

El Valor de la  
Sustentabilidad

---

2011

# CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Principales magnitudes</b>  | <b>4</b>  |
| • Visión y valores   |           |
| <b>Datos relevantes</b>  | <b>5</b>  |
| • Impacto social, económico y ambiental                                      |           |
| • Gobierno corporativo   |           |
| <b>Perfil de la organización</b>   | <b>7</b>  |
| • Productos y servicios  |           |
| <b>Balance y resultados a nivel global</b>                                   | <b>8</b>  |
| <b>Modelo de negocio del Banco Santander</b>                                 | <b>10</b> |
| • Santander y la sustentabilidad   |           |
| • Modelo de sustentabilidad  |           |
| • Manifiesto de Responsabilidad Social                                       |           |
| <b>Mensaje del Presidente de Grupo Santander, Emilio Botín</b>               | <b>16</b> |
| <b>Mensaje del Presidente Ejecutivo de Santander México, Marcos Martínez</b> | <b>18</b> |
| <b>Grupos de interés y sus expectativas</b>                                  | <b>20</b> |
| <b>Sustentabilidad social y vínculo con la comunidad</b>                     | <b>22</b> |
| • Sociedad   |           |
| • Santander Universidades  |           |
| • Universia  |           |
| • Voluntariado Santander somos todos   |           |
| • Organizaciones de la Sociedad Civil  |           |
| • Fideicomiso Por los Niños de México  |           |
| • Unicef Todos los niños a la escuela  |           |
| • Bécalos  |           |
| • Fundación Vivienda   |           |
| • Reforestamos México A.C.   |           |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>Sustentabilidad económica</b>           | <b>44</b> |
| • Clientes                                 |           |
| • Contact Center Santander                 |           |
| • SuperNet                                 |           |
| • Programa Cuenta                          |           |
| • Redes sociales                           |           |
| • Defensor del Cliente Santander           |           |
| • Mercadotecnia                            |           |
| • Colaboradores y sus familias             |           |
| • Empleo                                   |           |
| • Beneficios y prestaciones                |           |
| • Defensor del Empleado Santander          |           |
| • Capacitación                             |           |
| • Equilibrio entre vida familiar y laboral |           |
| • Semana Santander                         |           |
| • Cultura                                  |           |
| • Salud                                    |           |
| • Seguridad                                |           |
| • Accionistas                              |           |
| • Autoridades                              |           |
| • Impuestos                                |           |
| • Proveedores                              |           |
| • Competidores                             |           |
| <b>Sustentabilidad ambiental</b>           | <b>60</b> |
| • Medio ambiente                           |           |
| • Reforestación                            |           |
| <b>Gobierno Corporativo</b>                | <b>66</b> |
| <b>Premios y reconocimientos</b>           | <b>70</b> |
| <b>Índice GRI</b>                          | <b>74</b> |
| <b>Glosario de términos</b>                | <b>80</b> |
| <b>Cartas de verificación</b>              | <b>82</b> |
| <b>Sobre este informe</b>                  | <b>84</b> |

# PRINCIPALES MAGNITUDES



## Visión

Santander es un gran Grupo Financiero internacional que busca dar una rentabilidad creciente a sus accionistas y satisfacer las necesidades financieras de sus clientes. Para ello, cuenta con un importante conocimiento de los diez principales mercados locales en los que tiene presencia y con políticas corporativas y capacidades de actuación global.

## Valores

**Dinamismo.** Iniciativa y agilidad para descubrir y explotar las oportunidades de negocio antes que los principales competidores y flexibilidad para la adaptación a los cambios del mercado.

**Fortaleza.** La solidez de balance y la prudencia en la gestión del riesgo son las mejores garantías de la capacidad de crecimiento de Banco Santander y de generar valor para sus accionistas en el largo plazo.

**Innovación.** Búsqueda constante de productos, servicios y procesos que anticipen y satisfagan las necesidades del cliente y permitan obtener incrementos de rentabilidad superiores a los de sus competidores.

**Liderazgo.** Vocación de liderazgo en todos los mercados donde Santander está presente, contando con los mejores equipos y una constante orientación al cliente y a los resultados.

**Orientación comercial y calidad de servicio.** El cliente es el foco de la estrategia de Banco Santander, que aspira a mejorar de manera continua la captación, la satisfacción y la vinculación de sus clientes a través de una amplia oferta de productos y servicios, así como de una mayor calidad de servicio.

**Ética y sustentabilidad.** Más allá del estricto cumplimiento de las leyes, de los códigos de conducta y de las normas internas, se exige a todos los empleados del Grupo un comportamiento profesional en línea con el compromiso social y ambiental del Banco.

# DATOS RELEVANTES DE MÉXICO

## Impacto Social

- En 2011, Santander Universidades otorgó cerca de 1,373 becas y gestionó más de 147 convenios de colaboración con universidades que representan más del 60% del colectivo universitario de México, con una inversión total de \$61,380,300.
- Universia desarrolló más de 17 eventos y convocatorias de concursos, buscando la participación activa de los jóvenes y la generación de nuevas alternativas de expresión, apoyo y reconocimiento a iniciativas que representan los intereses legítimos de la comunidad académica, beneficiando así a 2.5 millones de alumnos y más de 267 mil profesores que representan el 85% del colectivo de profesores y alumnos del país.
- Desde su fundación y hasta el año 2011, el Fideicomiso Por los Niños de México ha apoyado a 293 instituciones de asistencia, entregando donativos por \$62,817,877, lo cual ha tenido un gran impacto en la educación, nutrición y salud de 87,164 niños en 19 estados de la República Mexicana.
- Gracias a la cooperación y generosidad de nuestros clientes, se recaudó en 2011 la cantidad de \$2,338,845 para la iniciativa de Unicef Todos los niños en la escuela, beneficiando a 146,000 niños de Oaxaca.
- 137,554 jóvenes mexicanos culminaron sus estudios de bachillerato y universidad gracias a la iniciativa Béalos, la cual fue apoyada en 2011 por el Banco y sus clientes con más de \$17,259,810.

## Impacto Económico

- Contamos con 9.3 millones de clientes, 12,249 colaboradores, 1,097 oficinas, 4,689 cajeros automáticos (ATM'S), 739 mil millones en activos y 314 mil millones en créditos otorgados.
- Contamos con canales constantes y eficaces para la atención de nuestros 9.3 millones de clientes; nuestro Contact Center recibe más de 3 millones de llamadas mensualmente; 344,876 clientes utilizan la SuperNet para hacer sus transacciones.
- El Defensor del Cliente Santander es una instancia independiente del Banco a la que puede recurrir el cliente en caso de sentir que sus derechos han sido transgredidos. En 2011 resolvió 981 asuntos, de los cuales 73% fueron a favor del cliente.
- El Defensor del Empleado Santander tiene como objetivo proteger los intereses de los colaboradores de Santander México cuando consideren que ha sido infringido alguno de sus derechos en el ámbito laboral. En 2011 atendió 293 asuntos, los cuales fueron resueltos en su totalidad. A este respecto, 79% de las resoluciones resultaron a favor del colaborador.
- Invertimos \$119,731,473 en capacitación; en total participaron 12,249 empleados, sumando 787,000 horas.





# PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

El Grupo Santander es reconocido internacionalmente por entregar los mayores beneficios a sus 102.1 millones de clientes y por tener los mejores diez índices de capitalización bursátil para sus más de 3.3 millones de accionistas.

- Una de las principales formas de contribución que hace Santander al desarrollo del país, en forma cumplida e íntegra, es a través del pago de sus contribuciones fiscales. En 2011 ascendieron a \$4,269 millones de pesos.

- De las compras hechas por la Institución en México, el 98% son a proveedores locales, quienes conocen y aceptan un protocolo de responsabilidad social para consolidar una cadena de valor real.

## Impacto Ambiental

Para el Centro Corporativo Santa Fe logramos la re-certificación ISO 14001 por séptimo año consecutivo. Esto representó:

- Reducción del 3% del consumo de agua potable con respecto al 2010.
- Se cumplió la meta de reducción del consumo de papel en un 5% con respecto al 2010.
- Una reducción del 20% de emisiones de CO<sub>2</sub> por concepto de la implementación del programa de *Car Pool*.
- Eliminación del uso de unicel en los comedores.

Además, nuestra SuperNet cuenta con más de 322,000 usuarios, lo que disminuye costos y emisiones por traslados e impresiones de estados de cuenta.

## Gobierno Corporativo

- 100% de nuestros colaboradores conoce y certifica la aceptación del Código de Conducta General de la Institución.

- Los 2,783 nuevos colaboradores integrados en el año fueron capacitados en el Código de Conducta General, el cual siempre está visible en nuestra página Web e Intranet.

- Somos ciudadanos corporativos responsables con nuestro entorno económico: participamos activamente en las actividades del gremio financiero en México, de la mano con los órganos rectores del sector como Condusef, ABM, Banxico y CNBV.

- 64% de los integrantes del Consejo de Administración, principal órgano del Gobierno Corporativo en Santander, son independientes.

## Productos y Servicios

Grupo Financiero Santander México ofrece productos y servicios financieros a clientes particulares, empresas e instituciones en todos los estados de la República Mexicana, con cobertura en todos los sectores de la industria.

Los productos y servicios del Grupo están pensados para todo tipo de clientes, personas físicas o morales, de todos los estratos socioeconómicos.

### GRUPO FINANCIERO SANTANDER MÉXICO

| Productos  | Servicios  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentas de ahorro</li> <li>• Tarjetas de crédito</li> <li>• Seguros</li> <li>• Inversiones</li> <li>• Créditos</li> <li>• Cobros, pagos y transferencias</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios bancarios</li> <li>• Bursátiles y financieros</li> <li>• Seguros</li> </ul> |



# BALANCE Y RESULTADOS A NIVEL GLOBAL

## Banco Santander

### Balance y Resultados

Millones de euros

|                                      | 2011      | 2010      | % 2011/2010 | 2009      |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|
| Activo total                         | 1,251,525 | 1,217,501 | 2.8         | 1,110,529 |
| Créditos a clientes (neto)           | 750,100   | 724,154   | 3.6         | 682,551   |
| Recursos de clientes gestionados     | 984,353   | 985,269   | (0.1)       | 900,057   |
| Fondos prop                          | 80,629    | 75,273    | 7.1         | 70,006    |
| Total fondos gestionados             | 1,382,980 | 1,362,289 | 1.5         | 1,245,420 |
| Margen bruto                         | 44,262    | 42,249    | 5.3         | 39,381    |
| Margen neto                          | 24,373    | 23,853    | 2.2         | 22,960    |
| Resultado de operaciones continuadas | 7,881     | 9,129     | (13.7)      | 9,427     |
| Beneficio atribuido al Grupo         | 5,351     | 8,181     | (34.6)      | 8,943     |

### Ratios (%)

|  |      |      |      |
|--|------|------|------|
| Eficiencia (con amortizaciones)                  | 44.9 | 43.3 | 41.7 |
| ROE  | 7.1  | 11.8 | 13.9 |
| ROTE <sup>(2)</sup>                              | 10.8 | 18.1 | 21   |
| ROA  | 0.5  | 0.8  | 0.9  |
| Core capital (BIS II)                            | 10   | 8.8  | 8.6  |
| Ratío BIS II                                     | 13.6 | 13.1 | 14.2 |
| Ratío de créditos sobre depósitos <sup>(3)</sup> | 117  | 117  | 135  |
| Tasa de morosidad                                | 3.9  | 3.6  | 3.2  |
| Cobertura de morosidad                           | 61   | 73   | 75   |

### Otros datos

|                                  |         |         |     |         |
|----------------------------------|---------|---------|-----|---------|
| Número de clientes (millones)    | 102.1   | 97.2    | 5.0 | 92.0    |
| Número de accionistas (millones) | 3.3     | 3.2     | 2.8 | 3.1     |
| Número de empleados              | 193,349 | 178,869 | 8.1 | 169,460 |
| Número de oficinas               | 14,756  | 14,082  | 4.8 | 13,660  |

### Indicadores significativos de sustentabilidad

|   |        |        |   |        |
|---|--------|--------|---|--------|
| Valor Económico Generado <sup>(4)</sup>                               | 43,719 | 42,083 | - | 40,575 |
| Valor Económico Distribuido   | 21,394 | 22,509 | - | 20,153 |
| Dividendos <sup>(5)</sup>   | 1,837  | 3,330  | - | 4,122  |
| Otros gastos de administración  | 6,884  | 6,402  | - | 5,935  |
| Gastos de personal  | 10,326 | 9,330  | - | 8,450  |
| Impuesto sobre beneficios y tributos <sup>(6)</sup>                   | 2,177  | 3,299  | - | 1,520  |
| Cifra Inversión <sup>(7)</sup>  | 170    | 148    | - | 126    |
| Valor Económico Retenido (Valor Económico Generado menos Distribuido) | 22,397 | 19,573 | - | 20,422 |

(1) En 2011, dato del scrip dividend de mayo 2012 estimado.

(2) Retorno sobre capital tangible.

(3) Incluye pagarés retail en España.

(4) Margen bruto ajustado por las ganancias y pérdidas de activos.

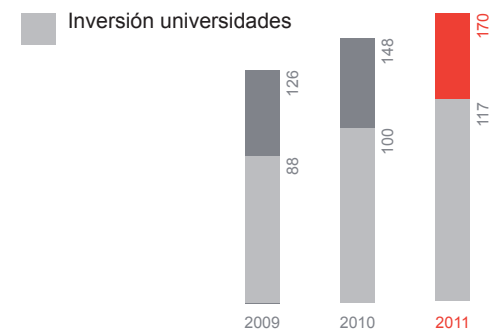
(5) Incluye exclusivamente los dividendos correspondientes a 2011 en efectivo.

(6) Incluye exclusivamente el gasto por impuesto sobre Beneficios y los tributos contabilizados en el ejercicio.

(7) Importes brutos antes del efecto fiscal.

### Inversión en responsabilidad social corporativa

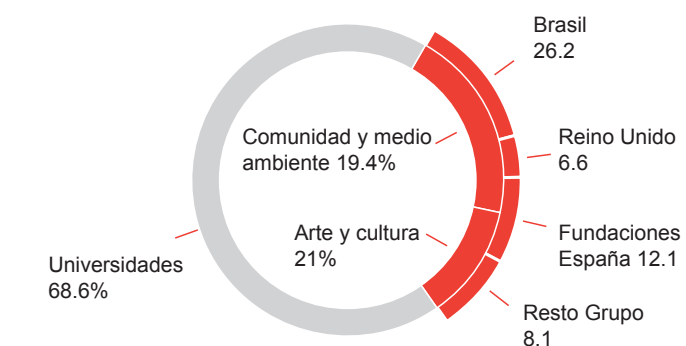
Millones de euros  
(importes brutos antes del efecto fiscal)



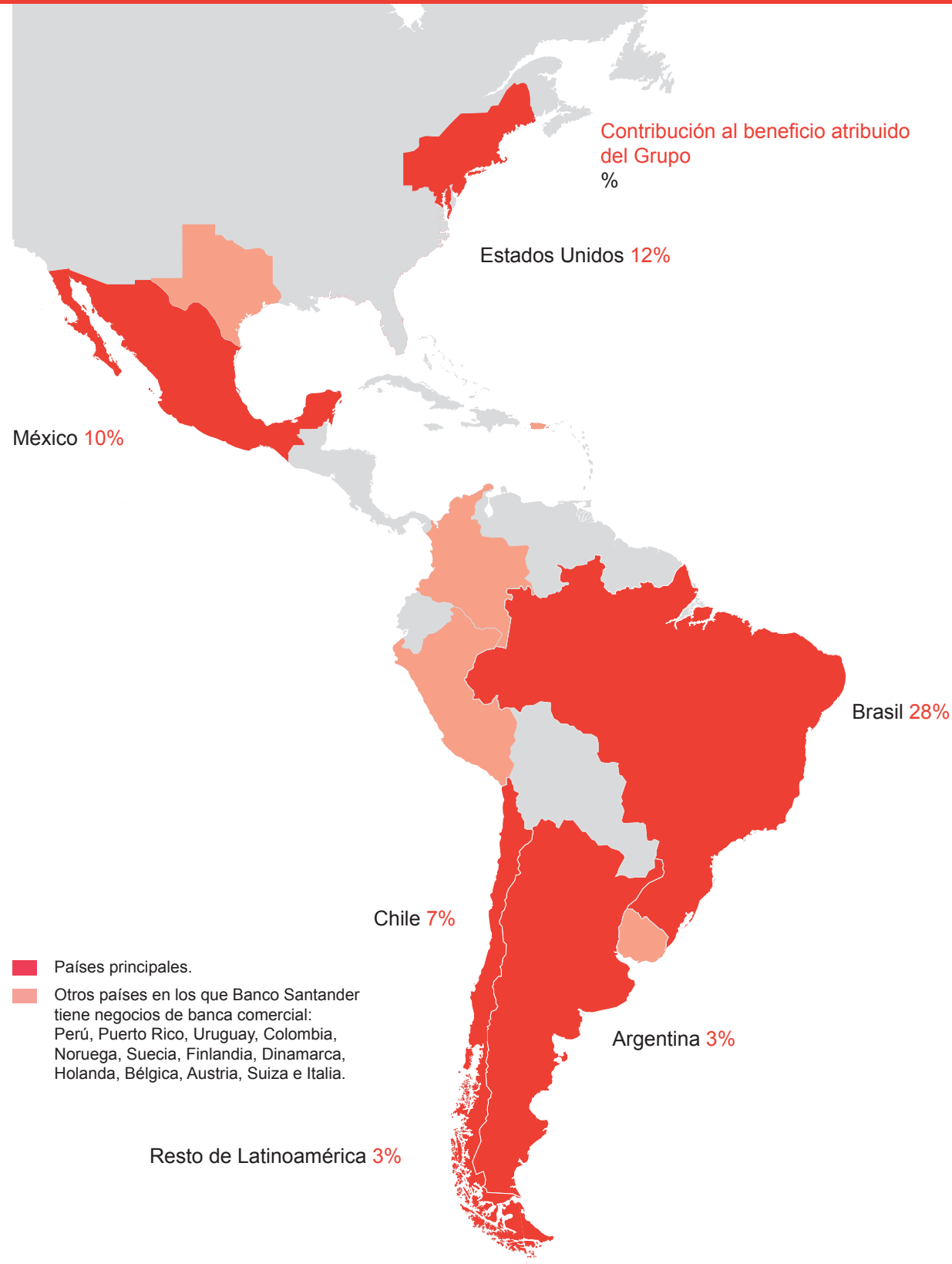
### Distribución de la inversión en responsabilidad social corporativa

%

■ Distribución geográfica de las principales partidas (millones de euros)



# MODELO DE NEGOCIO DEL BANCO SANTANDER



## Pilares del modelo de negocio del Banco Santander

### Diversificación geográfica

Es tener una posición de liderazgo en 10 mercados principales.

### Eficiencia

Es transformar ahorro de costos en más valor para clientes y accionistas.

### Orientación comercial

Es poner al cliente en el centro de la actividad de todo el Banco.

### Disciplina de capital y fortaleza financiera

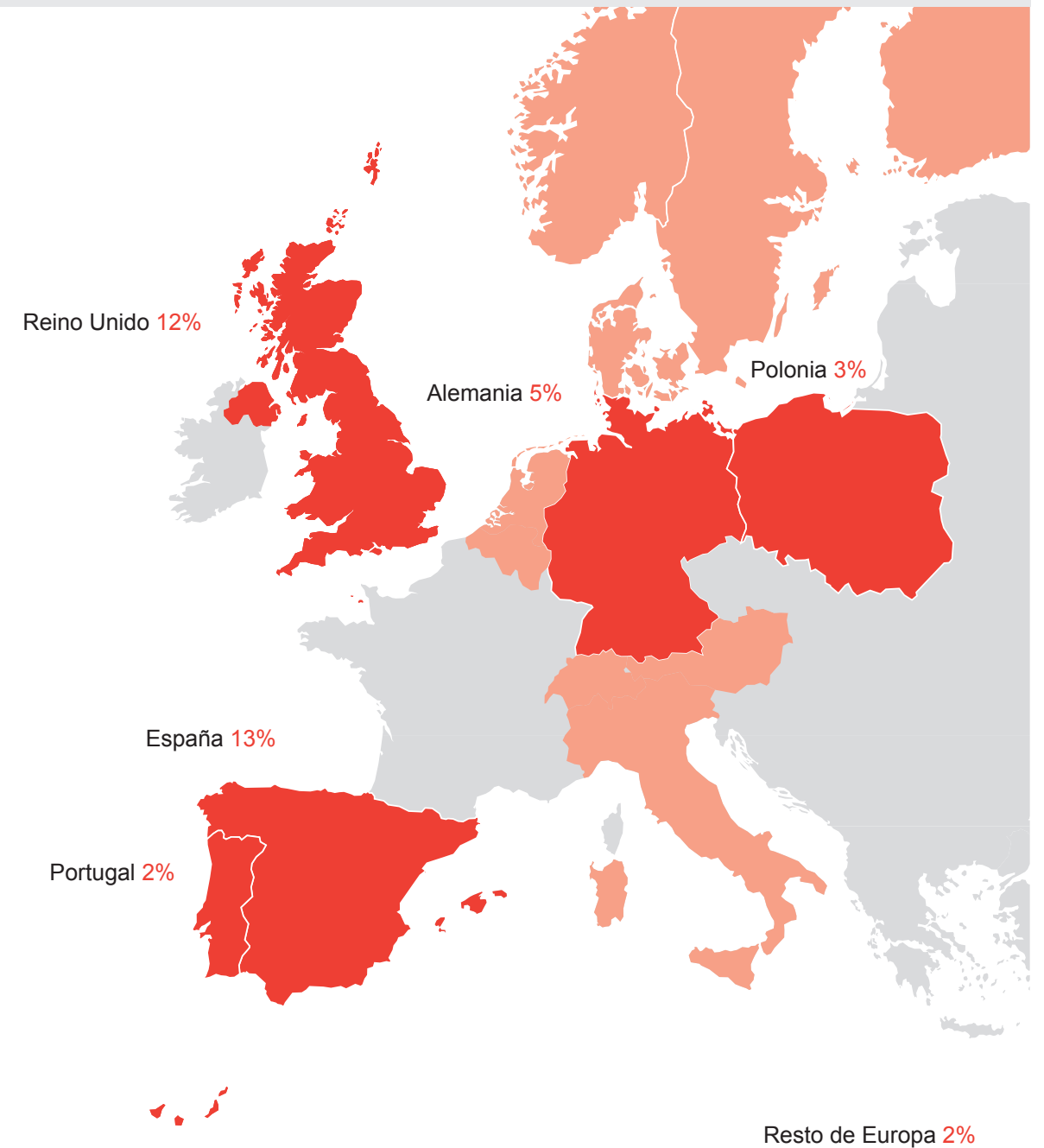
Es ser uno de los bancos más sólidos del mundo tanto por la cantidad como por la calidad de los fondos propios.

### Prudencia en riesgos

Es mantener niveles de morosidad y cobertura mejores que la media del sector.

### Marca

Es tener una marca potente y atractiva que exprese la identidad y el posicionamiento del Grupo.





## Santander y la sustentabilidad

Para Banco Santander la sustentabilidad es el desempeño de su actividad empresarial, contribuyendo al progreso económico y social de las comunidades en las que está presente, teniendo en cuenta su impacto en el medio ambiente y fomentando las relaciones estables con sus principales grupos de interés.

Su modelo de negocio es claramente sustentable y está adherido a iniciativas internacionales muy relevantes, como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, los Principios de Ecuador, Banking & Environment Initiative, Grupo Wolfsberg, entre otras.

En 2011 Banco Santander invirtió un total de 170 millones de euros en proyectos de responsabilidad social corporativa, un 15% más que en 2010. Parte de este incremento se debe tanto al aumento de la inversión realizada en educación superior resultante de la expansión internacional de Santander Universidades, como a la incorporación de los datos de inversión de Sovereign Bank y Bank Zachodni WBK.

La estrategia de sustentabilidad de Banco Santander se articula en torno a tres grandes ejes:

- El apoyo a la educación superior, desarrollado por Santander Universidades, con una inversión de 117 millones de euros en 2011, lo que supone un 16% más que en el ejercicio anterior. Se basa en proyectos educativos que desarrollan las más de 990 universidades con las que el Banco mantiene acuerdos de colaboración.

Esta alianza con la Universidad es, para Santander, la mejor manera de apoyar el desarrollo social y económico así como para fomentar el conocimiento, la investigación, la innovación y el emprendimiento.

- La relación con su entorno, en particular, la preservación y protección del medio ambiente y el apoyo a las comunidades locales en las que está presente a través de numerosos programas corporativos y locales, adaptados a la realidad social y económica de cada país.

- Las relaciones estables y duraderas con sus grupos de interés:

**Accionistas e inversores:** buscando siempre la creación de valor a largo plazo, con la máxima transparencia informativa, fomentando el diálogo continuo y su participación en la marcha del Grupo.

**Clientes:** ofreciendo los productos y servicios que más se adaptan a sus necesidades y perfil de riesgo, prestando la mejor calidad de servicio, con innovación constante y con productos socialmente responsables.

**Empleados:** con políticas de formación y desarrollo que apuestan por promover el conocimiento, el talento, la diversidad y la conciliación.

**Proveedores:** fomentando la ética, la transparencia y con relaciones basadas en el respeto mutuo.

## Modelo de sustentabilidad Grupo Financiero Santander México

Acorde a los lineamientos globales de Santander presentamos nuestro Modelo de Sustentabilidad en México:

### Principales Magnitudes

#### VISIÓN

Santander es un gran Grupo Financiero internacional que busca dar una rentabilidad creciente a sus accionistas y satisfacer las necesidades financieras de sus clientes. Para ello, cuenta con un importante conocimiento de los diez principales mercados locales en los que tiene presencia y con políticas corporativas y capacidades de actuación global.

#### VALORES

- Dinamismo
- Fortaleza
- Innovación
- Liderazgo
- Orientación comercial y calidad de servicio
- Ética y sustentabilidad

#### OBJETIVOS

- Impulsar la expansión del microcrédito en Latinoamérica, especialmente en México.
- Impulsar el desarrollo de programas e iniciativas sociales que fomenten la participación de los empleados.
- Promover la educación financiera entre colectivos desfavorecidos.
- Desarrollar nuevos canales de difusión de las iniciativas sociales del Grupo en los distintos países.
- Avanzar en la medición del impacto económico de las iniciativas sociales del Grupo.

### Pilares

Inversión en educación superior

Comunidad y medio ambiente

Compromiso a largo plazo con los grupos de interés

### Ejes de Acción

Sustentabilidad social y Vínculo con la Comunidad

Sustentabilidad Económica

Sustentabilidad Ambiental

Gobierno Corporativo

### Grupos de Interés



ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL



SOCIEDAD



COLABORADORES Y SUS FAMILIAS



CLIENTES



AUTORIDADES



PROVEEDORES



COMPETIDORES



MEDIO AMBIENTE



ACCIONISTAS



GOBIERNO CORPORATIVO



## Manifiesto de Responsabilidad Social

Nuestro compromiso hacia la responsabilidad social y sustentabilidad en Santander implica:

- Integrar los criterios éticos, sociales y de medio ambiente a nuestro modelo de negocio.
- Tener una visión a largo plazo en el desarrollo de actividades, a fin de mantener relaciones estables y duraderas con nuestros grupos de interés.
- Contar con el mejor Gobierno Corporativo.
- Anticipar los retos y riesgos presentes en el entorno cambiante.

Las principales iniciativas que el Grupo Santander apoya o a las que está adherido en México son:

- |                                       |  |                      |
|---------------------------------------|--|----------------------|
| • Santander Universidades             | • Universia                            | • Ciceana            |
| • Fideicomiso Por los Niños de México | • Unicef, Todos los niños a la escuela | • Cruz Roja Mexicana |
| • Reforestamos México A.C.            | • Bécalos                              | • Sierra Madre       |
|                                       | • Fundación Vivienda                   |                      |





# MENSAJE DEL PRESIDENTE DE GRUPO SANTANDER



## Emilio Botín

En un entorno económico muy complicado, Banco Santander ha avanzado de forma significativa en el ámbito de la sustentabilidad, convirtiéndose en un referente mundial. Para ello, ha sido clave contar con una estrategia clara, que se estructura en torno a tres grandes líneas de actuación: la inversión en educación superior; la relación del Banco con su entorno, en particular con el medio ambiente y las comunidades locales en las que está presente; y el compromiso a largo plazo con sus grupos de interés. En 2011, Banco Santander ha invertido 170 millones de euros en proyectos de responsabilidad social corporativa.

Santander está convencido del papel determinante que la educación superior desempeña en el progreso social y económico. Por eso, el Banco ha hecho del compromiso con la Universidad el foco principal de su estrategia de sustentabilidad.

Santander quiere contribuir al actual proceso de transformación que está viviendo la sociedad moderna, apoyando el desarrollo de una Universidad más innovadora, más emprendedora, más competitiva y sin fronteras.

La contribución de Banco Santander al ámbito universitario se materializa en los más de 990 convenios de colaboración con universidades de todo el mundo.

En el año 2011, se han destinado 117 millones de euros a Santander Universidades. Esta cifra se enmarca dentro del compromiso anunciado en el II Encuentro de Rectores de Guadalajara, México, celebrado en mayo de 2010, de destinar, en el periodo 2011-2015, 600 millones de euros a financiar proyectos universitarios y convenios de colaboración que apuesten por la mejora de la educación, la investigación y el emprendimiento.

La segunda línea de actuación en sustentabilidad es la relación con el entorno, en particular, con las comunidades y con el medio ambiente.

Santander quiere acompañar el progreso económico de los países en los que está presente, promoviendo la bancarización y la inclusión financiera. En concreto, en Latinoamérica el Banco desarrolla programas de microcréditos con el convencimiento de que contribuyen de forma directa al desarrollo sustentable de la comunidad en su conjunto. Asimismo, en línea con el cumplimiento de los Objetivos del Milenio promovidos por Naciones Unidas, Santander apoya la educación infantil en países como Brasil, México o Chile, a través de iniciativas en las que participan clientes y empleados.

Igualmente, Banco Santander apuesta por la difusión del arte y la cultura a través de sus fundaciones.

En cuanto a la protección y la conservación del medio ambiente, Santander quiere jugar un papel activo en la lucha contra el cambio climático. Para ello, en los últimos años, ha realizado un control estricto de sus consumos y emisiones, ha implantado medidas de eficiencia energética y, en 2011, ha creado la oficina de cambio climático. Además, el Banco sigue avanzando en la incorporación de los criterios sociales y ambientales en las operaciones financieras y en la formación, en este ámbito, de sus profesionales de riesgo y negocio.

La tercera línea de actuación es la relación del Banco con los grupos de interés. El foco de la actividad es, sin duda, el cliente. La calidad de servicio es una de sus principales prioridades.

Banco Santander es consciente de la necesidad de estar cerca del cliente y de conocer sus expectativas. Algunas iniciativas puestas en marcha a lo largo del año son el mejor reflejo de ello. Así, por ejemplo, en España y Reino Unido, Santander ha contribuido a mitigar el impacto de la crisis en determinados colectivos como son los clientes particulares y las pequeñas y medianas empresas.

En el caso de los clientes particulares, el Banco ofrece en España una moratoria de tres años sobre el capital de las hipotecas a sus clientes con problemas económicos. Se trata de una medida excepcional en respuesta al difícil momento que viven algunos de nuestros clientes.

El Banco también ha desarrollado distintas medidas para el segmento de empresas, como son, en España, el programa Becas Santander de Prácticas para universitarios en pymes, en el que se invertirán 9 millones de euros y que permitirá que 5,000 universitarios realicen prácticas profesionales remuneradas en pymes españolas. En Reino Unido, Santander está llevando a cabo un importante programa de respaldo a las pymes, en colaboración con el Gobierno, con el objetivo final de ayudar a crear empleo y generar crecimiento en el país.

En la relación con nuestros accionistas e inversores, Santander ha realizado un importante ejercicio de transparencia con la celebración del *Investor Day*, en el que ha expuesto la estrategia del Grupo para los próximos años, con una sesión exclusivamente dedicada a la sustentabilidad.

Además, a pesar de la difícil coyuntura económica, Banco Santander ha mantenido la plantilla estable en sus principales mercados y sigue apostando por el mejor talento internacional, impulsando la formación y el desarrollo profesional de sus 190,000 empleados.

Todas estas iniciativas reflejan nuestro firme compromiso con la sustentabilidad. Somos conscientes de los importantes desafíos que supondrá 2012, pero estoy seguro de que sabremos afrontarlos con ambición y con éxito.

Emilio Botín

Presidente

# MENSAJE DEL PRESIDENTE EJECUTIVO DE SANTANDER MÉXICO



## Marcos Martínez Gavica

Desde hace relativamente poco tiempo la responsabilidad social se ha convertido en un factor común dentro del panorama corporativo.

Sin importar su tamaño o actividad, las empresas de todo el mundo siguen la tendencia de asumir compromisos en beneficio de las personas que –en distintos niveles– tienen relación con ellas, sin perder de vista su participación en acciones directas y urgentes para contribuir a revertir el deterioro del planeta.

En Santander México nos hemos subido a esta ola convencidos cien por ciento de que es la mejor decisión. Es un pacto con la sociedad que cumplimos gustosos.

Siguiendo los lineamientos de nuestro grupo global –y con los pies bien puestos en la tierra mexicana–, la Institución se diferencia de otras empresas al poner especial atención en un aspecto que consideramos crucial para asegurar un mejor mañana a las generaciones venideras: la educación, y más específicamente, la educación superior.

En ello nos hemos ocupado con empeño, apoyados por dos herramientas fundamentales: el programa Santander Universidades y el portal Universia. A través de ellas miles de jóvenes han conseguido numerosos beneficios como amplitud de miras, becas, contacto permanente con la comunidad universitaria, descuentos y hasta empleo. Le invito a revisar en estas páginas, a detalle, para evidenciar el apoyo que recibió la educación en México durante 2011 de parte de Santander.

Por otra parte, puedo decir que los colaboradores de Santander México tienen un lugar preponderante en el esfuerzo realizado por el Grupo Financiero para ser una empresa socialmente responsable. Ellos obtienen una sólida formación profesional a través de programas de desarrollo integral que fomentan también el equilibrio entre su vida familiar y laboral.

Comprendemos bien que una empresa no puede concebirse aislada de la sociedad a la que sirve. Por ello, contamos con programas de acción social que vinculan a Santander México y a su personal con la comunidad de manera responsable y persistente.

También contribuimos, en la medida de lo posible, a mejorar la calidad del medio ambiente con tareas específicas para reducir, reutilizar, reciclar y reforestar. En 2011 hemos obtenido resultados muy satisfactorios.

Un aspecto que no por mencionarlo en último lugar sea el menos importante, es el cumplimiento de nuestro Código General de Conducta, el cual avala el interés genuino que ponemos para que las relaciones con nuestros públicos de interés sean siempre claras y justas, lo que garantiza que el Gobierno Corporativo tenga como características ser sano, equilibrado y transparente.

En suma, más que un interés por seguir una corriente o simplemente “cumplir”, en Santander México la responsabilidad social se ha convertido en parte de nuestra cultura corporativa. Se trata, en sí, de ir más allá del negocio y dejar una huella positiva en la sociedad.

Marcos Martínez Gavica





Presidente Ejecutivo





# GRUPOS DE INTERÉS Y SUS EXPECTATIVAS

Nuestro modelo de negocio y sustentabilidad busca relaciones estables y de confianza con todos los grupos de interés; de esta manera, nos reinventamos constantemente para desarrollar medios de comunicación directos, continuos y ágiles, manteniendo el respeto y la corresponsabilidad en nuestras interacciones, pilares de nuestra sustentabilidad.



A continuación mostramos un cuadro que resume nuestros grupos de interés (representados con una iconografía que los hace más identificables), sus expectativas, los medios de comunicación utilizados con cada uno y la periodicidad del medio.

| Grupos de Interés   | Expectativas  | Canal de atención y comunicación   | Periodicidad |
|---|---|--|--------------|
| <br><b>SOCIEDAD</b>                              | Apoyo a la educación y desarrollo del país, cuidado del medio ambiente y apoyo social                             | Reuniones  | Periódicas   |
| <br><b>ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL</b> | Apoyo institucional a las causas sociales lideradas, voluntariado, donativos en especie y en recursos financieros | Reuniones  | Periódicas   |
| <br><b>CLIENTES</b>                            | Cobertura, servicio eficiente y costos competitivos   | Defensor del Cliente Santander<br>Contact Center<br>Medios de comunicación en oficinas (canal de TV) | Constante    |
| <br><b>COLABORADORES Y SUS FAMILIAS</b>        | Mantener equilibrio entre la vida familiar y laboral, así como condiciones laborales aptas para el crecimiento    | Intranet<br>Convenio de equilibrio entre vida familiar y laboral<br>Defensor del Empleado Santander  | Constante    |

| Grupos de Interés  | Expectativas   | Canal de atención y comunicación                                       | Periodicidad |
|--|--|--|--------------|
| <br><b>ACCIONISTAS</b>    | Transparencia en la gestión de recursos e información                          | Informe para accionistas   | Trimestral   |
| <br><b>AUTORIDADES</b>  | Cumplimiento de la normatividad y del Gobierno Corporativo                     | Reuniones  | Periódicas   |
| <br><b>PROVEEDORES</b>  | Equidad en la administración del proceso de compras y relaciones a largo plazo | Servicios corporativos<br>Reuniones, relación y comunicación constante | Constante    |
| <br><b>COMPETIDORES</b> | Libre competencia  | Reuniones individuales y gremiales                                     | Periódicas   |

# SUSTENTABILIDAD SOCIAL Y VÍNCULO CON LA COMUNIDAD

La responsabilidad social en Santander se piensa y ejerce a través del apoyo a la educación. Por ello, orientamos todos nuestros proyectos hacia la gestión del conocimiento en beneficio de la comunidad, tratando de promover un verdadero cambio en la calidad de vida de las personas que la componen y mejorando el desarrollo económico y social de México.



## SOCIEDAD

- Santander Universidades otorgó en 2011 un total de 1,373 becas y gestionó más de 147 convenios de colaboración con universidades que representan más de 60% del colectivo universitario de México, con una inversión total de \$61,380,300.
- Universia desarrolló más de 17 eventos y convocatorias de concursos, buscando la participación activa de los jóvenes y la generación de nuevas alternativas de expresión, apoyo y reconocimiento a iniciativas que representan los intereses legítimos de la comunidad académica, beneficiando así a 2.5 millones de alumnos y más de 267 mil profesores que representan el 85% del colectivo de profesores y alumnos del país.



## VOLUNTARIADO SANTANDER SOMOS TODOS

- Durante todo el año cientos de empleados de Santander México realizaron diversas actividades de voluntariado en temas medio ambientales y de vinculación con la comunidad, demostrando su compromiso con el desarrollo del país.



## ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

- Hasta el año 2011 el Fideicomiso Por los Niños de México ha apoyado a 293 instituciones de asistencia,

entregando donativos por \$62,817,877, lo cual ha tenido un gran impacto en la educación, nutrición y salud de 87,164 niños en 19 estados de la República Mexicana.

- Gracias a la cooperación y generosidad de nuestros clientes, se recaudó en 2011 la cantidad de \$2,338,845 para la iniciativa de Unicef Todos los niños a la escuela, beneficiando a 146,000 niños de Oaxaca.
- 137,554 jóvenes mexicanos culminaron su estudios de bachillerato y universidad gracias a la iniciativa Bécalos, la cual fue apoyada en 2011 por el Banco y sus clientes con \$17,259,810.
- En 2011, se cumplió la tercera jornada de reforestación con Reforestamos México, A.C., la cual contó con el apoyo de más de 550 voluntarios, quienes sembraron 3,000 huizaches, dando lugar a la reforestación de 3.5 hectáreas, en el Ejido Coyotepec, Municipio de Tepotzotlán, Estado de México.
- Con Fundación Vivienda se consiguió construir 730 casas para cientos de familias vulnerables a lo largo de la República Mexicana, con un aporte de \$9,183,000 por parte del Banco y sus clientes.
- Apoyamos la generación de conciencia ambiental en México con el calendario Unidos por la Conservación, de la agrupación Sierra Madre, que por más de 10 años ha trabajado por la conservación de la extraordinaria biodiversidad mexicana.
- Se entregaron \$50,000 a la Cruz Roja Mexicana, para su campaña anual.
- Apoyamos a Ciceana con \$100,000 en su labor de comunicación y educación ambiental para la creación de estrategias alternativas de vida sustentable.



### Santander Universidades

■ **147 convenios de colaboración** con universidades que representan más de 60% del colectivo universitario de México

■ **1,373 becas otorgadas** en 2011

■ **1,300,000 Tarjetas Universitarias Inteligentes** entregadas a 43 universidades hasta 2011

■ **Siete convocatorias del Premio Santander a la Innovación Empresarial**, donde participaron 4,000 universitarios con más de 1,700 proyectos

■ **180 personas** trabajan al servicio de los estudiantes

La educación es el camino más eficaz para lograr el progreso social y económico de un país; por esta razón, desde hace más de 15 años Santander invierte en programas que fomentan y promueven la educación como eje central del crecimiento sustentable de la sociedad y las personas. Esta visión unificada de nuestras iniciativas hacen que Grupo Santander se distinga de otras instituciones financieras en los ámbitos global y local.

A nivel mundial, Santander Universidades tiene más de 990 convenios de colaboración con universidades de 17 países: España, Portugal, Reino Unido, Brasil, México, Chile, Argentina, Colombia, Perú, Puerto Rico, Uruguay, EE.UU., Singapur, China, Rusia, así como Alemania y Polonia, que se integraron en 2011. En una escala global, hasta la fecha Santander Universidades ha destinado 117 millones de euros para la gestión de proyectos con universidades.

En México, este programa comenzó en 1999, a partir de la firma del convenio de colaboración con la Universidad Anáhuac. Hasta 2011 contamos con 147 convenios de este tipo con universidades públicas y privadas de toda la República.

En enero de 2011 el gobierno mexicano anunció el lanzamiento del Programa Nacional de Financiamiento a la Educación Superior. En consecuencia, Banco Santander mostró su compromiso al brindar el mejor crédito educativo en el país, el cual permite a los estudiantes acceso a estudios de licenciatura o posgrado a través de un financiamiento apoyado por Nacional Financiera (NAFIN). A partir de medidas como esta se ratifica el compromiso de la Institución con la educación de los jóvenes mexicanos.

### Plan de Apoyo a la Educación Superior en México (PAES)

A partir de 2011, Santander Universidades intensificó la promoción del denominado Plan de Apoyo a la Educación Superior (PAES), a través del cual se centran los estímulos que el Banco otorga en materia de educación, mediante cuatro ejes principales:

- Movilidad
- Innovación y emprendimiento
- Transferencia tecnológica
- Apoyos universitarios

#### Movilidad

Anualmente Santander Universidades otorga en México cerca de 2,000 becas, a través de distintos programas. El objetivo es ayudar a miembros de comunidades universitarias a cursar un periodo de su formación profesional en otra institución de educación superior.

En 2011 incrementamos nuestros programas de becas, desde los dos iniciales hasta llegar a seis, multiplicando así las opciones para los universitarios mediante convenios que fortalecen el intercambio y la movilidad iberoamericana, así como la cooperación entre las universidades que mantienen acuerdos con Santander Universidades.

Históricamente, cerca de 10,000 estudiantes mexicanos han ampliado sus conocimientos en otras universidades, culturas y países mediante las becas de movilidad.

| Programa   | 2011         |
|--|--------------|
| Becas Santander - ECOES                                | 600          |
| Becas Santander de Movilidad Nacional                  | 635          |
| Becas Santander de Movilidad Internacional             | 42           |
| Becas Iberoamérica Estudiantes de Grado                | 82           |
| Becas Iberoamérica Jóvenes Profesores e Investigadores | 12           |
| Becas Marco Polo                                       | 2            |
| <b>Total</b>   | <b>1,373</b> |



#### Innovación y emprendimiento

Apoyamos a los jóvenes universitarios de forma integral, fomentando la relación empresa-universidad y promocionando la cultura emprendedora en colaboración con la SEP, la ANUIES y el Consejo Coordinador Empresarial. Confiamos en que la innovación y el emprendimiento son elementos cruciales para que los jóvenes estén mejor preparados al enfrentar los retos del mercado laboral, lo cual contribuye a la creación de más y mejores empresas.

En este sentido, desde el año 2005 lanzamos el Premio Santander a la Innovación Empresarial, mismo que hasta 2011 cuenta con siete convocatorias en las que han participado más de 5,000 universitarios con 2,000 proyectos. En total se han otorgado más de \$7,000,000 en premios.

En colaboración con la Secretaría de Educación Pública, durante 2011 se repartieron \$1,600,000 a los ganadores de las dos categorías del premio: \$500,000 a los primeros lugares; \$200,000 a los segundos, y \$100,000 a los terceros lugares.



### Ganadores del VI Premio Santander a la Innovación Empresarial 2010-2011

#### Categoría de Proyectos de Innovación Empresarial Primer lugar. Ganadores de \$500,000

**Proyecto:** SOLBEN, Soluciones en Bioenergía.

**Universidad:** Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.

**Integrantes:** Mauricio Pareja Ballivián, Rogelio Villarreal, José Guillermo Colunga Mata, Daniel Esteban Gómez Íñiguez.

**Descripción:** Soluciones en Bioenergía es una empresa con más de cinco años de experiencia, que ofrece consultorías y tecnologías propias para la producción de distintas fuentes de bioenergía, como la producción de biodiesel: combustible que utiliza como materia prima aceites de origen animal y vegetal.

#### Categoría de Proyectos de Vinculación con Impacto Social

##### Primer lugar. Ganadores de \$500,000

**Proyecto:** PELLETS MEX, Producción de Pellets a partir de Residuos Forestales.

**Universidad:** Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.

**Integrantes:** Ruth Delfina Garduza Martínez, Xóchitl Rangel Valdez, Javier García Trejo, Andrea Karina Sánchez Lugo.

**Descripción:** El proyecto desarrolla un biocombustible de forma cilíndrica llamado pellet, producido a partir de residuos de madera combinados con excretas de conejo, lo que mejora su combustión y rendimiento. Estos pellets se pueden utilizar en sustitución de carbón y leña para estufas; además, se trata de un combustible amigable con el medio ambiente, ya que sus residuos pueden ser empleados como fertilizantes.

### Fondo de Becas Santander para la Incubación

Con la finalidad de fortalecer la cultura emprendedora, brindamos ayuda a instituciones mediante el otorgamiento de becas a incubadoras de alta tecnología, además del apoyo para la creación del modelo de transferencia de las incubadoras sociales.

Durante 2011 Santander Universidades apoyó a 129 empresas para integrarlas a la Red de Incubadoras del Tecnológico de Monterrey, a través del Fondo de becas Santander para la Incubación.

#### Transferencia tecnológica

Ofrecemos ayuda para favorecer la incorporación de tecnología en universidades con el objetivo de mejorar la docencia, el aprendizaje y la integración universitaria a través de:

**Aulas de Navegación.** Hemos patrocinado más de 40 Aulas Tecnológicas, a fin de acercar a los universitarios al mundo de Internet y al uso de las nuevas tecnologías y contribuir así a la disminución de la brecha digital.

**Tarjeta Universitaria Inteligente (TUI).** Hemos emitido 1,300,000 TUI, las cuales sirven como credenciales integradas con un sistema inteligente de chip. Además, incorporamos una cuenta de débito para estudiantes en 43 universidades mexicanas: 17 privadas y 26 públicas.

**Observatorio Tecnológico.** Centro de desarrollo impulsado por investigadores del Tecnológico de Monterrey enfocados a diseñar nuevas aplicaciones para la TUI.

### Apoyos universitarios

Desarrollamos diversos proyectos de inclusión y fomento académico que son diseñados conforme con las necesidades de cada universidad. En 2011 apoyamos eventos culturales, becas, cátedras y diversas actividades entre las que destacan:

**Cátedras.** Llevamos el conocimiento a nuevos horizontes con once cátedras anuales en tres diferentes universidades; además del Programa de Posgrado en Banca y Mercados Financieros presente en tres continentes (América, Asia y Europa).

**Becas de Inclusión Social.** Apoyos económicos a universitarios de excelencia que requieren continuar o concluir sus estudios.

**Recolección de Fondos para Infraestructura.** Apoyos económicos para la construcción de talleres o laboratorios que promuevan el aprendizaje, como la sala de desarrollo virtual Ixtli de la UNAM.

**Becas de Manutención.** Apoyos para alumnos de excelencia en universidades públicas que requieren becas de manutención.

**Apoyos Académicos y Culturales.** Patrocinios para actividades como el Encuentro de Rectores y la publicación de obras literarias.

Durante 2011 otorgamos apoyos tecnológicos, universitarios y de servicios por cerca de \$3,000,000 a 9 instituciones de educación superior.

- Universidad Anáhuac del Norte
- Universidad Autónoma de Aguascalientes
- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Universidad de Colima
- Universidad Iberoamericana León
- Universidad Nacional Autónoma de México
- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
- Universidad Regiomontana





## Universia

Desde su nacimiento en julio de 2000, Universia se ha consolidado como la mayor red universitaria del mundo de la que forman parte 1,232 universidades de 23 países (Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, Nicaragua, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela) con la participación de 14.3 millones de estudiantes y profesores. Parte esencial de su éxito es ser nexo de unión entre el ámbito universitario y la sociedad en general atendiendo no solo necesidades de formación sino también otras importantes demandas como el primer empleo, la relación universidad empresa, las redes sociales o el ocio responsable.

Universia México es una red de 412 instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, que involucra a 2,537,694 profesores y estudiantes universitarios, representando el 85% del colectivo universitario del país.

Universia trabaja sobre cuatro líneas estratégicas:



## Conocimiento

### Panel de rectores

Tuvo lugar el 24 de mayo de 2011 en el Alcázar del Castillo de Chapultepec de la Ciudad de México, en el marco del Día Santander por la Educación Superior. Ahí se dieron cita más de 70 líderes de las principales instituciones de educación superior de México con el objetivo de dar continuidad a los ejes temáticos generados en el II Encuentro Internacional de Rectores de Universia (II EIRU) y dar seguimiento a los compromisos adoptados.

El presidium estuvo conformado por connotados rectores de las principales universidades del país.

Desarrollados para apoyar la creación de una universidad eficiente, Universia lanzó en el año, dos seminarios dirigidos a altos mandos universitarios que se llevaron a cabo en el mes de mayo y noviembre en la ciudad de Miami, Florida. En total a los dos seminarios asistieron 121 representantes de 32 universidades, de 16 países. De México asistieron 32 representantes de 19 universidades.

### Seminario de formación para altos mandos universitarios

Se desarrolló para apoyar la creación de una universidad eficiente.

### Seminario de liderazgo en el desarrollo institucional

En conjunto con el Council for Advancement and Support of Education (CASE), los días 25, 26 y 27 de mayo de 2011 se llevó a cabo este evento en la ciudad de Miami, Florida, a fin de que los asistentes aprendieran a aprovechar los mecanismos para la captación de fondos, además de conocer organizaciones y estructuras de desarrollo institucional. Los asistentes –68 representantes de 45 universidades de 14 países– escucharon las ponencias de expertos de las universidades de Harvard, Texas y Miami.

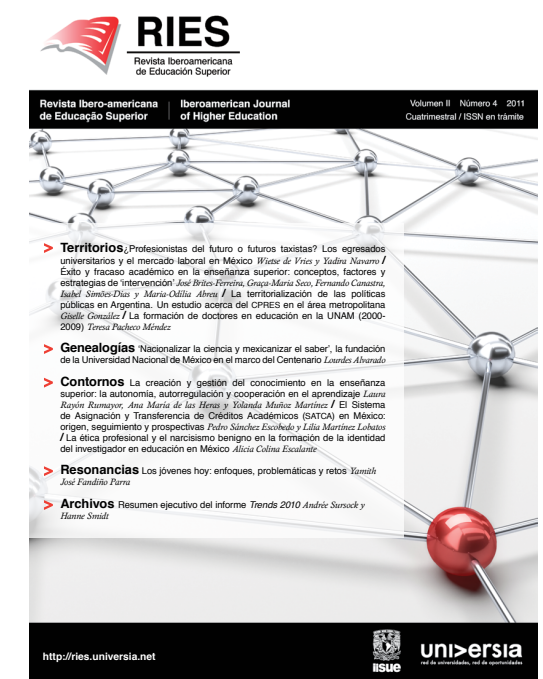
### Revista Iberoamericana de Educación Superior

La Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES) es una publicación electrónica cuatrimestral, realizada en colaboración con el Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación, de la Universidad Nacional Autónoma de México. Busca ser un espacio abierto para el debate y la investigación multidisciplinaria en relación con la problemática de los sistemas, proyectos e instituciones de educación superior de la región.

En el año 2011 se publicaron 29 artículos especializados en temas de coyuntura para la educación, en los que participaron investigadores y académicos de nueve países: Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Cuba, España, Estados Unidos, México y Portugal. Durante este periodo el sitio [www.ries.universia.net](http://www.ries.universia.net) reportó 98,949 vistas de artículos en formato HTML y 31,656 descargas de artículos en formato PDF.

### Seminario visibilidad internacional de la investigación

Participaron en él 65 vicerrectores de investigación, responsables de la dirección y gestión de la investigación universitaria de 14 países, quienes se reunieron en la ciudad de Miami, Florida, los días 21, 22 y 23 de noviembre con el objetivo de identificar fuentes, metodología y mejores prácticas para dar mayor visibilidad a la investigación de su universidad. También conocieron útiles herramientas y ejemplos para contribuir al reforzamiento de los canales de investigación de sus instituciones. El evento se organizó en conjunto con Scimago Research Group.





**Colaboración**

**Mesa de diálogo y conferencia magistral de Mario Vargas Llosa**

Las mesas de diálogo con rectores son eventos que desde finales del año 2007 organiza Universia México, con el propósito de concentrar en un solo espacio a distintas personalidades y organismos que estén implicados o tengan alguna injerencia en el tema de la educación superior, buscando promover el diálogo y la reflexión sobre temas relevantes de desarrollo y tendencias entre los rectores, agentes sociales y reconocidos líderes de opinión.

La mesa de diálogo, efectuada el 2 de marzo en la Rectoría General de la Universidad Autónoma Metropolitana, tocó el tema de Poder y Educación Superior, contó con la participación de más de 30 rectores y agentes involucrados con la academia y la educación superior del país.

Por su parte, a la conferencia magistral asistieron más de 900 personas, entre alumnos y autoridades de diversas universidades socias de la red. El evento fue transmitido en vivo vía Internet, donde fue visto por alrededor de 6,000 personas.

**Biblioteca virtual Miguel de Cervantes**

La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes [www.cervantesvirtual.com](http://www.cervantesvirtual.com) fue creada a iniciativa de Banco Santander, la Universidad de Alicante y la Fundación Botín con la finalidad de difundir la cultura iberoamericana en el mundo. Desde su nacimiento hace once años, ha incorporado más de 130,000 registros bibliográficos a sus fondos, los cuales se encuentran disponibles en la red de forma gratuita.

En 2011, con motivo de la entrega del Premio Nobel de Literatura a Mario Vargas Llosa, la Biblioteca ha liderado la constitución, junto con universidades españolas, mexicanas y peruanas, de una Cátedra Interuniversitaria Vargas Llosa. Asimismo, se ha consolidado la Biblioteca Virtual de las Letras Mexicanas e iniciado acciones que le permitirán extender este modelo a otros países de Latinoamérica.



FUNDACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL  
MIGUEL DE CERVANTES  
[www.cervantesvirtual.com](http://www.cervantesvirtual.com)

**Empleo**

**Bolsa de empleo y Software de Administración de Alumnos y Egresados (SAAE)**

El objetivo de esta herramienta colaborativa es impulsar el desarrollo de los jóvenes universitarios, propiciar su incorporación al ámbito laboral y reunir a nuestras universidades socias en una red comunitaria de empleo bajo plataformas tecnológicas similares.

Hasta septiembre de 2011, en México se llegó a una currícula almacenada de 194,323, además de 20,670 empresas inscritas, 38,354 ofertas publicadas y 79,697 vacantes ofertadas. El total de colocaciones en el periodo fue de 32,160 personas.



**Futuro**

Se desarrollaron diversos eventos de promoción buscando la participación activa de los jóvenes, así como la generación de nuevas alternativas de expresión, apoyo y reconocimiento a iniciativas que representen los intereses legítimos de la comunidad académica. Los eventos más relevantes fueron:



**Colaboración entre Universia y Caracol de Plata, A.C.: Reconocimiento Universitario Caracol de Plata 2011**



**Colaboración entre Universia y Ciudadanos por una Causa en Común**





Concurso Iberoamericano de Fotografía Universitaria, FotoUniversia



Copa de Futbol Universia México



III Concurso Iberoamericano de Bandas Universitarias, U>Rock



Rockponsible Fest



## VOLUNTARIADO SANTANDER SOMOS TODOS

En todas las regiones del país donde se enciende la flama de Santander, nuestro colaboradores entregan su entusiasmo y trabajo voluntario para hacer de México un mejor país. Durante 2011 participaron 600 personas en actividades de apoyo a la comunidad, en diversas regiones del país. Mientras que 550 voluntarios del Distrito Federal apoyaron la labor de reforestación del año, logrando un total de 1,150 voluntarios en el año.

### Voluntariado



#### Regional Norte

Plática de prevención ambiental dirigida a hijos de empleados y sus familias, impartida por el personal del Gobierno Municipal del departamento de ecología. Participantes: 50.



#### Regional Noreste

Jornada de Voluntariado Casa Hogar Santa Teresita del Niño Jesús, donación de víveres y uniformes escolares. 7 voluntarios, 62 niños beneficiados.



#### Regional Sur

Evento de Voluntariado en el Hospital del Niño Poblano, se donaron dos televisores y dos hornos de microondas. Asistentes: 15 personas.

## Reforestación



### Regional Occidente

Parque Metropolitano de Zapopan, Jalisco, se plantaron 100 árboles y participaron 100 personas.



### Regional Noreste

Parque Centrika de Monterrey, se plantaron 100 árboles y participaron 80 personas.



### Regional Sur

Parque Flor del Bosque, se plantaron 200 árboles y participaron 140 personas.



### Regional Centro

Parque Querétaro 2000 INDEREQ, participaron 128 personas.



## ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL



Por los niños de México

### Fideicomiso Por los Niños de México

■ Desde sus inicios y hasta el 2011 el Fideicomiso apoyó a **293 instituciones de asistencia**, lo que representa la entrega de **incentivos económicos por \$62,817,877**

■ **87,164 niños apoyados** por el Fideicomiso a través de las instituciones que reciben donativos

■ **19 estados de la República Mexicana** cubiertos por el Fideicomiso

El Fideicomiso Por los Niños de México opera desde 1994 con ingresos provenientes de la donación voluntaria del personal de Santander y aportaciones del Banco, busca apoyar a los niños que más lo necesitan.

La misión del proyecto es proporcionar, durante un periodo definido, apoyo económico, asesoría y capacitación a instituciones legalmente establecidas en el país que se seleccionan previamente y cuyo objetivo sea la custodia, manutención y desarrollo de los niños más desprotegidos de México. La ayuda se otorga a dichas instituciones por medio de modelos de autogestión que permiten la generación de recursos propios para garantizar el cumplimiento de sus objetivos.

Con nuestros donativos buscamos contribuir a mejorar las condiciones de vida de los niños y apoyar a las organizaciones civiles para que aprovechen y distribuyan mejor sus recursos, además de fomentar una cultura de transparencia.

Gracias al Fideicomiso es posible reunir fondos y canalizarlos a instituciones especializadas en brindar atención a diferentes ramas: educación, nutrición y salud.

El 23 de febrero en un emotiva ceremonia en la que participaron Marcos Martínez, Presidente Ejecutivo de Santander y su esposa Alicia Mackissack de Martínez,

Presidenta del Consejo Voluntario del Fideicomiso, se hizo entrega de los apoyos económicos, recolectados entre los empleados de la Institución, los cuales ascendieron a \$6,895,000 destinados a apoyar a 66 organizaciones de la sociedad civil, 20 más que el año anterior, con lo que se beneficiaron a más de 40,000 niños mexicanos.

El lanzamiento de convocatorias, la recepción de solicitudes para seleccionar a las instituciones, la entrega de apoyos económicos, así como el control y seguimiento de la Institución, son procesos normados y respaldados plenamente por los órganos de gobierno del Fideicomiso.

El Comité de Trabajo, el Comité Técnico del Fideicomiso y el Consejo Voluntario, con el apoyo de los Padrinos, analizan la labor de las instituciones según criterios específicos y con total transparencia en la comunicación hacia los colaboradores y las organizaciones de la sociedad civil participantes en la convocatoria anual.

Los principales canales de comunicación de resultados y convocatorias son internos y cada año se hace una publicación con el compilado de todo el proceso. Para más información, consultar el sitio [www.porlosninosdemexico.com](http://www.porlosninosdemexico.com)

El Fideicomiso ha establecido importantes convenios de colaboración y redes de alianzas entre diversas instituciones a fin de impulsar la educación continua y la formación de las mismas. Esto tiene lugar a partir del otorgamiento de becas educativas a las instituciones elegidas por el Comité de Trabajo, las cuales tienen la oportunidad de participar en talleres de capacitación orientados a diversos temas: fortalecimiento institucional, salud mental, prevención y procuración de fondos. Las organizaciones encargadas de los talleres de capacitación durante el 2011 fueron: Fundación Quiera, Fundación PPAM y Fundación Merced.





### 2da Feria de organizaciones "Todos a Santander"

28 organizaciones de la sociedad civil, apoyadas por el Fideicomiso Por los Niños de México, llegaron de diversos lugares de México a ofrecer, del 8 al 9 de noviembre, diversos productos/objetos que estuvieron a la venta entre todos los colaboradores del Corporativo Santa Fe.

Con la venta de estos productos se recaudaron \$87,770 para ayudar a estas causas, la feria permitió a los colaboradores conocer más de cerca la problemática que sufren algunos sectores de la niñez mexicana y cómo estas organizaciones trabajan para beneficiar a los más vulnerables.

### Golf con Causa

En el Club de Golf Los Encinos, ubicado en el Estado de México, se realizó el II Torneo de Golf de los Accionistas Santander, el cual recaudó \$180,000 para apoyar al Fideicomiso y, por lo tanto, a cientos de niñas y niños mexicanos.

La responsabilidad social del Grupo trasciende a todos y cada uno de los integrantes de la Institución y este torneo es un gran ejemplo de nuestro compromiso con México.

### Unicef, Todos los niños a la escuela

■ **\$109,785,000** recaudados con el apoyo y la generosidad de nuestros clientes

Desde 2003 Unicef ha impulsado la iniciativa Todos los niños a la escuela, cuyo objetivo principal es asegurar el acceso universal de los menores a una educación básica de calidad. En apoyo a este programa, Santander lanzó en ese mismo año la primera campaña de recaudación de fondos a través de sus cajeros automáticos, que hasta la fecha han sumado un total de \$ 109,785,000.

La recaudación total de 2011 en los cajeros fue de \$2,338,845, recursos que beneficiaron a más de 146,000 niños de Oaxaca.

El gobierno de Oaxaca y Unicef firmaron un convenio para garantizar los derechos de los niños y adolescentes del estado, en particular de aquellos que se encuentren en situación de mayor vulnerabilidad, mediante la generación y el desarrollo de políticas públicas y acciones que promuevan su desarrollo integral.

Entre las líneas de acción para mejorar la calidad de vida de estos niños destaca: que todas las niñas y niños de estos municipios nazcan y se desarrollen sanos; que todos tengan un nombre y nacionalidad a través del registro civil universal y gratuito, así como que todos tengan acceso, permanezcan y aprendan en una escuela que les brinde educación de calidad. Será de esta manera como se garantice su derecho a la supervivencia y el desarrollo; a la identidad y la educación.





# Bécalos

Hay talento, sólo falta apoyarlo



## Bécalos

- \$17,259,810 aportados para la educación de los jóvenes mexicanos

## Bécalos y cambia a México

Desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial, en 2006 la Asociación de Bancos de México, Fundación Televisa y los bancos más importantes de la República Mexicana decidieron marcar diferencia y crear el programa Bécalos. Su propósito es apoyar a los estudiantes destacados de bajos recursos, fomentar la equidad educativa, así como contribuir a la capacitación y actualización del cuerpo docente.

Santander ha participado año tras año en esta iniciativa que hasta la fecha ha logrado que más de 137,554 jóvenes mexicanos culminen sus estudios de bachillerato y universidad, una cifra que revela su éxito. Pero más allá de las estadísticas, la filosofía de Bécalos consiste en dar seguimiento personalizado a cada becario, entender sus necesidades y ver en su persona una invaluable oportunidad de crecimiento humano y social.

Esta filosofía es del todo afín con nuestra visión social, por eso la apoyamos y, desde la presidencia ejecutiva, lideramos los esfuerzos en pro de la juventud mexicana.

En 2011 Bécalos, entregó un total de 7,229 becas: 4,285 para educación superior y 2,944 para educación media superior. Asimismo, en el periodo 2011-2012, 10,593 profesores empezaron a capacitarse en calidad educativa y excelencia, entre otros temas, lo cual ha beneficiando a cerca de 296,604 alumnos en todo México.

Gracias a la buena voluntad de sus clientes, Santander fue el banco que más dinero captó en la campaña 2011. Aunadas a las aportaciones de los clientes Santander otorgó \$3,600,000 destinado a aumentar la posibilidad de estos jóvenes para acceder a la educación.

| Recaudación de donativos<br>campaña Bécalos           | 2011         |
|---|--------------|
| Total de dinero recaudado entre clientes para Bécalos | \$13,659,810 |
| Total de dinero aportado por el Banco para Bécalos    | \$3,600,000  |
| Total de la aportación                                | \$17,259,810 |

## Fundación Vivienda - Fideicomiso Proviváh

- Se construyeron en México 730 casas para cientos de familias vulnerables



Desde 1999 el Fideicomiso Proviváh - ahora Fundación Vivienda - trabaja con el gobierno y con donadores para construir la mayor cantidad de conjuntos habitacionales y brindar a más personas la oportunidad de tener su casa propia.

La fundación apoya a familias necesitadas para crear un patrimonio propio con certeza jurídica, entregando conjuntos habitacionales ordenados, con servicios y vialidades que permitan a las familias insertarse en la vida de la comunidad.

Los conjuntos habitacionales que se construyen ayudan a generar una economía local y facilitan la implementación de proyectos de mejora en la calidad de vida, como escuelas y clínicas.

Los cajeros automáticos del Banco fueron habilitados, desde diciembre de 2010 hasta enero de 2011, para recibir las donaciones de los clientes que de manera voluntaria decidieran contribuir para la construcción de casas, a través de la Fundación Vivienda.

En total se recaudaron \$5,753,270.00. Esto permitió construir 730 casas, distribuidas en: Culiacán, Guanajuato, Merida, Veracruz y Yucatán.





## Reforestamos México A.C.

- 550 voluntarios y 3,000 árboles sembrados en 2011

- 3.5 hectáreas reforestadas durante la jornada anual de reforestación



Reforestamos México A.C., busca la preservación y protección de la biodiversidad del país: que los bosques y selvas contribuyan al desarrollo económico, social y ambiental de la sociedad y las personas.

Santander manifiesta cada año su apoyo a esta importante labor a través de una campaña de recaudación de fondos en sus cajeros automáticos. En 2011 ésta tuvo una duración de un mes y, con la cooperación de los clientes, se recolectó la cantidad de \$3,159,970, misma que fue destinada a apoyar la preservación del medio ambiente del país y a fomentar una conciencia de cuidado y respeto a la biodiversidad mexicana.



# SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

Invertimos en México mediante la generación de empleo y la entrega de productos y servicios de calidad para el surgimiento de nuevas empresas. Asimismo, consolidamos nuestro apoyo a la educación como herramienta para dar lugar al desarrollo social en las comunidades y personas que nos rodean.

En Santander la sustentabilidad económica es la base de la competitividad empresarial y la solidez del negocio. Los clientes, colaboradores, autoridades, competidores, nuestra cadena de valor y todos los actores del entorno económico mexicano e internacional influyen directa o indirectamente en la consolidación de esta sustentabilidad. Por ello, en Santander creemos e invertimos en relaciones y compromisos de largo plazo con cada uno de los grupos de interés; según sus intereses y nuestro modelo de negocio y sustentabilidad.



## CLIENTES

- Contamos con 9.3 millones de clientes, 12,249 colaboradores, 1,097 oficinas, 4,689 cajeros automáticos (ATM'S), 739 mil millones en activos y 314 mil millones en créditos otorgados.
- Contamos con canales de comunicación constantes y eficaces para la atención de nuestros 9.3 millones de clientes. Nuestro Contact Center recibe más de 3 millones de llamadas mensualmente y 344,876 clientes utilizan SuperNet para hacer sus transacciones.
- El Defensor del Cliente Santander es una instancia independiente del Banco a la que puede recurrir el cliente en caso de sentir que sus derechos han sido transgredidos. En 2011 resolvió 981 asuntos, de los cuales 73% fueron a favor del cliente.



## COLABORADORES Y SUS FAMILIAS

- El Defensor del Empleado Santander tiene como objetivo proteger los intereses de los colaboradores de Santander México, cuando consideren que ha sido infringido alguno de sus derechos en el ámbito laboral; en 2011 atendió 293 asuntos, los cuales fueron resueltos en su totalidad: 79% de las resoluciones resultaron a favor del colaborador.
- Invertimos \$119,731,473 en capacitación. En total participaron 12,249 empleados, sumando 787,000 horas.



## ACCIONISTAS

- El compromiso con los accionistas e inversores tiene dos ejes fundamentales en Santander: la creación de valor a largo plazo y la máxima transparencia informativa.



## AUTORIDADES

- Una de la principales formas de contribución que hace Santander al desarrollo del país, en forma cumplida e íntegra, es a través del pago de sus contribuciones fiscales. En 2011 ascendieron a \$4,269 millones de pesos.



## PROVEEDORES

- De las compras hechas por la Institución en México, el 98% fueron a proveedores locales, quienes conocen y aceptan un protocolo de responsabilidad social para consolidar una cadena de valor real.



## COMPETIDORES

- En México trabajamos de la mano con ABM, Banxico y CNBV para lograr que el sector financiero mantenga prácticas responsables y transparentes.



## CLIENTES

■ **9.3 millones de clientes** en 2011, 2 millones más que en 2010

■ **3 millones de llamadas mensuales** atendidas en el Contact Center

■ **Nueva página Web** que agiliza procesos y mejora la comunicación con nuestros clientes

■ **14 campañas publicitarias** de productos, posicionamiento y sociales

■ **73% de los casos resueltos** por el Defensor del Cliente Santander en 2011 fueron a favor del cliente

La sustentabilidad de la Institución solo puede ser constante cuando se tienen clientes satisfechos. Para los 9.3 millones de clientes que tiene el Banco, hemos implementado diversas herramientas e instancias enfocadas a mejorar su satisfacción. Entre estas destacan:

### Contact Center Santander

En este centro de atención telefónica, ubicado dentro de un inmueble de vanguardia en la ciudad de Querétaro, proporcionamos de manera sencilla, ordenada y actualizada toda la información de los productos financieros y campañas promocionales del Banco para los clientes; en promedio recibimos 3 millones de llamadas cada mes. El servicio que brindamos se ha caracterizado los últimos años por mantenerse en un nivel superior al óptimo 83%. Al cierre de 2011 registramos una recuperación de cartera por \$1,589,126,905.

Este es un canal especializado en resolver eficazmente todos los requerimientos del cliente y, con ello, aumentar su nivel de satisfacción, fortaleciendo la imagen y la marca de la Institución.

Contact Center Santander





**SuperNet**

Durante 2011 seguimos fortaleciendo lazos con nuestros clientes a través de atractivos y eficientes canales, como SuperNet. Nuestro renovado portal [www.santander.com.mx](http://www.santander.com.mx) llegó a 322,000 usuarios en el año.

Esta página Web corporativa informa sobre finanzas y mercados en tiempo real. A través de ella todos nuestros clientes pueden conocer más a fondo la oferta de Banca Privada y del Grupo Financiero en México. Por su parte, el Call Center atiende las necesidades cotidianas de los clientes de Private Banking.

El objetivo para 2012 es conseguir que 888,000 clientes realicen transacciones a través de la SuperNet; esto es, 16% de la base de clientes activos. Las transacciones realizadas por el canal en 2011 fueron en promedio 13,000,000 mensuales, lo cual se traduce en 13% de la operación bancaria.

**Programa Cuenta**

A través del Programa Cuenta y la mejora de procesos, desde hace varios años Santander ha posicionado su modelo de Calidad entre los clientes con la intención de incrementar su satisfacción con el Banco. Para conseguirlo se evalúan los momentos clave del cliente mediante una metodología de estudio que ha permitido recoger su valiosa percepción acerca de los productos, canales y segmentos de Santander en México.

Son varios los temas que interesan fundamentalmente al Grupo; entre otros, la actitud, los conocimientos, la rapidez de la atención, la eficiencia y la oportunidad del servicio que otorgamos.

Durante 2011 se cubrieron diversas áreas prioritarias para la organización, como son: la red comercial, Medios de Pago, Seguros, Hipotecario, Banca Privada, Contact Center y los segmentos Premier y Preferente, que vieron la efectividad del modelo de Calidad. En 2012 se ampliará su alcance.

Se pusieron en marcha las Mesas de Calidad, en las que se han involucrado de manera directa integrantes de la alta dirección. Una muestra del interés del Gobierno Corporativo es la atención al más alto nivel que se otorga a estos temas en el Comité de Calidad.

En las Mesas de Calidad no solo se exponen las mejoras continuas para productos, canales y segmentos; se les da seguimiento oportuno y se valida el impacto de las acciones de mejora resultantes.

En 2011 se fortaleció el equipo del área de Calidad y se diseñó el programa de formación y sensibilización en Calidad, dirigida a toda la organización.

**Redes Sociales**

A lo largo de 2011, con el objetivo de diversificar los canales de comunicación con los grupos de interés de la Institución, se creó el perfil oficial en redes sociales como:



Al final de 2011 había algo más de 214,000 usuarios en Facebook, 5,631 seguidores en Twitter y se vieron en YouTube 13,691 reproducciones de los videos corporativos de la Institución.

Estos nuevos medios de comunicación con el cliente nos ayudan a complementar y reforzar los objetivos estratégicos concretos de algunas de las principales áreas de negocio del Grupo.

En este rubro Santander figura entre las entidades financieras más destacadas, tanto a nivel mundial como en cada uno de los países donde tiene presencia. Al finalizar 2011 los seguidores acumulados en los perfiles oficiales del Grupo eran más de 900,000. En Youtube se alcanzaban los nueve millones de visualizaciones de videos corporativos.



**Defensor del Cliente Santander**

Santander se encuentra a la vanguardia en el sistema financiero, en parte debido a que contamos con una oficina del Defensor del Cliente Santander que contribuye al acercamiento del Grupo con sus clientes, fortaleciendo lazos y mejorando la imagen corporativa de la Institución.

El Defensor del Cliente Santander es una instancia independiente del Banco, de la aseguradora y de la casa de bolsa. Reporta directamente al Consejo de Administración del Grupo y es precisamente esta independencia lo que garantiza su autonomía en todo momento. Se trata de la última instancia dentro del Grupo Financiero y se encuentra a disposición de quienes consideren que hayan sido lesionados algunos de sus derechos como clientes.

Las resoluciones que toma el Defensor del Cliente Santander en favor de algún cliente son vinculantes; esto es, son obligatorias para la entidad o área objeto de la queja o reclamación.

| Informe de asuntos recibidos en cualquier periodo y resueltos entre ene-dic 2011 |           |              |
|--|-----------|--------------|
| ene-dic 2011   | Recibidos | Resueltos    |
|  | 981       | 981          |
|  | Favorable | Desfavorable |
| Cuantía  | 716       | 265          |
| Porcentaje   | 73%       | 27%          |

Esta iniciativa de transparencia y apoyo al cliente se ha convertido en una ventaja competitiva que favorece la retención y satisfacción del cliente, posiciona nuestra ética empresarial y una buena reputación en el sector comercial; además, renueva las relaciones con los usuarios bajo la perspectiva de equidad, objetividad, valores y creencias de la Institución.

Al mismo tiempo, el hecho de que la rendición de cuentas se dé con plena independencia del Consejo Directivo hace prevalecer los intereses genuinos de los clientes, asegurando que estos sean comunicados y dando lugar a que sus derechos sean respetados.

La difusión de esta instancia se hace a través de carteles, dípticos y diversos materiales visuales ubicados en cada sucursal de la Institución. En adición, se proporciona al cliente un número telefónico gratuito a nivel nacional, fax, correo electrónico y los horarios de atención en oficinas.

**Servicio y Productos de Alta Calidad.**

Nuestra visión nos orienta a siempre brindar servicios y productos de alta calidad a nuestro clientes, un ejemplo de este compromiso es nuestra Hipoteca Premier, la cual tiene una de cada tres viviendas financiadas en la banca.

Además Santander fue el primer Banco en romper la barrera del 10% en tasas de interés para créditos hipotecarios con este nuevo producto financiero "Hipoteca Premier".



En 2011 la Institución lanzó AutoCompara, un portal que permite al cliente comprar su seguro de auto basándose en una cotización totalmente transparente que hace el portal con las principales aseguradoras del país. De esta manera, el cliente puede disponer de toda la información para comprar el seguro que más se amolde a sus necesidades, de forma rápida, fácil y segura. Algunas de las aseguradoras que cotizan son:



A la fecha más de 250 mil personas han comprado su seguro de auto después de haberlo comparado para obtener el precio más bajo.



Reafirmamos nuestro compromiso con nuestros clientes y el desarrollo del país con nuestra participación en la Semana Pymes 2011. Con un imponente stand y el apoyo de ejecutivos asesores expertos en este sector, apoyamos el desarrollo de este evento y miles de empresarios contribuyendo al posicionamiento de Santander en este sector económico y el desarrollo del mismo. Es importante destacar que en el sector de créditos para Pymes, Santander es el banco con el mayor crecimiento en los últimos tres años.

### Mercadotecnia

Tener una marca potente y atractiva que exprese la identidad y el posicionamiento del Grupo es uno de los principios del negocio. Para lograrlo, Santander ha implementado campañas permanentes de posicionamiento institucional, campañas de productos y campañas sociales, cumpliendo en todo momento con las disposiciones y legislaciones vigentes en el ámbito financiero. Entre otras entidades, nuestra actividad es regulada por la Condusef, Banxico y la CNBV.

Como nota distintiva, nos enorgullece comunicar que en el año 2011 no recibimos multas ni sanciones por incumplimientos regulatorios en este sector. Entre las campañas publicitarias de índole social, de posicionamiento de productos y marca que tuvieron lugar durante 2011, podemos resaltar las siguientes:

| Campañas sociales     |                               | Campañas de producto |  |
|-----------------------|-------------------------------|----------------------|--|
| • Unicef              | • Tarjeta de Crédito          | • Copa América       |  |
| • Reforestamos México | • Repecos                     | • Seguros            |  |
| • Bécalos             | • Imagen                      | • Hipoteca Light     |  |
| • Fundación Vivienda  | • Círculo Preferente          | • Captación          |  |
|                       | • Copa Santander Libertadores | • Crédito Personal   |  |

La creación de productos está a cargo de las áreas de estrategia comercial y de inteligencia de mercados, que analiza las oportunidades de negocio con el fin de desarrollar planes estratégicos para la atención, comunicación y comercialización de los nuevos productos del Banco hacia los clientes. La estrategia internacional de Grupo Santander en los últimos años ha estado orientada hacia una presencia diversificada con masa crítica y altas cuotas en sus mercados principales.

En cuanto a las campañas sociales, en Santander México elaboramos desde el concepto creativo y el diseño de campaña, hasta la producción de cápsulas para Santander TV, un canal de comunicación que proyecta contenidos audiovisuales transmitidos vía satélite para las sucursales. Además, incluimos carteles, pantallas en cajeros automáticos y otros elementos de comunicación que, en su conjunto, impulsan la participación y el apoyo del cliente así como de nuestros colaboradores en causas sociales y del cuidado del medio ambiente.



## COLABORADORES Y SUS FAMILIAS

- El convenio de equilibrio entre vida familiar y laboral, al igual que el Defensor del Empleado Santander, son garantías de que el compromiso con la calidad de vida de nuestros colaboradores es constante y coherente
- En 2011 generamos **2,783 nuevos empleos**
- **51.41% de nuestros colaboradores son mujeres**
- **46.58% de nuestros colaboradores tienen menos de 30 años de edad**

Nuestros empleados son el motor de la Institución; en su conocimiento y estabilidad reside la sustentabilidad del negocio. Conscientes de esto, ponemos énfasis en brindarles las mejores condiciones posibles en cuanto a remuneraciones y bienestar social, entre otros aspectos destinados a garantizar el crecimiento personal y laboral de cada uno, lo cual se refleja en sus familias y en la sociedad en general.

### Empleo

En 2011 generamos 2,783 nuevos empleos, reafirmando el compromiso de la Institución con el crecimiento de México y la solidez del negocio. Asimismo, 51.41% del total de nuestros colaboradores son mujeres, lo cual se ha visto impulsado por nuestra política corporativa de igualdad y los constantes procesos de capacitación al personal en temas de igualdad de género y discriminación.

Aproximadamente la mitad de nuestros colaboradores son menores de 30 años y el índice de rotación es de sólo 17.5%. Contamos con un personal joven, lleno de retos y potencial que desarrollamos con procesos de evaluación y revisión formal del desempeño, política que abarca al 100% de la Organización. A continuación presentamos un conjunto de tablas que muestran importantes datos sobre los empleados de Santander.

| Empleos generados en 2011 |              |
|---------------------------|--------------|
| Hombres                   | 1,390        |
| Mujeres                   | 1,393        |
| <b>Total</b>              | <b>2,783</b> |

| Colaboradores | Género        |            |               |            |
|---------------|---------------|------------|---------------|------------|
|               | 2011          | %          | 2010          | %          |
| Hombres       | 5,993         | 48.93      | 5,747         | 48.58      |
| Mujeres       | 6,256         | 51.07      | 6,081         | 51.41      |
| <b>Total</b>  | <b>12,249</b> | <b>100</b> | <b>11,828</b> | <b>100</b> |



## Beneficios y prestaciones

Los colaboradores de Santander cuentan con un paquete integral de beneficios y prestaciones superiores a las de la ley, muy competitivo dentro del sector bancario. Con ello garantizamos la satisfacción del empleado, la retención de su talento y la capacidad de atraer el capital humano más conveniente para la Institución, con lo que se asegura su crecimiento y sustentabilidad. Las siguientes tablas muestran los principales beneficios y prestaciones.

Otro de los aspectos que nos ocupamos en cuidar y mantener es la comunicación con todo el personal. Contamos con diversos medios internos que permiten a los colaboradores estar informados acerca de los temas fundamentales para el Grupo; por ejemplo, nuevos productos o servicios, prestaciones y beneficios, la estrategia de la Institución, cambios operativos, entre otros. En todo momento se tiene en cuenta que la información sea precisa, eficaz y ecológicamente responsable. Los medios para comunicarnos con los colaboradores son: juntas, boletines, la revista corporativa Ideas (disponible en formato electrónico) vía Intranet, correo electrónico, cápsulas audiovisuales en elevadores, etcétera.

### Edad

| Colaboradores | 2011          | %          | 2010          | %          |
|---------------|---------------|------------|---------------|------------|
| Menores de 30 | 6,051         | 49.39      | 5,864         | 49.58      |
| Entre 31 y 40 | 3,609         | 29.47      | 3,537         | 29.90      |
| Entre 41 y 50 | 1,869         | 15.26      | 1,918         | 16.22      |
| Mayores de 51 | 720           | 5.88       | 509           | 4.30       |
| <b>Total</b>  | <b>12,249</b> | <b>100</b> | <b>11,828</b> | <b>100</b> |

### Sindicalizados

| Colaboradores     | 2011          | %          | 2010          | %          | Variación  |
|-------------------|---------------|------------|---------------|------------|------------|
| Sindicalizados    | 3,402         | 27.77      | 3,406         | 28.80      | -1.03%     |
| No Sindicalizados | 8,847         | 72.23      | 8,422         | 71.20      | 1.03%      |
| <b>Total</b>      | <b>12,249</b> | <b>100</b> | <b>11,828</b> | <b>100</b> | <b>---</b> |

### Rango Laboral

| Colaboradores | 2011          | %          | 2010          | %          |
|---------------|---------------|------------|---------------|------------|
| Directores    | 644           | 5.25       | 581           | 4.91       |
| Otros puestos | 11,605        | 94.75      | 11,828        | 95.09      |
| <b>Total</b>  | <b>12,249</b> | <b>100</b> | <b>11,828</b> | <b>100</b> |

### Tipo de contratación

| Colaboradores        | 2011          | %          |
|----------------------|---------------|------------|
| Contratos fijos      | 10,963        | 89.50      |
| Contratos temporales | 1,286         | 10.50      |
| <b>Total</b>         | <b>12,249</b> | <b>100</b> |

### Banco

| Años laborados |       | Días de vacaciones | Días prima vacacional | Aguinaldo |
|----------------|-------|--------------------|-----------------------|-----------|
| Desde          | Hasta |                    |                       |           |
| 0              | 4     | 15                 | 11.00                 | 40        |
| 4              | 10    | 20                 | 11.00                 | 40        |
| 10             | 15    | 25                 | 13.75                 | 40        |
| 15             | 20    | 25                 | 16.50                 | 40        |
| 20             | 99    | 30                 | 16.50                 | 40        |

### Principales prestaciones y beneficios para los empleados

- Servicio médico integral
- Plan de pensiones
- Créditos hipotecarios con tasa preferencial
- Créditos de consumo con tasa preferencial
- Dote matrimonial
- Ayuda de alumbramiento
- Seguro de vida básico
- Seguro de vida voluntario y voluntario cónyuge
- Seguro de vida para todos los préstamos
- Fomento a deportes

## Defensor del Empleado Santander

El Defensor del Empleado Santander es una instancia independiente que tiene como misión ofrecer un canal de comunicación alternativo para todos los empleados de Grupo Santander en México, cualquiera que sea su área y ubicación de trabajo, por medio del cual puedan expresar dudas o inconformidades si consideran que alguno de sus derechos en su entorno de trabajo no ha sido respetado, o si existiera alguna desviación con respecto al Código de Conducta General o a las Disposiciones de Comportamiento de la Institución.

La independencia, imparcialidad, confiabilidad y el profesionalismo son los ejes en la labor que realiza el Defensor del Empleado Santander, toda vez que escucha y orienta sobre asuntos que exprese el empleado, con la única finalidad de encontrar una solución y lograr la conciliación entre las partes involucradas.

Desde su creación, esta instancia ha demostrado que los empleados pueden acudir a ella con total libertad y confianza, sin temor a recibir alguna represalia. Esto en gran parte es debido al manejo que se da a cada asunto, el cual tiene lugar en un marco de discreción y profesionalismo en cuanto a la información que proporciona el empleado, así como al hecho de que todo está regido por políticas y procesos sometidos a arbitraje y conteo.

El Defensor del Empleado Santander busca que las prácticas de empleo se desarrollen en un contexto justo y equitativo para el beneficio de todos los integrantes de Santander en México.

El beneficio para el colaborador es contar con un canal alternativo de expresión que le asegura ser escuchado de forma privada y discreta, sin temor a represalias. Lo anterior genera un mayor sentido de pertenencia hacia Santander, a la vez que promueve un ambiente de credibilidad, respeto y confianza hacia la Institución.

Los medios para comunicarse con el Defensor del Empleado Santander son un número telefónico gratuito, fax, correo electrónico o directamente en oficinas.

Al cierre del 2011, el Defensor del Empleado Santander atendió 293 asuntos, los cuales fueron resueltos en su totalidad, con 79% de las resoluciones favorables para el colaborador.



## Capacitación

La capacitación es esencial para generar el desarrollo personal e institucional; por ello durante 2011 se invirtieron más de \$78,816,900 en la formación de los colaboradores. Los gastos de viaje y viáticos por este concepto fueron de \$40,914,573.

A lo largo del año se impartieron 787,000 horas de capacitación, lo cual se traduce en un incremento de 20,847 horas con respecto al año anterior (766,153 horas). El programa de capacitación de 2011 contó con la participación de 12,249 empleados. La siguiente tabla muestra los temas centrales de capacitación, así como los medios, tanto internos como externos, utilizados para impartirla.

| Tipo de curso | Presencial    | Virtual       | E-learning     | Participación total | %           |
|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------------|-------------|
| Management    | 3,048         | 1,310         | 1,137          | 5,495               | 3%          |
| Normativo     | 7,691         | 613           | 66,185         | 74,489              | 44%         |
| Técnico       | 15,844        | 23,111        | 50,245         | 89,200              | 53%         |
| <b>Total</b>  | <b>26,583</b> | <b>25,034</b> | <b>117,567</b> | <b>169,184</b>      | <b>100%</b> |

Nota: los datos reflejan el número de participantes en cada modalidad

Cada año invertimos en capacitación alrededor de \$9,741 por empleado, mientras que el promedio de horas por colaborador dedicadas a esta importante actividad es de 64. La siguiente tabla muestra cómo se distribuyó la capacitación, según la categoría laboral y el género.

| Categorías profesionales     | Hombres      | Mujeres      | Total         | %           |
|------------------------------|--------------|--------------|---------------|-------------|
| Directores                   | 540          | 104          | 644           | 5%          |
| Subdirectores                | 733          | 313          | 1,046         | 9%          |
| Gerentes                     | 2,000        | 1,669        | 3,669         | 30%         |
| Administrativos y operativos | 2,720        | 4,170        | 6,890         | 56%         |
| <b>Totales</b>               | <b>5,993</b> | <b>6,256</b> | <b>12,249</b> | <b>100%</b> |

Nota: los datos reflejan el número de personas de acuerdo al género

## Futuros Directores

En septiembre México recibió a los 29 participantes del programa Futuros Directivos (FUDI), quienes recibieron capacitación y diversas herramientas para el manejo de temas de interés para el Grupo.

La gestión del cambio, liderazgo y crecimiento directivo fueron algunos de los tópicos de esta importante reunión.

## Equilibrio entre vida familiar y laboral

Con el objetivo de analizar, proponer e implementar iniciativas y estrategias que incrementen el equilibrio entre la vida familiar-personal-laboral de los empleados que integran Grupo Financiero Santander en México, se creó el Comité de Empresa Familiarmente Responsable, compuesto por directivos representantes de todas las áreas de la Institución.

El Comité tiene el objetivo de detectar y evaluar las necesidades de los empleados con el fin de analizar las diversas posibilidades para que se traduzcan en compromisos encaminados a lograr un mayor equilibrio laboral, personal y familiar.

Anualmente se realiza un concurso de dibujo para los hijos de colaboradores a nivel nacional, con el objetivo de motivar la integración familiar. En 2011 el tema del concurso fue "Mi Mundo Ideal", para el que se recibieron 185 dibujos por las dos categorías existentes. Los participantes provenían de todo México y se premió a 3 niños por cada categoría con MiniLaptop, Nintendo Wii y Ipod Touch, entre otros.

## Semana Santander

En todos los lugares del mundo donde Santander enciende su flama, durante el mes de junio se celebra la Semana Santander eres tú. En 2011, y siguiendo el slogan "La pieza clave eres tú", se llevaron a cabo diversas actividades de integración, como sesiones de fotos, actividades informativas y de concientización ambiental; ferias, encuentros y talleres en temas de salud, así como deportes para todos los colaboradores y sus familiares. Con esto, demostramos una vez más que la clave del éxito está en cada uno de nuestros colaboradores.

## Cultura

Por segundo año consecutivo se realizó en las instalaciones del Corporativo Santa Fe de la Ciudad de México, la Semana México en Acción, contando con la participación de más de mil empleados. El evento tuvo por objetivo promover la cultura financiera, y con el apoyo del Museo Interactivo de Economía (MIDE) los colaboradores accedieron a información de vital relevancia sobre la economía del país y se les facilitaron los medios para estar en contacto con las principales organizaciones financieras del país como la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

## Salud

La actividad económica de la Institución no representa altos riesgos para la salud de los colaboradores y la comunidad en general. Sin embargo, en Santander utilizamos todos los medios a nuestro alcance para preservar y mejorar la salud de nuestros empleados y sus familias, porque lo consideramos un factor relevante de responsabilidad. Por ello, contamos con Comités formales de salud y seguridad en los que participa alrededor de 15% del personal directivo y colaboradores, incluido personal sindicalizado. Además, disponemos de programas de asistencia en enfermedades graves para los colaboradores y sus familias, cubriendo las siguientes áreas:

- Educación
- Asesoría y tratamiento
- Prevención y control de riesgos
- Tratamiento
- Detección temprana, control y seguimiento

En agosto de 2011 se lanzó el portal Bienestar Total, ligado a la Intranet corporativa, como parte del programa de medicina preventiva Equilibrium. Su objetivo es promover la adopción de hábitos saludables a nivel personal y familiar para elevar su calidad de vida en tres fases:

- Diagnóstico, a través de las Brigadas de Salud que cubren toda la República Mexicana.
- Acciones preventivas, en campo, como la Semana de Salud, campañas de vacunación y Ferias de la Salud Infantil.
- Plan correctivo de salud.

Contamos con una línea telefónica de atención al colaborador para orientarlo psicológicamente en situaciones personales o del día a día. En lo referente al asesoramiento y tratamiento, contamos con un Programa Integral de Atención Médica para empleados activos, jubilados y sus dependientes, el cual incluye desde la atención ambulatoria, hasta la hospitalaria de alta especialidad:

- Consulta de primer contacto
- Servicio de ambulancias y unidades móviles de terapia intensiva
- Consulta de urgencias en hospitales
- Consulta de segundo y tercer contacto; es decir, consulta médica, de todas las especialidades clínicas y quirúrgicas
- Atención hospitalaria médico-quirúrgica de alta especialidad
- Otros servicios como farmacias, laboratorios y gabinetes
- Asistencia médica telefónica y asesoría sobre proveedores y coberturas

Con relación a educación, prevención y control de riesgos, se han instituido programas especiales de prevención:

- Programa de medicina preventiva
- Programa de comunicación para fomentar los hábitos higiénico-dietéticos de una vida saludable
- Programa de detección de factores de riesgos poblacionales e individuales
- Programa de atención a pacientes crónico-degenerativos
- Programa de atención integral de jubilados
- Programa de atención de casos especiales (catastróficos)

## Seguridad

Nuestro compromiso con la integridad de cada colaborador va más allá de lo establecido en la Ley Federal del Trabajo, y por lo mismo nos esforzamos en atender este importante aspecto, brindando cursos *e-learning* para saber qué hacer ante eventualidades y contingencias en el trabajo y fuera del mismo. Además, se efectúan simulacros y diversas actividades para mantener a todo el personal de Santander siempre prevenido, a partir de la creación de Programas Internos de Protección Civil (PIPC).

En 2011 se capacitó al 100% de los colaboradores en Protección Civil y se realizaron 4 simulacros en sucursales y edificios corporativos a nivel nacional, contando con la participación masiva de los empleados. Además, el personal de seguridad recibe capacitación en derechos humanos; en 2011, lo hicieron 34 de ellos.



## ACCIONISTAS

Nuestros 3,293,537 accionistas e inversionistas requieren cada vez más canales de comunicación que los mantengan informados proactivamente sobre la evolución del Grupo en México y los aspectos relevantes que le afectan. En este sentido, durante 2011 se llevaron a cabo varias actividades y reuniones para atender las necesidades de estos públicos. Los temas centrales tratados fueron:

■ Interpretación y explicación de los resultados/balance del Grupo

■ Fortalezas y evolución del Grupo en México (perspectivas-exposición a determinados negocios y mercados, entre otros)

■ Operaciones estratégicas (adquisiciones-ampliaciones de capital, entre otros)

■ Posicionamiento institucional ante cualquier asunto o evento de importancia para el mercado

Adicionalmente se implementó el foro electrónico para los accionistas, con el objetivo de fomentar la participación de los accionistas en las juntas generales. Para los inversionistas y accionistas se desarrolló una nueva web corporativa que constantemente muestra información actualizada del mercado de inversiones y las acciones de Santander en México, España, Reino Unido, Estados Unidos y Portugal, además de todos los estados financieros e informes que entrega la Institución a la comunidad en general.

En México se organizan reuniones con analistas e inversionistas, a petición y/o con la autorización previa de la Unidad Corporativa en España. A partir de ellas se establecen canales de comunicación directa con los inversionistas, en donde se les informa de manera proactiva sobre la evolución del Grupo en México y los aspectos relevantes que le afectan. Con ello se busca:

- Facilitar la toma de decisiones de este colectivo
- Optimizar la imagen de Santander en los mercados
- Informar a la Organización sobre la visión que los inversionistas tienen del Grupo

Nuestro esfuerzo puede verse reflejado en el Informe a Accionistas 2011, que documenta con precisión la transparencia, equidad y respeto en el trato hacia nuestros accionistas, los beneficios que estos reciben y la situación de mercado y las empresas ante la bolsa de valores. El informe puede consultarse en [www.gruposantander.com](http://www.gruposantander.com)

Por su solidez y rentabilidad, durante 2011 el Grupo Financiero Santander México mantuvo su fortaleza en el mercado. Así lo avalan las calificaciones otorgadas por la agencia calificador Global Fitch Ratings que reconocieron la solidez crediticia de Banco Santander México y de Casa de Bolsa Santander.





## AUTORIDADES

### Impuestos

Una de la principales formas de contribución que hace Santander al desarrollo del país, en forma cumplida e íntegra, es a través del pago de sus contribuciones fiscales. En 2011 ascendieron a \$4,269 millones de pesos.

Con estos recursos el gobierno puede apoyar a todos los niveles, el impulso de programas sociales que influyen directamente en el desarrollo social y económico de país.



## PROVEEDORES

- **98% de las compras que hace Santander México es con proveedores locales**, quienes conocen y aceptan nuestro protocolo de responsabilidad social

Atendiendo las expectativas de nuestros proveedores con respecto a la igualdad de oportunidades y transparencia en los procesos de compras, en 2011 se adoptó a nivel global la medida de efectuar todo este proceso a través de Aquanima, como una central de compras y de homologación de proveedores. Esto nos permite estandarizar los procesos y establecer un protocolo de compras equitativo para nuestra cadena de valor y las empresas.

Entre los principales factores que influyen en la selección de proveedores tenemos:

- Necesidades particulares de la Institución
- Beneficio
- Mejor precio
- Proveedores homologados
- Empresa sana
- Plantilla interna viable
- Nivel de servicio
- Experiencia
- Afianzamiento

Además de los protocolos estandarizados de compras que incluye concursos en línea y modelos de contrato, en México promovemos entre nuestros proveedores la aceptación de un protocolo de responsabilidad social, el cual está orientado por los 10 principios del Pacto Mundial, que establecen parámetros de comportamiento relacionados con temas de derechos humanos, corrupción, medio ambiente y normas laborales.



## COMPETIDORES

- **Estamos comprometidos con nuestra participación en los gremios del sector**, para servir mejor a los intereses de México

Reconocemos el interés de todo el sector financiero, tanto global como local, por mantener una competencia justa y asegurar la transparencia en la presentación de resultados; este informe es símbolo de nuestro compromiso.

En México trabajamos de la mano con ABM, Banxico y CNBV para lograr que el sector financiero mantenga prácticas responsables y transparentes. Se hace, entre otras formas, presentando resultados, participando en iniciativas de los gremios, compartiendo trabajo y experiencias, e interviniendo en pláticas, mesas de análisis, encuentros y convenciones.

SAP FORUM 2011 congregó a ciento de industrias mexicanas para debatir las estrategia que México debe seguir para volver a las sendas del crecimiento, el evento cobró gran importancia la participación de Marcos Martínez, Presidente Ejecutivo de Santander, que ubicó al banco como el más rentable y sólido del sector.



# SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

Seguimos reafirmando el compromiso con el medio ambiente en México como eje de acción para gestionar nuestra sustentabilidad ante los grupos de interés. La búsqueda constante de alternativas nuevas y eficientes para la utilización de los recursos en nuestra actividad económica enmarca nuestro accionar con el medio ambiente y México.



## MEDIO AMBIENTE

Una de las prioridades del plan global de responsabilidad social corporativa de la Institución es la renovación del certificado de gestión ambiental de acuerdo con la norma UNE-EN ISO 14001:2004, que otorga la Asociación Española de Normalización (AENOR), para el Sistema de Gestión Ambiental del Centro Corporativo Santa Fe, el cual se obtuvo en enero de 2011 y que significó:

- Reducción del 3% del consumo de agua potable, con respecto a 2010.
- Reducción del consumo del papel en un 5%, con respecto a 2010.
- Una reducción del 20% de emisiones de CO<sub>2</sub> por concepto del programa de *Car Pool*.
- Eliminación del unicel en los comedores.

Asimismo, cabe mencionar que en el año 2010 el Comité de Sustentabilidad del Grupo en España aprobó el Plan Trienal (2011-2013) del proyecto de Huella Ambiental (HA) a nivel mundial, donde se establece un doble objetivo para México: reducir en un 9% el consumo eléctrico y las emisiones de CO<sub>2</sub>. Para 2011 reportamos la disminución en los consumos de agua, papel, electricidad, combustibles, así como en la generación de residuos (papel y cartón, envases, plásticos, latas, vidrio y electrónicos). También se analizó la información por concepto de viajes realizados, por tipo de transporte.

Al cierre del año se obtuvo que:

- Consumo eléctrico: Meta establecida HA: 3.00%; Resultado para México: reducción del 3.12%.
- Emisiones CO<sub>2</sub>: Meta establecida HA: 3.50%; Resultado para México: reducción del 3.57%.

La meta para 2012 consistirá entonces en lograr la reducción sostenida del 3% para los indicadores.

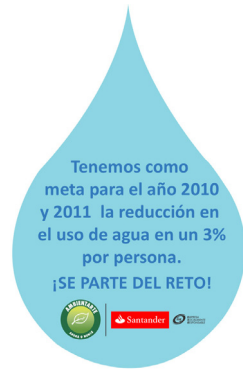
Por otra parte, optimizamos nuestro servicio a fin de hacerlo más accesible, fácil y rápido para los clientes, renovando nuestro portal corporativo [www.santander.com.mx](http://www.santander.com.mx), el cual alcanzó la cifra de 322,000 usuarios en el año 2011.

Con todo lo señalado ahorramos en transporte, papel y energía, no sólo del Banco, sino también de nuestros clientes.

Así y en este contexto, cada año desarrollamos diversas campañas y proyectos que nos ayudan a posicionar nuestro compromiso ambiental. Se destacan las siguientes iniciativas:

## Agua

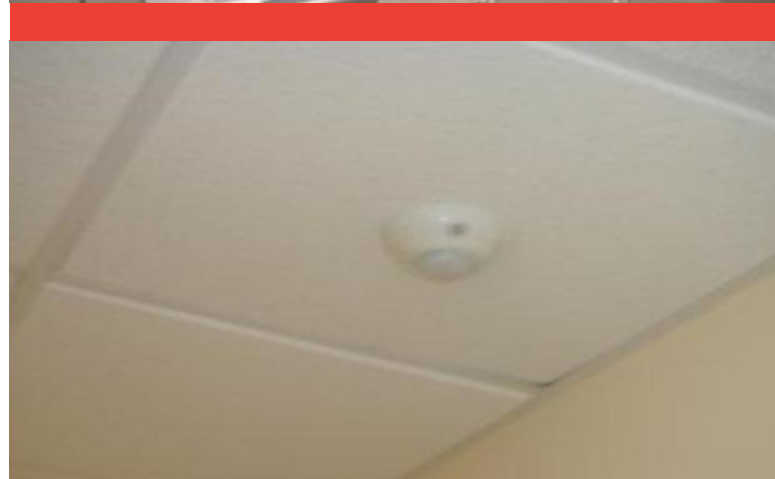
- Se instalaron dispositivos de doble descarga en los WC para tener descarga controlada de 3 y 6 litros; asimismo, se realiza una revisión periódica del sistema hidráulico para prevenir cualquier fuga o lesiones en el sistema.



## Energía eléctrica

En total se ahorraron 179,212 kWh de energía en el año.

- Se sustituyeron los equipos de aire acondicionado, en algunas sucursales, por equipos de alta eficiencia SEER 13.
- Se inició el programa automatizado de apagado de luminarias en edificios y sucursales (Power Link), acompañado de la sustitución de luminarias con balastro electromagnético por electrónico, la sustitución de luminarias T-12 por luminarias T-5 de bajo consumo y la sustitución de lámparas dicróicas por lámparas de LED.
- Instalación de sensores de presencia en sistemas de iluminación en bodegas, baños, pasillos y perímetro de ventanas que cuenten con luz natural y además superen los niveles mínimos de iluminación.



## Contabilización de la reducción del consumo eléctrico

- Próximamente se instalará el medidor de energía eléctrica (analyzer de redes eléctricas) a fin de comparar el cobro de CFE y el consumo real del edificio Santa Fe y tener un control exacto de consumo/pago.

## Emisiones de CO<sub>2</sub>

Contamos con rutas de transporte para el personal del Corporativo Santa Fe, el cual lleva y recoge a los colaboradores por diferentes puntos de la ciudad, estaciones del metro en muchos casos. Con esto motivamos el uso de sistemas de transporte público y apoyamos en la reducción de la huella de carbono de cada colaborador y del Grupo en general.



## Residuos

Tenemos contenedores especiales para la correcta separación de residuos en todas las sucursales del Grupo y en el Corporativo Santa Fe. Los comedores de este último recibieron en 2011 la certificación Distintivo H por su impecable desempeño y servicio. Una iniciativa de gran impacto en la reducción de los desechos del Corporativo fue la eliminación del uso de contenedores de unicel en el comedor, que en promedio generaba 4,500 piezas al mes.





# Cuidado del medio ambiente



Para aprender a hacerse responsable del medio ambiente, la Regional Norte organizó una plática a la que fueron invitados empleados y sus familias. Se realizó la tarde del miércoles 8 de junio.

La Regional Sur también organizó una conferencia sobre el cuidado del medio ambiente el jueves 9, mientras que la Regional Sureste invitó al personal a escuchar la conferencia sobre "Cambio climático y su afectación en el Golfo de México", impartida por el Director General del Instituto de Ecología, A.C., Dr. Martín Aluja Shuneman.



## Reforestación

- **1,650 voluntarios** en los tres años de jornadas de reforestación
- **14,000 árboles sembrados** hasta el año 2011, en total **13.1 hectáreas reforestadas**



## Campaña de concientización

A través de diferentes medios de comunicación interna, la revista electrónica Ideas, carteles y Santander TV, mantenemos constantes campañas que buscan motivar el cuidado del medio ambiente, generando conciencia en nuestros empleados y clientes sobre temas como el ahorro de energía eléctrica, agua y consumo de papel, transporte eficiente. Además, promovemos la separación de residuos tóxicos; por ejemplo, baterías y basura derivada de tecnología.

## Papel

En 2010 se consumieron 22,328 resmas (paquetes de 500 hojas) de papel. Con una política de impresión a doble cara, esta cifra para 2011 se estableció en 16,774. Esto significó una reducción del 24.8%.

Durante tres años consecutivos hemos reforestado diversas zonas del país con árboles nativos, promoviendo así una conciencia ambiental entre los participantes y dando soluciones efectivas a la problemática ambiental del país. Es un motivo de orgullo para la Institución que entre 2009 y 2011 contribuimos a sembrar más de 14,000 árboles en el Estado de México.

En septiembre de 2011 tuvimos el apoyo de 550 colaboradores voluntarios con sus familiares, quienes plantaron 3,000 árboles, en el predio Las Antenas en el Ejido Coyotepec (municipio de Tepotzotlán), Estado de México, con lo cual se llegó a un total de 13.1 hectáreas sembradas durante estos tres años de jornadas de reforestación realizadas por Santander, en alianza con Reforestamos México A.C. y la Secretaría de Medio Ambiente del Estado de México.

En 2009 fueron plantados 10,000 árboles en Santiago Tlacotepec (municipio de Toluca), de los cuales aún permanecen el 80%. Por otra parte, en 2010 se sembraron 1,760 árboles en San Jerónimo Zacapexco (municipio de Villa del Carbón), de los cuales se conserva el 85%.

Tus Ideas son bienvenidas en Ideas@santander.com.mx

**Camina más.**  
¿Sabías que el 25% de la energía mundial se gasta en los traslados que hacemos en vehículos de combustión interna? Como no todos podemos adquirir un automóvil eléctrico o híbrido en estos momentos la recomendación es que, por lo menos, procuremos movernos menos en coche.

**Abre, ajusta, contribuye.**  
Otro porcentaje que nos deja mucho que pensar: el 36% de la energía utilizada en el mundo se dirige a los sistemas de enfriamiento y calefacción que hacen la vida más cómoda, pero también más riesgosa para todos. ¿Qué te parece si en los días calurosos abres las ventanas en lugar de utilizar el aire acondicionado? Otro consejo es ajustar el termostato un par de grados arriba en el verano y abajo en el invierno y limpiar o reemplazar los filtros del aire acondicionado o de la calefacción. Con ello puedes evitar la producción de 350 libras de dióxido de carbono al año.

**Reduce el consumo de carne.**  
Según datos difundidos por el Consejo Mundial del Agua, para producir un kilo de trigo se necesitan unos 1,000 litros de agua, y para un kilo de arroz, 1,400 litros; en cambio, para un kilo de ternera se requieren ¡13,000 litros de agua! Lo cierto es que no hace falta comer tanta carne; con dos o tres raciones semanales es suficiente, aunque una mejor opción —dirán los vegetarianos— es dejar de consumirla.



**Experiencia Cuerpo-Planeta**

Algo que no olvidarán los compañeros de la Ciudad de México que participaron en ella fue la "Experiencia Cuerpo-Planeta", llevada al Corporativo Santa Fe y a CRISOL por el proveedor Sensorama.

Duraba 30 minutos y en ella el personal que deseó participar pudo sensibilizarse sobre la importancia del medio ambiente y el impacto que los seres humanos causamos al planeta, además de desarrollar la inteligencia emocional.

La dinámica consistió en tener los ojos vendados y dejarse llevar por una experiencia extrasensorial a través del tacto, de aromas, de sonidos y de degustaciones.



# GOBIERNO CORPORATIVO

Nuestro modelo de sustentabilidad integra en sí nuestra ética empresarial, respaldada por las prácticas corporativas de la Institución: modelo de negocio, valores, visión y misión. En esta línea, la ética es considerada como uno de los pilares centrales de acción en cuanto a sustentabilidad, al igual que la visión social, ambiental y económica.



## GOBIERNO CORPORATIVO

- 100% de nuestros colaboradores conoce y certifica la aceptación del Código de Conducta General de la Institución.
- Los 2,783 nuevos colaboradores, integrados en el año fueron capacitados en el Código de Conducta General, el cual siempre está visible en nuestra página Web e Intranet.
- Somos ciudadanos corporativos responsables con nuestro entorno económico; participamos activamente en las actividades del gremio financiero en México, de la mano con los órganos rectores del sector como Conducef, ABM, Banxico y CNBV.
- 64% de los integrantes del Consejo de Administración, principal órgano del Gobierno Corporativo en Santander, son independientes.

La ética empresarial dentro de Santander se representa y gestiona a través del Gobierno Corporativo, que tiene un alcance general hacia todo el Grupo, junto con el Código de Conducta General, cuyo conocimiento aseguramos a través de cursos de formación.

El Defensor del Cliente y el Defensor del Empleado son instancias independientes que garantizan y preservan los derechos de estos dos grupos de interés, esenciales para la sustentabilidad del negocio.

En Santander es una prioridad gestionar excelentes prácticas de Gobierno Corporativo, porque nos permite garantizar a los accionistas y a los principales grupos de interés del Banco, que mantenemos, monitoreamos y preservamos el valor y los recursos del negocio. Además, nuestro Gobierno Corporativo trabaja en pro del cumplimiento de las normas internas y del Código de Conducta, con base en una visión independiente de la realidad y los problemas, propiciando así una toma de decisiones eficaz.

El principal órgano de acción del Gobierno Corporativo en Santander es el Consejo de Administración. Conforme a los estatutos sociales de la Institución, el Consejo de Administración debe estar compuesto por un mínimo de 5 y un máximo de 15 consejeros propietarios; cuando menos el 25% de ellos deberán ser independientes.



### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

#### NO INDEPENDIENTES

| PROPIETARIOS                     | SUPLENTES                               |
|----------------------------------|---|
| Don Carlos Gómez y Gómez         | Don Ramón Riva Marañón                  |
| Don Marcos Martínez Gavica       | Don Rodrigo Kuri Salas                  |
| Don Jesús María Zabalza Lotina   | Don Juan Manuel Hoyos Martínez de Irujo |
| Don Juan Sebastián Moreno Blanco | Don Francisco Manuel Ortega Souviron    |
| Don Pedro José Moreno Cantalejo  | Don Eduardo Fernández García-Travesí    |

#### INDEPENDIENTES

| PROPIETARIOS                     | SUPLENTES                                       |
|----------------------------------|---|
| Don Antonino Fernández Rodríguez | Don Eduardo Carredano Fernández                 |
| Don Joaquín Vargas Guajardo      | Don Alberto Felipe Mulas Alonso                 |
| Don Fernando Solana Morales      | Don Jesús Federico Reyes Heróles González Garza |
| Don Carlos Fernández González    | Don Enrique Krauze Kleinbort                    |
| Don Fernando Ruíz Sahagún        | Don Luis Orvañanos Lascurain                    |
| Don Alberto Torrado Martínez     | Don Antonio Purón Mier y Terán                  |

Por cada consejero propietario se nombra a su respectivo suplente, labor que se realiza en las Asambleas Especiales y en la Asamblea General Ordinaria de Accionistas.

El Consejo de Administración es apoyado por diversos comités, entre los que se encuentran:

- Comité de Administración Integral de Riesgos, con 25 miembros entre todo el Grupo Financiero (Banco Santander, Casa de Bolsa Santander, Sofomer Santander Consumo, Sofomer Santander Hipotecario y Seguros Santander):

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Don Carlos Gómez y Gómez               | Don José Antonio Alonso Mendivil     |
| Don Antonino Fernández Rodríguez       | Don José Carlos Ávila Benito         |
| Don Marcos Martínez Gavica             | Don Estanislao De la Torre Álvarez   |
| Don Alberto Torrado Martínez           | Don Jorge Alberto Alfaro Lara        |
| Don Joaquín Vargas Guajardo            | Don Héctor Chávez López              |
| Don Pedro José Moreno Cantalejo        | Don Javier Pliego Alegría            |
| Don Juan Sebastián Moreno Blanco       | Don Francisco del Cura Ayuso         |
| Don Rodrigo Brand de Lara              | Don Eduardo Fernández García Travesí |
| Don Emilio De Eusebio Saiz             | Don Daniel del Rosal Calzada         |
| Don Carlos Rodríguez de Robles Arienza | Don Jorge Rodríguez Ferreiro         |
| Don Rodrigo Kuri Salas                 | Don Guillermo Maass Moreno           |
| Don Juan Pedro Oechsle Berros          | Don Daniel Edmundo Zamudio Rosales   |
| Don Ramón Riva Marañón                 |                                      |

- Comité de Prácticas Societarias, con 7 miembros
- Comité de Comunicación y Control, con 15 miembros y 4 invitados permanentes
- Comité de Auditoría, con 5 consejeros independientes, 3 invitados permanentes, un secretario y un prosecretario
- Comité de Remuneraciones, con 7 miembros y 2 consejeros independientes

Los miembros del Consejo son elegidos a través de las Asambleas Especiales de Accionistas, propuestos por la Dirección General y aprobados por la Comisión Ejecutiva. Mientras que los miembros de los Comités son electos por el Consejo de Administración.

Adicionalmente, los miembros del Consejo de Administración y de los Comités deben tener una trayectoria, experiencia y conocimiento en diversas áreas como Economía, Finanzas, Banca, Negocios, Comunicación, Sociedad, Contabilidad y Administración, por mencionar algunas.

Existen diversos órganos de vigilancia que tienen dentro de sus atribuciones aprobar y vigilar el desempeño, así como la calidad técnica y moral de los miembros del Consejo de Administración y de otros funcionarios, entre los cuales están:

- Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores
- Secretaría de Economía
- Banco de México

El Consejo de Administración es el máximo Órgano de Gobierno Corporativo de dirección, administración y decisión de la Sociedad.

La política del Consejo de Administración es delegar y apoyar la gestión ordinaria de la Sociedad en los Órganos Ejecutivos y en el equipo de Dirección, y concentrar su actividad en la función general de supervisión, vigilancia y dirección, asumiendo y ejercitando directamente con carácter indelegable su función.

Para la toma de decisiones se apoya principalmente en los informes que en forma periódica emiten los distintos Comités Normativos y Órganos de Dirección, fundamentalmente en los elaborados por los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias, así como los correspondientes a las auditorías internas y externas.

Asimismo, determina las políticas de información y comunicación con los accionistas, los mercados y la opinión pública, responsabilizándose de suministrar a los mercados información rápida, precisa y fiable, en especial cuando se refiera a la estructura del accionariado, a las modificaciones sustanciales de las reglas de gobierno y a operaciones vinculadas de especial notoriedad

# PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



Por segunda ocasión, la **Fundación Manpower** otorgó un reconocimiento al Banco por su compromiso con la integración al mercado laboral de personas con capacidades diferentes y de adultos mayores. Manpower es proveedor de *outsourcing* de RRHH en el Contact Center Santander y, desde 2008, lleva a cabo programas de integración laboral con Santander.

El 30 de Noviembre la Institución fue reconocida por **NAFIN** –banca de desarrollo dedicada a la prestación y capacitación económica de las Pymes con el apoyo del Gobierno Federal– por su significativa participación en el otorgamiento de créditos a este sector y la constante promoción al desarrollo de este gremio.



La conocida agencia calificadora **Global Fitch Ratings**, con sede en Nueva York y Londres, reconoció la solidez crediticia de Banco Santander México (SanMex) y de Casa de Bolsa Santander (CBSantander), al otorgarle una buena calificación por su sólida y creciente posición financiera, con utilidades sostenidas, buena calidad de activos, consistente enfoque de administración de riesgos, así como firmes niveles de capitalización y liquidez.



En enero de 2011 la **Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)**, recertificó bajo la norma ISO 14001 al Sistema de Gestión Ambiental del Centro Corporativo Santa Fe.



En marzo de 2011, por séptimo año consecutivo, Santander obtuvo el **Distintivo ESR** (Empresa Socialmente Responsable), reconocimiento otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) a las empresas que se destacan por su compromiso con cuatro principios fundamentales: calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación de la empresa con la comunidad, así como cuidado y preservación del medio ambiente.

Global Finance es una prestigiosa revista que publica desde hace más de 20 años su ranking **World's Safest Banks**, un reporte sobre los bancos más seguros en cuanto a estabilidad, con información de las 500 entidades bancarias más grandes del mundo.

En el ranking correspondiente a 2011, Banco Santander ocupó el décimo lugar, mejorando cuatro puestos en relación con la edición anterior.



# PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



**Reconocimiento SITRAS**, entregado por parte de Sindicato de Trabajadores de Banco Santander México a Marcos Martínez, Presidente Ejecutivo, por el impulso a la equidad, desarrollo profesional y bienestar de los empleados y sus familias.

La reconocida revista **Ganar-Ganar** y sus suscriptores reconocieron la importancia del Segundo Encuentro Internacional de Rectores Universia en el terreno de la responsabilidad social corporativa. Este significativo evento que desarrolló el Grupo y Universia le otorgó al Banco el Premio a la Responsabilidad Social Corporativa y el Desarrollo Sustentable.



A finales de 2010, la **Secretaría de Turismo** otorgó a los comedores de los Corporativos de Santa Fe y Diamante, en la Ciudad de México, el Distintivo H, por el sistema de seguridad e higiene que manejan.

**INEA, Instituto Nacional para la Educación de los Adultos**, otorgó un reconocimiento al Grupo y su programa de responsabilidad social, por el apoyo prestado mediante la transmisión de las cápsulas educativas en el sistema de televisión de las sucursales bancarias. Además, el área de Recursos Humanos donó muebles en muy buen estado en beneficio de la labor educativa que la Organización realiza con jóvenes y adultos.

# ÍNDICE GRI 3.1

| ÍNDICE GRI 3.1                           | Página   | Profundidad        | Explicación   |
|--|--|--------------------|---|
| <b>Descripción</b>                       |  |                    |   |
| 1. Estrategia y análisis                 |  |                    |   |
| 1.1                                      | Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización largo plazo   | 12-14, 16-19       | Completo  |
| 1.2                                      | Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades   | 12, 16-19          | Completo  |
| 2. Perfil de la organización             |  |                    |   |
| 2.1                                      | Nombre de la organización  | Portada            | Completo  |
| 2.2                                      | Principales marcas, productos y/o servicios  | 7                  | Completo  |
| 2.3                                      | Estructura operativa de la organización  | 10-11, 68-69       | Completo  |
| 2.4                                      | Localización de la sede principal de la organización   | 10, 11             | Completo  |
| 2.5                                      | Número de estados en los que opera la organización   | 10, 11             | Completo  |
| 2.6                                      | Naturaleza de la propiedad y forma jurídica  | 7                  | Completo  |
| 2.7                                      | Mercados servidos  | 7, 10-11           | Completo  |
| 2.8                                      | Dimensiones de la organización   | 4, 7, 10-11, 12-13 | Completo  |
| 2.9                                      | Cambios significativos en el tamaño, estructura y propiedad de la organización   | 5-6, 19-19, 12     | Completo  |
| 2.10                                     | Premios y distinciones recibidos   | 70-73              | Completo  |
| 3. Parámetros de la memoria              |  |                    |   |
| <b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>              |  |                    |   |
| 3.1                                      | Periodo cubierto por la información contenida en la memoria  | 84                 | Completo  |
| 3.2                                      | Fecha del informe anterior más reciente  | 84                 | Completo  |
| 3.3                                      | Ciclo de presentación de memorias  | 84                 | Completo  |
| 3.4                                      | Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.   | Contraportada      |   |
| <b>ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA</b> |  |                    |   |
| 3.5                                      | Proceso de definición del contenido de la memoria  | 84                 | Completo  |
| 3.6                                      | Cobertura de la memoria  | 84                 | Completo  |
| 3.7                                      | Existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria   | 84                 | Completo  |
| 3.8                                      | Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas         | Sin información    | Información no considerada en la materialidad del informe |
| 3.9                                      | Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos   | 84                 | Completo  |
| 3.10                                     | Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a informes anteriores                               | 84                 | Completo  |
| 3.11                                     | Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria | 84                 | Completo  |
| <b>ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI</b>      |  |                    |   |
| 3.12                                     | Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria   | 74-79              | Completo  |
| <b>VERIFICACIÓN</b>                      |  |                    |   |
| 3.13                                     | Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria  | 84                 | Completo  |

## 4. Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés

**GOBIERNO**

|      |   |              |          |
|------|---|--------------|----------|
| 4.1  | Estructura de gobierno de la organización   | 67-69        | Completo |
| 4.2  | Ocupación de cargo ejecutivo por parte del presidente del máximo órgano de gobierno                                   | 68           | Completo |
| 4.3  | Número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos                              | 67-68        | Completo |
| 4.4  | Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno  | 67-69        | Completo |
| 4.5  | Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos             | 68-69        | Completo |
| 4.6  | Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno                        | 67-69        | Completo |
| 4.7  | Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno | 69           | Completo |
| 4.8  | Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes             | 4, 12, 67-69 | Completo |
| 4.9  | Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión                              | 67-69        | Completo |
| 4.10 | Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno   | 69           | Completo |

**COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS**

|      |  |                     |          |
|------|--|---------------------|----------|
| 4.11 | Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución | 12-13, 16-19, 67-69 | Completo |
| 4.12 | Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente       | 5-6, 12-14          | Completo |
| 4.13 | Principales asociaciones a las que pertenezca  | 59 y 67             | Completo |

**PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS**

|      |  |       |          |
|------|--|-------|----------|
| 4.14 | Relación de grupos de interés que la organización ha incluido  | 20-21 | Completo |
| 4.15 | Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete   | 20-21 | Completo |
| 4.16 | Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés  | 20-21 | Completo |
| 4.17 | Principales preocupaciones y aspectos surgidos a través de la participación de los grupos de interés y forma en la que ha respondido la organización | 20-21 | Parcial  |

**ASPECTO: DESEMPEÑO ECONÓMICO**

|     |  |                 |   |
|-----|--|-----------------|---|
| EC1 | Valor económico directo, generado y distribuido  | 8 y 58          | Completo  |
| EC2 | Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe                   |
| EC3 | Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales                                  | 22-59           | Completo  |
| EC4 | Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos   |                 | El Grupo Financiero Santander no recibe apoyo económicos de ningún gobierno |

**PRESENCIA EN EL MERCADO**

|     |  |                 |   |
|-----|--|-----------------|---|
| EC5 | Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas             | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| EC6 | Políticas, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares operaciones significativas                                     | 59              | Completo  |
| EC7 | Procedimientos para la contratación local de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas | Parcial         | Solo 115 empleados de los 12,249 que tiene el Grupo son extranjeros, no hay información sobre que porcentaje son directivos |

**ASPECTO: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS**

|     |  |                 |          |
|-----|--|-----------------|----------|
| EC8 | Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público | 5-6, 22-58      | Completo |
| EC9 | Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos     | 5-6, 8-9, 44-59 | Completo |

| INDICADORES DE IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL |   |       |                 |  |
|---|---|-------|-----------------|--|
| Indicadores del desempeño ambiental       |   |       |                 |  |
| ASPECTO: ENERGÍA                          |   |       |                 |  |
| EN1                                       | Materiales utilizados, por peso o volumen   | 61    | Parcial         | Solo se menciona el total de papel utilizado, el resto de materiales no fueron contemplados en la memoria  |
| EN2                                       | Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados  |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe  |
| EN3                                       | Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias   |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe  |
| EN4                                       | Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias   |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe  |
| EN5                                       | Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia   | 60-64 | Completo        |  |
| EN6                                       | Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas | 60-65 | Completo        |  |
| EN7                                       | Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas  | 60-64 | Completo        |  |
| ASPECTO: AGUA                             |   |       |                 |  |
| EN8                                       | Extracción total de agua por fuentes  |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe  |
| EN9                                       | Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua  |       | Completo        | Utilizamos agua del servicio público   |
| EN10                                      | Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada  |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe  |
| ASPECTO: BIODIVERSIDAD                    |   |       |                 |  |
| EN11                                      | Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas  |       | Completo        | No se cuentan con oficinas de servicio en espacios naturales   |
| EN12                                      | Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas  |       | Completo        | Por la actividad económica que desarrollamos no tenemos impactos significativos en la biodiversidad  |
| EN13                                      | Hábitats protegidos o restaurados   |       | Completo        | No operamos en hábitats protegidos p restaurados   |
| EN14                                      | Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad  |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe  |
| EN15                                      | Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción   |       | Completo        | Por nuestra actividad económica, no tenemos impactos significativos en la extinción de especies  |
| ASPECTO: EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS   |   |       |                 |  |
| EN16                                      | Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso   |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe  |
| EN17                                      | Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso  |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe  |
| EN18                                      | Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas  | 60-65 | Completo        |  |
| EN19                                      | Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso   |       | Completo        | Por nuestra actividad económica no utilizamos gases de ningún tipo y en cuanto a los equipos de aire acondicionado, estos fueron renovados y en su mayoría son de última generación, lo cual asegura la no utilización de gases que dañen la capa de ozono |
| EN20                                      | NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso   |       | Completo        | Por nuestra actividad económica no utilizamos gases de ningún tipo   |
| EN21                                      | Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino  |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe  |
| EN22                                      | Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento  |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe  |
| EN23                                      | Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos  |       | Completo        | Por nuestra actividad económica no tenemos riesgo de derrames  |

| EN24   | Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea   |           | Completo        | Por nuestra actividad económica no transportamos residuos de ningún tipo  |
|--|---|-----------|-----------------|---|
| EN25   | Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía              |           | Completo        | Por nuestra actividad económica no tenemos impactos significativos en la biodiversidad u afectación de hábitats |
| ASPECTO: PRODUCTOS Y SERVICIOS                                       |   |           |                 |   |
| EN26   | Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto   | 48, 60-65 | Completo        |   |
| EN27   | Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos   |           | Completo        | Nuestro productos son financieros por lo cual no es significativo el embalaje                                   |
| ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO                                      |   |           |                 |   |
| EN28   | Costo de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental   |           | Completo        | No se han dado multas en el ámbito ambiental  |
| ASPECTO: TRANSPORTE  |   |           |                 |   |
| EN29   | Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal                       | 63        | Completo        |   |
| ASPECTO: GENERAL   |   |           |                 |   |
| EN30   | Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales   |           | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL                                     |   |           |                 |   |
| Indicadores del desempeño de Prácticas laborales y ética del trabajo |   |           |                 |   |
| ASPECTO: EMPLEO  |   |           |                 |   |
| LA1  | Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región  | 52-53     | Completo        |   |
| LA2  | Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región   | 52-53     | Completo        | No sensamos la religión de nuestros colaboradores   |
| LA3  | Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal  | 52-53     | Completo        | En Santander Mexico solo hay jornada laboral completa   |
| ASPECTO: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES                             |   |           |                 |   |
| LA4  | Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo   | 52-53     | Completo        |   |
| LA5  | Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos  |           | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| ASPECTO: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES                             |   |           |                 |   |
| LA6  | Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados   | 55-56     | Completo        |   |
| LA7  | Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región   |           | Completo        | Nuestro sector productivo es considerado de bajo riesgo laboral   |
| LA8  | Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves | 55-56     | Completo        |   |
| LA9  | Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos  |           | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| ASPECTO: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN                                       |   |           |                 |   |
| LA10   | Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado  | 53-55     | Completo        |   |
| LA11   | Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales                      | 53-55     | Completo        |   |
| LA12   | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional  | 51        | Completo        |   |
| ASPECTO: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES                      |   |           |                 |   |
| LA13   | Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad  | 67-69     | Parcial         | No se incluye el desglose por edad, ni la pertenencia a minorías  |
| LA14   | Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional   |           | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| LA15   | Tasas de reincorporación al trabajo y retención despues de licencias por maternidad/paternidad, por género  |           | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |

| Indicadores del desempeño de Derechos Humanos                 |   |               |                 |   |
|---|---|---------------|-----------------|---|
| <b>ASPECTO: PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO</b>       |   |               |                 |   |
| HR1   | Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos               | 19            | Parcial         | En las inversiones el Gobierno Corporativo revisa el comportamiento ético y el respeto a los derechos humanos   |
| HR2   | Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia                             | 59            | Parcial         | Los proveedores firman un Protocolo de Responsabilidad Social que los compromete a respetar los 10 principios del Pacto Mundial   |
| HR3   | Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades                      | 51, 53-55, 67 | Parcial         | No se especifica dentro del total de las horas de capacitación que porcentaje se destina en exclusivo a derechos humanos, sin embargo este es un tema central en el proceso |
| <b>ASPECTO: NO DISCRIMINACIÓN</b>                             |   |               |                 |   |
| HR4   | Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas  |               | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| <b>ASPECTO: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS</b> |   |               |                 |   |
| HR5   | Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos  |               | Parcial         | Por la naturaleza de nuestras actividades no existen importantes riesgos en este ámbito   |
| <b>ASPECTO: EXPLOTACIÓN INFANTIL</b>                          |   |               |                 |   |
| HR6   | Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación                                       |               | Completo        | Dada nuestra estructura contractual no se tienen identificadas operaciones con estas características  |
| <b>ASPECTO: TRABAJOS FORZADOS</b>                             |   |               |                 |   |
| HR7   | Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido  |               | Completo        | Dada nuestra estructura contractual no se tienen identificadas operaciones con estas características  |
| <b>ASPECTO: PRÁCTICAS DE SEGURIDAD</b>                        |   |               |                 |   |
| HR8   | Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades                 | 58            | Completo        |   |
| <b>ASPECTO: DERECHOS DE LOS INDÍGENAS</b>                     |   |               |                 |   |
| HR9   | Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas  |               | Completo        | No tenemos registrado incidentes de esta naturaleza   |
| <b>ASPECTO: VALORACIÓN</b>                                    |   |               |                 |   |
| HR10  | Porcentaje y número total de operaciones que han sido sujetas a revisión de derechos humanos y/o a evaluaciones de impacto  |               | Completo        | Por nuestra actividad nuestras operaciones, productos y oficinas no han sido sujetas a revisiones de derechos humanos   |
| HR11  | Número de quejas relacionadas con los derechos humanos, presentadas, abordadas y resueltas a través de mecanismos formales  |               | Completo        | No tenemos registrado incidentes de esta naturaleza   |
| Indicadores del desempeño de Sociedad                         |   |               |                 |   |
| <b>ASPECTO: COMUNIDAD</b>                                     |   |               |                 |   |
| S01   | Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa. |               | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| <b>ASPECTO: CORRUPCIÓN</b>                                    |   |               |                 |   |
| S02   | Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción   |               | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| S03   | Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización   | 51, 53-55, 67 | Completo        |   |
| S04   | Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción   | 67            | Parcial         | No se han presentado incidentes de este tipo  |
| <b>ASPECTO: POLÍTICA PÚBLICA</b>                              |   |               |                 |   |
| S05   | Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying"  | 59            | Completo        | Mediante la colaboración en organismos gremiales se fijan posturas públicas   |
| S06   | Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas  |               | Completo        | No se realizan aportaciones a instituciones políticas   |

|   |   |       |                 |   |
|---|---|-------|-----------------|---|
| <b>ASPECTO: COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL</b> |   |       |                 |   |
| S07   | Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados   |       | Completo        | Participamos en un mercado con un gran número de competidores, donde no existe el monopolio                           |
| <b>ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>                |   |       |                 |   |
| S08   | Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones   |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| S09   | Operaciones con potencial significativo o con impactos negativos en comunidades locales   |       | Completo        | Por la naturaleza de nuestras actividades no existen riesgos significativos en este ámbito                            |
| S010  | Medidas de prevención y mitigación implementadas en operaciones con potencial significativo o impactos negativos en comunidades locales   |       | Completo        | Por la naturaleza de nuestras actividades no existen riesgos significativos en este ámbito                            |
| Indicadores de la Responsabilidad sobre productos     |   |       |                 |   |
| <b>ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE</b>         |   |       |                 |   |
| PR1   | Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes   |       | Completo        | Los productos y servicios del Grupo Santander no afectan la salud y seguridad de sus clientes                         |
| PR2   | Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad.               |       | Sin información | Los productos y servicios del Grupo Santander no afectan la salud y seguridad de sus clientes                         |
| <b>ASPECTO: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>   |   |       |                 |   |
| PR3   | Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa.   | 7     | Completo        | Esta información puede complementarse en el sitio web: <a href="http://www.santander.com.mx">www.santander.com.mx</a> |
| PR4   | Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios.  |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| PR5   | Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.  | 46-50 | Completo        |   |
| <b>ASPECTO: COMUNICACIONES DE MARKETING</b>           |   |       |                 |   |
| PR6   | Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios | 50    | Completo        |   |
| PR7   | Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing   | 50    | Completo        |   |
| PR8   | Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes  |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |
| <b>ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>                |   |       |                 |   |
| PR9   | Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización   |       | Sin información | Información no considerada en la materialidad del informe   |



# GLOSARIO DE TÉRMINOS



**ABM** - Asociación de Bancos de México

**ANUIES** - Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior

**BANXICO** - Banco de México

**Captación** - Proceso mediante el cual el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero

**Cartera de crédito** - Monto de crédito otorgado por una institución financiera

**Capitalización** - Operación que consiste en sumar los intereses al capital. También se habla de capitalización de pasivos cuando los acreedores entran a formar parte de la empresa pagando su capital con los pasivos a su favor

**CCE** - Consejo Coordinador Empresarial

**Cemefi** - Centro Mexicano para la Filantropía

**CNBV** - Comisión Nacional Bancaria y de Valores

**CO<sub>2</sub>** - Bióxido de Carbono

**CONDUSEF** - Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros

**FIMPES** - Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior

**GRI Global Report Initiative o Iniciativa del Reporte Global** - Organización creada en 1997 cuya misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad basados en la implementación del triple balance: económico, social y medioambiental

**SEP** - Secretaría de Educación Pública

**SITRAS** - Sindicato de Trabajadores del Banco Santander

**UNAM** - Universidad Nacional Autónoma de México

**UNICEF** - Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

# CARTAS DE VERIFICACIÓN



Huixquilucan, Estado de México a 25 de Junio de 2012.

Santander Grupo Financiero  
México

El CLARES, Centro Latinoamericano de Responsabilidad Social, perteneciente a la Universidad Anáhuac México Norte, tiene como misión el Promover el conocimiento, difusión, profesionalización, auto-crítica, rentabilidad social, vinculación, reconocimiento y práctica de la responsabilidad social en América Latina.

En esta ocasión, hemos tenido la oportunidad de revisar la información sobre las actividades, donativos, prácticas y logros del área de responsabilidad social y sustentabilidad que conforman esta "Memoria de Sustentabilidad 2011". Estos datos fueron presentados por cada una de las áreas involucradas en las diferentes actividades y bajo la supervisión de la DGA de Public Policy y Comunicación Corporativa del grupo.

La intención del CLARES ha sido validar estas actividades y poder aportar sugerencias y recomendaciones que fundamenten la comunicación de estas acciones, y así generar valor agregado a los grandes esfuerzos que esta empresa hace por sus empleados y por las comunidades donde tienen presencia.

Muy atentamente,

Dr. Roberto Delgado Gallart  
Director

# SOBRE ESTE INFORME

## Alcance

El presente informe recopila y evidencia las acciones y los resultados alcanzados durante 2011 en los ámbitos económico, social y ambiental, por Grupo Financiero Santander en México. La verificación del informe fue realizada por Deloitte.

## Estándares internacionales

Por segundo año consecutivo Santander realiza este informe con la metodología internacional del Global Reporting Initiative (GRI), en su versión 3.1. Es importante resaltar que el ciclo de presentación de informes es anual y que se mantendrán los mismos lineamientos de evaluación que plantea el GRI para todos los informes.

## Proceso de elaboración

La definición de la materialidad de este informe se realizó a través de un minucioso proceso de análisis sobre los diferentes ámbitos de la sustentabilidad del Banco, que a su vez fueron relacionados con los diferentes grupos de interés de la Institución y sus expectativas. La recolección de datos e información se hizo a través de cuestionarios, entrevistas y reuniones con las distintas áreas de la Institución.

Según los resultados de la verificación externa del informe, este corresponde a un nivel de aplicación B+.

