo, a disposición de las Universidades.

Con acciones como éstas queda demostrado que Santander es el Grupo Financiero Global que más apoya la Educación Superior en todo el mundo.

Y aunque el patrocinio se centra en los jóvenes, también llega al resto de la comunidad universitaria, como los profesores y los empleados administrativos de los centros de enseñanza, a quienes ofrece condiciones excepcionales y productos específicos, además de la máxi-

ma calidad de servicio y atención en los propios campus.

En México el año 2006 fue de mucha actividad para el Programa Universidades:

1. Universia México.

Se hizo más estrecha la colaboración entre Universia México y las Instituciones de Educación Superior asociadas al programa. Desde su constitución en febrero de 2002, el portal ha participado vigorosamente en la vida universitaria del país, aportando a las instituciones de Educación Superior y a sus comunidades un invaluable apoyo en la búsqueda de información sobre cuestiones académicas, empleo, becas, cultura, entretenimiento, investigación y estudios en el extranjero, así como acceso a servicios de correo electrónico. Hoy en día Universia México cuenta con 386 Universidades asociadas, con quienes tiene establecido un sólido vínculo de cooperación. En 2006 se celebró el 6º aniversario de Universia Global, constituido por 985 Universidades iberoamericanas (socias y accionistas), que participan de la red de cooperación universitaria más grande del mundo de habla hispana y portuguesa, dando servicio a 9.3 millones de estudiantes, profesores e investigadores de Educación Superior. El promedio de visitantes mensuales durante 2006 fue de 4.4 millones.

DIMENSIÓN DEL PROGRAMA SANTANDER UNIVERSIDADES EN MÉXICO

Convenios de colaboración con instituciones de Educación Superior mexicanas	386
Oficinas universitarias	70
Estudiantes e investigadores beneficiados por becas / ayudas	1,000
Universidades mexicanas en la red Universia	387
Aulas de Navegación (Espacio Universia)	25



2. Vinculación universidad-empresa.

Se llevaron a cabo dos eventos que tuvieron gran resonancia en la comunidad universitaria de México.

a) El Premio Santander a la Innovación Empresarial.

Durante 2006 se convocó y premió a los jóvenes interesados en plasmar su creatividad empresarial en ideas y conceptos de negocios susceptibles de ser llevados al mercado. En su segunda edición, este concurso atrajo a 540 jóvenes emprendedores que presentaron un total de 250 trabajos, representando a 95 instituciones de Educación Superior de 29 estados de la República Mexicana. El Jurado –que consideró diversos aspectos como innovación, viabilidad y aportación a la sociedad– estuvo integrado por siete especialistas en nuevos negocios e incubadoras representativas de las Universidades y fue presidido por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), en estrecha relación con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y Santander en México. Se entregaron tres premios y cinco menciones, además de que los ocho proyectos ganadores se consideran candidatos a un crédito Pymes de Santander, previos los estudios de viabilidad correspondientes.

b) Lanzamiento de la nueva Red Internacional de Incubadoras Universitarias.

El objetivo de esta iniciativa es instaurar una infraestructura de colaboración entre las Universidades que sienta las bases para la creación de redes de apoyo en la fundación de empresas universitarias y de estructuras que permitan la transferencia del conocimiento. En la primera fase participa el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), de México, junto con la Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad de Barcelona, ambas españolas, la Universidad de Sao Paulo, de Brasil, y la Universidad Católica de Chile.

3. Movilidad universitaria.

a) Becas de Movilidad Nacional.

Gracias al éxito y demanda del Programa de Movilidad, en octubre de 2006 se anunció el otorgamiento de 300 becas adicionales de movilidad nacional. Con éstas serán 1,300 las becas que se entregarán en 2007. En noviembre de



2006 se asignaron las becas correspondientes a la cuarta convocatoria que comprende las movilidades entre enero y agosto de 2007.

b) Movilidad Internacional.

En 2006 concluyó el segundo año de becas de movilidad para Universidades pertenecientes a la Red de Macrouniversidades de América Latina y el Caribe con lo que 100 becarios de la zona finalizan su estancia en instituciones de Educación Superior de dicha red con el apoyo y patrocinio de Santander para los gastos de manutención y la transportación de los estudiantes. Según se tiene programado, en 2007 Grupo Santander pondrá en marcha un programa especial denominado "Becas 150 Aniversario" que consistirá en 1,000 nuevas becas destinadas a promover la movilidad internacional de estudiantes y profesores.

4. Credencialización.

Este programa entrega a las comunidades universitarias credenciales inteligentes, una herramienta moderna y funcional que permite a los estudiantes, profesores y personal administrativo de las instituciones de Educación Superior no sólo contar con un vehículo de identificación, sino también tener acceso a los productos y servicios financieros de Santander. Durante 2006 seguimos avanzando en este programa:

a) Universidad Veracruzana.

Concluyó la entrega de 30,000 credenciales inteligentes de esta Universidad. Hoy estamos presentes en los cinco campus de esta casa de estudios, en más de 20 diferentes puntos de entrega.

b) Universidad Autónoma de Baja California.

Se entregaron 14,000 credenciales inteligentes en esta institución. La presencia de Santander alcanza ya los tres campus de la Universidad.

5. Módulos de Atención Universitaria.

En 2006 concluyó la instalación de 61 módulos en diferentes campus de diversas Universidades mexicanas.



6. Campañas comerciales y alianzas.

En 2006 concluyó la campaña "Santander te beca el semestre" que consistió en un sorteo de 10 becas en efectivo para incentivar la apertura y activación de la Súper Cuenta Universitaria. Se generó un boleto electrónico cuando el cliente abría la Súper Cuenta; por cada 200 pesos de saldo promedio más dos transacciones voluntarias se generaba otro boleto.

7. Apoyo en cátedras de Humanidades

En 2006 el Programa Universidades siguió coordinando en México el apoyo a cátedras de Humanidades impartidas por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), gracias al convenio que Grupo Santander estableció desde hace años con varias Universidades españolas (la Complutense de Madrid, la de Salamanca, la de Sevilla, la Autónoma de Madrid y el Instituto Astrofísico de Canarias).

ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL

La acción social y cultural llevada a cabo por Santander en México en 2006 no se limitó al Programa Universidades. También apoyó proyectos acordes con la realidad de nuestro país, incentivando la participación de clientes y colaboradores.



La respuesta solidaria de Santander a necesidades concretas de la sociedad es muestra del interés de la Institución por mantener un diálogo permanente con sus grupos de interés.

Los diferentes proyectos en los que participamos pueden agruparse en tres grandes bloques:

1. Proyectos de desarrollo educativo

a) Maestría en Bancos y Mercados Financieros.

Desde hace siete años, la también llamada Maestría Anáhuac cumple con el objetivo de aportar a quienes se inscriben en ella una visión global de las diversas áreas que conforman las entidades bancarias, así como dar a conocer de forma práctica el funcionamiento de los mercados financieros y sus productos en el ámbito internacional. Este programa formativo es resultado de una sólida alianza entre Grupo Santander y dos prestigias instituciones de Educación Superior: la Universidad Anáhuac (México) y la Universidad de Cantabria (España), y opera bajo la supervisión de Santander en México. Comienza a principios de octubre de cada año y se desarrolla en 18 meses, organizados en tres semestres académicos que exponen a los participantes

a sesiones docentes mediante clases y tutorías presenciales impartidas por profesores mexicanos y españoles, coloquios y seminarios sobre temas específicos y conferencias impartidas por directivos de Santander en México.

Al finalizar 2006, la 8ª generación se conformaba por 10 empleados de Santander, becados por el Banco en un 80%, y 2 alumnos realizando prácticas profesionales apoyados con el mismo porcentaje. Desde que comenzó en 1999, esta iniciativa ha beneficiado a 56 empleados y 57 becarios.

b) Programa Inroads.

En 2006, Santander en México siguió muy involucrado en el Programa Inroads que apoya a jóvenes mexicanos para que puedan continuar con sus estudios universitarios. Los requisitos básicos consisten en cursar el último año de la carrera y ser estudiantes destacados con una situación económica desfavorable. El programa se da gracias a la alianza de Santander en México con Inroads de México, A.C., un organismo con fines no lucrativos dedicado a detectar talento entre los jóvenes mexicanos de escasos recursos económicos, a fin de encauzar oportunidades para su desarrollo. La alianza con ellos viene desde febrero de 2002 y actualmente está vigente la 3ª generación, con un total de 6 becarios y se espera contratar a 24 jóvenes para que trabajen tanto en la Red Comercial como en el Call Center. Desde que inició esta exitosa alianza el Programa Inroads ha apoyado a 26 jóvenes con alto potencial académico, que de otra manera se hubieran visto obligados a abandonar sus estudios. Los jóvenes seleccionados son contratados por Santander como becarios y se les desarrolla un plan específico, que comprende la formación teórico-práctica en áreas comerciales del banco (capacitación profesional), así como una formación impartida por Inroads que cubre temas relacionados con liderazgo, trabajo en equipo, etc. (capacitación personal). El programa tiene una duración de 18 meses y en ese tiempo los estudiantes beneficiados estudian y trabajan al mismo tiempo, garantizando que podrán finalizar sus estudios universitarios sin distraer los escasos recursos económicos de sus familias. En 2006 Santander recibió un reconocimiento de parte de Inroads de México por ser la empresa que más becarios apoya a través de este programa que, sin duda, es un claro ejemplo de nuestro compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa.

2. Proyectos de cooperación al desarrollo.

Se realizan de la mano de instituciones y entidades públicas y privadas de reconocido prestigio.

a) Alianza con UNICEF.

Principalmente enfocada a la escolarización de niñas y niños sin recursos, la campaña "Quítate un peso de encima" siguió dando buenos resultados en 2006. Se logró recaudar \$10,216,775 pesos, gracias a la aportación voluntaria de clientes y usuarios a través de los Cajeros Automáticos de Santander que apoyaron así la iniciativa del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) llamada "Todos los niños a la escuela". Este proyecto busca lograr una enseñanza primaria universal, haciendo énfasis en la igualdad de oportunidades para ambos sexos. En México preocupan particularmente tres temas: mejorar la calidad de la educación básica, mantener a las niñas y niños dentro del sistema escolar y llegar a aquellos que se encuentran fuera del sistema educativo.



b) Haciendo equipo con las Pymes

Durante 2006 Santander en México siguió participando en el Programa "Implantación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial en Pymes en la cadena de valor", que desde 2005 impulsa el Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac (IDEA) junto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Santander es una de las 10 Empresas Clave [lo dejé con mayúsculas porque es el nombre propio de estas empresas dentro del programa] que dan vida al programa y que contribuyen a generar y poner en práctica un modelo para la implantación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa en 100 Pymes. Estas pequeñas y medianas empresas mexicanas forman parte de las cadenas de valor de cada una de las 10 Empresas Clave, y de lo que se trata es de mejorar su competitividad y oportunidades de acceso a los mercados para contribuir a su permanencia en el largo plazo. Esta iniciativa parte de una realidad: es inaplazable involucrar a las Pymes en el proceso de sensibilización, capacitación e implantación de un modelo de gestión de RSC que garantice el despliegue de códigos de conducta frente a empleados, clientes, proveedores, autoridades, inversionistas y comunidad en general, así como el cuidado de aspectos laborales y de derechos humanos. También contribuye al establecimiento de medidas anticorrupción y a la concienciación [se oye raro, Marce, pero es lo correcto; "concientización" no existe] del impacto que toda empresa humana tiene ante la sociedad y el medio ambiente, en particular la contribución al desarrollo de las comunidades locales. El exitoso programa, que terminará en 2007, ha conseguido que 110 empresas (las 10 grandes y las 100 Pymes) trabajen al unísono para lograr algo inédito: que las acciones de RSC coadyuven al desarrollo de ventajas competitivas para este importante sector de la economía mexicana que, según las estadísticas, da empleo al 79% de la población.



3. Proyectos de coparticipación con empleados y clientes.

Para Santander en México resulta muy satisfactorio colaborar con fundaciones y organizaciones no gubernamentales mediante donaciones directas y a través del apoyo a las iniciativas de parte de empleados y clientes. En este apartado también cabría la campaña que hacemos en conjunto con UNICEF "Quítate un peso de encima" –descrita líneas arriba–, una muestra de cómo puede lograrse una amplia participación de la sociedad en un objetivo que interesa a todos (que todos los niños y niñas vayan a la escuela), ya que no sólo intervienen en la campaña clientes y personal de Santander. También lo hacen las personas que utilizan nuestros Cajeros Automáticos, aunque no forman parte de la clientela.

- a) Fideicomiso Por los Niños de México. En septiembre de 2006 el Fideicomiso Por los Niños de México dio a conocer sus logros y actividades durante el periodo que abarca de

mayo 2005 a agosto 2006. En ese lapso, el organismo entregó 92 donativos a instituciones encargadas de la infancia más desamparada de México por un total de \$7,622,000.00 pesos. Un 32% de esos recursos se destinó a programas de salud; 29% a alojamiento; 26% a educación, y 13% a apoyos alimentarios.

El Fideicomiso Por los Niños de México nació en 1994 a iniciativa del propio personal, que desde entonces dona de manera voluntaria una cantidad de su sueldo quincenal para contribuir a paliar el embate de la pobreza en niñas y niños mexicanos, que son atendidos de manera institucionalizada por organismos de probada honradez y eficiencia. La estrecha vigilancia de dos equipos formados por los mismos empleados garantiza la transparencia en el manejo de los recursos recaudados por el Fideicomiso: un Comité Técnico encargado de asegurar que los donativos se apliquen de manera correcta, y un Comité de Trabajo, que recibe las propuestas, entrega los donativos y da seguimiento a los diversos compromisos adquiridos a favor de los menores beneficiados. Los miembros de ambos Comités no reciben ningún pago por su labor. Como una muestra de solidaridad y en respaldo a esta iniciativa altruista de su personal, desde 2004 Santander en México aporta al Fideicomiso \$100,000 pesos cada mes.

- b) Programa Bécalos.

A iniciativa de la Asociación de Bancos de México (ABM) y Fundación Televisa, Santander participó durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2006 en el Programa Bécalos, que tiene como finalidad becar a estudiantes de escasos recursos económicos y alto rendimiento académico para que pue-



dan completar sus estudios, así como ampliar la capacitación de directivos y maestros de escuelas públicas. Un tercer objetivo consiste en favorecer que niños y jóvenes que padecen situación de calle tengan la oportunidad de superar su circunstancia a través de la educación. El importante proyecto contó con un “capital semilla” aportado por los seis principales bancos de México –Santander entre ellos–, la ABM y Fundación Televisa, que se incrementó gracias a 25 millones de donaciones voluntarias hechas por los clientes del sistema bancario cada vez que retiraban efectivo de 20,000 ATM’s ubicados en todo el país. A lo recaudado se sumaron las aportaciones de diversos organismos públicos y privados relacionados con la educación, así como los gobiernos de 22 estados de la República, hasta completar una cifra impresionante: \$240,000,000 pesos. Considerado ya como el esfuerzo de recaudación más importante en el que se hayan involucrado la Banca mexicana y su clientela, la campaña para apoyar el Programa Bécalos seguirá realizándose cada año durante los meses de junio, julio y agosto. En su primer año, el Programa Bécalos está beneficiando directamente a 26,479 personas, entre estudiantes de educación media superior y superior, maestros y directores de escuelas primarias y secundarias públicas, y menores que estaban en situación de calle y obtuvieron becas para empezar o continuar con sus estudios.

4. Otras iniciativas de acción social y cultural.

- a) Recolección de ropa y juguetes.
Durante el mes de diciembre de 2006 el personal del Corporativo Santa Fe participó con mucho entusiasmo en la campaña “Tú puedes dibujar sonrisas”, en la que se logró recolectar un buen número de ropa y juguetes para ser entregados a niñas y niños de la Casa Hogar San Vicente, A.C. y a menores de edad que viven y trabajan en la calle.
- b) Participación en el Día de la Familia 2006.
Aquí el apoyo consistió en sumarse a las actividades de esta celebración oficial –cuyo objetivo es fortalecer a la familia– y difundir los mensajes alusivos entre el personal y su clientela.
- c) Colaboración con el MIDE Museo Interactivo de Economía.



Este recinto cultural dedicado a la ciencia económica y que fue inaugurado en julio de 2006, nació a iniciativa del Banco de México, aunque hoy en día la operación corre a cargo de un Comité Técnico conformado por la mayoría de los bancos del país; entre ellos Santander. En el MIDE puede verse un cajero automático que fue donado por nuestra Institución.

- d) Donación a la Red Nacional de Bibliotecas Públicas.
En julio de 2006 Santander en México donó 3,714 ejemplares de distintos títulos culturales a la Dirección General de Bibliotecas de CONACULTA (Consejo Nacional de Cultura), como apoyo al Programa Nacional "Hacia un país de lectores" que busca, entre otras cosas, el mantenimiento y actualización de los acervos bibliográficos de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas.
- e) Apoyo a la filantropía de otras empresas.
Santander México relanzó a fines de 2006 la Tarjeta de Crédito de marca compartida con Grupo Modelo. El 2.4% de cada compra efectuada va a los programas sociales de Filantropía Modelo, con una aportación de 1.2% de Grupo Modelo y 1.2% de

Santander. Filantropía Modelo desarrolla estrategias de apoyo social para contribuir al sostenimiento de casas hogar, asilos y otras instituciones dedicadas a brindar atención especial a niños huérfanos, así como a ancianos, discapacitados y otros grupos sociales desprotegidos.

- f) Donaciones.
En 2006 Grupo Financiero Santander siguió colaborando con proyectos sociales reconocidos por su solidez y transparencia mediante donativos entregados a la Cruz Roja Mexicana, Fundación Teletón, Cáritas, Consejo Coordinador Empresarial, Patronato de Apoyo Centro Integral Familiar, A.C. y Centro de Información y Comunicación Ambiental de Norte América, A.C.

MEDIO AMBIENTE

El compromiso de Grupo Santander a nivel global consiste en actuar con respeto al medio ambiente, colaborando en iniciativas que desarrollen su protección, su conservación y su recuperación, y apostando por el desarrollo de energías limpias. Para ello contamos con una política de medio ambiente que forma parte de nuestra estrategia y que involucra a empleados, clientes y proveedores.

En este tema Santander en México sigue de manera rigurosa la línea marcada por el Comité Global de Medio Ambiente de Grupo Santander. Lo hace por disciplina corporativa, por supuesto, pero también por convicción propia, atendiendo su responsabilidad de cuidar el medio ambiente y contribuir así al bienestar de la comunidad con el mismo empeño con que cumple con el resto de sus obligaciones.

Nos interesa preservar el medio ambiente desde dos frentes fundamentales: acciones llevadas a cabo en los centros de trabajo y sus entornos, así



como la difusión de una cultura ambiental responsable entre nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

Durante 2006 seguimos operando de acuerdo con nuestro Sistema de Gestión Ambiental (SGA) para asegurar el mayor aprovechamiento posible de los recursos utilizados en nuestra operación diaria y el manejo responsable de los residuos peligrosos. El objetivo final es fácil de adivinar: reducir, en lo posible, el impacto de nuestras operaciones sobre el medio ambiente.

Los empleados de todos los centros de trabajo que tiene Santander en el país saben qué se espera de ellos en este importante asunto: un uso cuidadoso

de los recursos que les son entregados para realizar su trabajo, así como una actitud responsable en todo lo que tiene que ver con el medio ambiente.

Nuestras prioridades están definidas por los lineamientos de los organismos internacionales encargados de vigilar el cumplimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Protocolo de Kioto suscrito por México, entre otros países. Pero también por una conciencia corporativa que nos lleva a creer que hacerlo simplemente es lo correcto.

1. Certificación medioambiental.

Durante 2006 Santander en México obtuvo por segunda ocasión el Certificado ISO 14001 para su Edificio Corporativo Santa Fe, ubicado en la Ciudad de México. La norma internacional ISO 14000 certifica que una empresa cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental en todos o alguno de sus centros de trabajo, y esta situación se aplica para dicho edificio. Desde el año 2003 el Corporativo Santa Fe opera exitosamente un SGA que define, mide y controla los aspectos ambientales más significativos. Esto



implica la separación de los residuos reciclables (papel, cartón, latas de aluminio, vidrio, envolturas de papel, vasos de cartón, botellas de plástico) y el control de los residuos peligrosos (baterías alcalinas, de Cd/Ni usadas y cartuchos de toner usados), así como la reducción de los consumos de agua, energía, papel y gas. En 2006 el Edificio Corporativo Santa Fe probó de nuevo que cumple con todas las medidas medioambientales establecidas por las autoridades mexicanas, federales y locales, y que ha ido más allá de ellas al implantar un sistema que recolecta el agua de lluvia, con el consiguiente ahorro en el consumo de agua. La certificación ISO 14001 se obtuvo después de una auditoría realizada por organismos especializados y avalados internacionalmente. Ellos verificaron no sólo que las instalaciones del edificio cumplen cabalmente con la legislación ambiental aplicable en México, sino también que todo el personal que labora en el Corporativo Santa Fe –un total de 2,016 colaboradores–, así como visitantes y proveedores, conocen la política y objetivos ambientales de Santander México. El gran objetivo de esta medida es disminuir lo más posible los impactos ambientales generados por nuestros procesos productivos, administrativos y de servicios generales y prevenir la contaminación de la tierra, el agua y el aire circundante al edificio en cuestión.

2. Consumo racional de los recursos naturales: agua, energía eléctrica y gas.

3. Protección de ecosistemas, mediante el reciclado de papel.

4. Manejo responsable y eficiente de los residuos, peligrosos y no peligrosos.

De lo que se trata es de reducir lo más posible el consumo de recursos naturales para tener un desempeño ambiental satisfactorio. Específicamente en el Edificio Corporativo de Santa Fe durante 2006 se siguieron llevando a cabo monitoreos de los indicadores que miden dicho desempeño: emisiones de GEI (Gases Efecto Invernadero), consumo de recursos naturales, manejo de residuos y protección al medio ambiente.



5. Apoyo a organismos.

En 2006 Grupo Financiero Santander entregó diversos donativos a instituciones que fomentan la protección al medio ambiente:

a) CICEANA.

Seguimos apoyando al (Centro de Información y Comunicación Ambiental de Norte América, A.C.,) una organización no gubernamental sin fines de lucro que trabaja para fomentar el avance de una cultura a favor del desarrollo sustentable. Su misión es poner al alcance de niños, jóvenes, maestros, estudiantes, profesionistas, familias y grupos con necesidades específicas, la información y los conocimientos necesarios para que adopten una actitud acorde con el desarrollo sustentable, buscando la participación activa encaminada a la toma de decisiones. Esto se hace a través de actividades, cursos, talleres, conferencias y asesorías en proyectos técnicos enmarcados en varios programas, como el jardín botánico de CICEANA, el espacio ambiental "El Semillero", el Centro de Información Ambiental, así como diversos proyectos de ecología, educación continua y programas especiales.

b) Agrupación Sierra Madre.

En 2006 realizamos una donación más a esta organización conservacionista que funciona mediante vínculos con diferentes sectores de la sociedad, tales como individuos, empresas, institutos de investigación, organizaciones no gubernamentales y dependencias del gobierno afines a su objetivo de revalorizar y proteger las riquezas biológicas y ecológicas de México. La tarea realizada por Sierra Madre está dirigida a difundir el valor de la biodiversidad y a generar conciencia sobre los problemas ambientales y sus posibles soluciones, promoviendo el uso adecuado de los recursos naturales a fin de ofrecer opciones para alcanzar un desarrollo sustentable.

6. Difusión y concienciación.

Durante todo el año de 2006, mientras se daban a conocer de manera amplia y generalizada los efectos nocivos que ha traído a nuestro planeta el fenómeno del calentamiento global, Santander continuó con su labor de hacer conscientes a todos sus públicos de interés sobre la importancia de cuidar los recursos y ser, todos, ambientalmente



responsables. Una de las herramientas con las que cuenta es con la contribución mensual de Sustenta Soluciones –un despacho especializado en temas de preservación del medio ambiente– en la revista interna corporativa IDEAS México. Este medio de comunicación se distribuye cada mes entre el personal, tanto en su modalidad impresa como a través de la Intranet corporativa. La intención es crear conciencia sobre la importancia de reducir el impacto generado en el medio ambiente, a nivel personal y organizacional, para restaurar la calidad de nuestro entorno natural.

LA MAYOR SATISFACCIÓN QUE PUEDE OBTENER UNA EMPRESA COMO SANTANDER EN MÉXICO AL ACTUAR DE MANERA RESPONSABLE ANTE LA SOCIEDAD ES RECIBIR UNA RESPUESTA DE PARTE DE SUS PÚBLICOS DE INTERÉS DE QUE EL MENSAJE ESTÁ LLEGANDO: QUE EL APOYO, EL INVOLUCRAMIENTO Y LAS ACCIONES DIRECTAS ESTÁN DEJANDO UNA HUELLA POSITIVA.

PERO NUNCA SALE SOBRANDO EL RECONOCIMIENTO EXTERNO QUE, A TRAVÉS DE PREMIOS, CERTIFICACIONES Y DISTINCIONES, NOS RECUERDAN QUE DAR Y DARSE FORMAN PARTE DE UN CÍRCULO VIRTUOSO EN EL QUE SIEMPRE LO BUENO TERMINA POR REGRESAR.

DISTINTIVO ESR

Por tercer año consecutivo, Grupo Financiero Santander en México recibió el Distintivo ESR® de parte del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) por su buen desempeño como Empresa Socialmente Responsable en 2006.

Es un reconocimiento al esfuerzo de la Institución "por integrar a la Responsabilidad Social como parte de su estrategia y cultura de negocios, ocupándose de maximizar el impacto positivo de su actividad en todos sus grupos de interés, atendiendo sus expectativas y beneficiando a las comunidades".

Durante todo el año 2007 Santander ostentará el Distintivo ESR® en su imagen corporativa, publicidad, instalaciones, vehículos y productos, como una señal de que ha cumplido con los 120 indicadores en cuatro ámbitos fundamentales de actuación que exige CEMEFI para otorgar la certificación: Calidad de vida en la empresa, Vinculación de la empresa con la comunidad, Cuidado y preservación del Medioambiente y Ética Empresarial.

La empresa de tecnología de Grupo Santander, ALTEC México recibió el Distintivo ESR® por segunda ocasión, lo que demuestra el interés auténtico de ambas organizaciones de asumir voluntariamente el compromiso de una gestión socialmente responsable. Un compromiso que, con orgullo, se hace público gracias a CEMEFI.

ORGULLOSAMENTE RESPONSABLES



UNA LABOR QUE NUNCA TERMINA...

Durante el año 2006 Santander en México puso todo de su parte para cumplir cabalmente con su Responsabilidad Social Corporativa. No sólo con la intención de sumarnos al esfuerzo de la mayoría de las organizaciones en el mundo hacia una ciudadanía responsable, sino también porque nos agrada hacerlo.

Y es que a nivel personal, familiar y profesional ser responsable resulta ser una recompensa en sí misma. Significa la satisfacción del deber cumplido, que al final del día se traduce en tranquilidad de conciencia.

Una corporación que es socialmente responsable toma decisiones de manera libre y consciente que inciden positivamente en la comunidad, acepta las consecuencias derivadas de dichas decisiones y tiene la disposición para rendir cuentas. Todo eso hemos hecho en 2006 y estamos dispuestos a seguirlo haciendo en 2007 y en los años venideros.

Porque la ciudadanía responsable es una labor que no termina nunca, lo que significa que a los retos de este año seguirán otros... y otros más.

Estamos dispuestos a enfrentarlos con toda la determinación que haga falta, sabiendo que la meta final, la del desarrollo sustentable, beneficiará a todos los seres vivos que habitamos el planeta.





EN RESPUESTA A NUESTRO COMPROMISO ECOLOGICO,
ESTE INFORME SE IMPRIMIO EN PAPEL RECICLADO.