

MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD

06

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA EN SANTANDER



ALCANCE

CINCO AÑOS.

La presente Memoria de Sostenibilidad es el quinto documento anual que publica Santander dando cuenta de sus compromisos en materia de Responsabilidad Social Corporativa y se refiere al periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2006. De los años 2003 al 2006 las Memorias han sido verificadas por una firma independiente que ha auditado en esos ejercicios los estados financieros del Grupo.

40 PAÍSES.

Este documento cubre las actividades del Banco en los países en los que está presente en Europa Continental, Reino Unido e Iberoamérica, en la medida en la que sean relevantes para el Grupo, la información económica se ha preparado siguiendo la definición del Grupo Santander a efectos contables; la información social y medioambiental se ha preparado siguiendo la misma definición, siempre y cuando estuviera disponible. Las limitaciones al alcance de la información, cuando se producen, se reflejan en el apartado correspondiente de la Memoria y en la Tabla de indicadores de desempeño.

ESTÁNDARES INTERNACIONALES.

Como en años anteriores, para la elaboración de esta Memoria, Santander ha tenido en cuenta las normas legales vigentes y las directrices y recomendaciones efectuadas por organizaciones internacionales de referencia como Global Reporting Initiative (GRI), Global Compact y AccountAbility AA1000. Igualmente ha incluido información relevante para los índices de inversión socialmente responsable (FTSE4Good y DJSI) y agencias de rating (Standard & Poor's, Vigeo e ISS Europe, antes llamado Deminor Rating, entre otras).

PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA MEMORIA.

Para la elaboración de la presente Memoria se ha realizado un estudio de materialidad. Previamente se identificaron los grupos de interés relevantes para la organización con quienes se ha mantenido, durante todo el ejercicio, un diálogo fluido. Los detalles de este proceso de elaboración así como los resultados del estudio de materialidad se detallan dentro del capítulo de Indicadores de Sostenibilidad, en el apartado de Otra Información Relevante. Como medida complementaria se ha realizado un estudio consultivo a diferentes organizaciones cuyos temas de interés abarcan una muestra representativa del abanico de temas relevantes para Grupo Santander.

ÍNDICE

Índice	1
Mensaje del Presidente	3
Visión y Valores	4
Santander en cifras	5
Áreas de negocio	6
El Mapa de Sostenibilidad	8
Una actividad sostenible	10
• Clientes	10
• Productos y servicios	20
Una estructura sostenible	28
• Accionistas	28
• Gobierno Corporativo	34
• Recursos Humanos	38
• Marca	50
• Tecnología y Operaciones	54
• Gestión de los riesgos	56
• Canales de distribución	60
• Proveedores	62
Un entorno sostenible	66
• Programa Santander Universidades	66
• Acción social y cultural	74
• Medio ambiente	80
Indicadores de sostenibilidad	86
Premios y reconocimientos	94



“El compromiso de Santander con la Universidad se ha convertido en una seña de identidad del Grupo”

*Emilio Botín,
Presidente*





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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VISIÓN

UN BANCO GLOBAL

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

VALORES

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

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

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

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

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

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



RESULTADOS Millones de euros	2006	2005	Var. (%)	2004
Margen ordinario**	22.615	19.333	17,0	13.999
Beneficio atribuido al Grupo (ordinario)	6.582	5.212	26,3	3.606
Beneficio atribuido al Grupo	7.596	6.220	22,1	3.606

BALANCE Millones de euros	2006	2005	Var. (%)	2004
Reservas	32.595	29.098	12,0	27.215
Recursos propios (computables ratio BIS)	59.776	53.426	11,9	44.360
Activos totales	833.873	809.107	3,1	664.486
Recursos de clientes gestionados	743.543	680.887	9,2	595.380

ACTIVIDAD	2006	2005	2004
Número de clientes (millones)*	68,8	63,0	60,5
Número de accionistas (millones)	2,31	2,44	2,68
Número de empleados**	129.749	125.367	128.985
Número de oficinas	10.852	10.201	9.973
Número de tarjetas de crédito y débito (millones)	54,90	48,93	44,96

PRINCIPALES RATIOS DE GESTIÓN %	2006	2005	2004
ROE	21,39	19,86	19,74
Ratio de eficiencia**	48,53	52,82	52,76
Ratio BIS	12,49	12,94	13,01
Beneficio por acción (euros)	1,2157	0,9967	0,7284

OTROS INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR Millones de euros	2006	2005	2004
Valor Económico Directo Generado	25.858	22.478	15.366
Valor Económico Retenido	9.120	8.244	1.698
Valor Económico Distribuido	16.739	14.234	13.669
Dividendos	3.256	2.605	1.837
Proveedores y otros gastos de administración	4.156	3.868	2.548
Impuestos por beneficios y otros	2.294	1.275	526
Gastos de personal	6.045	5.676	4.296
Inversión en Responsabilidad Social Corporativa	106	92	84

* Cifra de clientes totales ajustada al perímetro actual del Grupo

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

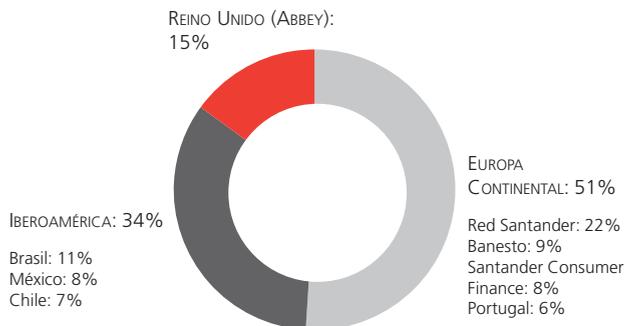
UN BANCO DIVERSIFICADO GEOGRÁFICAMENTE Y POR NEGOCIOS

EUROPA CONTINENTAL

*Santander es el primer
banco de
la zona euro*



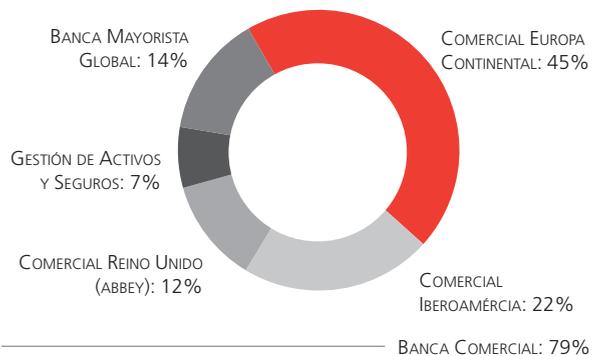
DISTRIBUCIÓN DEL BENEFICIO ATRIBUIDO ORDINARIO POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



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

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

DISTRIBUCIÓN DEL RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS ORDINARIO POR ÁREAS DE NEGOCIO



Oficinas (número)	5.772
Empleados (número)	44.216
Créditos*	271.687
Recursos de clientes gestionados*	301.238
Beneficio ordinario atribuido al Grupo*	3.471

* Millones de euros

Abbey avanza en su transformación en un banco comercial universal



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

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

Oficinas (número)	712
-------------------	-----

Empleados (número)	17.146
--------------------	--------

Créditos*	190.512
-----------	---------

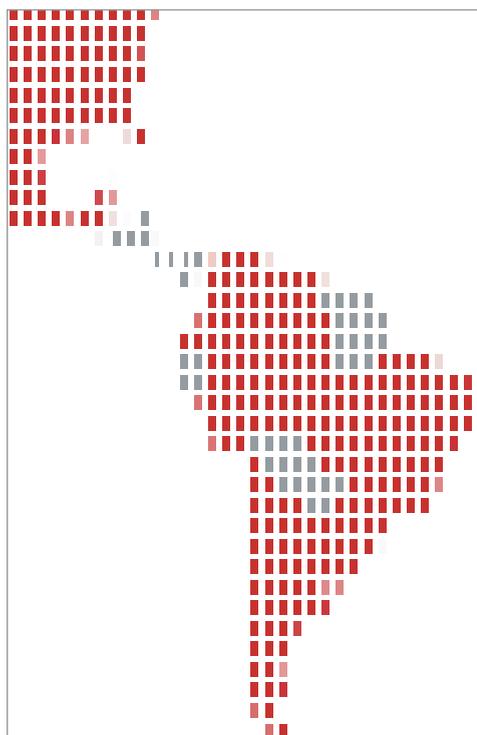
Recursos de clientes gestionados*	205.860
-----------------------------------	---------

Beneficio atribuido al Grupo*	1.003
-------------------------------	-------

* Millones de euros



Santander es la mayor franquicia financiera de Iberoamérica



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

particulares, productos de ahorro e inversión, tarjetas y crédito al consumo.

Santander pone un pie en Estados Unidos

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

Oficinas (número)	4.368
-------------------	-------

Empleados (número)	66.889
--------------------	--------

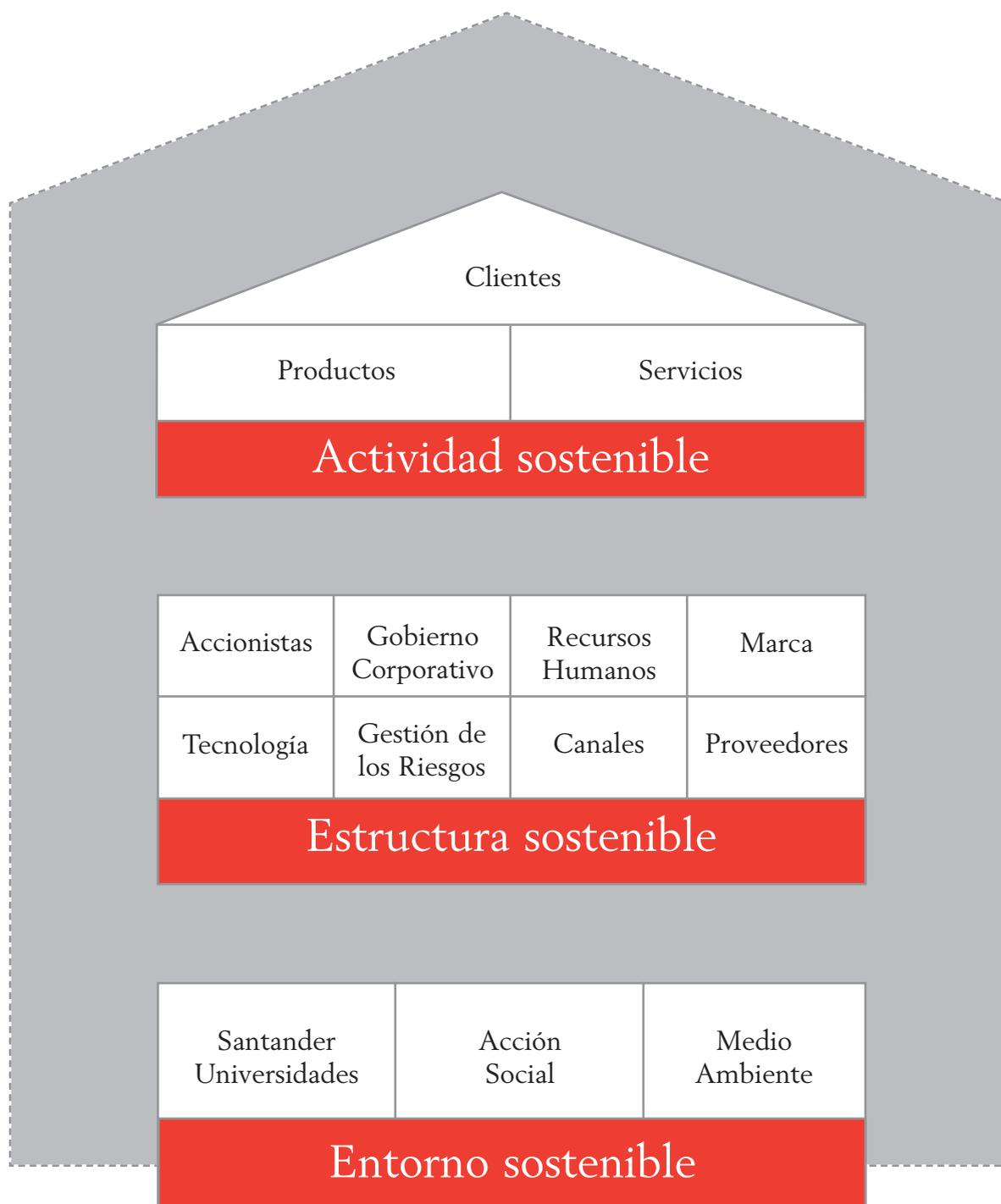
Créditos*	60.172
-----------	--------

Recursos de clientes gestionados*	141.381
-----------------------------------	---------

Beneficio atribuido al Grupo*	2.287
-------------------------------	-------

* Millones de euros

El contenido de la presente Memoria se estructura en torno al siguiente mapa de sostenibilidad:



MAPA DE SOSTENIBILIDAD



Nuestra preocupación por el desarrollo sostenible se traduce en actuaciones concretas que contribuyen a crear valor económico, social y medioambiental.

ACTIVIDAD SOSTENIBLE

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

- El Banco tiene como eje una gran base de **Cientes** con los que establece relaciones duraderas.

- Santander pone a disposición de sus clientes una amplia gama de **Productos y Servicios**, acordes con sus necesidades.

ESTRUCTURA SOSTENIBLE

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

La Estructura Sostenible cuenta con sólidos pilares:

- Una base de capital estable, con 2,3 millones de **Accionistas**.
- Un **Gobierno Corporativo** transparente que cumple los estándares internacionales más exigentes.
- Unos **Profesionales** altamente preparados y con grandes oportunidades de carrera.

- Una **Marca** común que proporciona identidad y reputación a todas las ramas de actividad del Grupo.
- Una **Plataforma de Tecnología y Operaciones Global** orientada hacia las necesidades del negocio.
- Un **Modelo Global de Riesgos** que se adapta a cada mercado.
- Diferentes **Canales de distribución** nos permiten un contacto cercano y frecuente con los clientes.
- El Grupo mantiene una relación estable, participativa y exigente con los **Proveedores**.

ENTORNO SOSTENIBLE

En el marco de su actividad Santander favorece un Entorno Sostenible, impulsando el desarrollo social y cultural y preservando el medio ambiente.

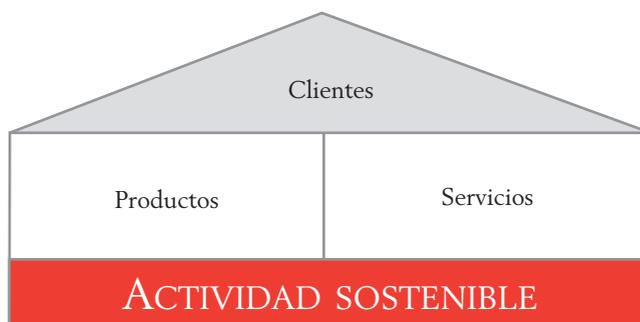
La inversión total que el Grupo llevó a cabo en los diferentes programas de Responsabilidad Social Corporativa ascendió a **106 millones de euros en 2006**, de los cuales 77 millones corresponden a los proyectos de colaboración con Universidades, y los restantes 29 a proyectos locales de acción social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

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

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

NUESTRO COMPROMISO

En Santander trabajamos cada día para alcanzar la máxima satisfacción de nuestros clientes, creando relaciones duraderas con ellos y ofreciendo la mejor calidad de servicio.



BALANCE 2006

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

OBJETIVOS 2007

- Mejora continua de los niveles de vinculación y ampliación de la base de clientes activos en todos los mercados
- Objetivos de mejora de satisfacción de clientes y calidad de servicio en todas las oficinas del Grupo
- Extensión del Modelo Corporativo de Clientes a los diferentes canales: teléfono, internet, cajeros automáticos e intermediarios

TOTAL CLIENTES (miles)	68.822
-------------------------------	---------------

CLIENTES BANCA CONSUMO (miles)	9.112
---------------------------------------	--------------

CLIENTES BANCA COMERCIAL (miles)	52.335
Europa Continental	12.196
Reino Unido	16.904
Iberoamérica	23.235

OTROS CLIENTES (miles)	7.375
Administradoras de Fondos de Pensiones	7.279
Banca Privada	85
Banca Mayorista	11

EL NUEVO MODELO CORPORATIVO DE CLIENTES INCREMENTA SU SATISFACCIÓN



El ejercicio 2006 ha sido el primero en el que el Modelo Corporativo de Clientes ha permitido fijar objetivos de mejora del servicio de forma individualizada para las oficinas de los principales Bancos del Grupo.

PERFIL DE NUESTROS CLIENTES

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

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

CLIENTES BANCA COMERCIAL (datos en miles)			
	Clientes Totales	Clientes Vinculados*	
		Total	%
Particulares	49.925	14.775	29,6
Empresas, Negocios e Instituciones	2.410	835	34,6
Total	52.335	15.610	29,8

* Con 4 ó más productos con Santander

BASE DE CLIENTES TOTALES POR PAÍSES (datos en miles)

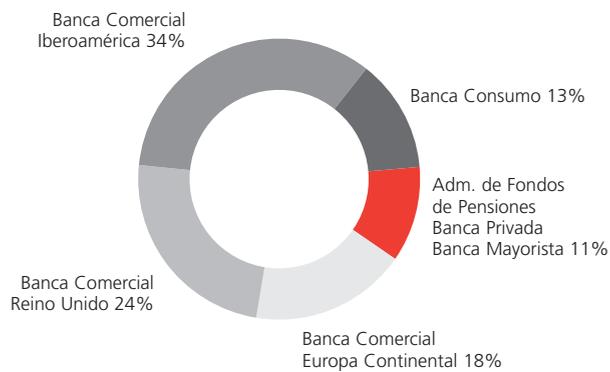
Total Clientes Grupo **68.822**

Total Banca Comercial	52.335
Red Santander	7.995
Banesto	2.313
Portugal	1.888
Total Europa Continental	12.196
Abbey	16.904
Total Reino Unido	16.904
Brasil	7.486
México	8.069
Chile	2.443
Puerto Rico	520
Colombia	322
Venezuela	2.478
Argentina	1.856
Uruguay	61
Total Iberoamérica	23.235

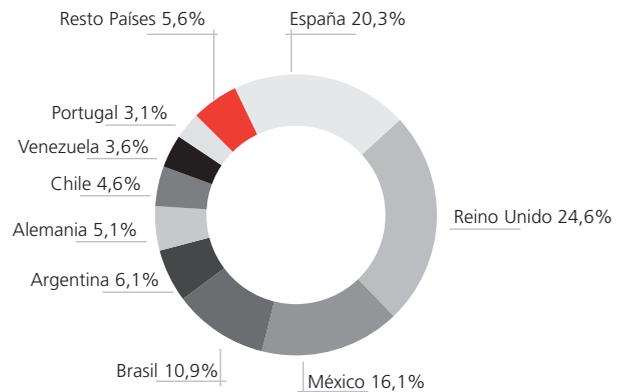
Total Banca Consumo	9.112
Iberia	3.827
Alemania	3.530
Italia	937
Polonia	197
Escandinavia	241
República Checa	63
Hungría	34
Reino Unido	49
Estados Unidos	234

Total Otros	7.375
Adm. de Fondos de Pensiones	7.279
Banca Privada	85
Banca Mayorista	11

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES POR ÁREAS DE NEGOCIO



DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES POR PAÍSES*



* Incluye partícipes en planes de pensiones en Iberoamérica

BANCA COMERCIAL

1. Modelo Corporativo de Clientes

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

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

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

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

El Modelo Corporativo de Clientes compatibiliza los objetivos de crecimiento de negocio con la necesidad de consolidar relaciones estables con los clientes.

Se asienta sobre tres tipos de métricas de clientes:

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

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

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

Esta información, debidamente clasificada por países y segmentos, permite la puesta en marcha recurrente de numerosas iniciativas de mejora.

Santander aspira no sólo a alcanzar los mejores niveles de satisfacción de sus clientes, sino también los mayores niveles de recomendación del Banco a terceros.

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

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

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

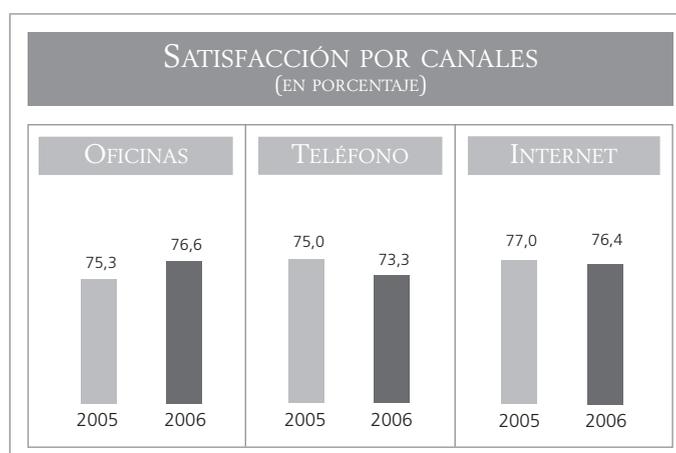
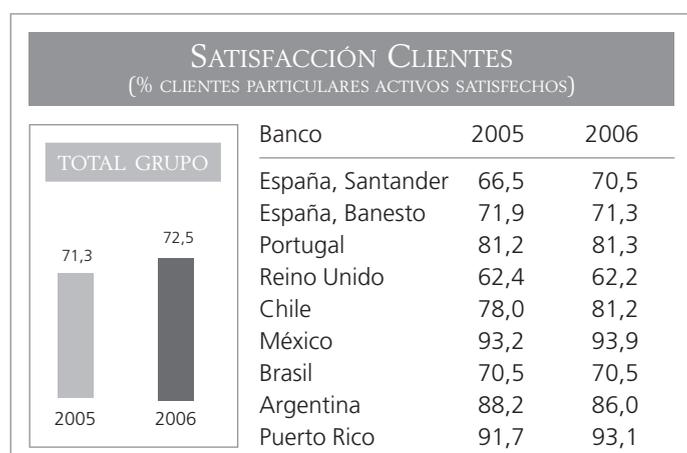
Esta información, junto al estudio de los índices de rotación y al conocimiento de los hábitos de comportamiento de los clientes, se incorpora a los planes de gestión comercial de las áreas de negocio.

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

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

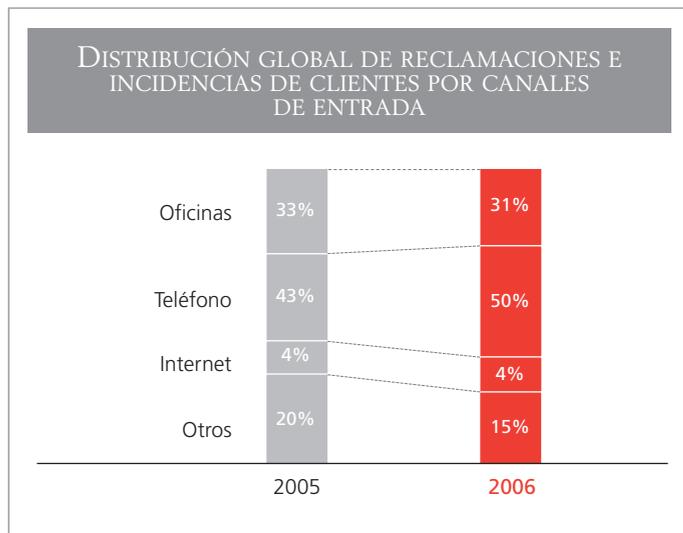
El Modelo Corporativo de Clientes es un proyecto estratégico a medio plazo que desde el primer momento está produciendo mejoras sustanciales en los índices de satisfacción del cliente y reduciendo el número de quejas y reclamaciones recibidas.

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



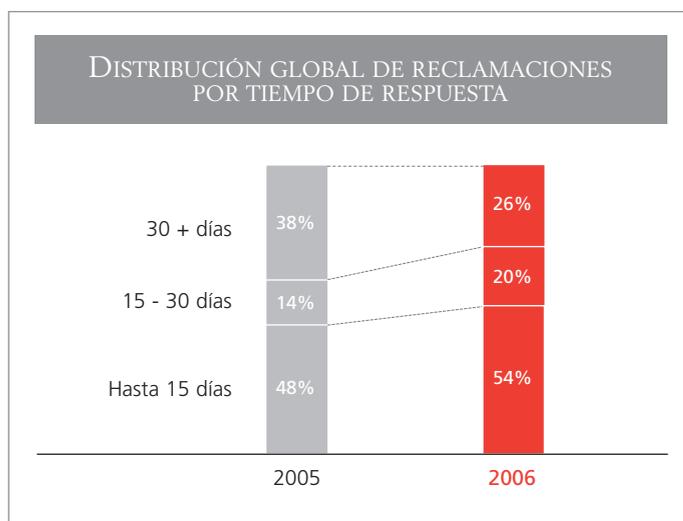
2. Reclamaciones de clientes

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



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

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



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

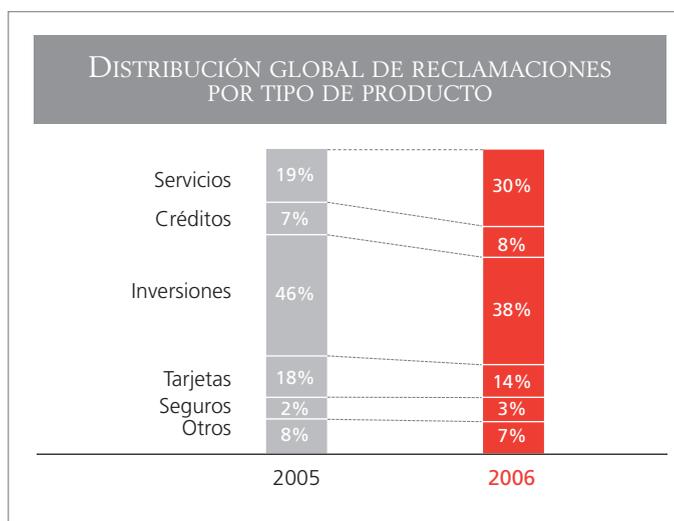
El reconocimiento de posibles errores y sus soluciones se ven como oportunidades de mejora que deben aprovecharse en beneficio de un mayor conocimiento de nuestros clientes y en mejoras de la calidad del servicio prestado. Toda la información proveniente de las reclamaciones recibidas es debidamente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

3. Evolución de reclamaciones

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

RECLAMACIONES RECIBIDAS

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



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

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

RECLAMACIONES DE LA RED SANTANDER EN ESPAÑA POR CANAL DE RECEPCIÓN		
	2006	2005
Servicio de Atención al Cliente	11.493	12.963
Defensor del Cliente	1.792	1.874
Banco de España	645	725
CNMV	148	174
Dirección General de Seguros	144	121
Total	14.222	15.857

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

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

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

DEFENSOR DEL CLIENTE (RECLAMACIONES DE LA RED SANTANDER EN ESPAÑA)		
	2006	2005
Recibidas	1.792	1.874
Resueltas	1.781	1.874
Favor Cliente	905	718
Favor Banco	876	1.155
Pendientes a 31 de diciembre	11	

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

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

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

RECLAMACIONES (% SOBRE CLIENTES ACTIVOS)		
	2006	2005
Europa Continental	0,28%	0,28%
Reino Unido	0,92%	0,59%
Iberoamérica	0,34%	0,32%
Total	0,52%	0,41%

DISTRIBUCIÓN DE RECLAMACIONES POR TIPOS (EN %)									
Tipo	Red Santander		Abbey		Brasil		México		
	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	
Operativa bancaria	38	40	33	15	42	35	17	16	
Créditos	14	15	5	3	23	18	9	14	
Inversiones	10	12	58	78	1	1	2	5	
Tarjetas	12	13	1	0	17	27	49	50	
Seguros	12	7	1	1	7	6	1	1	
Otros	14	13	2	3	10	13	23	14	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

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

ESPAÑA, RED SANTANDER

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

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

Programas de Mejora:

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

ESPAÑA, BANESTO

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

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

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

PORTUGAL

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

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

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

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

REINO UNIDO

Implantación de *Target100* en todos los canales de relación:

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

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

- 78% de clientes satisfechos con las respuestas ofrecidas

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

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

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

- 70.000 encuestas de nuestra creciente base de clientes

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

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

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

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

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

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

- 700 pseudocompras anuales

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

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

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

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

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

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

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

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

BANCA MAYORISTA GLOBAL

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

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

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

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

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

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

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



SANTANDER CONSUMER FINANCE

a. Financiación al consumo

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

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

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

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

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

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

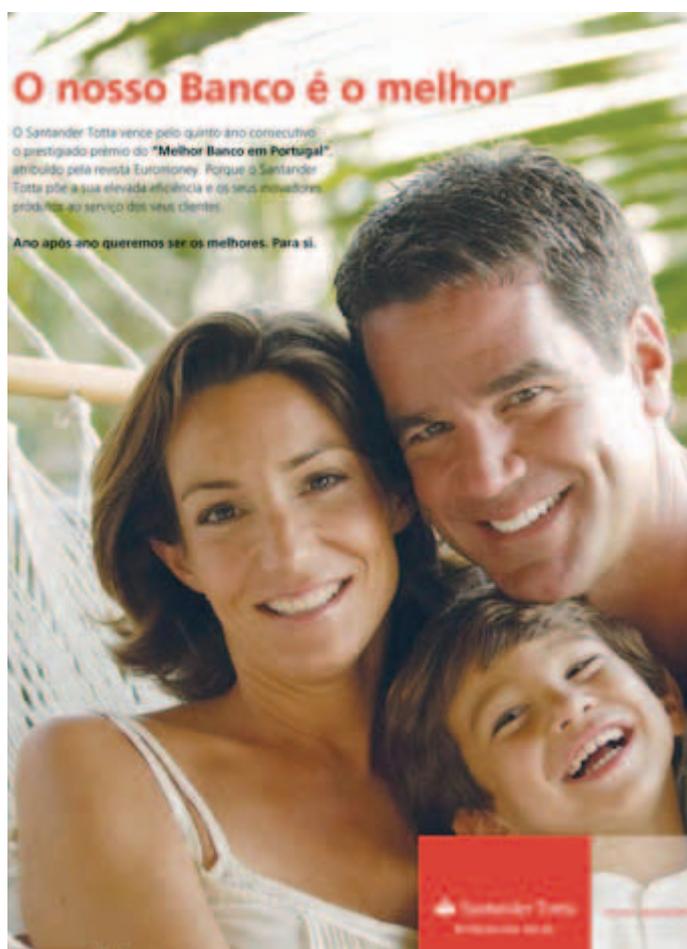
SANTANDER CONSUMER FINANCE NIVELES DE SATISFACCIÓN 2006 (CONCESIONARIOS DE AUTOMOVILES)

País	% Clientes satisfechos
Suecia	89,2
Polonia	87,7
Alemania	86,4
Italia	83,7
España	83,4
Noruega	83,4
Reino Unido	75,0
Portugal	71,3

b. Openbank

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

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



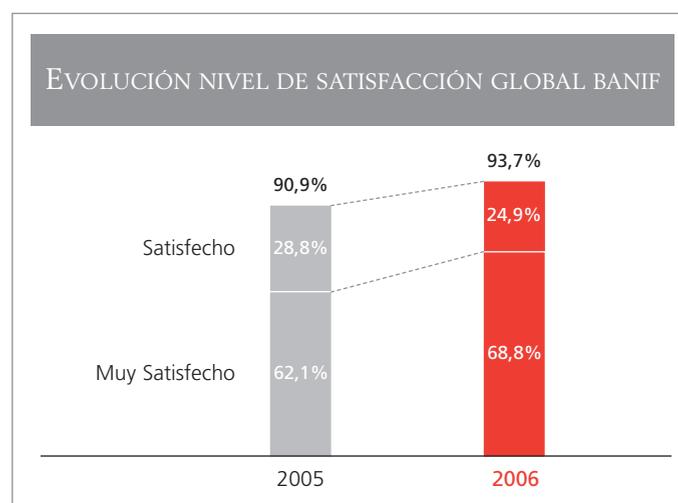
BANCA PRIVADA

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

Adicionalmente, dos unidades especializadas ofrecen servicios de Banca Privada:

En España, el Grupo cuenta con una entidad especializada, **Banif**, que ha seguido avanzando en 2006 en la prestación de un asesoramiento personalizado de la máxima calidad.

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



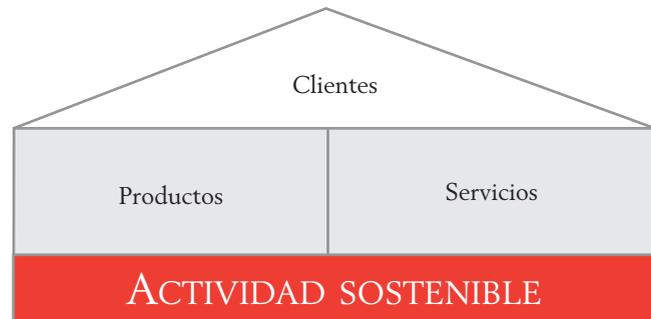
BANIF: EVOLUCIÓN SATISFACCIÓN CON PRINCIPALES ATRIBUTOS		
	% clientes satisfechos	
	2006	2005
Asesoramiento	85,7	83,7
Actitud de servicio	94,8	94,6
Información	86,4	89,6
Rentabilidad	87,5	82,4

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

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

NUESTRO COMPROMISO

Desarrollamos productos y servicios adaptados a las necesidades de nuestros clientes, aprovechando experiencias globales pero teniendo en cuenta las características de cada mercado y tipología de clientes y haciendo de la innovación un elemento inherente a nuestra actuación.



BALANCE 2006

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

OBJETIVOS 2007

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

DIMENSIÓN

Comité Global de Nuevos Productos:

Sesiones celebradas	11
Productos analizados	100





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

Santander se ha caracterizado siempre por una gran capacidad de innovación en su oferta de productos y servicios. Atento a la sociedad, ha sabido dar respuesta y anticiparse a las necesidades surgidas en cada momento y en cada lugar, mediante una gama de productos respaldados por un sólido estudio previo, por una capacidad tecnológica muy avanzada y por una alta sensibilidad a las demandas y al cumplimiento de las regulaciones de cada mercado.

NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

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

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

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

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

INNOVACIÓN

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

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

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

NUEVOS PRODUCTOS

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

a. Comité Global de Nuevos Productos

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

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

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

b. Comité Local de Nuevos Productos

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

c. Manual de Procedimientos

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

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

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

En la práctica, la implantación del Manual requiere:

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

FORMACIÓN ESPECIALIZADA

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

De la misma forma, en Abbey todos los asesores financieros cuentan con el *Certificate For Financial Advisors* (CEFA) o su equivalente, el *Financial Planning Certificate* (FPC). Adicionalmente, antes de empezar a visitar clientes, pasan por un período de formación llamado *The Academy*.

PAY YOUR MORTGAGE OFF EARLY

Move your mortgage for the last time.
Flexible Plus Mortgage.

YOUR HOME MAY BE REPOSSESSED IF YOU DO NOT KEEP UP REPAYMENTS ON YOUR MORTGAGE

Ask here today
Call 0800 100 807 or visit
www.abbey.com/mortgages



PRODUCTOS Y SERVICIOS GLOBALES

a. Banca Mayorista Global

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

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

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

b. Gestión de activos

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

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

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

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

- *Optimal Investment Services*, que con presencia en Ginebra, Londres, Nueva York, Madrid y Tokio, desarrolla la gestión de fondos hedge, con un volumen de 8.000 millones de dólares en activos bajo gestión y un crecimiento superior al 140% en los últimos tres ejercicios.
- *Santander Real Estate*, que lleva a cabo la gestión de fondos inmobiliarios, manteniendo un 49% de cuota en el mercado español y 4.300 millones de euros de patrimonio gestionado.
- *Santander Private Equity*, que gestiona los fondos de capital riesgo y ha lanzado este año su primer fondo de fondos de capital riesgo para clientes de Banca Privada.

c. Tarjetas

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

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

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

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

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

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



d. Seguros

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

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

PRODUCTOS Y SERVICIOS MÁS
DESTACADOS

ESPAÑA, RED SANTANDER

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

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

ESPAÑA, BANESTO

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

REINO UNIDO

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

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

PORTUGAL

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

BRASIL

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

MÉXICO

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

CHILE

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

ARGENTINA

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



PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPONSABLES

a. Inversión Socialmente Responsable

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

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

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

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

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

b. Productos y servicios en colaboración con ONG's

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

- Información sobre ONG's a los clientes que lo demandan
- Sistema de donaciones a través de Internet de forma segura y en tiempo real para las 56 ONG's que figuran en la web del Banco, ofreciendo una breve descripción de su actividad y un enlace con su sitio web.
- Desarrollo de productos especiales para ONG's, como fondos de inversión y tarjetas de crédito y débito.

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

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

c. Productos para estudiantes

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

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

d. Productos para inmigrantes

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

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

- La libreta de bajo coste *International Express* con un coste de mantenimiento de tan solo 1 euro al mes
- La tarjeta de débito *International Express*, que fomenta la bancarización del colectivo, permite un mejor control de los gastos y fomenta el ahorro
- La *Asistencia sin Fronteras*, producto que cubre la repatriación en caso de fallecimiento y que incluye un seguro de accidentes y asesoramiento jurídico
- El *Préstamo Preconcedido* que se pone a su disposición una vez que el cliente inmigrante comienza a canalizar sus ingresos y gastos a través del Banco y cuyo destino es libre
- *Latinoenvíos*, el servicio de envío de remesas de inmigrantes a más de 29 países, gratuito para los clientes del Plan *Queremos ser tu Banco*.

e. Social Housing

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

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

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

MICROCREDITOS

BRASIL

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

CHILE

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

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

VENEZUELA

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

OTRAS INICIATIVAS

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

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

ACCESIBILIDAD

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

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

- Etiquetas de texto alternativo que facilitan el acceso a los usuarios con dificultades visuales y otras que permiten la lectura y el análisis de gráficos existentes.
- Un modelo de navegación pensado para las personas con dificultades en el manejo de las herramientas informáticas que permite su uso utilizando elementos alternativos: Sintetizadores de voz, teclado y dictáfonos.
- El color y contraste de los elementos están pensados para que puedan ser apreciados correctamente por todos los usuarios, a los que les permite identificar de forma sencilla e intuitiva la utilidad para la que están creados.

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

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



NUESTRO COMPROMISO

El compromiso de Santander con sus accionistas tiene tres ejes fundamentales: la creación de valor a largo plazo, la máxima transparencia informativa y la igualdad de derechos.

Accionistas	Gobierno Corporativo	Recursos Humanos	Marca
Tecnología	Gestión de los Riesgos	Canales	Proveedores
ESTRUCTURA SOSTENIBLE			



BALANCE 2006

- Carta del Presidente a los accionistas: se recibieron cerca de 1.000 respuestas
- Incremento de los accionistas atendidos por las oficinas de España, México y Reino Unido
- Lanzamiento de nuevos productos para accionistas
- Una página web corporativa para atender las necesidades de los Accionistas e Inversores
- Se han realizado presentaciones institucionales en EEUU y México

OBJETIVOS 2007

- Lanzamiento de la *Cuenta de Reinversión del Dividendo* y la *Tarjeta Accionista* en México
- Implantación del *Día del Accionista*, con visitas organizadas a la Ciudad Grupo Santander
- Eventos con accionistas en todos los países por la celebración del 150 aniversario



DIMENSIÓN

Accionistas	2,31 millones
Rentabilidad total de la acción - últimos diez años	362,2%
Distribución geográfica del capital social	
Europa	89,56%
América	10,05%
Resto	0,39%

MÁS DE 2,3 MILLONES DE ACCIONISTAS EN TODO EL MUNDO CON IGUALDAD DE DERECHOS Y CON UN ACCESO FÁCIL Y CERCANO A LA INFORMACIÓN



Santander persigue la creación de valor para el accionista a medio y largo plazo. Manteniendo su compromiso permanente por facilitar el acceso a la información más relevante.

PERFIL DE NUESTROS ACCIONISTAS

A cierre de 2006 tenemos 2.310.846 accionistas, un 99% de los cuales son accionistas privados que poseen el 36,83% del capital del Banco. Su inversión media es de 999 acciones Santander. El 65% del accionariado es titular de entre 1 y 200 acciones.

Nuestros accionistas están repartidos por todo el mundo, concentrándose nuestro capital fundamentalmente en Europa (89,56%).

El Consejo de Administración contaba a 31 de diciembre de 2006 con una participación del 4,78% del capital del Banco.

Los únicos Accionistas que al 31 de diciembre tenían una participación superior al 5% eran Chase Nominees Limited (9,87%) y State Street Bank Trust (5,35%). En su condición de Bancos custodios internacionales, ambas entidades mantienen estas posiciones por cuenta de sus clientes, sin que al Banco le conste que ninguno de ellos tenga individualmente una participación igual o superior al 5%.

CAPITAL SOCIAL POR TIPO DE ACCIONISTA

	Accionistas	Acciones (millones)	%
Consejo de Administración	18	298,68	4,78%
Institucionales	4.211	3.869,40	61,86%
Privados	2.306.617	2.086,22	33,36%
Total	2.310.846	6.254,30	100,00%

Datos a 31 de diciembre de 2006

CAPITAL SOCIAL POR TRAMOS DE ACCIONES

	Accionistas	Acciones (millones)	% C.S.
1-200	1.495.493	147,37	2,36%
201-1.000	553.620	285,62	4,57%
1.001-3.000	159.832	272,36	4,35%
3.001-30.000	93.641	738,62	11,81%
30.001-400.000	7.603	575,74	9,20%
Más de 400.000	657	4.234,59	67,71%
Total	2.310.846	6.254,30	100,00%

Datos a 31 de diciembre de 2006

ÁREA DE ACCIONISTAS

El Área de Accionistas, responsable de la relación con los más de 2,3 millones de accionistas que el Banco tiene en todo el mundo, desarrolla los programas globales de fidelización y es responsable de la implantación de productos y servicios exclusivos para los accionistas.

a. Canales de Diálogo

Santander tiene especial interés en fomentar el diálogo con los accionistas. Para ello cuenta con la Oficina de Atención al Accionista, con canales especializados de comunicación:

- Las Líneas de Atención en España, Reino Unido y México funcionan bajo un modelo de Contact Center donde se engloban todos los posibles canales de contacto con el accionista, incluyendo voz, e-mail, web, fax, etc. En 2006 se atendieron 271.862 consultas telefónicas.
- El Buzón del Accionista, canal cada vez más utilizado y a través del cual se informa puntualmente de cualquier noticia del Grupo a más de 66.500 accionistas. En este año se han respondido cerca de 30.000 correos electrónicos enviados por accionistas.
- El Foro del Accionista desarrolla reuniones periódicas para informar sobre el Grupo, sus perspectivas, y atender todo tipo de consultas y sugerencias que se presenten. En 2006 se han realizado un total de 87 Foros, con una asistencia de 4.837 accionistas, en España, Reino Unido, Francia, Suiza y México.
- El Presidente del Grupo envió nuevamente este año una carta a los accionistas invitándoles a hacer sugerencias sobre los temas a tratar en la Junta General. Se recibieron 823 cartas y correos electrónicos con comentarios y sugerencias, a todos los cuales se les dio oportuna contestación.
- Un total de 183.000 escritos de nuestros accionistas han sido atendidos por parte del Área de Accionistas. Todas las respuestas son individuales y su contenido se ha transmitido al Consejo de Administración.

b. Transparencia

Ponemos a disposición de nuestros accionistas 10 tipos de informes, con diferentes periodicidades, en 3 idiomas. Todos estos informes son publicados en formato electrónico y son remitidos a los accionistas que lo solicitan, contienen datos diarios de la evolución de los mercados, de la situación de la economía mundial e información relevante del Grupo. El Informe Trimestral del Accionista es uno de los más importantes, se distribuye a toda la base de accionistas e incluye información pormenorizada acerca de todo lo relativo a la acción Santander. Además, este año hemos celebrado el 50 aniversario de la creación del Boletín Financiero, una publicación semanal específica para accionistas e inversores.

c. Web para Accionistas

Especialmente destacable es el nuevo espacio web para accionistas que ha desarrollado el Banco y que pretende proporcionar el máximo nivel de accesibilidad a todos sus usuarios. Su nueva distribución de contenidos permite a los accionistas acceder a espacios diferenciados en función de su mercado de origen.

ÁREA DE RELACIONES CON INVERSORES

a. Información

El principal cometido de esta unidad es facilitar información a los inversores institucionales y analistas de valores nacionales e internacionales, a través de los informes trimestrales y anuales, de las presentaciones de resultados, de visitas personalizadas y de conferencias temáticas.

En 2006 se proporcionó información a unos 1.500 inversores institucionales y analistas realizando más de 400 reuniones de trabajo y visitas, además de ofrecerles atención personalizada. Asimismo se atendieron las necesidades de las agencias de rating que emiten calificaciones periódicas sobre el Banco.

b. Investor Day

En el mes de noviembre se organizó el Investor Day, donde se analizaron las perspectivas, las tendencias y la visión estratégica y financiera del Santander en Iberoamérica, además de la situación concreta de Brasil, México, Chile y Argentina. Se ofrecieron estimaciones sobre la evolución del negocio y los resultados en la región a medio plazo.

Las actividades del Investor Day contaron con más de cien asistentes. El esfuerzo de transparencia ha tenido una buena acogida por parte de inversores y analistas, como demuestra la posterior subida de estimaciones, precios objetivos y valoraciones emitidas.

c. Web para Inversores

Desde la puesta en marcha de la nueva web para analistas e inversores, se ha reorganizado y depurado la información además de actualizarse los nuevos contenidos, permitiendo una mayor accesibilidad de los usuarios.

Como principales novedades se han incluido informes financieros de filiales, presentaciones en conferencias y seminarios, cobertura de analistas, informes de rating, y finalmente, enlaces con las webs de diferentes filiales del Banco donde puede encontrarse información adicional para inversores y analistas.

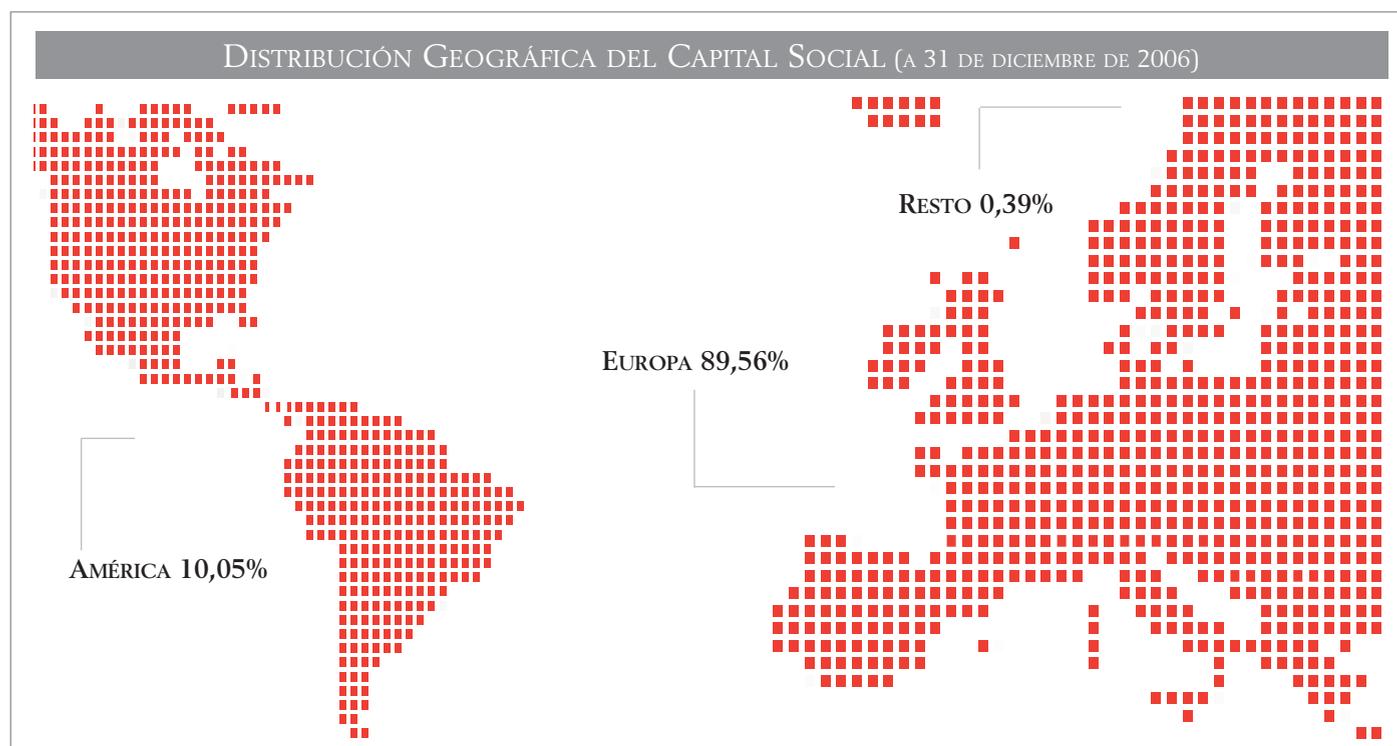
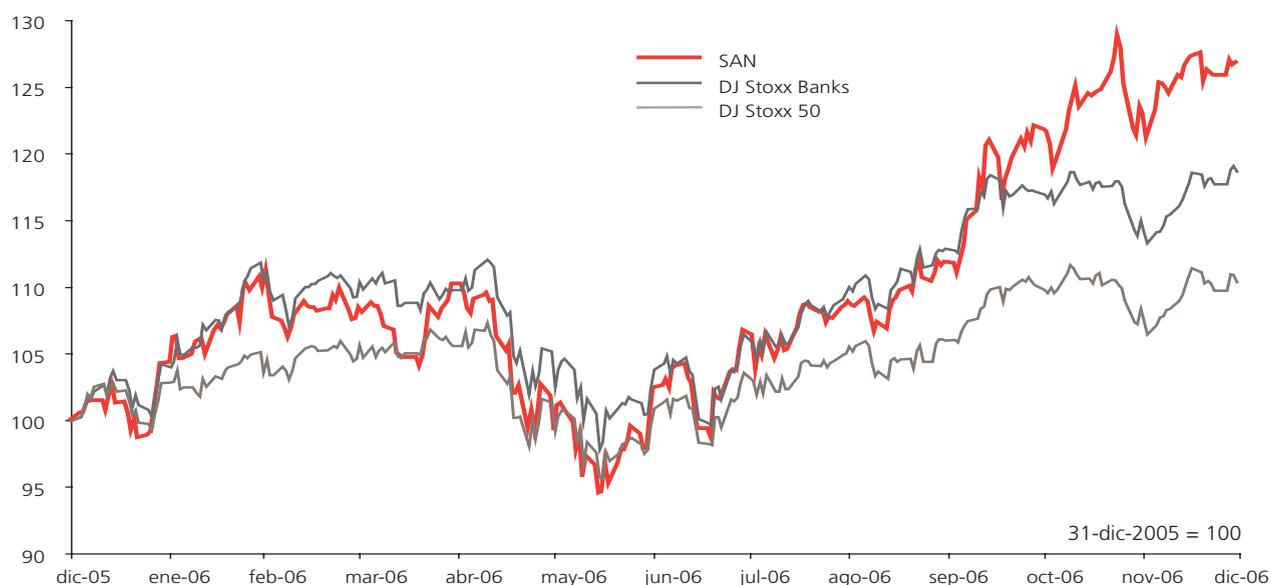
EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN

El mercado bursátil ha mantenido una tendencia positiva a lo largo del ejercicio pese al incremento de los precios del petróleo durante la primera parte del año, los conflictos en Oriente Próximo y el incremento de los tipos de interés en Europa y Estados Unidos.

Tan sólo durante el mes de mayo, y ante los temores inflacionistas que podrían elevar las previsiones de tipos de interés, los mercados registraron importantes recortes. La fuerte caída de los precios del petróleo tras el periodo estival y otros buenos datos macroeconómicos llevaron a los mercados a registrar alzas significativas en la última parte del año.

En este entorno bursátil, la acción Santander ha cerrado 2006 con una cotización de 14,14 euros por título, lo que supone un aumento del 26,82% respecto al cierre de 2005, por encima de los principales índices internacionales de referencia (Dow Jones Euro Stoxx y FTSE Euro Top 100), que recogen los valores de mayor capitalización y liquidez de Europa. La subida de la acción SAN ha estado en línea con el IBEX-35 español.

La capitalización bursátil de Santander al cierre del ejercicio alcanzó los 88.436 millones de euros lo que le convierte en la duodécima entidad financiera del mundo y la primera de la zona euro por valor en bolsa.



RENTABILIDAD DE LA ACCIÓN

De aprobarse la propuesta que se someterá a la Junta General Ordinaria que previsiblemente se celebrará en el mes de junio, la retribución directa al accionista en forma de dividendos con cargo al ejercicio 2006 ascenderá a 0,520625 euros por acción, un 25% más que en el ejercicio 2005, distribuidos en cuatro pagos trimestrales, los tres primeros ya realizados (agosto y noviembre de 2006 y febrero de 2007) por un importe bruto de 0,106904 euros por acción cada uno y el cuarto que tendrá lugar en mayo de 2007, por un importe bruto de 0,199913 euros por título.

La rentabilidad de la acción Santander – supuesta la reinversión de dividendos y ampliaciones de capital, en su caso – es una de las más elevadas del mercado en los últimos 10 años.

Como se desprende del cuadro inferior, 100 euros invertidos en 1996 representan 462 euros al 31 de diciembre de 2006, lo que supone una rentabilidad total acumulada del 362,2% (16,5% anual acumulativa), que incluye revalorización de la acción y aumento del dividendo.

Nuestro objetivo a medio plazo es mantenernos entre los primeros bancos del mundo en crecimiento del beneficio por acción y en rentabilidad total para el accionista.

PRODUCTOS PARA ACCIONISTAS

Existen varios productos y servicios destinados a los accionistas del Santander.

Santander ha diseñado planes de ahorro que permiten a los accionistas que su inversión en acciones Santander crezca de una forma automática y ventajosa.

El *Plan de Reinversión del Dividendo*, el *Plan Joven Accionista* y la *Cuenta Accionista* en España; la *Santander Shareholder Account* en el Reino Unido y la *Conta Accionista* en Portugal, suman más de 532.000 adhesiones. Próximamente el *Plan de Reinversión del Dividendo* se implantará también en México.

El Grupo cuenta con otros productos en condiciones especiales, como el seguro sanitario (póliza médica, oftalmología), seguros de vida, hogar y accidentes, delicatessen (vinos seleccionados en condiciones excepcionales), así como tarjetas de crédito (la *Tarjeta Accionista* que con unas condiciones exclusivas, va a implantarse ahora en México) o el *Santander Shareholder Bond* que ya se comercializa en el Reino Unido.

PAGOS TRIMESTRALES DE DIVIDENDOS

	2005	2006	Fechas de pago	Variación
Primer dividendo	0,09296	0,106904	1/08/06	15,0%
Segundo dividendo	0,09296	0,106904	1/11/06	15,0%
Tercer dividendo	0,09296	0,106904	1/02/07	15,0%
Cuarto dividendo	0,13762	0,199913	2/05/07	45,3%
Total	0,41650	0,520625		25,0%

RENTABILIDAD DE LA ACCIÓN*

	5 años	10 años	15 años
Rentabilidad Total al Accionista	78,1%	362,2%	1.061,4%
Revalorización de la Acción	50,3%	246,6%	594,8%
Incremento del Dividendo	80,5%	246,5%	341,8%

*Fuente: Bloomberg



PRESENCIA EN ÍNDICES BURSÁTILES SOSTENIBLES

El pasado ejercicio, la acción Santander continuó presente en los dos índices bursátiles más importantes que miden las políticas de Responsabilidad Social Corporativa, el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y FTSE4Good. Los inversores han demostrado un interés creciente por las empresas que están incluidas en estos índices que, además, han tenido un comportamiento mejor que otros índices.

Dow Jones Sustainability Index

DJSI World es un índice selectivo dentro de Dow Jones World Index que agrupa al 10% de las empresas con mejor comportamiento en materia económica, ambiental y social.

La evaluación de este comportamiento se realiza a partir de un cuestionario anual. Posteriormente, una agencia de rating –Sustainable Assets Management [SAM]- realiza un análisis para su calificación. Las respuestas de las empresas deben ser contrastables en fuentes públicas como informes corporativos, páginas web, etc.

FTSE4Good

El FTSE4Good fue lanzado en 2001 y está dirigido a inversores institucionales y minoristas socialmente responsables. El FTSE4Good aplica sus criterios de selección a los valores incluidos en el FTSE, índice que cubre más de 2.000 empresas en 23 mercados diferentes.

El FTSE4Good solamente admite compañías que demuestran altos estándares en responsabilidad corporativa y que minimizan los riesgos sociales, éticos y de medio ambiente en sus negocios.

Los criterios de aceptación son desarrollados a través de un extenso proceso de consulta en el mercado y son aprobados por un comité de expertos independientes. Un amplio número de grupos de interés ayudan a definir estos criterios, entre los que se cuentan ONGs, el sector público, consultores, académicos, inversores y empresas.

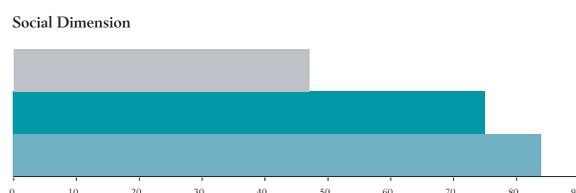
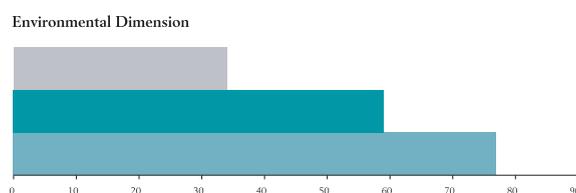
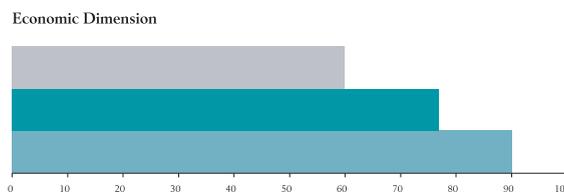
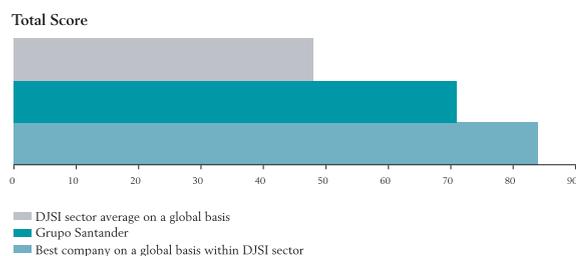
Otros índices

Santander está presente en los índices de inversión responsable ASPI Eurozone, Ethibel Excellence Europe y Ethibel Excellence Global Index, todos ellos gestionados por Vigeo, uno de los principales observadores europeo de análisis extra-financiero, que se encarga de medir el comportamiento de las empresas en el campo del desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa.

La acción Santander forma parte también de la serie de índices de gobierno corporativo FTSE ISS Corporate Governance Index, elaborada por FTSE e ISS (Institutional Shareholders Services).

LA ACCIÓN SANTANDER EN EL DJSI

En la evaluación realizada por SAM (Sustainability Asset Management, entidad que evalúa los indicadores económicos, sociales y ambientales de las distintas empresas que aspiran a pertenecer a los Dow Jones Sustainability Indexes) Santander ha superado la media en todos los parámetros considerados, como se muestra en el gráfico siguiente.



NUESTRO COMPROMISO

Santander cuenta con un Consejo de Administración excepcional y considera una prioridad estratégica mantener los más altos estándares de gobierno corporativo a nivel nacional e internacional

Accionistas	Gobierno Corporativo	Recursos Humanos	Marca
Tecnología	Gestión de los Riesgos	Canales	Proveedores
ESTRUCTURA SOSTENIBLE			



BALANCE 2006

- Auto-evaluación anual del Consejo incluyendo una evaluación individual del Presidente, del Consejero Delegado y de los restantes Consejeros
- Delegación del voto en las Juntas en un no accionista, aprobada por la Junta de junio, fue ya una realidad en la Junta Extraordinaria de octubre
- Asistencia remota a la Junta General de Accionistas por medios telemáticos

OBJETIVOS 2007

- Seguir liderando los movimientos más significativos en materia de gobierno corporativo con la puesta en marcha de iniciativas inspiradas en la igualdad plena de los derechos de los accionistas y la máxima transparencia

La información completa relativa al Gobierno Corporativo puede consultarse en las páginas 60 a 86 del Informe Anual 2006 y en el Informe Anual de Gobierno Corporativo disponible en el apartado del menú principal Información Accionistas e Inversores de la página web corporativa de Santander, www.santander.com

DIMENSIÓN

Calificación ISS Europe (antes llamado Deminor Rating): 8,5 sobre 10

SANTANDER SE ENCUENTRA A LA VANGUARDIA INTERNACIONAL EN BUEN GOBIERNO



A lo largo de los últimos años, el Consejo ha sabido adelantarse a los mercados y a la regulación adoptando anticipadamente medidas de buen gobierno corporativo.

COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

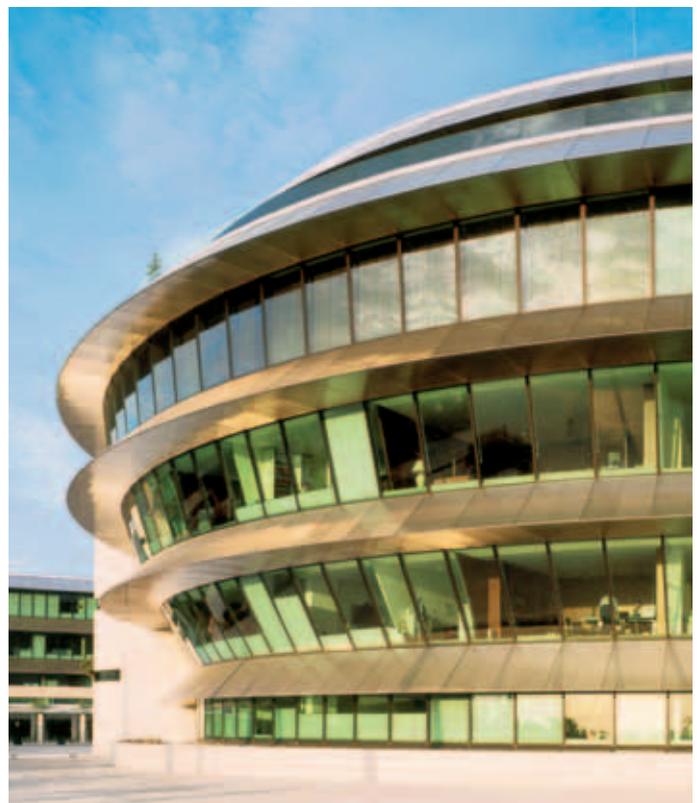
El Consejo de Administración de Santander es un órgano unitario y cuenta con una composición equilibrada entre consejeros ejecutivos y externos.

Sus miembros poseen una participación destacada en el capital social del Banco que, a 26 de marzo de 2007, fecha de formulación de las cuentas anuales, se elevaba al 5,08%, con una capitalización bursátil de la Entidad a dicha fecha de 83.182 millones de euros.

En la actualidad, el Consejo está compuesto por personas con independencia de criterio, reconocido prestigio y éxito profesional, y cuenta con seis consejeros que son o han sido presidentes de bancos nacionales e internacionales.

De los 19 miembros del Consejo de Administración, (18 consejeros a 31 de diciembre de 2006), 5 son ejecutivos y 14 son externos, de los que 9 son independientes.

El Consejo recibe información periódica de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo, tales como el Programa Santander Universidades.



ANTICIPACIÓN Y ADAPTACIÓN

Santander tiene un modelo de buen gobierno propio, que es el resultado de haber adaptado a sus circunstancias los más altos estándares del mercado en esta materia.

El Consejo considera que la autorregulación es el instrumento idóneo del gobierno corporativo, y ha construido durante años este modelo sobre la base de dos pilares fundamentales:

- La igualdad plena de derechos de los accionistas
- y la máxima transparencia.

En ambas materias Santander ha jugado un papel pionero no sólo en España sino internacionalmente, desarrollando iniciativas que le han situado a la vanguardia en materia de buen gobierno.

Una de las primeras fue la constitución de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, en 1986, con el nombre de Comité de Auditoría, que desde entonces ha experimentado una notable evolución en sus cometidos y funcionamiento.

Santander fue la primera gran empresa española en eliminar todas las medidas estatutarias de blindaje, ha publicado desde hace años un detalle individualizado de la retribución de los Consejeros, y eliminado las restricciones para asistir a la Junta, haciendo efectivo el principio de *una acción, un voto, un dividendo*. También ha posibilitado la asistencia remota y el voto telemático en las Juntas Generales, así como la delegación en un no accionista y la votación separada de los puntos en el orden del día, haciendo además públicas las propuestas de acuerdos con ocasión del anuncio de la convocatoria de la Junta.

Así pues, la anticipación que caracteriza al Santander se ha puesto también de manifiesto en materia de gobierno corporativo. El proceso de reflexión interno que el Consejo ha llevado a cabo en los últimos años ha hecho que el Banco se haya adelantado, también en el ámbito de gobierno corporativo, a los estándares regulatorios y de mercado más exigentes.

Una gran mayoría de las recomendaciones contenidas en el Informe del Grupo Especial de Trabajo sobre Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas en España (el *Código Unificado de Buen Gobierno*), que se publicó en mayo de 2006, forma parte desde hace tiempo de nuestros procedimientos y prácticas habituales de gobierno corporativo. El Consejo ha tomado medidas con respecto a las demás recomendaciones, para realizar las adaptaciones que se consideran oportunas, incluyendo la explicitación de las que ya se venían siguiendo en la práctica.

A partir del Informe Anual de Gobierno Corporativo correspondiente al ejercicio 2006 se tomará como referencia el Código Unificado, explicando el grado de seguimiento de sus recomendaciones.

Entre dichas adaptaciones de nuestro régimen interno, el Consejo ha considerado conveniente proponer a la Junta la reforma de los Estatutos sociales y del Reglamento de la Junta General, así como aprobar la modificación del Reglamento del Consejo de Administración, para abordar, entre otros aspectos:

- La atribución expresa de competencia a la Junta respecto a determinadas operaciones de especial relevancia.
- La aprobación por el Consejo de un informe sobre política de retribuciones.
- La formulación por la Comisión de Auditoría y Cumplimiento de un informe con carácter previo a la adopción por el Consejo de decisiones en relación con determinadas operaciones.
- La limitación del número de consejos de los que pueden formar parte los Consejeros del Banco.

Por otro lado, Santander se ha adaptado con gran rapidez a las exigencias de la Ley Sarbanes-Oxley en EE.UU. y de la FSA en el Reino Unido.

La Sección de Gobierno Corporativo del Informe Anual 2006 incorpora por primera vez un resumen de los temas más relevantes tratados en las reuniones que el Consejo ha mantenido durante el ejercicio y las conclusiones de su proceso de auto-evaluación que en 2006 incluye la evaluación individual del Presidente, del Consejero Delegado y de los restantes Consejeros.

Finalmente, como es ya habitual, tanto la Comisión de Auditoría y Cumplimiento como la Comisión de Nombramientos y Retribuciones han emitido sus informes de actividades, que se distribuyen con el Informe Anual.

Está previsto también, al igual que el pasado año, que sus presidentes intervengan en la próxima Junta General para dar cuenta de las actividades llevadas a cabo durante el ejercicio 2006.





CRONOLOGÍA DE MEDIDAS DE BUEN GOBIERNO

2002

- Se publica por primera vez un detalle individualizado de la retribución de los Consejeros, incluidos los ejecutivos, por todos los conceptos.
- Se aprueba el Reglamento del Consejo de Administración.

2003

- Se suprimen totalmente las llamadas medidas de blindaje de los Estatutos sociales por acuerdo de la Junta General ordinaria.
- Se aprueba el Reglamento de la Junta.
- Se publica por vez primera el Informe de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, creada en 1986.
- El Presidente de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento interviene por primera vez en la Junta General ordinaria.
- Santander obtiene un rating de 8 sobre 10 en gobierno corporativo de la entidad independiente Deminor.

2004

- Se suprime el número mínimo de acciones (100) exigido para asistir a la Junta.
- En el Informe de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, que se publica por primera vez en relación con dicho ejercicio, se incluye un resumen de los términos y condiciones de los contratos existentes con los Consejeros ejecutivos.

2005

- Se pone en marcha un programa avanzado de formación de Consejeros, celebrándose once sesiones durante los meses de mayo a diciembre.
- Se formaliza un proceso de auto-evaluación del Consejo que cuenta con asesoramiento externo y se da cuenta en el Informe Anual de las medidas concretas derivadas de ese proceso.
- A partir de la Junta General ordinaria se somete al voto separado de los accionistas cada propuesta de nombramiento, reelección y de ratificación de Consejeros nombrados por cooptación.
- La página web del Grupo publica los perfiles profesionales de los candidatos propuestos para el nombramiento.
- Desde la Junta General ordinaria es posible la asistencia remota y el ejercicio por los accionistas de sus derechos por medios telemáticos (Internet).

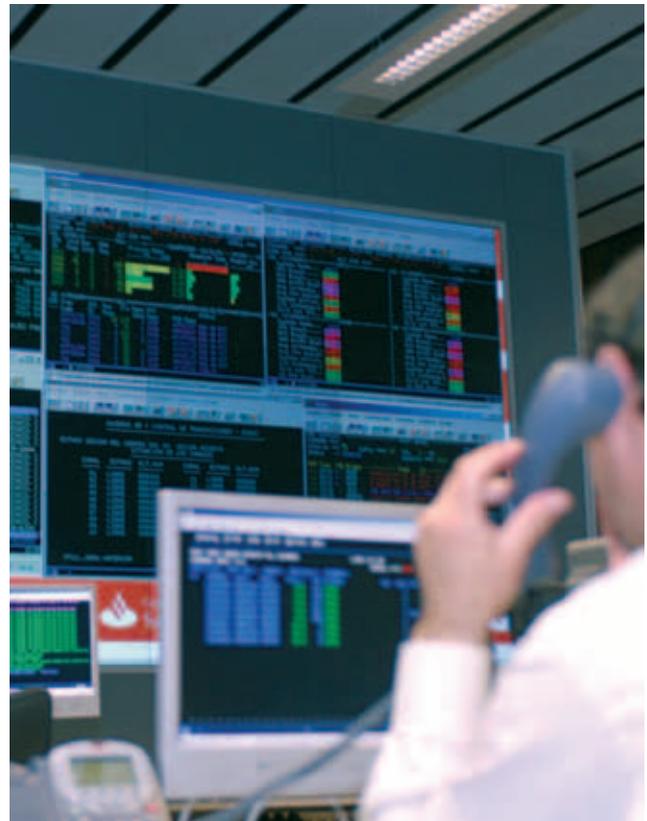
2006

- El proceso de auto-evaluación cuenta por primera vez con una sección especial para la evaluación individual del Presidente, del Consejero Delegado y del resto de Consejeros.
- La Junta General ordinaria aprueba la posibilidad de delegar el voto en las Juntas en un no accionista.

NUESTRO COMPROMISO

Santander ofrece a sus 129.749 empleados oportunidades de desarrollo profesional, facilitándoles la conciliación de la vida personal y laboral, y manteniendo una política de comunicación activa y recíproca.

Accionistas	Gobierno Corporativo	Recursos Humanos	Marca
Tecnología	Gestión de los Riesgos	Canales	Proveedores
ESTRUCTURA SOSTENIBLE			



BALANCE 2006

- Consolidación del Modelo Global en la gestión de los RR.HH
- Desarrollo de políticas corporativas de RR.HH. para:
 - Alinear conocimientos y transferir capacidades para gestionar el negocio
 - Desarrollar una cantera de líderes que garantice el crecimiento del Grupo
 - Crear una cultura de grupo que facilite la coordinación y el aprovechamiento de sinergias

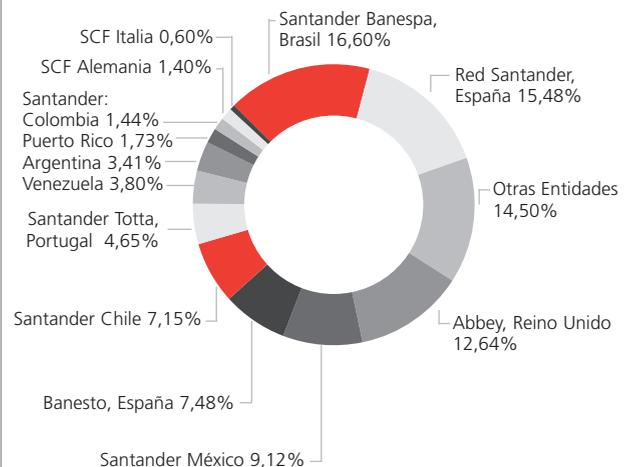
OBJETIVOS 2007

- Afianzar los modelos globales de:
 - Selección
 - Integración y desarrollo
 - Evaluación y compensación
 - Gestión de carreras, diferenciada por segmentos
- Comunicar la oferta de valor para atraer y retener el talento
- Entrega de 100 acciones a cada empleado del Grupo, con motivo del 150 aniversario, sujeto a aprobación de la JGA

DIMENSIÓN (A 31 DE DICIEMBRE DE 2006)

Número de empleados	129.749
Promedio de antigüedad	10 años
Edad media de la plantilla	37 años
Proporción hombres / mujeres	51 / 49

DISTRIBUCIÓN EMPLEADOS POR ENTIDADES



UN MODELO GLOBAL PARA ATRAER Y RETENER EL MEJOR TALENTO INTERNACIONAL



Las políticas de Recursos Humanos están alineadas con la estrategia de negocio y orientadas a afrontar el reto de la globalidad con el mejor equipo de profesionales.

PERFIL DE NUESTROS EMPLEADOS

El Grupo cuenta con 129.749 profesionales distribuidos principalmente en Iberoamérica (41,7%), en España (23,3%), en Reino Unido (12,6%) y en Portugal (4,6%).

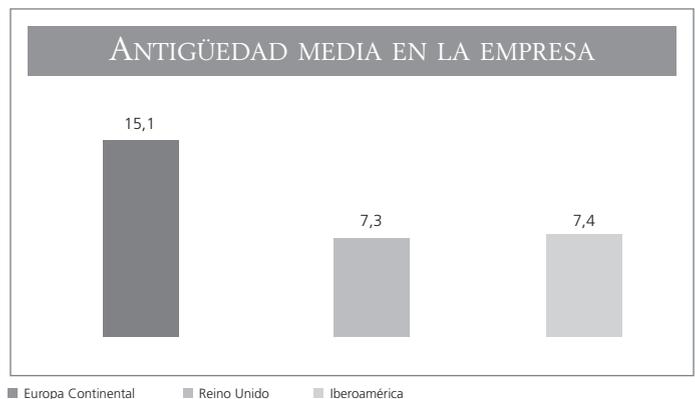
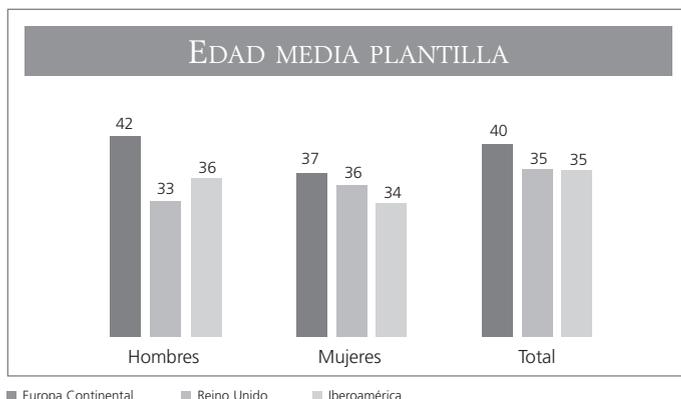
La antigüedad media de la plantilla es de 10 años y la edad media 37 años en un colectivo de trabajadores en el que el 49% son mujeres y el 44% son titulados universitarios.

En 2006, cerca de 115.000 empleados han recibido formación y 3.000 han participado en procesos de identificación de profesionales con alto potencial.

Durante el año se realizaron más de 19.000 promociones.

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

El capítulo de Indicadores de Sostenibilidad de esta Memoria incluye información adicional sobre los empleados del Grupo.



EL MODELO GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS

a. Alineamiento con el modelo global de negocio

Las políticas de Recursos Humanos en 2006 han estado alineadas con la estrategia de negocio. Estamos afrontando con éxito el reto de la globalidad gracias a un modelo corporativo de directivos y al desarrollo de políticas y proyectos globales.

El Modelo Global de Recursos Humanos combina unas políticas corporativas comunes a todo el Grupo con un foco local. Se está trabajando especialmente para gestionar, de manera integrada, los recursos humanos de los negocios globales como Banca Mayorista Global, Santander Consumer Finance, Santander Private Banking, Santander Asset Management, Medios de Pago o Santander Insurance.

Se han adaptado ya los procesos corporativos como la fijación de objetivos, evaluación y compensación tanto en España y Portugal como en los Bancos de Iberoamérica.

b. Desarrollo del modelo de directivos

Se han identificado tres grandes grupos de directivos:

- **Directivos TOP 200:** se trata de los líderes del Grupo, los primeros niveles jerárquicos por negocio o geografía. Su contribución a la materialización y difusión de la visión, los valores y los objetivos del Grupo es fundamental. Pertenecen a 18 países diferentes y el 60% de ellos a áreas de negocio.
- **Directivos Superiores:** se caracterizan por tener una responsabilidad importante en alguna de las Divisiones o Unidades. Son la cantera de la futura Dirección Estratégica del Grupo y asumen un papel fundamental en la gestión y motivación de los empleados.

- **Directivos de negocio y futuros directivos:** se trata de un colectivo clave para el negocio ya que son los responsables directos del servicio a nuestros clientes.

En el marco del Modelo de Recursos Directivos, se ha puesto énfasis en:

- Fijación y evaluación de objetivos individuales para directivos.
- Evaluación cruzada de puestos directivos.
- Extensión a un mayor número de directivos del proceso de valoración ascendente (por colaboradores y colaterales).
- Políticas de compensación en función de responsabilidad y mérito.
- Gestión activa de la movilidad. Un 18% de los directivos Top ha accedido a nuevos retos personales y profesionales.
- Comunicación continua con y entre directivos mediante diversos canales.
- Establecimiento de líneas de actuación para facilitar el acceso de la mujer a puestos directivos.
- Participación de más de 600 directivos en Programas Corporativos de Desarrollo.

c. Tecnología al servicio de la globalidad

El proceso de globalización de la gestión lleva a la implantación de una plataforma tecnológica de Recursos Humanos única y corporativa, que permite realizar una óptima gestión de los empleados, desde la fijación de objetivos hasta la comunicación interna, pasando por la formación y la evaluación.

DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS POR ENTIDADES

	Empleados	Hombres / Mujeres (%)	Titulación universitaria (%)
Red Santander España	20.081	66 / 34	59
Banesto, España	9.708	67 / 33	60
Santander Totta, Portugal	6.030	58 / 42	37
Abbey, Reino Unido	16.395	31 / 69	—*
SCF Alemania	1.821	47 / 53	13
SCF Italia	773	63 / 37	37
Santander Banespa, Brasil	21.544	48 / 52	52
Santander México	11.834	50 / 50	47
Santander Chile	9.271	46 / 54	17
Santander Argentina	4.430	60 / 40	15
Santander Venezuela	4.931	41 / 59	39
Santander Puerto Rico	2.247	34 / 66	35
Santander Colombia	1.871	44 / 56	48
Otras Entidades	18.813	56 / 44	37
Total	129.749	51 / 49	44

*Abbey no solicita ésta información a los empleados.

EJES DE LAS POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS EN EL 2006

Santander trabaja para ser el lugar elegido por candidatos y empleados, centrando su actividad en tres ejes fundamentales:

GESTIÓN DEL TALENTO

- ATRAER AL TALENTO
- COMPROMETER

Gestionamos el talento poniendo especial foco en la atracción y retención de los profesionales.

FORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

- CENTRO DE DESARROLLO DIRECTIVO
- ESCUELAS CORPORATIVAS
- CENTRO DE INTEGRACIÓN

Facilitamos el desarrollo del talento con programas de formación y gestión del conocimiento.

GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

Promovemos la movilidad y el acceso a carreras internacionales.

GESTIÓN DEL TALENTO

a. Atraer el talento

Santander ha incorporado a su plantilla nuevos profesionales en 2006 en todos los países. La estrategia de reclutamiento ha estado basada en una comunicación en diferentes ámbitos (publicidad, presencia en foros de empleo, etc.) y en el uso de la tecnología e Internet, medio clave entre el público joven universitario. La web de empleo, crucial para la gestión de potenciales empleados, ha sido modificada para potenciar la identidad de empresa global y para mejorar el servicio a estudiantes y profesionales candidatos.

Santander se esfuerza por atraer a los mejores profesionales y busca lograr el equilibrio entre sus expectativas y las necesidades del negocio. El Banco, como entidad internacional líder, ofrece oportunidades de desarrollo así como estabilidad y políticas de conciliación entre trabajo y familia.

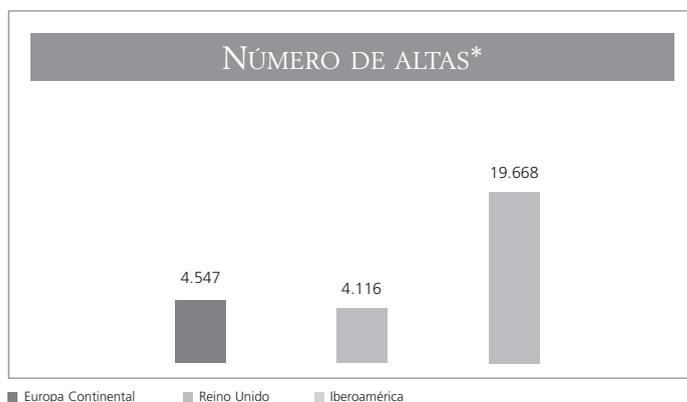
La selección de personal se hace a través de procesos confidenciales e independientes donde se respeta la diversidad y la igualdad de oportunidades. Las áreas de negocio también participan activamente en la identificación y selección de profesionales.

El reclutamiento de empleados y directivos para proyectos globales busca incorporar perfiles internacionales. Sin embargo para el desarrollo regional se seleccionan profesionales locales.

En el proceso de contratación destaca la selección interna (como el *Canal de oportunidades* de Brasil o la promoción de 864 empleados en Chile) y las actividades dentro del ámbito universitario.

Santander ha promovido activamente distintas iniciativas con las principales escuelas de negocio internacionales. Así, en 2006 Santander puso en marcha la segunda edición del *MBA Summer Programme*, un programa de 10 semanas de duración dirigido a estudiantes de las más prestigiosas escuelas de negocios (IESE, INSEAD, London Business School, Kellogg, Columbia, Wharton), procedentes de Nueva Zelanda, Corea, Indonesia, Francia, Chile, EE.UU., Brasil, Uruguay, Argentina y España. De los 16 estudiantes participantes en el Programa, 6 se han incorporado al Santander al terminar sus estudios.

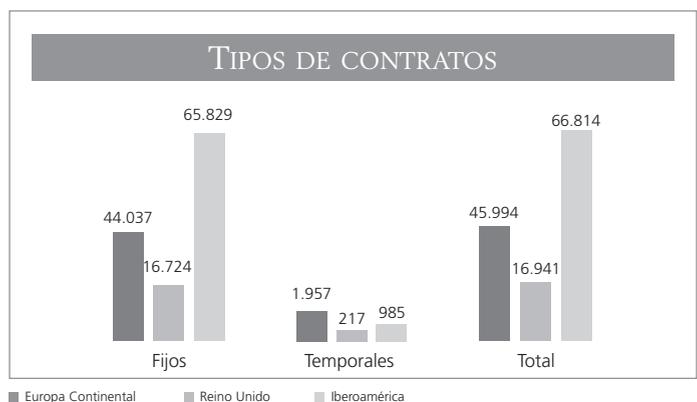
NÚMERO DE ALTAS*



■ Europa Continental ■ Reino Unido ■ Iberoamérica

*Incluye reingresos y traslados entre sociedades del Grupo así como nuevas incorporaciones.

TIPOS DE CONTRATOS



■ Europa Continental ■ Reino Unido ■ Iberoamérica

b. Comprometer

Santander valora y reconoce el compromiso de sus empleados, para lo que cuenta con diferentes herramientas:

1. Política de Objetivos y Evaluación del Desempeño

Se garantiza que todos los profesionales son evaluados al menos una vez al año de acuerdo a unos criterios comunes, que pueden ser adaptados localmente y que son:

- La evaluación debe contemplar tanto la consecución de resultados como la valoración de competencias y comportamientos demostrados durante el ejercicio.
- La retribución variable asignada debe ser coherente con la evaluación realizada.
- Cada Directivo deberá mantener, como mínimo, una reunión formal de evaluación con cada colaborador al final del ejercicio que servirá, entre otras cosas, para establecer acciones de mejora para ejercicio siguiente.
- El primer nivel directivo está sujeto a que le valoren colaboradores y subordinados. En 2006 han participado en este proceso 2.035 personas en 20 países. Existe un Comité Corporativo de Evaluación y Bonus presidido por el Consejero Delegado y que cuenta con la presencia de altos directivos del Grupo y de Recursos Humanos. El Comité revisa y discute todas las evaluaciones del primer nivel directivo.

2. Reconocimiento, Compensación y Beneficios

Reconocemos los logros a través de una compensación acorde al desempeño. Las políticas de compensación tienen en cuenta dos criterios básicos: rendimiento y nivel de responsabilidad.

Los objetivos son motivar y retener, ofrecer atractivas condiciones retributivas, fomentar el desarrollo profesional de todos los empleados e impulsar los distintos negocios del Grupo.

La política de compensación se basa en sistemas de gestión aplicados de manera consistente y homogénea a todos los Directivos y empleados del Grupo:

- **Sistema de puestos de trabajo**, consiste en la descripción y la valoración del puesto de trabajo.
- **Paquete de Compensación:**
 - **Retribución Fija revisable:** al menos, una vez año, conforme al mérito o por un cambio funcional (promoción).
 - **Retribución Variable:** todos los empleados del Grupo son elegibles a alguno de los sistemas de retribución variable existentes en el Grupo:
 - Anual: para los negocios globales y áreas de apoyo.
 - Trimestral: destinada a las redes comerciales en función de los objetivos de negocio establecidos.
 - **Beneficios Sociales**, cuya vocación es la flexibilidad y adaptación a las necesidades de los empleados.
 - **Incentivos a Largo Plazo** para alinear a las unidades de negocio con los intereses de los accionistas.

En España existe un sistema de retribución para más de 1.200 directivos denominado *Plan de Compensación Flexible* que permite elegir entre diferentes beneficios, dentro de una serie de opciones que incluye asistencia sanitaria y seguros de salud.

El Banco también tiene asumido el compromiso de complementar las prestaciones del sistema público en los casos de jubilación, incapacidad permanente, fallecimiento, etc. El fondo para pensiones y obligaciones similares en 2006 ha ascendido a más de 14.000 millones de euros

3. Una Política de desarrollo profesional

La vocación global de Santander le lleva a impulsar iniciativas de desarrollo del talento con programas como:

- El Programa Futuros Directivos promueve desde 1999 el desarrollo de jóvenes talentos en carreras internacionales para crear una nueva generación de directivos. Hasta ahora han participado 218 personas en el Programa Futuros Directivos de América y, durante 2006 se han completado sus ediciones 12ª y 13ª con más de 50 participantes. Desde 2007 este programa se extenderá al conjunto del Grupo con el lanzamiento de la primera edición de un programa que incorpora a jóvenes seleccionados por su alto potencial de España, Reino Unido, Alemania, Portugal, Italia y Estados Unidos, que iniciarán un proceso de 3 años en asignación de carrera internacional con un programa de formación de apoyo para su desarrollo.
- Proyecto Apolo, en la División de Banca Comercial en España, que desde 1999 sirve para que jóvenes con potencial asciendan a puestos directivos
- Programa Corporativo de Dirección: ha permitido apoyar a un grupo de directivos superiores seleccionado por su potencial. Han participado 31 personas de 11 nacionalidades en el programa para potenciar las competencias de dirección.

Con el objetivo de acercar las políticas de riesgos y comerciales, y a la vez abrir nuevas oportunidades de carrera profesional e incentivar la movilidad geográfica y funcional, se favorece el intercambio de ejecutivos entre las Divisiones de Riesgos y de Banca Comercial.

En 2006, la política de desarrollo profesional hizo posible la promoción más de 7.500 personas en Iberoamérica, más de 5.600 en Reino Unido y más de 5.900 en Europa Continental.



4. Una comunicación abierta y participativa

- Santander considera esencial la comunicación activa y recíproca con sus empleados. Dotar a los profesionales del máximo conocimiento de la estrategia y actualidad del Banco contribuye a un mayor compromiso y motivación como elemento clave para orientar los esfuerzos y el cumplimiento de los objetivos comunes.
- El principal canal de comunicación interna del Santander es la Intranet Corporativa. Más de 85.000 profesionales arrancan sus ordenadores con la visualización de la página corporativa, una página traducida en cuatro idiomas sobre las actividades, estrategia y negocio del Grupo, que informa de las mejores prácticas y permite reforzar la cultura corporativa. Durante el 2007 todos los profesionales del Grupo accederán a ella como página de inicio.
- Carácter, la revista trimestral del Grupo, relata en profundidad los principales acontecimientos del Banco en todo su ámbito de actuación. Editada en español, inglés, portugués y portugués de Brasil llega a todos los empleados del Grupo.

- Las revistas de Banca Comercial *Ideas* se editan en diez países bajo un mismo nombre e imagen. Las revistas tienen sus propios contenidos locales, adaptados a las necesidades de cada país, aunque todas comparten un contenido corporativo común.
- Apostamos firmemente por la utilización de las nuevas tecnologías para la difusión global de contenidos de interés. Los principales eventos corporativos del Grupo se transmiten vía webcast a los empleados. La Convención de Directivos, las presentaciones de resultados trimestrales y los mensajes de directivos a sus equipos geográficamente dispersos, son algunos de los ejemplos de esta vía de comunicación.

El Grupo cuenta con diferentes canales de atención a empleados, que se adaptan a las necesidades de cada país y a las de sus profesionales:

PRINCIPALES CANALES DE ATENCIÓN AL EMPLEADO

ESPAÑA	<p>El <i>Portal del Empleado</i> ofrece información de interés como la normativa laboral, los beneficios sociales, datos de permisos y vacaciones. Permite comprobar y modificar la información personal de forma rápida y sencilla y es un canal para recibir propuestas de mejora. En 2006 ha recibido más de 2 millones de visitas.</p> <p>La <i>Línea de Atención al Empleado</i> da atención inmediata y puntual a las consultas de cualquier empleado, ya sea por teléfono, correo electrónico o a través de la Intranet corporativa, <i>Verne</i>.</p>
BRASIL	<p>Fomenta la comunicación con los empleados a través de <i>Fale con RH</i> que permite comunicación telefónica y por correo electrónico.</p>
MÉXICO	<p>El programa <i>Más Atención</i> sirve para detectar problemas de clima laboral mediante entrevistas individuales.</p>
CHILE	<p>El Programa Orientación al Empleado (POE) ofrece ayuda psicológica y apoyo familiar, personal y laboral.</p>
ARGENTINA	<p>Centro <i>Hol@</i> ofrece atención al empleado vía mail, chat y teléfono.</p>
PUERTO RICO	<p>Dispone de un buzón de Calidad para recibir las iniciativas de mejora de la calidad de servicio al cliente y del entorno de trabajo.</p>

5. Gestión de la movilidad

Trabajamos por ofrecer a los empleados la posibilidad de una carrera internacional y transversal, para lo cual se les facilita formación y asesoramiento. A lo largo de 2006 se ha definido un modelo de movilidad tanto geográfica como funcional que ha puesto especial énfasis en los directivos. Un 18% de los principales directivos ha accedido de esta manera a nuevos retos y experiencias personales y profesionales.

Santander tiene más de 400 expatriados en 40 países. Los países de América participan activamente como fuente y destino, un proceso al que se han sumado recientemente los países europeos en los que el Grupo está presente. Algunos profesionales han trabajado en dos o tres países diferentes, lo que mejora notablemente su visión y conocimiento global del Banco así como el intercambio de experiencias.

Esta comisión se reúne periódicamente para velar por el cumplimiento de las medidas existentes y para promover nuevas iniciativas.

Por otra parte, el Banco ha articulado procedimientos de información con entidades especializadas para promover la participación de discapacitados en los procesos de selección.

Santander y Banesto son los únicos bancos españoles incluidos en el informe de la Comisión Europea *The Business Case for Diversity - Good Practices in the Work Place*.

7. Sistemas de sugerencias

Constituye un canal de comunicación a disposición de todos los profesionales del Grupo para recibir iniciativas que incrementen nuestra capacidad de crecimiento.

EMPLEADOS IBEROAMERICANOS QUE TRABAJAN EN OTROS PAÍSES

País	Nº de Empleados
España	60
Argentina	98
Brasil	60
Chile	34
Puerto Rico	7
Venezuela	32
México	64
Perú	31
Uruguay	13
Bolivia	4
Colombia	43
Total	446

6. Promoción de la diversidad

Santander promueve la diversidad y fomenta la igualdad y la no discriminación entre sus profesionales. El Grupo trabaja para contar con plantillas diversas que reflejan la realidad social.

Las acciones positivas para la promoción de mujeres a puestos de mayor responsabilidad están apoyadas por la Comisión de la Igualdad, de la que forman parte representantes de los trabajadores.



Con un sistema de premios se recompensan las sugerencias para la mejora de la calidad de nuestros productos y servicios, de nuestros sistemas y procesos y de nuestro entorno de trabajo, así como la atención al cliente.

Este canal está abierto a cualquier empleado que quiera hacer llegar una recomendación a la Dirección o, incluso, al Consejo.

DISTRIBUCIÓN FUNCIONAL POR GÉNERO

	Directivos			Técnicos			Administrativos		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Europa Continental	1.788	308	2.096	19.945	12.572	32.517	7.030	4.351	11.381
Reino Unido	193	48	241	2.474	3.167	5.641	2.648	8.411	11.059
Iberoamérica / Resto	1.163	462	1.625	11.034	7.482	18.516	20.698	25.975	46.673
Total	3.144	818	3.962	33.453	23.221	56.674	30.376	38.737	69.113

8. Encuestas de clima laboral

Santander considera fundamental disponer de información que permita conocer la opinión de los empleados del Grupo sobre su lugar de trabajo, sus condiciones y sus sugerencias de mejora.

Desde hace tiempo se trabaja con una herramienta común que genera planes anuales de acción para actuar en las áreas identificadas de mejora.

Algunos de los proyectos más avanzados son los siguientes:

PROYECTOS DE MEDICIÓN DEL CLIMA LABORAL

ESPAÑA	Transcurridos más de 2 años del traslado a Boadilla del Monte de los servicios centrales del Banco, las encuestas de clima laboral reflejan resultados muy positivos con un porcentaje de los empleados satisfechos o muy satisfechos superior al 50%.
PORTUGAL	Se ha realizado el proyecto <i>Que Tal de Clima</i> en el que participaron más del 60% de los empleados de Banca Comercial.
REINO UNIDO	Los estudios de clima realizados en Abbey, con una participación de más del 70% de la plantilla, han generado 600 estudios distintos con propuestas de mejora relativas a los equipos de trabajo, la gestión del desempeño o las relaciones entre empleados y directivos.
BRASIL	Algunas de las acciones puestas en marcha, como consecuencia del estudio Great Place To Work (GPTW), son la organización de talleres en todas las áreas del Banco para identificar oportunidades de mejora del clima, y la implantación de un modelo de evaluación 360° para un tercio de los gestores del Banco.
MÉXICO	Se han organizado grupos de trabajo para estudiar los resultados de la encuesta GPTW con la finalidad de mejorar la calificación. Como consecuencia se han puesto en marcha varias acciones como la campaña de comunicación <i>Imagina</i> , que ofrece información a los empleados sobre los diferentes beneficios que ofrece el Banco.
CHILE	Además del estudio externo GPTW para el conocimiento de la satisfacción general, se realizan dos encuestas internas: una organizacional y una evaluación ascendente. Se premia a las mejores unidades y se establecen planes de trabajo para el 10% con peores calificaciones.
ARGENTINA	El estudio GPTW, con mediciones trimestrales, genera indicadores de satisfacción y permite la comparación con las mejores empresas para trabajar en Argentina.
VENEZUELA	Se ha realizado en los últimos 2 años la encuesta GPTW; se aplicaron planes de trabajo para reforzar las habilidades directivas en especial las conductas de reconocimiento y feedback en nuestros directivos.

9. Conciliación de trabajo y familia

Santander facilita la conciliación personal y profesional con políticas de flexibilidad en el tiempo de trabajo, de cuidado de dependientes, asesoramiento personal y profesional, beneficios extra-salariales y formación y desarrollo.

El Banco es consciente de la importancia que tiene seguir avanzando en la consolidación de una cultura que ayude al empleado a encontrar un equilibrio adecuado entre su vida personal y profesional. En este sentido ha participado en distintos foros organizados para promover la difusión de estas políticas y potenciar su desarrollo en el ámbito de las empresas.

PRINCIPALES POLÍTICAS DE CONCILIACIÓN TRABAJO Y FAMILIA

ESPAÑA

Como parte del acuerdo con los representantes de los trabajadores en vigor, pionero en el sector financiero, existen importantes políticas de conciliación, incluyendo las referidas a la flexibilidad en el tiempo, beneficios extrasalariales y otras compensaciones.

Apoyo al cuidado de dependientes: subvenciones, póliza en la Mutualidad de Previsión Social para hijos con discapacidad psíquica, programas deportivos para niños discapacitados hijos de los empleados, complementos de pensiones de orfandad y viudedad.

En la Ciudad Grupo Santander los trabajadores tienen a su disposición servicios especiales como la guardería, el Programa de Apoyo al Empleado (PAE) o el centro deportivo.

Banesto ha sido la primera entidad financiera en conseguir el certificado de Empresa Familiarmente Responsable.

REINO UNIDO

La política de *Flexible Working* ofrece opciones como el trabajo a tiempo parcial, *job sharing*, reducción voluntaria de horas de trabajo, programas de excedencia y *career breaks*.

La política de trabajo en casa y de flexibilidad en los periodos de vacaciones, *Flexi-Holidays*, permite adquirir días adicionales de vacaciones. Cerca del 10% de la plantilla ha aprovechado esta posibilidad en 2006.

Apoyo a la familia, con programas de maternidad y paternidad y ayuda en adopciones.

PORTUGAL

El *Programa Libra* favorece el equilibrio entre la vida personal y profesional (jornada reducida, tarde libre con motivo del cumpleaños de los hijos, servicio de apoyo al empleado, etc) y protección a la maternidad (cobertura del parto, sustitución de las madres durante la baja laboral, obsequio por nacimiento).

BRASIL

El *Programa Você* proporciona medios para mejorar la salud, el bienestar emocional y el equilibrio familiar.

El *Programa da Apoio Pessoal*, disponible 24 horas al día, auxilia a empleados en situaciones personales críticas.

MÉXICO El Plan de respeto al horario es un acuerdo formal de no convocar reuniones a la hora del almuerzo o después de la hora establecida como salida. El *Comité Imagina* organiza actividades culturales, deportivas y de responsabilidad social.

El *Plan Innovadores del Futuro* ofrece a los hijos de empleados la oportunidad de vivir su primera experiencia laboral en verano. Existen convenios preferenciales con las mejores guarderías infantiles de las ciudades.

CHILE Apoyo a las familias con becas universitarias, asistencia infantil a domicilio, jornada reducida tras baja maternal, horario flexible los viernes y actividades culturales, deportivas y artísticas para la mejora de su calidad de vida.

El *Programa de Orientación al Empleado* ayuda en situaciones personales críticas.

El *Programa Orienta* contribuye a la prevención del tabaquismo y otras adicciones.

ARGENTINA Beneficios para familias como colonias de vacaciones, guardería, becas de estudio para huérfanos o ayudas a alumnos destacados hijos de empleados.

Posibilidad de cubrir el trabajo durante la semana y acortar la jornada laboral del viernes o del día del cumpleaños.

Incorporación flexible tras la baja por maternidad.

PUERTO RICO Los programas de salud integral promueven la participación activa de los empleados.

VENEZUELA Ofrece incentivos económicos y no económicos para la mejora de la calidad de vida y cuenta con un programa de sensibilización sobre la prevención de adicciones.

VARIACIONES EN LA PLANTILLA

	Jubilación y prejubilación	Bajas incentivadas	Bajas voluntarias	Otros	Total Bajas	Altas
Europa Continental	1.488	427	1.302	528	3.745	4.547
Reino Unido*	525	53	4.229	3.448	8.255	4.116
Iberoamérica**	557	4.382	8.806	2.033	15.778	19.668
Total	2.570	4.862	14.337	6.009	27.778	28.331

* En el 3^{er} trimestre se vendió el negocio de seguros de vida de Abbey a Resolution PLC, lo que ha tenido un efecto directo sobre la plantilla del Grupo que se redujo en 1.833 personas.

** Las ventas de Santander Bolivia y la AFP de Perú supusieron reducciones de plantilla de 329 y 1.463 personas respectivamente.

10. Diálogo social

Durante el año 2006 se ha mantenido la dinámica de diálogo social con los representantes de los trabajadores, a los cuales se les informa puntualmente sobre los resultados obtenidos y los cambios organizativos. Se culminaron las negociaciones para modificar y actualizar determinados beneficios con la firma de los correspondientes Convenios Colectivos. En España se alcanzó un Acuerdo Colectivo con las representaciones sindicales para establecer un nuevo sistema de previsión social que cubre el 100% de los empleados. En el convenio colectivo de banca no se establece ningún periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos.

Asimismo, se han mantenido diversas reuniones de las distintas comisiones de trabajo, así como la reunión anual de Comité de Empresa Europeo en el que se abordaron temas de interés general para los trabajadores del Banco en la Unión Europea.

También en el 2006 los Bancos del Grupo Santander en Iberoamérica han venido manteniendo el buen clima de diálogo con los sindicatos y demás representantes de los empleados. Esta relación ha propiciado la firma de los Convenios Colectivos en Brasil, México y Chile.

11. Velamos por la salud y seguridad

Se han impulsado acciones preventivas y de atención para mejorar la seguridad y la salud laboral, y se ha mejorado la información disponible para los trabajadores.

En España se ha ampliado el servicio de Vigilancia de la Salud que ha realizado 820 evaluaciones de riesgo. Se ha intensificado la formación en materia de prevención de riesgos laborales, con un nuevo curso sobre esta materia.



En otros países también se han realizado diversas actividades, como el *Programa Você* en Brasil, la *Feria de Salud Anual* de Puerto Rico, el Plan Familia Saludable en Uruguay o la organización de eventos deportivos en Argentina y México.

En Reino Unido se han elaborado directrices para los empleados relativas a la gestión de la presión y el estrés laboral, donde se describen sugerencias para evitar estas situaciones y procedimientos para evaluar el riesgo de padecerlas. Las directrices se completan con un curso de formación y una línea telefónica de ayuda.

12. Participación en proyectos de voluntariado corporativo

Santander promueve la participación de sus profesionales en proyectos solidarios. En el capítulo de Acción Social y Cultural de este documento se detallan algunos de estos proyectos.

13. Empleados y discapacidad

Nuestra Entidad cumple con las obligaciones de la legislación española en materia de reserva de cuota de empleados con discapacidad de forma directa e indirecta.

En 2006 se ha obtenido el correspondiente certificado de excepcionalidad que habilita al Banco para cumplir las obligaciones establecidas respecto de contratación de discapacitados tanto en modo directo como indirecto a través de donaciones y contratación de servicios con proveedores externos.

Además, continuamos colaborando con la Fundación Deporte y Desafío para llevar a hijos de empleados con alguna discapacidad a practicar esquí alpino, padel y natación.



FORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

La formación juega un papel esencial en la política de Recursos Humanos. Sólo con los profesionales mejor preparados se consiguen los objetivos más ambiciosos. Con un promedio de 51 horas de formación por empleado, la inversión en formación durante el año 2006 fue de 76 millones de euros y sirvió para consolidar y ampliar el modelo de formación corporativa, lanzado en 2005 con la inauguración del Centro Corporativo de Formación *El Solaruco*. Este Centro, que cuenta con unas instalaciones que son ya un referente internacional, ha recibido a más de 53.000 personas durante 2006, de los cuales 18.000 profesionales han participado en programas de formación y 35.000 han participado en otras actividades.

a. Centro de Desarrollo Directivo

Los directivos son una pieza fundamental en la consolidación de la cultura corporativa, por lo que participan como alumnos en acciones formativas como el Programa Corporativo de Apoyo Estratégico y los Programas de Desarrollo Directivo para mejorar competencias (han pasado más de 600 directivos). Además 3.420 personas han atendido a las conferencias del programa *Ideas para Liderar*, y más de 2.070 personas de diferentes países, (principalmente en Iberoamérica) han seguido las conferencias a través de webcast, videoconferencia y otros medios.

b. Escuelas corporativas

Contribuyen a la excelencia técnica en negocios y funciones de alcance global como son Banca Mayorista Global, Cumplimiento, Riesgos, Auditoría y Asset Management y desarrollan su actividad en tres tipos de programas:

- Técnicos Avanzados, para la formación superior a nivel directivo
- Curriculares, de apoyo a las diferentes etapas de la carrera profesional
- Mejores Prácticas y Apoyo a Objetivo de Negocio.

c. Centro de Integración

El *Programa Corporativo de Integración* tiene como objetivo transmitir a los nuevos profesionales que se incorporan al Santander la información necesaria para conocer nuestro Grupo, nuestra historia de crecimiento, los valores, la estrategia y el modelo de negocio, así como sus responsabilidades funcionales y la cultura de trabajo, con la finalidad de facilitar su inmersión, su sentimiento de pertenencia y su compromiso personal en el desempeño de su actividad.

Todo ello se realiza de una manera homogénea en todos los países, siendo complementario a los programas locales de integración.

El programa combina diferentes actividades planificadas y coordinadas en los primeros tres/seis meses desde el primer día de la incorporación (curso corporativo de integración, reuniones, tutorías, acciones de formación de adecuación al puesto, etc.).

Los directivos de nueva incorporación en el Grupo llevan a cabo durante 3 días en el Centro Corporativo de Formación *El Solaruco* este programa de integración, con la participación de directivos de las principales áreas funcionales y de negocio para facilitar su inmediata integración en el Grupo Santander. Así, durante 2006 noventa Directivos han participado en el programa y más de 14.000 empleados han participado en Programas de integración a nivel local.



CENTRO DE DESARROLLO DIRECTIVO - PROGRAMAS DE FORMACIÓN

Programa	Colectivo	Participantes
Liderando el Crecimiento del Grupo	TOP 200	195
Programa Corporativo de Apoyo Estratégico a Directivos Superiores	DS1	299
Programa Corporativo de Dirección (CLP)	DS1	31
Ideas para Liderar (Ciclo de Conferencias)	Directivos y futuros directivos	5.490
Programa Corporativo Futuros Directivos	Jóvenes Alto Potencial	19
Programa Futuros Directivos América	Jóvenes Alto Potencial	51
Programa Apolo	Banca Comercial	30

NUESTRO COMPROMISO

La marca Santander sintetiza la identidad, esencia y posicionamiento de una organización que comparte valores comunes – liderazgo, dinamismo, innovación y fortaleza – y capacidades globales que aprovechan una fuerte presencia local.

Accionistas	Gobierno Corporativo	Recursos Humanos	Marca
Tecnología	Gestión de los Riesgos	Canales	Proveedores
ESTRUCTURA SOSTENIBLE			



BALANCE 2006

- Presentación del plan imagen y marca 2007-2010
- Inicio del cambio de marca en Red Santander España, México, Chile, Colombia, Venezuela y Puerto Rico
- Aprobación del Modelo de Oficina Corporativa

OBJETIVOS 2007

- Convergencia hacia la marca única en todas las unidades del Grupo
- Avanzar en el proceso de situar al Banco entre las marcas financieras más reconocidas del mundo
- Explotación de los patrocinios corporativos
- Inicio de la implantación de la Oficina Corporativa



EL NUEVO PLAN DE IMAGEN Y MARCA SITUARÁ A SANTANDER ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS MARCAS FINANCIERAS DEL MUNDO



A partir de 2007 –coincidiendo con la celebración del 150 aniversario– todas las unidades del Banco trabajarán bajo el paraguas de la misma marca y compartiendo imagen corporativa. Al mismo tiempo Santander inicia un ambicioso plan para reforzar la marca a nivel mundial.

IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN UNIFICADA DE OFICINAS

La marca Santander es uno de los principales activos del Banco. Es una marca global fuerte con la que se le identifica en todos los mercados en los que está presente.

Nuestro liderazgo en los mercados locales refuerza la imagen global y permite competir en mejores condiciones con los grandes bancos internacionales.

Santander cumple 150 años de historia en 2007. La fecha constituye una ocasión única para potenciar la notoriedad internacional del Banco, aumentar el orgullo de pertenencia y la motivación de los empleados y reforzar su cultura corporativa.

La estrategia dirigida a conseguir una identidad y un código de comunicación común, iniciada en abril de 2004, ha avanzado según el calendario previsto: la convergencia a la marca Santander en 2007 es ya una realidad.

Todos los países y unidades de negocio están ya aplicando un Código de Comunicación único, y se ha comenzado la implantación de una imagen unificada en oficinas en un proyecto que culminará en 2010. La identidad visual de las oficinas es clave en la percepción de la marca: la oficina es el espacio de interacción con el cliente y la imagen más tangible frente al público, además de constituir el entorno de trabajo de nuestros equipos comerciales.

NUEVO PLAN DE IMAGEN Y MARCA 2007-2010

El Plan de Imagen de 2007-2010 tiene el objetivo de situar al Banco en el top ten de imagen y marca en el sector financiero internacional, y reforzar su posicionamiento como banco global y líder. Las medidas del plan para conseguir este objetivo son:

- Campaña internacional de publicidad basada en el lema *El Banco internacional con más oficinas del mundo*, coincidiendo con el 150 aniversario. Esta campaña, la primera común para todo el Grupo, transmite la dimensión internacional y el liderazgo del Santander desde la cercanía y atención de calidad a los clientes.
- Nuevo plan de inversión en publicidad en prensa internacional de prestigio.
- Patrocinios deportivos de dimensión global, empezando en 2007 por la escudería McLaren-Mercedes, dentro del campeonato mundial de Fórmula 1. Este patrocinio permite a Santander acceder a una audiencia de más de 2.000 millones de personas en 200 países.
- Celebración del 150 aniversario con eventos en todos los países y territoriales, convención de directivos especial, logo conmemorativo para aplicar en todos los soportes y elementos de comunicación, y publicación de un libro y un documental sobre la historia del Banco.

Estas medidas estarán respaldadas por un nuevo Comité Estratégico de Marketing Corporativo y Marca, que estará presidido por el Consejero Delegado y tiene como objetivo analizar la consistencia y coherencia de la estrategia y posicionamiento del Banco.

Se ha creado igualmente el Comité de Sourcing y Publicidad presidido por el Director General de la División de Comunicación, Marketing Corporativo y Estudios, responsable de analizar las necesidades presupuestarias en marketing de cada división y asegurar la optimización de todos los procesos de compra.

Todas estas iniciativas contribuirán a reforzar la notoriedad y posicionamiento internacional del Banco y nuestra cultura corporativa.

El Plan de Imagen y Marca 2007 - 2010 contará con un presupuesto corporativo anual en torno a 55 millones de euros.



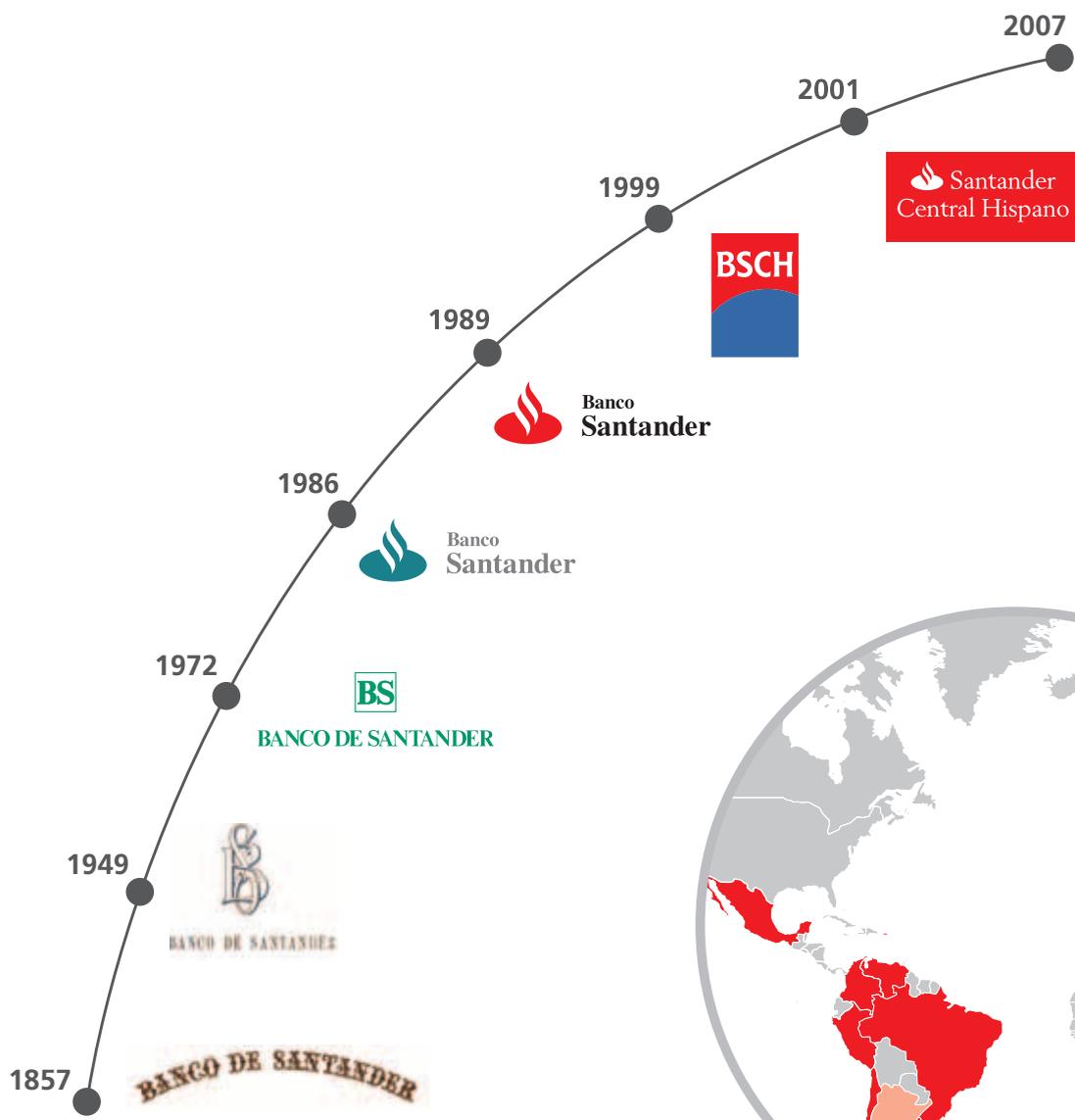
150 AÑOS DE HISTORIA 1857-2007

Santander y su logotipo

El logo corporativo de Santander fue diseñado en 1986 y se creó como un desarrollo gráfico de la letra "S" en movimiento, creando la llama, que significa la imagen de la luz, el calor y la humanidad, sobre una base que refleja un cimiento sólido.

El color rojo actual fue introducido por primera vez en 1989, con motivo del lanzamiento de la "Supercuenta"

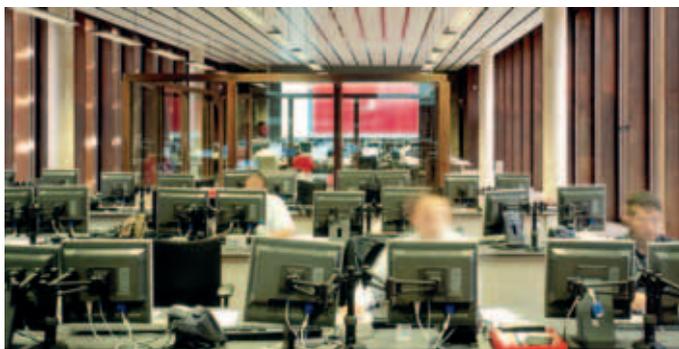
EVOLUCIÓN DE LA MARCA



NUESTRO COMPROMISO

Queremos generar valor para nuestros clientes y accionistas mediante un modelo único de gestión de la tecnología y las operaciones del Banco.

Accionistas	Gobierno Corporativo	Recursos Humanos	Marca
Tecnología	Gestión de los Riesgos	Canales	Proveedores
ESTRUCTURA SOSTENIBLE			



BALANCE 2006

- Creación de la División Corporativa de Tecnología y Operaciones que asegura el desarrollo del modelo de gestión global
- Desarrollo del proceso de implantación de Partenón en Abbey y Santander Totta
- Implantación de la plataforma Altair en Brasil
- Definición del Modelo Global de Operaciones

OBJETIVOS 2007

- Finalización de la implantación de Partenón en Reino Unido
- Convergencia tecnológica del Grupo a través del proyecto Alhambra
- Implantación de los Modelos de Negocio Globales
- Inicio de la implantación del Modelo Corporativo de Gestión Integral del Gasto
- Extensión de la Intranet Corporativa a todos los empleados del Grupo



DIMENSIÓN	
Proyecto Partenón	150 aplicaciones
Programas Informáticos	150.000
Líneas de código	+ 150 millones
Ingenieros de software	3.000
Ingenieros de transformación o servicios	1.500
Horas de formación	50.000

LA TECNOLOGÍA Y EL MODELO GLOBAL DE OPERACIONES CONSTITUYEN UNA DE LAS PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DEL MODELO SANTANDER



El Banco camina hacia una plataforma tecnológica común que, apoyada en un modelo global de operaciones, genera mejoras en la eficiencia y proporciona ahorros de costes.

PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

Santander desarrolla tecnologías de vanguardia a partir de las necesidades de las áreas de negocio y avanza hacia una plataforma única.

Para sentar las bases de la convergencia tecnológica, las actuaciones del Banco se han centrado en la implantación de las plataformas corporativas estratégicas:

- Partenón, la plataforma tecnológica europea, se desarrolló e implantó primero en Banesto y luego en la Red Santander España. En la actualidad se encuentra en proceso de implantación en Abbey y Santander Totta. En cada adaptación a los mercados locales, Partenón incorpora nuevas mejoras.
- Altair, la plataforma tecnológica para Iberoamérica, ya está implantada en Brasil. Desde un gran centro de desarrollo en Chile (Altec Chile), se ofrece el servicio de mantenimiento unificado para los bancos de la región.
- Al mismo tiempo se desarrolla el proyecto Fices para la convergencia de las plataformas tecnológicas de Santander Consumer en los diferentes países en los que opera el Banco y se trabaja en plataformas para las áreas de negocios globales como Medios de Pago, Gestión de Activos, Seguros y Banca Mayorista Global.

EL FUTURO: ALHAMBRA

Alhambra permitirá la convergencia entre Partenón en Europa y Altair en Iberoamérica. Su desarrollo implica la utilización de tecnología web y ofrecerá, de forma sintética, información clave de los clientes orientada a la venta de productos y servicios.

COMPAÑÍAS ESPECIALIZADAS

Santander avanza en el proceso de consolidación del desarrollo y servicio tecnológico y operativo, para ello ha creado compañías especializadas:

- Isban, para el desarrollo del software
- Produban, para la producción informática y la gestión de centros de procesos de datos
- Geoban, para la gestión de servicios de operaciones

ÁREA CORPORATIVA DE OPERACIONES

Eficiencia y productividad

El Modelo Global de Operaciones, cuya implantación en los diferentes bancos del Grupo tiene como objetivo maximizar la eficiencia y la productividad, persigue una reducción sostenida de los costes de operación y ofrecer la máxima calidad de servicio.

Back Offices Globales

En el marco del Modelo Global de Operaciones se han creado *Back Offices* para los negocios de Gestión de Activos, Seguros y Tesorería, que permiten gestionar las operaciones para toda Europa desde los centros ubicados en España. También se ha iniciado la creación de estos centros operacionales para los negocios de Medios de Pago, Custodia, Depositaria y Valores.

Intranet

Asimismo, se ha puesto en marcha el Proyecto Global de Intranet para potenciar la comunicación interna entre los casi 130.000 empleados del Grupo en el mundo. La Intranet Corporativa permite además compartir herramientas y prácticas de gestión, crear entornos de trabajo unificados, estandarizar métodos de trabajo, contribuyendo así a mejorar la productividad en el Grupo.

Durante 2006 se ha extendido la Intranet Corporativa a todos los empleados de Santander España, Totta, Abbey, Banif, Santander Santiago y Santander México. En la actualidad están conectadas a este medio más de 85.000 personas. El objetivo es que todos los empleados del Grupo puedan tener acceso a ella en junio de 2007.

NUESTRO COMPROMISO

La gestión excelente de los riesgos constituye uno de los pilares básicos de la estrategia de Santander. Históricamente ha sido uno de sus factores de éxito y continuará siendo una condición necesaria para la creación de valor.

Accionistas	Gobierno Corporativo	Recursos Humanos	Marca
Tecnología	Gestión de los Riesgos	Canales	Proveedores

ESTRUCTURA SOSTENIBLE



BALANCE 2006

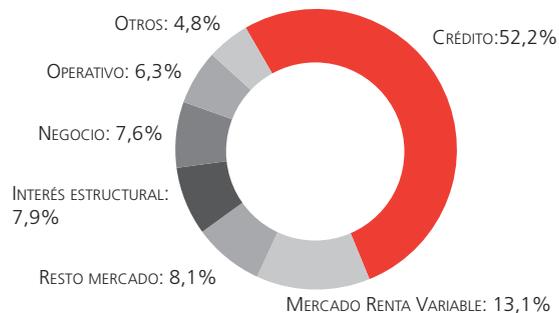
- Creación de nuevos modelos de gestión del riesgo de crédito de negocios globales (Riesgo soberano, Bancos y grandes Corporaciones)
- Desarrollo de una guía de validación interna de modelos de riesgo
- Solicitud al Banco de España de la autorización del modelo interno de medición del riesgo de mercado de las carteras de negociación (en preparación para BIS II)

OBJETIVOS 2007

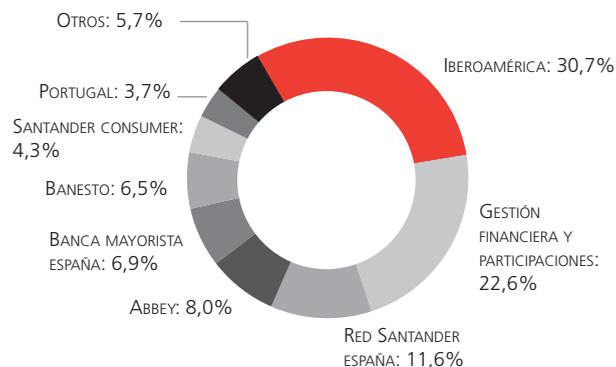
- Puesta a punto final de los modelos avanzados de riesgo de crédito y del entorno tecnológico para BIS II en banco matriz, Banesto y Abbey, para su validación por el Supervisor y aplicación en 2008
- Continuación de los trabajos para BIS II en Portugal con la aplicación de modelos avanzados de riesgo de crédito en 2009
- Avanzar en la utilización de las mediciones de capital económico en la gestión de los negocios

DIMENSIÓN	
Tasa de morosidad	0,78%
Cobertura con provisiones	187,23%
Ratio BIS	12,49%

DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL ECONÓMICO POR TIPOS DE RIESGO



DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL ECONÓMICO POR UNIDADES DE NEGOCIO





LA GESTIÓN DEL RIESGO REPUTACIONAL ES UN ELEMENTO FUNDAMENTAL DE NUESTRA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

A lo largo de toda su historia, Santander se ha caracterizado por una combinación de prudencia y uso de técnicas avanzadas en la gestión de los riesgos, lo que le ha permitido ganar la confianza de los mercados y garantizar un crecimiento sano, rentable y sostenible.

PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE RIESGOS EN SANTANDER

La gestión de riesgos en Santander cumple los siguientes principios:

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

Una explicación detallada de la función de riesgos se incluye en las páginas 142 a 186 del Informe Anual. En este capítulo nos centraremos en el análisis del Riesgo Reputacional.

RIESGO REPUTACIONAL Y PREVENCIÓN DE BLANQUEO DE CAPITALES

El riesgo reputacional es el derivado de la percepción que tienen del Banco los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, en el desarrollo de su actividad. Aspectos de carácter ético, sociales y ambientales, entre otros, podrían representar riesgos reputacionales.

Elementos en que se sustenta la gestión de este riesgo:

- a. La función de Cumplimiento:** es la función delegada de la Alta Dirección encargada de trasladar leyes, normas y estándares éticos, tanto internos como externos, a procedimientos operativos y actividades formativas específicas. La existencia de la función de Cumplimiento minimiza la probabilidad de irregularidades, asegura la identificación y resolución de las que eventualmente pudieran producirse y permite demostrar a terceros que la entidad cuenta con organización, procedimientos y medios adecuados para minimizar o en su caso gestionar el riesgo reputacional.

- b. **El Comité Global de Nuevos Productos:** vela por garantizar que todo producto o servicio que se lance al mercado cumpla con todas las garantías de legalidad y excelencia. El Comité, aprueba, rechaza o modifica las condiciones del producto o servicio propuesto.
- c. **Prevención de blanqueo de capitales y financiación al terrorismo:** para el Grupo, como organización socialmente responsable, constituye un objetivo estratégico el disponer de un sistema de prevención de blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo avanzado y eficaz, permanentemente adaptado a las últimas regulaciones internacionales y con capacidad de hacer frente a la aparición de nuevas técnicas por parte de las organizaciones criminales. Nuestro sistema es referencia de compromiso y de buen cumplimiento en todos los países donde estamos presentes.

-
- **Organización interna:** la organización interna de la prevención, configurada por Comités integrados por directivos de alto nivel, departamentos especializados en el tratamiento de estos asuntos y responsables en los niveles de área, unidad y oficina, atiende a 243 diferentes unidades establecidas en 47 países. Actualmente son 411 los profesionales del Grupo que realizan la función de la prevención de blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo; de éstos, dos tercios lo hacen con dedicación exclusiva.
 - **Políticas y procedimientos:** las políticas del Grupo en esta materia están recogidas en los Manuales Corporativos aprobados por el Consejo de Administración del Banco (banca universal, banca privada y banca de corresponsales). Esta normativa interna regula todos los aspectos relacionados con la prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo y ha sido adaptada e implantada en todas las unidades del Grupo.
 - **Conocimiento del cliente:** el modelo se desarrolla a partir de "Políticas de Aceptación de Clientes" que establecen rigurosos filtros, como la prohibición de operar con determinadas personas o sectores de riesgo y, en otros casos, un estricto régimen de autorizaciones. Las áreas de negocio de mayor riesgo tienen normas específicas mucho más exigentes, habiéndose instaurado como obligatoria la confección de formularios que recojan información ampliada sobre identificación, actividades, origen del capital, referencias y operativa prevista.
 - **Análisis de operaciones sensibles:** las normas de la mayor parte de los países establecen la obligación de análisis de las operaciones sensibles o de riesgo para detectar operaciones sospechosas. El Grupo ha implantado en todas sus unidades un sistema corporativo mediante el desarrollo de aplicaciones informáticas descentralizadas en las áreas de negocio y centralizadas

en los departamentos de prevención, que permiten el análisis e identificación de forma preventiva de la operativa susceptible de estar vinculada al blanqueo de capitales y/o a la financiación del terrorismo, así como su seguimiento. Estas herramientas no solo cubren las operaciones de la red de sucursales, sino también las de los mercados de valores, las de banca de corresponsales y las de banca directa.

-
- **Comunicación de operaciones sospechosas:** se han establecido en todas las unidades procedimientos que permiten que todas las operaciones sospechosas puedan ser comunicadas a las autoridades, garantizando en todo el circuito la más estricta confidencialidad. En 2006 el Grupo ha abierto e investigado un total de 11.922 expedientes sobre clientes u operaciones con indicios de vinculación con actividades criminales. Como consecuencia de estas investigaciones se han realizado un total de 2.863 comunicaciones a las autoridades competentes en las diferentes jurisdicciones.
 - **Formación:** con el fin de capacitar a los empleados en la detección de estas operaciones y darles a conocer la manera de proceder en tales casos, durante el 2006 se han impartido cursos de formación en materia de prevención del blanqueo de capitales a un total de 63.077 empleados, que suponen un 48,6% de la plantilla, de los cuales 11.286 en España y los 51.791 restantes en el exterior.
 - **Supervisión:** el departamento Central y los departamentos Locales de prevención revisan anualmente todas las unidades del Grupo en el mundo. En 2006 se han revisado 137 unidades, 17 en España y el resto en el exterior, emitiendo informes en los que se señalan las medidas a adoptar para mejorar o fortalecer los sistemas. La firma Deloitte realizó en 2006 una revisión integral del sistema global de prevención del blanqueo de capitales en la matriz y en el resto de unidades establecidas en España. El informe emitido en abril de 2006 señala que en la revisión efectuada no se había puesto de manifiesto ningún aspecto digno de mención que afectara a la eficacia del modelo de prevención.
 - **Grupo de Wolfsberg:** Santander es miembro fundador del denominado "Grupo de Wolfsberg", del que forma parte junto con otros once grandes bancos internacionales. El objetivo del Grupo es el establecimiento de estándares internacionales que permitan aumentar la efectividad de los programas de prevención de blanqueo y financiación del terrorismo de la comunidad financiera, así como la lucha contra la corrupción.

d. Códigos de conducta: el Grupo tiene como principio rector de su actividad la defensa de su integridad y reputación y el cumplimiento estricto con la normativa legal y reglamentaria y con los estándares éticos aplicables en los mercados en los que opera. La puesta en práctica de este compromiso requiere la implantación de una fuerte cultura corporativa en todos los niveles de la organización, así como el establecimiento y constante actualización de todo un conjunto de políticas, procedimientos, códigos de conducta y controles internos. (www.santander.com > Gobierno Corporativo > Reglamentos Internos de Conducta). Los códigos de conducta, entre otros, son los siguientes:

- Código general de conducta
- Código de conducta en los mercados de valores

Por su parte, el Área de Gestión Integral del Gasto ha editado el Manual de Conducta en la Gestión de Compras

e. Planes de actuación ante contingencias: existe un plan de actuación ante contingencias cuya estructura incluye un comité de crisis para todo el Grupo y un comité operativo y un gestor de crisis para cada Banco. El objetivo de este plan es mantener la salud de los empleados y la continuidad del negocio una vez detectados los niveles de alerta que establece el plan.

RIESGOS DE CRÉDITO, DE MERCADO Y OPERATIVO

a. El riesgo de crédito

El riesgo de crédito se origina en la posibilidad de pérdida por el incumplimiento total o parcial por nuestros clientes de sus obligaciones financieras con el Banco. El riesgo de crédito se gestiona de manera proactiva durante todo el ciclo crediticio: admisión, seguimiento y recuperación, lo que permite reducir la pérdida potencial y optimizar la relación rentabilidad / riesgo. Más del 80% del riesgo total con clientes corresponde a financiación de pymes y particulares, lo que subraya el carácter predecible del riesgo crediticio del Banco.

El Banco, dentro del Proyecto Corporativo Basilea II, ha ultimado durante el año 2006 todas las líneas de acción que le permitirán participar en los procesos de cálculo paralelo de capital en 2007, en espera de la autorización por el supervisor de sus modelos internos de medición de riesgo de crédito y su aplicación al cálculo de los requerimientos mínimos de capital en 2008 conforme a las nuevas normas del Acuerdo de Capital de Basilea II (BIS II). Este nuevo marco normativo mejora la relación entre riesgos y requisitos de capital y permite a los bancos establecer sus propios modelos de valoración de riesgos.

b. El riesgo de mercado

El riesgo de mercado proviene de la variación de los factores externos –tipo de interés, tipo de cambio, renta variable, volatilidad, etc.–, así como de la solvencia y liquidez de los distintos productos financieros y de los diferentes mercados en los que opera el Banco. Las actividades que pueden verse afectadas se segmentan en función del tipo de riesgo, aplicándose metodologías ampliamente utilizadas en la industria como el

cálculo del Valor en Riesgo (VaR), Análisis de Escenarios, Análisis de Sensibilidad del balance a variaciones de los tipos de interés y Planes de Contingencia para riesgo de liquidez, entre otras herramientas de gestión.

c. El riesgo operativo

Es el riesgo de pérdida resultante de deficiencias o fallos de los procesos internos, recursos humanos o sistemas, o bien derivado de circunstancias externas. Se trata de sucesos que tienen una causa originaria puramente operativa, lo que los diferencia de los riesgos de mercado o crédito. El objetivo del Banco en esta materia se centra en la identificación y eliminación de los focos de riesgo, independientemente de que se hayan producido pérdidas o no. Dentro del marco del proyecto BIS II, el Departamento de Riesgo Operativo, junto al Área de Tecnología, ha trabajado en el diseño de una herramienta corporativa de riesgo operativo gestionada bajo entorno web, que permite integrar los distintos instrumentos de gestión utilizados hasta ahora en materia de riesgo operativo. Se trata, pues, de una aplicación más de las ventajas tecnológicas del modelo Santander.

AVANCES EN LA GESTIÓN DE RIESGOS DURANTE 2006

Durante el pasado ejercicio han continuado los proyectos de colaboración permanente entre los equipos de riesgos y las áreas comerciales (reuniones conjuntas riesgo-negocio –RONES–) con el fin de dar respuesta eficaz y ágil a las necesidades de negocio sin perjuicio de preservar la calidad de la gestión del riesgo.

También se ha avanzado en el desarrollo de nuevos modelos de gestión del riesgo de los negocios globales (bancos, riesgo soberano, grandes corporaciones). Asimismo, se ha elaborado una ambiciosa guía de validación para la revisión interna de los modelos avanzados de medición de riesgo, como requisito previo y necesario a su aprobación por los supervisores en el marco de BIS II. Durante el pasado año Santander ha solicitado al Banco de España la autorización de su modelo interno de medición del riesgo de mercado de las carteras de negociación para la determinación del capital regulatorio.

Además, el Grupo utiliza el concepto de capital económico para la medición de la rentabilidad ajustada a riesgo de sus actividades y la creación de valor de sus principales unidades de negocio.

ACTIVIDAD FORMATIVA EN RIESGOS

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

La escuela, que durante 2006 ha impartido un total de 27.749 horas a 3.493 empleados, es la base para potenciar el liderazgo del Banco en esta materia, reforzando continuamente las capacidades de los directivos y profesionales de Riesgos. Además, imparten formación a profesionales de otros segmentos del negocio, y particularmente del área comercial, alineando la exigencia de la gestión de riesgos con los objetivos del negocio.

NUESTRO COMPROMISO

Ofrecer a nuestros clientes una atención cercana y cómoda a través de los mejores canales de comunicación y servicios adaptados a sus necesidades y a las condiciones de los diferentes mercados.

Accionistas	Gobierno Corporativo	Recursos Humanos	Marca
Tecnología	Gestión de los Riesgos	Canales	Proveedores
ESTRUCTURA SOSTENIBLE			

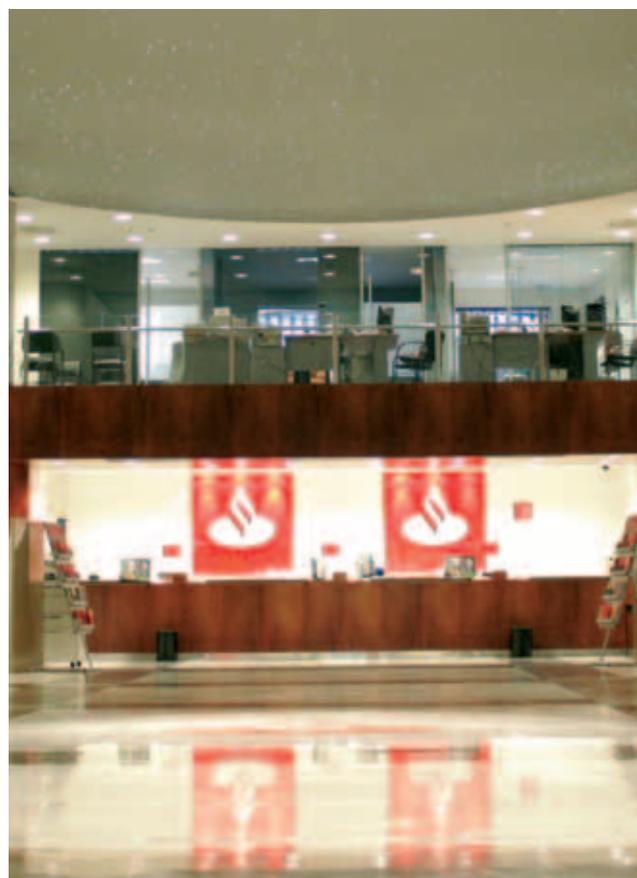


BALANCE 2006

- Incremento del número total de oficinas del Grupo en 651
- Lanzamiento del proyecto de unificación de imagen de las oficinas
- Aprobación del Manual de Oficina Corporativa

OBJETIVOS 2007

- Todas las nuevas oficinas y las remodelaciones se harán de acuerdo con el Manual de Oficina Corporativa
- Crecimiento de la Red de Oficinas en Iberoamérica para superar las 5.000 en 2009
- Red Santander, Banesto y Banif continuarán sus planes de apertura de oficinas y en conjunto superarán las 5.000 al cierre de 2007



DIMENSIÓN

Nº de oficinas	10.852
Incremento en Nº de oficinas en 2006	651
Nº de cajeros automáticos	24.430

EL BANCO GLOBAL CON LA MAYOR RED INTERNACIONAL DE OFICINAS



Santander dispone de un total de 10.852 puntos de atención directa al público en más de 40 países. Esta enorme red de oficinas, junto a los canales de banca telefónica, banca por Internet, la red de cajeros automáticos y los agentes financieros, permiten ofrecer productos y servicios a cerca de 69 millones de clientes con las mayores garantías de rapidez, seguridad y eficacia.

PERFIL DE NUESTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Uno de los factores de éxito en la relación con los clientes de banca comercial reside en la cercanía y la accesibilidad. La cercanía permite atender mejor a cada individuo y contribuye a conocer sus necesidades actuales, sus expectativas futuras y a determinar sus hábitos de consumo, lo que hace posible ofrecerle los productos y servicios más adecuados.

El Banco cuenta con oficinas especializadas para dar servicio a clientes particulares, empresas e instituciones, banca privada y banca corporativa. Además, existen oficinas específicas para determinados grupos de clientes como inmigrantes, estudiantes, crédito al consumo, grandes superficies, etc.

Durante 2006, Santander ha incrementado el número total de oficinas en 651 alcanzando las 10.852. Esta amplia red, con presencia en las principales zonas económicas del mundo, convierte a las oficinas en el principal punto de encuentro de la entidad con sus clientes. Ningún otro banco internacional tiene tantas oficinas en tantos países como Santander.

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

PAISES EN EL QUE EL GRUPO CONCENTRA SU ACTIVIDAD		
País	Oficinas	Cajeros automáticos
España	4.848	6.384
Portugal	727	1.384
Alemania	56	58
Italia	56	N/A
Reino Unido	712	2.507
Brasil	2.026	7.440
México	1.039	3.430
Chile	397	1.535
Argentina	361	634
Venezuela	282	801
Puerto Rico	140	148
Colombia	88	86
Otros Países/Entidades	120	23
Total	10.852	24.430

NUESTRO COMPROMISO

La política de gestión integrada de compras optimiza la relación entre coste y calidad de los bienes, estableciendo relaciones estables con nuestros proveedores como socios estratégicos.

Accionistas	Gobierno Corporativo	Recursos Humanos	Marca
Tecnología	Gestión de los Riesgos	Canales	Proveedores
ESTRUCTURA SOSTENIBLE			



BALANCE 2006

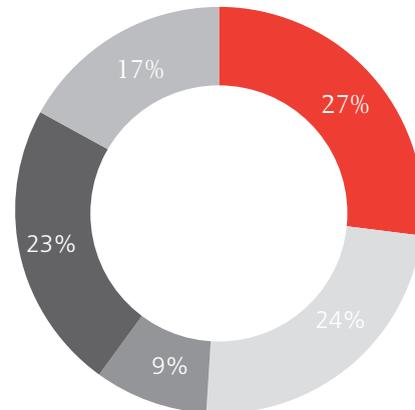
- Gestión unificada del 60% de los pagos en los que existe capacidad de gestión de la compra
- Implantación del Manual de Conducta en la Gestión de Compras
- Unificación de la gestión de las plataformas de compras electrónicas del Banco en España e Iberoamérica, mediante la fusión de Aquanima y Procura Digital
- Implantación en España de una plataforma tecnológica ERP (Enterprise Resource Planning) que será extendida al resto de países en los que el Banco está presente

OBJETIVOS 2007

- Implantar un nuevo modelo de gestión activa del gasto ("spend management") bajo la nueva Área Corporativa de Gestión Integral del Gasto
- Gestionar el 75% de los pagos comprobables dentro del perímetro del Modelo Global de Compras
- Negociar el 50% del perímetro gestionado por compra electrónica (e-procurement)

VOLUMEN DE PAGOS POR CATEGORÍA

100% = 4.524 MM



- Infraestructura e Inmuebles
- Tecnología y Telecomunicaciones
- Publicidad y Marketing Promocional
- Servicios Externos
- Suministros

DIMENSIÓN (millones de euros)

	2006	2005	2004
Perímetro gestionado según el Modelo Global de Compras	2.500	1.900	1.000
Volumen de compra electrónica gestionada	539	292	N/A

EL MODELO GLOBAL DE COMPRAS SUPERA LOS OBJETIVOS DE AHORRO DE COSTES



Durante 2006 se alcanzaron 194 millones de euros de ahorro, lo que ha permitido al Área Corporativa de Gestión Integral del Gasto superar sus objetivos marcados en el Proyecto 300P3, que prevé un ahorro de 300 millones de euros en tres años, de 2005 a 2007.

PERFIL DE NUESTROS PROVEEDORES

En 2006 Santander realizó compras a terceros por un importe superior a los 4.500 millones de euros. Para optimizar la gestión de las compras y mantener la mejor relación con los proveedores, Santander cuenta con un Modelo Global de Compras plenamente implantado en siete países (España, Portugal, Brasil, México, Chile, Venezuela y Argentina) y que se estructura en torno a cinco grandes categorías:

- Infraestructuras e Inmuebles,
- Tecnología y Telecomunicaciones,
- Servicios Externos,
- Suministros y
- Publicidad y Marketing.

El sistema permite configurar un modelo de gestión homogéneo que integra, a su vez, las peculiaridades de cada tipo de compra. Asimismo, el Área Corporativa de Gestión Integral del Gasto coordina y vigila que cada una de las Áreas de Compras Locales utilicen este modelo en su relación cotidiana con los proveedores. Durante 2006, para optimizar esta relación, se ha implantado un *Manual de Conducta en la Gestión de Compras*, firmado por todos los países que están dentro del modelo.

Se considera proveedor local a todo aquel que realiza operaciones en el país donde se origina la compra y que factura al Banco en moneda local. Un 95% de los pagos realizados a proveedores corresponden a los mismos.

Este manual será la referencia para continuar avanzando en todas las unidades del Banco Santander para mejorar la eficiencia de las actividades de pagos y la gestión de contratos con los proveedores.

Esta iniciativa se une al Compromiso de Conducta que ya tenía en marcha el Área Corporativa de Gestión Integral del Gasto que incorpora los principios básicos en los que se fundamenta la función de compras del Banco:

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

A la vista de este compromiso, el Área Corporativa de Gestión Integral del Gasto tiene también la misión de asegurar que trabaja con los mejores proveedores, que cumplen los requisitos del Compromiso de Conducta del Banco y que garantizan la competitividad del bien o servicio prestado con una visión global sostenible y de largo plazo.

GESTIÓN GLOBAL

La gestión con los proveedores se realiza en todo momento bajo el principio de globalidad, promoviendo la colaboración y la actuación conjunta entre las distintas filiales del Banco tratando de aprovechar lo mejor posible nuestro poder de compra agregada y las sinergias existentes.

La selección de proveedores se basa estrictamente en criterios objetivos, garantizando la máxima profesionalidad, independencia e imparcialidad de criterio.

Todas las decisiones de compra y contratación se ajustan a procedimientos transparentes y a criterios de objetividad, necesidad y concurrencia.

EFICACIA Y CALIDAD DEL MODELO GLOBAL

El Modelo Global de Compras implica un compromiso de funcionamiento y de metodología común en nuestra relación con proveedores, por parte de los distintos países en los que el Banco está presente.

Se utilizan las técnicas de compra más apropiadas para cada grupo o categoría de compra, gestionando adecuadamente las diversas variables que forman parte del proceso (especificaciones, cantidad, calidad, precio, etc.).

Con el fin de dar una respuesta adecuada a las necesidades y dimensiones actuales del Banco, existen gestores globales para cada una de las categorías, un modelo de trabajo y funcionamiento que se repite en cada país. De este modo, las Áreas de Compras locales en las distintas filiales funcionan con una misma organización, por gestores de categorías, con procedimientos de aprobación homogéneos y con un mismo sistema de planificación y reporte.

Como resultado de este esfuerzo y compromiso, el Área Corporativa de Gestión Integral del Gasto cuenta en la actualidad con una organización verdaderamente global, integrada por 165 especialistas de compras en el Banco y 110 en Aquanima, la filial de Santander encargada de la gestión de la plataforma electrónica y a través de la que el Banco continúa fomentando la gestión electrónica de las compras, como elemento estratégico en la generación de ahorros y en el aumento de la transparencia.

Todos estos profesionales comparten objetivos, planes anuales por Banco, mejores prácticas y proyectos globales bajo un esquema de gestión por categorías *espejo* en cada entidad y país.

SELECCIÓN DE LOS MEJORES PROVEEDORES

Santander tiene establecido un proceso corporativo de *Selección, Homologación y Evaluación de Proveedores*, que garantiza la actuación homogénea de nuestra relación con los proveedores en cada uno de los países que forman parte del Modelo Global de Compras, y que asegura que todas las personas físicas o empresas que le proporcionan bienes o servicios reúnen la capacidad financiera y productiva suficiente para participar en los concursos o licitaciones que se realicen.

Además, como parte fundamental de este proceso, es determinante que el proveedor que desee ser homologado concuerde con las normas éticas y de Responsabilidad Social Corporativa del Banco, valorándose la existencia de certificaciones medioambientales y de responsabilidad social corporativa.

Además de cumplir con todas sus obligaciones legales, fiscales y de cumplimiento con la Seguridad Social, los proveedores firman el Protocolo de Responsabilidad Social del Banco, en el que reconocen el objeto de los 10 Principios del Pacto Mundial de la ONU, comprometiéndose a cumplirlos.

En la homologación de aquellos proveedores que tengan toda o parte de su producción en Asia, se considera como un factor adicional el certificado SA8000. En los casos en que se considera necesario, está prevista la realización de auditorías presenciales para verificar que en la actividad productiva no se utiliza trabajo forzoso o bajo coacción.

Menos del 1% de los proveedores han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.

Por otra parte, todas las compras exigen del proveedor (sea cual sea su procedencia) la firma del protocolo de Davos (decálogo sobre respeto a los Derechos Humanos y al Medioambiente auspiciado por Naciones Unidas).

Este modelo de gestión es reconocido por entidades externas, como lo confirma la renovación de la participación de Santander en los índices FTSE4Good y DJSI. En criterios como *Standards for Suppliers* la calificación obtenida ha sido del 75% (en una escala del 1 al 100%), muy por encima de la media de las entidades estudiadas que es del 44%.

Está previsto iniciar una serie de encuestas de satisfacción de los proveedores. Éstas se realizarían una vez finalizado el período de negociación con el Banco, distinguiendo entre aquellos proveedores que han alcanzado acuerdos de venta y los que no lo hicieron.

HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES

	España	Resto	Total
Número de proveedores homologados	655	1.368	2.023

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN ELECTRÓNICA

Un elemento fundamental de la gestión de las compras en Santander son las negociaciones electrónicas.

Un gran número de categorías de compra – desde espacios publicitarios a hardware o agencias de contratación temporal – se realiza por negociación electrónica a través de Aqanima, la filial del Banco resultante de la fusión de la plataforma existente en España con Procura Digital, que realizaba esta misma función en Iberoamérica.

En función de las características de cada negociación, se utilizan las fórmulas específicas que garanticen la transparencia y la consecución de ahorros.

Esta fórmula de negociación afecta tanto a la modalidad utilizada (subasta electrónica, concurso electrónico, sobre electrónico, etc.) como a las características propias de la negociación (número de rondas, adjudicación por porcentajes, cotizaciones *ciegas*, abiertas, etc.).

Todo ello aporta a la gestión de compras una transparencia plena en los mecanismos de adjudicación, que garantiza la máxima higiene en todos nuestros procesos de compra y un fácil acceso a todos los nuevos proveedores que deseen trabajar con el Grupo.

Como referencia, sólo en España se han incorporado a nuestra base de proveedores 134 nuevas empresas que anteriormente no trabajaban con el Banco y se ha rechazado la participación de 18 empresas, que no reunían las condiciones mínimas de acceso a nuestros mecanismos de compra y adjudicación.

APOYO A LA INTEGRACIÓN DE DISCAPACITADOS

Paralelamente, Santander mantiene acuerdos con distintas entidades y centros especiales que emplean a personas con discapacidad para la compra de productos y servicios, contribuyendo de esta forma a evitar su exclusión social.

España ha lanzado un ambicioso programa cuyo objeto es la utilización de proveedores con Centros Especiales de Empleo integrados en sus propias organizaciones. Adicionalmente se está en negociaciones con diversas fundaciones cuyo fin último es la integración de personal discapacitado.

La finalidad es que las empresas que dan servicio al Banco abran sus puertas a un colectivo perfectamente capaz de identificarse con los objetivos del banco y colaborar decisivamente en su consecución.

El Banco colabora con centros especiales de empleo que incorporan en sus plantillas un mínimo de un 70% de personal discapacitado.

Así por ejemplo, en la Ciudad Grupo Santander trabajan:

- Cepilsa, gestor integral de residuos, que incluye su recogida selectiva y su tratamiento posterior.
- Columbia, recogida de cartuchos de impresoras. Esta colaboración se realiza también en la red comercial.



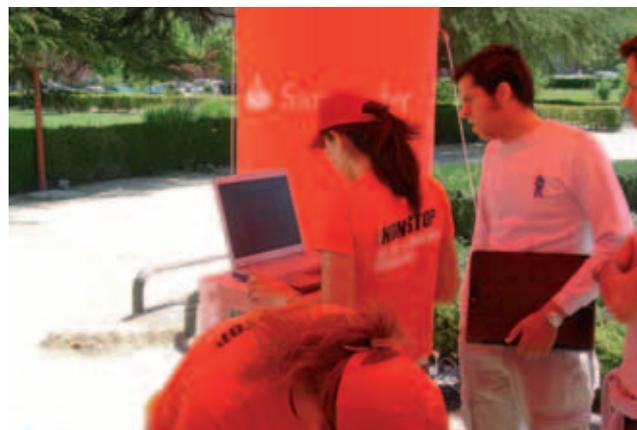
PRINCIPALES PROVEEDORES

	España	Portugal	Reino Unido	Brasil	México	Chile	Resto	Total
>1mm euros	95	37	139	99	40	33	21	464
300.000 - 1 mm euros	77	44	166	154	61	46	37	585
50.000 - 300.000 euros	201	79	571	354	263	160	132	1.760
Nº Proveedores	373	160	876	607	364	239	190	2.809

NUESTRO COMPROMISO

Santander Universidades apoya la investigación, la educación superior y colabora en la construcción del espacio iberoamericano del conocimiento.

Programa Santander Universidades	Programas locales de Acción Social	Medio Ambiente
ENTORNO SOSTENIBLE		



BALANCE 2006

- Aumento de las becas internacionales y ayudas al estudio para los estudiantes y profesores
- Respaldo a la colaboración académica internacional entre las universidades
- Crecimiento de los proyectos de colaboración tecnológica con las Universidades
- Creación de la División Global Santander Universidades
- Univerisia se consolida como la mayor Red de Universidades Iberoamericana

OBJETIVOS 2007

- Apoyo y difusión de la dimensión emprendedora de las Universidades
- Fomento de la Relación entre Universidad y Empresa
- Puesta en marcha de nuevos programas de movilidad internacional de estudiantes y profesores
- Becas especiales conmemorativas del 150 aniversario
- Ampliación del ámbito geográfico de Santander Universidades al Reino Unido y Marruecos



DIMENSIÓN	
Convenios de colaboración con Universidades	549
Universidades en la red Univerisia	985
Estudiantes e investigadores beneficiados por becas/ayudas	10.161
Inversión en educación 2006 (millones de euros)	77

COMPROMISO CON LA EDUCACIÓN SUPERIOR COMO MOTOR DE PROGRESO

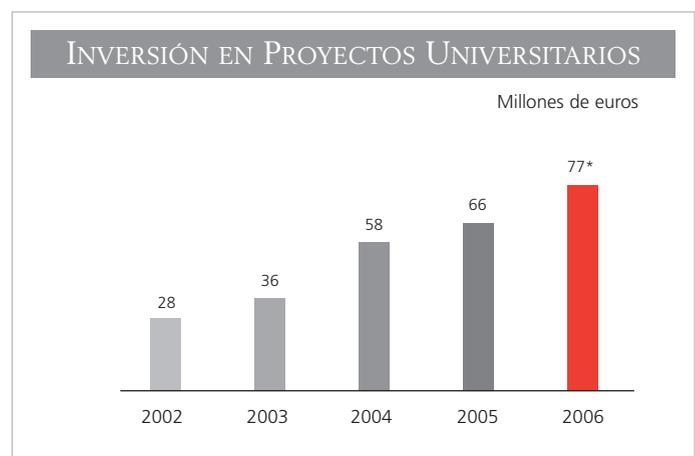
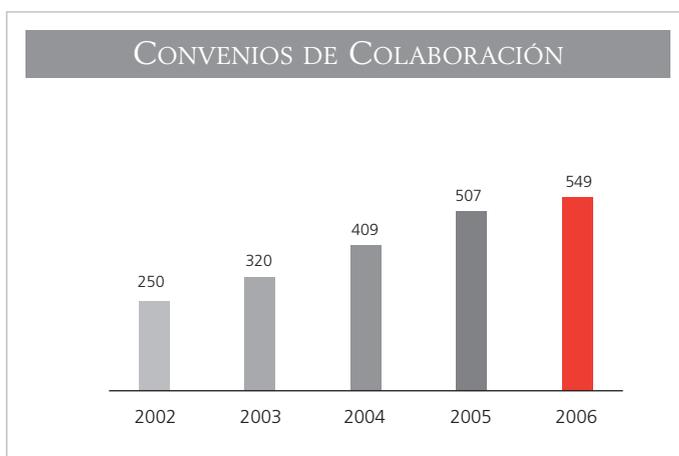


Santander colabora con 985 Universidades que engloban a 10 millones de estudiantes en España, Portugal e Iberoamérica. Ha creado una alianza sin precedentes en el mundo entre la empresa y la universidad.

DIVISIÓN GLOBAL SANTANDER UNIVERSIDADES

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

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



*Esta cifra incluye la aportación de la División Global Santander Universidades así como las aportaciones de los Bancos Locales y la Red Universia.

Santander Universidades colabora activamente con los equipos de gobierno de las universidades para impulsar proyectos y servicios de valor añadido para la comunidad académica.

En 2006 se alcanzaron 549 convenios de colaboración con universidades de España, Portugal e Iberoamérica, a través de los que se pusieron en marcha más de 2.000 proyectos.

Los principales ejes de actuación son:

- El apoyo de proyectos docentes y de investigación
- El patrocinio de becas de estudio e investigación
- El impulso de programas de movilidad internacional para estudiantes y profesores
- El fomento de la relación universidad-empresa
- La promoción del uso de nuevas tecnologías entre los universitarios.

La actividad de Santander Universidades se completa con el apoyo y desarrollo de otros proyectos de gran dimensión internacional que han surgido de la relación estable mantenida con las universidades en los últimos años.

Se trata, principalmente, de:

- Universia, un proyecto emblemático que establece una red de información y colaboración universitaria entre 985 universidades de 11 países iberoamericanos que representan a casi 10 millones de estudiantes.
- La Tarjeta Universitaria Inteligente, de las que se han emitido 3,7 millones.
- y la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, el portal de las letras hispanas con mayores contenidos y usuarios del mundo.

En 2006 se han obtenido nuevos e importantes avances en estos proyectos, que consolidan su posición de referencia en el ámbito universitario internacional.

a. Apoyo a proyectos docentes y de investigación

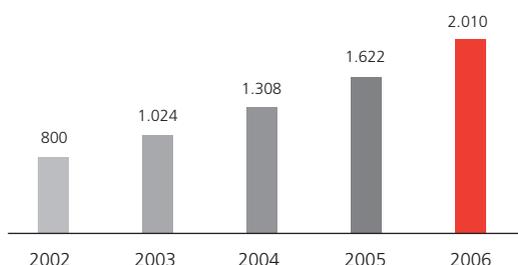
Santander colabora con las universidades en el desarrollo de sus proyectos para mejorar la calidad y modernizar la docencia, ampliar la oferta de estudios de postgrado e impulsar los proyectos de cooperación e intercambio entre diferentes universidades.

En Iberoamérica, en los últimos cuatro años se han desarrollado más de un millar de proyectos encaminados, sobre todo, a que las universidades intercambien experiencias y se desarrollen redes de colaboración entre ellas. Estas iniciativas tienen efectos positivos en la calidad docente e investigadora.

En 2006 se ha dado apoyo económico a 39 proyectos de investigación de 16 universidades españolas y centros académicos de prestigio, como el Instituto de Investigación Prehistóricas de Cantabria, el Centro de Biología Molecular Severo Ochoa, el Centro de Análisis sobre el Cáncer de la Universidad de Salamanca, el Centro de Estudio del Genoma de la Universidad de Sao Paulo o diversos centros del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Entre los proyectos para mejorar la oferta de estudios de postgrado cabe destacar el apoyo al Master de Banca y Mercados Financieros de la Universidad de Cantabria, que se imparte también en México DF en colaboración con la Universidad de Anáhuac. Se colabora asimismo con los programas de formación intergeneracional de la Universitat de València y la Universidad de Córdoba, y en proyectos de intercambio interuniversitario como la Escuela Complutense Latinoamericana y el Aula Universitaria del Estrecho en la que participan la Universidad de Cádiz y universidades marroquíes.

EVOLUCIÓN PROYECTOS DE COLABORACIÓN CON LAS UNIVERSIDADES



b. Movilidad internacional de estudiantes y profesores; becas y ayudas al estudio y a la investigación

El programa Becas Santander Universidades apoya proyectos universitarios dirigidos a estimular la movilidad internacional de estudiantes y profesores, a facilitar el acceso a la universidad a estudiantes sin recursos económicos y a promover la investigación y la formación del investigador.

Más de 300 universidades de España, Portugal y América se benefician del programa de becas Santander Universidades, que en 2006 prestó ayuda a un total de 10.161 universitarios.

De ellos, 6.390 estudiantes e investigadores de ambos lados del Atlántico recibieron becas y ayudas al estudio. El resto, 3.771, se iniciaron en el ámbito laboral mediante los programas de prácticas profesionales.

Cabe destacar programas de becas como Santander-ECOES, de México, para fomentar la movilidad de estudiantes mexicanos; el programa de becas de Brasil de Inclusión Social, y el programa de becas Luso-brasileño de movilidad internacional.

Son reseñables, asimismo, los programas de movilidad entre España y Iberoamérica, como las Becas Santander de la Universidad de Salamanca para la formación de doctorandos e investigadores de países iberoamericanos; las becas de intercambio de estudiantes de grado de la Universidad Autónoma de Madrid y universidades argentinas, chilenas, brasileñas, puertorriqueñas y mexicanas, y las becas Miguel de Cervantes de la Universidad de Alcalá para estudiantes de postgrado.

El reconocimiento e incentivo de la excelencia académica conforma también otro grupo importante de becas, entre las que se encuentran la Becas Líder de la Fundación Carolina (a los mejores expedientes de Iberoamérica), las Becas Europa de la Universidad Francisco de Vitoria y los premios Banco Santander a los mejores expedientes académicos de la Universidad de Extremadura.

BECAS Y AYUDAS AL ESTUDIO (POR DESTINO)

Tipo de Becas	Número de Becas
Grado	9.022
Inclusión Social	1.000
Movilidad	4.251
Prácticas profesionales	3.771
Postgrado	1.139
Doctorado	223
Especialización	839
Ampliación de estudios	14
Ayuda a la investigación	63
Total	10.161

BECAS Y AYUDAS AL ESTUDIO (POR ÁREAS GEOGRÁFICAS)

Tipo de Becas	Iberoamérica	España	Otros (Europa)	2006
Prácticas Profesionales	3.000	771	-	3.771
Estudio	3.559	2.439	392	6.390
Total	6.559	3.210	392	10.161

c. Cátedras universitarias

Santander ha promovido la creación de 42 cátedras de investigación que, en muchos casos, desarrollan equipos de distintas universidades. Sus trabajos se refieren, principalmente, a responsabilidad social, empresa familiar, innovación y cultura emprendedora.

Cabe destacar, además, el desarrollo en 2006 de dos iniciativas que fomentan la colaboración académica entre los diferentes equipos de investigadores adscritos a las cátedras:

- La Red de Cátedras de Iniciativa Empresarial y cultura emprendedora promovida por la cátedra Unesco de la Universidad de Santiago.
- Y la Red de Cátedras de Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad y Medio Ambiente, impulsada por el Banco, cuyo primer encuentro se celebró en octubre y ha dado un fuerte impulso investigador a este campo relativamente novedoso en España.

Entre las cátedras de ámbito internacional destacan las de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) con las universidades de Salamanca, Sevilla, Complutense y Autónoma de Madrid y con el Instituto Astrofísico de Canarias.

CÁTEDRAS DE SOSTENIBILIDAD PATROCINADAS POR SANTANDER

Cátedra de Desarrollo Sostenible

Fundación Universitaria San Pablo CEU, España.

Cátedra de Medio Ambiente

Universidad de Cantabria, España.

Universidad de Valparaíso, Chile.

Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa

Universidad de Alcalá de Henares, España.

Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa

Universidad Antonio de Nebrija, España.

Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa

Universidad Francisco de Vitoria, España.

Cátedra de Buen Gobierno

IESE, España.

Cátedra de Desarrollo Costero Sostenible

Universidad de Cádiz, España.

Cátedra Iberoamericana Dirección de Empresas y RSC

Universidad de Salamanca, España.

Cátedra de Especialización en Medio Ambiente Celestino Mutis

CSIC, España.

Cátedra de Ocio y Conocimiento

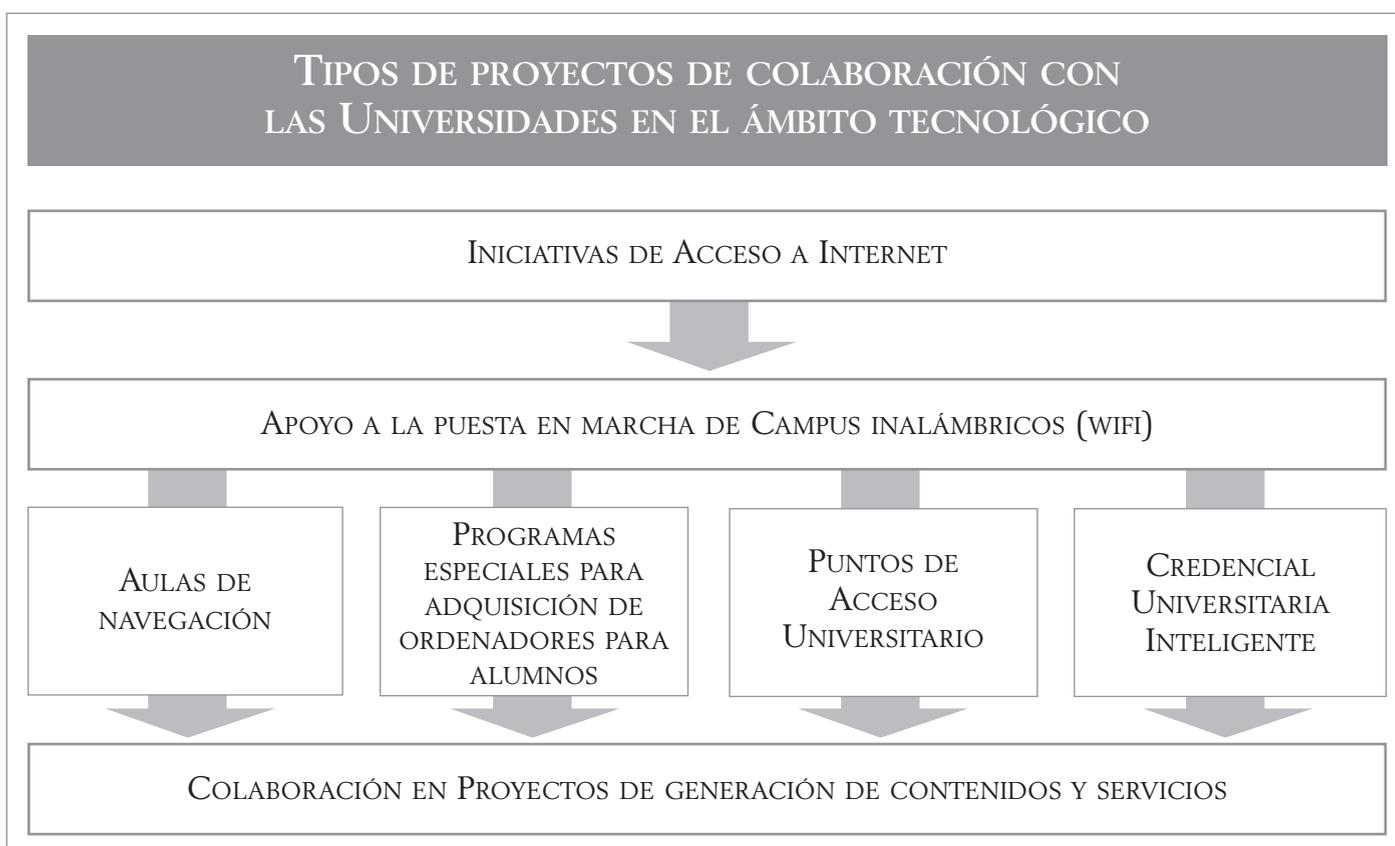
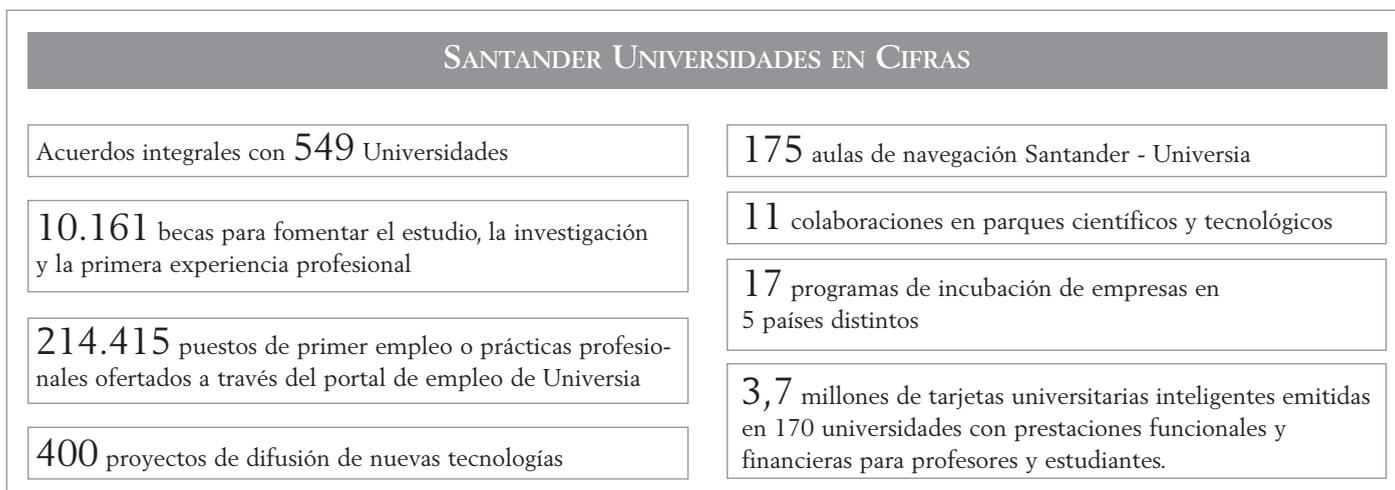
Universidad de Deusto

d. Relación Universidad-Empresa

El apoyo a iniciativas que fomentan la cultura emprendedora en la Universidad, la transferencia de tecnología al sector productivo y la creación de parques científicos y tecnológicos, se han convertido en una línea de actuación prioritaria de Santander Universidades.

Entre los proyectos con mayor notoriedad se encuentran:

- Los premios Santander a la innovación y la cultura emprendedora en el ámbito universitario, como los que se convocan anualmente en Argentina, Brasil y México. En 2006, se presentaron entre los tres países más de 2.000 proyectos a concurso.
- Los centros de información para emprendedores universitarios que ponen en marcha nuevos negocios y microempresas. Entre otros, Uniemprendia, un proyecto promovido por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) en el que participan 43 universidades, y el portal Empretec, del Instituto Tecnológico de Monterrey.
- Los programas de fomento de la cultura emprendedora entre los universitarios. Santander Universidades colabora en 22 de ellos de Argentina, Brasil, Chile, España, México y Portugal, que se suman a las 20 cátedras de innovación y cultura emprendedora financiadas por el banco.
- Las incubadoras de empresas universitarias. Junto al apoyo de estas incubadoras en 16 universidades, en 2006 Santander Universidades ha impulsado la red Internacional de Incubadoras Universitarias promovida por la Universidad de Santiago, la Universidad de Barcelona, el Instituto Tecnológico de Monterrey, la Universidad de Sao Paulo y la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Santander colabora también en fondos de capital riesgo como Unifondo I+D, un proyecto en el que participan 16 universidades españolas.
- Parques científicos y tecnológicos promovidos por las universidades. El Banco colabora en el Parque Científico de Madrid, impulsado por las universidades Autónoma y Complutense de Madrid; el Parc Científic de Barcelona, de la Universitat de Barcelona; la Ciudad Politécnica de la Innovación, promovida por la Universidad Politécnica de Valencia; el Parque Científico y Tecnológico de Albacete, de la Universidad de Castilla La Mancha; el Campus Científico y Tecnológico de Las Rozas, de la UNED, y los parques científicos vinculados a las universidades de Salamanca, Valladolid, Burgos y Alicante.



e. Nuevas tecnologías

Los proyectos tecnológicos que apoya Santander tienen como objetivo mejorar el conocimiento de las nuevas tecnologías y facilitar su acceso a los universitarios. En 2006, se han puesto en marcha diversas iniciativas en esta dirección como son la creación de campus inalámbricos, la digitalización de fondos bibliográficos, el despliegue de infraestructuras de acceso a Internet o campañas de promoción del uso de estas tecnologías entre estudiantes y profesores. En términos generales, más de un millón de estudiantes se beneficiaron en 2006 de este tipo de iniciativas.

En este ámbito ocupa un lugar destacado la Credencial Universitaria Inteligente, un desarrollo tecnológico único en el mundo por su naturaleza innovadora, por el número de universidades y universitarios que lo utilizan y por la variedad de prestaciones que ofrece a sus usuarios. En 170 universidades se utiliza como credencial por más de dos millones y medio de estudiantes.

Otros proyectos en este campo son las 175 aulas Santander para la navegación por Internet o programas que, como el Athenea, facilitan la adquisición de ordenadores portátiles entre los estudiantes a precios muy competitivos.

UNIVERSIA

Universia nació en el verano del año 2000 como una red universitaria fruto de la experiencia adquirida por el Grupo Santander en convenios bilaterales con algunas universidades españolas. El proyecto se inició en España, aunque nació con vocación iberoamericana. Los socios fundadores de Universia fueron, junto al Banco, la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y 31 universidades españolas.

En la actualidad Universia mantiene portales en once países Iberoamericanos y se configura como la mayor red de universidades, en la que participan 985 universidades.

Su objetivo como red es aportar un servicio de valor añadido para las universidades, desarrollar proyectos globales y generar nuevas oportunidades para la comunidad universitaria con iniciativas como portales de empleo, promoción de eventos universitarios, recursos de aprendizaje, etc.

Para ello trabaja en tres áreas principales:

- Como lugar de encuentro entre universitarios.
- Como gestor de gran alcance de prácticas profesionales y primeros empleos.
- Y como promotor de proyectos de innovación tecnológica.

Universia está presente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. A finales de 2006, representaba a 9,9 millones de estudiantes y a 800.000 profesores universitarios, lo que significa un 78% del colectivo de los países en los que está presente.

Desde enero de 2006 la empresa Nielsen Netratings mide la actividad de todos los portales. En términos de usuarios únicos, Universia ha mantenido un promedio de 4,4 millones de visitantes al mes durante el año 2006, con una tasa media de crecimiento mensual del 10,2%.



UNIVERSIA

País	Colectivo Universia*	Instituciones socias
España	1.429.271	73
Portugal	325.191	19
Europa	1.754.462	92
Brasil	2.309.058	220
México	2.123.293	359
Chile	563.635	56
Argentina	1.566.215	70
Venezuela	907.221	43
Puerto Rico	189.547	15
Colombia	589.003	60
Perú	544.284	65
Uruguay	95.080	5
América	8.950.336	893
Total	10.704.798	985

* Estudiantes y profesores de las instituciones socias de Universia

ACTIVIDADES DE UNIVERSIA

OpenCourseWare es una iniciativa internacional del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) que promueve el acceso sin restricciones a materiales de uso docente.

En su primera fase de desarrollo, un grupo de universidades españolas ha comenzado ya a incorporar asignaturas; posteriormente, se extenderá a las universidades de Iberoamérica y Portugal. Universia es el promotor del consorcio Iberoamericano.

La Biblioteca de Recursos de Aprendizaje tiene asociados dos millones de recursos procedentes de universidades y organizaciones relacionadas con la educación superior en todo el mundo. Estos documentos están clasificados por materias Unesco.

Como lugar de encuentro universitario, Universia ha organizado en 2006 encuentros de rectores en Perú, Chile y Colombia, sobre temas de interés para la región.

En otros países, como España, se han promovido encuentros universidad-empresa, como el que tuvo lugar entre directivos de Recursos Humanos de grandes empresas españolas y los responsables de empleo de las Universidades.

Dentro del compromiso adquirido por Universia para favorecer el Empleo Universitario, en el año 2006 los portales de empleo contaron con 220.000 currícula. En total, 12.600 empresas ofertaron 215.000 puestos de primer empleo o práctica profesional para estudiantes.

Por otra parte, en algunos países de Iberoamérica se han desarrollado portales personalizados de empleo que permiten a las universidades gestionar la bolsa de empleo y prácticas. Y en España, se ha realizado la *Primera Feria de Empleo Virtual* con la participación de 100 empresas.

El impulso y la promoción de eventos deportivos universitarios también forma parte de las actividades de Universia en algunos países. En Chile se organiza el Campeonato de fútbol universitario más importante del país, Argentina convoca un Campeonato de rugby y en Perú, por tercer año consecutivo, se ha organizado la Carrera Universia.

CERVANTES VIRTUAL

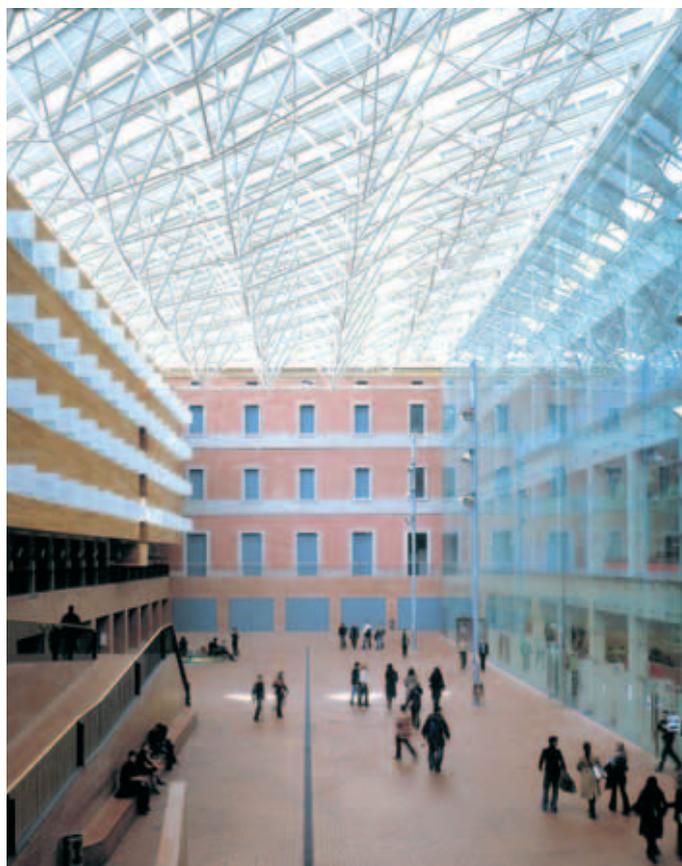
Otra de las iniciativas impulsadas por Santander Universidades es la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (www.cervantesvirtual.com), creada en 1999 por iniciativa de la Universidad de Alicante, Santander y la Fundación Marcelino Botín.

Cervantesvirtual.com, la biblioteca de las lenguas hispánicas, tiene por objetivo la difusión de la cultura hispanoamericana en el mundo, y desde su nacimiento ha incorporado más de 23.000 registros bibliográficos a sus fondos, disponibles en la Red de forma gratuita.

Desde su creación, ha servido más de 340 millones de documentos, de los que más de 100 millones de archivos corresponden a 2006.

Destaca el crecimiento de los usuarios de América, que significan ya más del 55%, con un 29% del total procedentes de Estados Unidos.

Es especialmente singular la biblioteca de signos, dedicada a personas con discapacidades audiovisuales. El *Quijote hablado* es una de las obras más visitadas de la colección.



NUESTRO COMPROMISO

El Banco desarrolla distintas iniciativas en los países en los que está presente, apoyando proyectos acordes con la realidad existente e implicando en muchos casos, a clientes y empleados. Son los programas locales de Acción Social y Cultural de Banco Santander.

Programa Santander Universidades	Programas locales de Acción Social	Medio Ambiente
ENTORNO SOSTENIBLE		

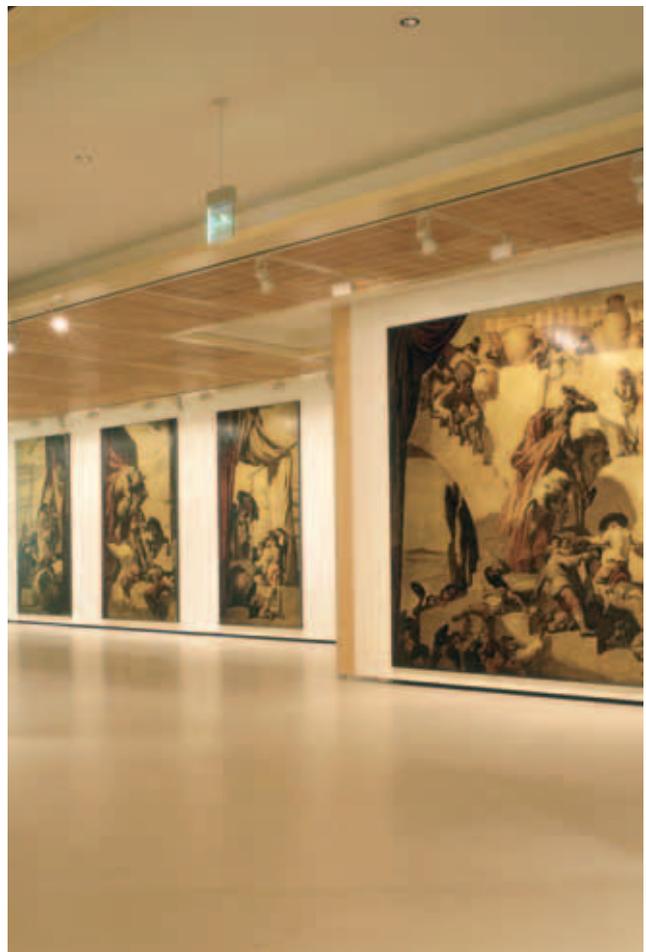


BALANCE 2006

- Instalación del Corner Solidario en la Ciudad Grupo Santander para apoyar las iniciativas de los empleados en materia de cooperación al desarrollo
- Nuevos programas de apoyo a hijos de empleados

OBJETIVOS 2007

- Desarrollo de iniciativas del Corner Solidario, en la Ciudad Grupo Santander
- Proyectos de voluntariado corporativo
- México: potenciación de recursos para el apoyo a la educación primaria
- Chile: refuerzo de la participación de empleados en proyectos locales de voluntariado



DIMENSIÓN

Inversión en proyectos de Acción Social y Cultural: 29 millones de euros. Este importe incluye los gastos de ejecución del ejercicio de las fundaciones así como las donaciones directas realizadas por el Grupo.

SANTANDER INCENTIVA LA PARTICIPACIÓN SOLIDARIA DE CLIENTES Y EMPLEADOS



La respuesta solidaria del Banco a necesidades concretas de las sociedades en que está presente es otra manifestación del diálogo permanente que Santander mantiene con sus grupos de interés.

PERFIL DE NUESTRA ACCIÓN SOCIAL DE CARÁCTER LOCAL

Los diferentes proyectos en los que participa el Banco en cada uno de los países en los que está presente pueden agruparse en tres grandes bloques:

- los proyectos de desarrollo educativo,
- los proyectos de cooperación al desarrollo y
- los de coparticipación con empleados y clientes.

Además, las Fundaciones desarrollan una importante actividad en el ámbito cultural, social y medioambiental.

CORNER SOLIDARIO

Una de la novedades más importantes en 2006 ha sido la creación del *Corner Solidario* en España, un nuevo vehículo que ayuda a los empleados a colaborar con causas sociales y humanitarias y que permite al Banco sumarse a sus iniciativas.

Esta iniciativa tiene una doble vertiente: física, mediante una oficina en la Ciudad Grupo Santander, y virtual, a través de la Intranet corporativa, Verne.

La actividad del Corner Solidario se extenderá al resto de los países donde el Grupo está presente, comenzando por Iberoamérica.

Los objetivos del Corner Solidario son:

- Dinamizar y catalizar las iniciativas sociales de los empleados
- Actuar de centro de organización de trabajo de voluntariado
- Difundir e informar sobre la actividad de ONG's

Durante el primer año ha desarrollado tres tipos de actividades:

- Convocatoria de proyectos solidarios: se invitó a los empleados a presentar proyectos de ONG's. Posteriormente, y mediante un proceso de votación electrónica, se seleccionaron los proyectos a los que se destinarían las aportaciones realizadas por los empleados, e igualadas por el Banco.
- Jornadas de Información, con presencia de diferentes ONG's y con la organización de un mercadillo de comercio justo en la Ciudad Grupo Santander.
- Apoyo al voluntariado, llevando regalos de Navidad a instituciones de personas con discapacidad en colaboración con la Fundación Valora.

PRINCIPALES PROYECTOS DE DESARROLLO EDUCATIVO

En la mayor parte de los países colaboramos en proyectos educativos dirigidos tanto a sectores con menos recursos o con riesgo de exclusión social y económica, como a grupos de estudiantes destacados y al fomento de la iniciativa emprendedora.

ESPAÑA, RED SANTANDER	<p>Fundación Carolina: colaboración programa <i>Becas Líder</i>, selección de los 60 mejores expedientes en Iberoamérica, España y Portugal.</p> <p><i>Premio ABC Universitario-ABC Solidario</i>, dirigido a universitarios, premia iniciativas de acción social.</p>
ESPAÑA, BANESTO	<p><i>Escuela Banespyme</i> promueve la generación de empleo fomentando la iniciativa emprendedora y la adaptación a las nuevas tecnologías.</p>
PORTUGAL	<p><i>Programa Primus Inter Pares</i>, premia a los estudiantes más sobresalientes en las licenciaturas de Economía y Empresariales para la realización de estudios de postgrado en diversas instituciones académicas del país.</p>
REINO UNIDO	<p><i>Reading Partners</i>: proyecto desarrollado por los empleados para mejorar las habilidades de lectura de los niños. Completa al programa Number Partners.</p> <p><i>Citizens Advice Bureau</i>: programa para ayudar a jóvenes a luchar contra la exclusión financiera.</p>
BRASIL	<p><i>Programa Parceiros em Ação</i>: selección de proyectos educativos los cuales se desarrollan durante 12 meses en colaboración con ONG's en favor de niños, adolescentes y universitarios.</p>
MÉXICO	<p><i>Programa Inroads</i>, que apoya a jóvenes mexicanos que son contratados como becarios para completar sus estudios universitarios.</p>
CHILE	<p>Programa de donación de ordenadores, aprovechando la renovación tecnológica, para su entrega a diversas instituciones sociales y culturales.</p>
ARGENTINA	<p><i>Plan del Colegio al Empleo</i>: ayuda para el acceso a su primer empleo a los jóvenes que cursan el último año de secundaria.</p> <p><i>Escuelas en Acción</i>: apoyo a las escuelas de técnicas agrarias para fortalecer el sistema educativo rural.</p>
PUERTO RICO	<p><i>Programa Contigo</i>: charlas y talleres educativos para ayudar a las personas a adquirir conocimientos financieros.</p>
VENEZUELA	<p><i>Programa Renovación de Equipos</i>, donación de ordenadores a escuelas y centros de formación.</p>
COLOMBIA	<p><i>Programa de Asistencia Escolar y Alimentaria</i> para lograr la escolarización de niños de escasos recursos en Bogotá, Cali y Medellín.</p>

PRINCIPALES PROYECTOS DE
COOPERACIÓN AL DESARROLLO

La cooperación al desarrollo se realiza junto a instituciones y entidades públicas y privadas de reconocido prestigio.

ESPAÑA, RED SANTANDER

www.gruposantander.es cuenta con un sistema de donaciones *online* exentas de comisiones para un gran número de ONG's.

ESPAÑA, BANESTO

Programa Solidaridad x2: Duplica las aportaciones económicas que cualquier empleado realice a organizaciones humanitarias o entidades sin fines lucrativos que estén dentro del programa.

PORTUGAL

Programa Peixe, que distribuye toneladas de pescado a instituciones benéficas

REINO UNIDO

Abbey Charitable Trust Limited: organización a través de la cual se canalizan las ayudas a los más necesitados.

Matched Donations: el Banco iguala las aportaciones de los empleados a proyectos sociales.

BRASIL

Apoyo a *Manari*: desarrollo de proyectos de alfabetización dirigidos a jóvenes y adultos que combaten la desnutrición infantil y apoyan la protección de los derechos de niños y adolescentes.

MÉXICO

Quítate un Peso de Encima: campaña desarrollada con UNICEF, recoge aportaciones de clientes utilizando los cajeros automáticos. La recaudación se destina a la escolarización de niños sin recursos.

COLOMBIA

Es tiempo de compartir es una campaña para donar ordenadores y otro material de oficina.

PERÚ

Fe y alegría, organización que ayuda a escolares con escasos recursos.

URUGUAY

Tus páginas son Re útiles: recogida de guías telefónicas viejas para su reciclado y la fabricación de cuadernos y otro material que se dona a escuelas de bajos recursos.



PRINCIPALES PROYECTOS DE COPARTICIPACIÓN CON
EMPLEADOS Y CLIENTES

Santander colabora con fundaciones y organizaciones no gubernamentales mediante donaciones directas apoyando a las iniciativas de empleados y clientes.

ESPAÑA, RED SANTANDER

Cursos de esquí alpino y pádel adaptado para niños con discapacidad, hijos de empleados del Banco con la Fundación Deporte y Desafío.

Mercadillo de comercio justo en la Ciudad Grupo Santander.

Entrega de regalos de Navidad a personas discapacitadas, con ayuda de la Fundación Valora.

PORTUGAL

Núcleo de *Voluntariado Totta*: Incentiva la participación de los empleados en acciones socialmente responsables.

REINO UNIDO

Community Affairs: Un grupo de empleados realiza diversas actuaciones para ayudar a los más necesitados.

Abbey People Awards reconoce a los empleados que trabajan como voluntarios para su comunidad y hace un donativo a la organización con la que colaboran.

ALEMANIA

Fiesta navideña para los niños de un albergue cercano a la sede del Banco. Con los donativos de los empleados se compraron los regalos.

BRASIL

Associação Tertio Millennio trabaja para ayudar al desarrollo de mujeres y niños de distintas comunidades excluidas, con la participación de los empleados.

MÉXICO

Por los niños de México, un fideicomiso que recibe los donativos mensuales de empleados para distintas iniciativas sociales.

Programa Bécalos de apoyo a estudiantes de escasos recursos y excelencia académica, desarrollado con la Asociación de Bancos de México y la Fundación Televisa. Se financia con el capital fundacional y las aportaciones voluntarias a través de la red de cajeros automáticos.

CHILE

Un Techo para Chile, participación de 550 empleados en la construcción de viviendas para personas sin recursos, con apoyo económico de empleados y clientes junto al Banco.

PUERTO RICO

Programa Honrando lo que nos une, premio a la solidaridad por la contribución al bienestar social en Puerto Rico

VENEZUELA

Directivos y empleados del Banco participan como padrinos de los niños de la red de casas Don Bosco.

COLOMBIA

Un techo para mi país Colombia, programa de construcción de viviendas para personas desfavorecidas con la ayuda de empleados del Banco.

LAS FUNDACIONES

a. Fundación Santander

La Fundación ha continuado ampliando sus actuaciones en todas las áreas en las que desarrolla su actividad: arte, humanidades, sostenibilidad, música y ciencia. Durante 2006 se ha hecho especial hincapié en las relacionadas con el medio ambiente, por cuya línea de trabajo ha recibido el Premio 2006 de Patrocinio y Mecenazgo Empresarial de AEDME (Asociación Española de Mecenazgo Empresarial).

En el campo de las **artes**, y gracias al acuerdo firmado con la Academia de Bellas Artes de San Fernando de Madrid en 2005, se organizó la exposición "Arnao de Bruselas. Un escultor del Renacimiento". Por otra parte se colaboró en la organización de otras dos exposiciones junto a Patrimonio Nacional. A estas hay que añadir la exposición "Madre Tierra. John Davies, Edgard Burynsky y Rindo Kawauchi" que formó parte del programa de PhotoEspaña 06.

Dentro de las actividades artísticas hay que destacar, un año más, la participación de la Fundación en ARCO, dentro del Foro Internacional de Expertos de Arte Contemporáneo en los debates sobre *El arte de coleccionar Arte*.

En el mundo de las **humanidades**, destaca el ciclo Biografías e Historia, dedicado al liberalismo y la tradición en la España constitucional, y El Mundo que viene, centrado en la violencia en la ciudad. Entre los cursos merece destacarse el organizado con el Círculo de Bellas Artes sobre arquitectura contemporánea, titulado *Arquitecturas legendarias y Leyendas de Arquitectos*. También se publicaron tres nuevos volúmenes dentro de la Colección Obra Fundamental dedicados a Francisco Ayala ("Miradas sobre el presente: ensayos y sociología"), Rafael Dieste ("Obras literarias") y José Díaz Fernández ("Prosas").

La actuación de la Fundación en la promoción de las **actividades musicales** tuvo su mayor exponente en la participación en el programa de La Noche en Blanco de Madrid, abriendo al público las puertas del vestíbulo del edificio del Banco en el Paseo de la Castellana, en el que se ofrecieron, a lo largo de la noche, tres conciertos de piano. La Fundación también continuó con su apoyo a la Fundación Albéniz para la Cátedra de piano Fundación Santander, los conciertos para escolares y el XVI Concurso Internacional de piano Paloma O'Shea de Santander.

En el **ámbito científico**, la Fundación contó con la presencia de Eduardo Punset, como moderador del ciclo Ciencia y Sociedad, que cumplía este año su décima edición.

En lo referente a **sostenibilidad** y patrimonio natural se organizó la jornada "El paisaje mediterráneo. Opciones de multifuncionalidad" y además otra con el título "Soluciones a los incendios forestales en España". Paralelamente se organizó el tercer Foro sobre Economía y Sostenibilidad, el IV Encuentro Hispano Francés, en el que se abordaron propuestas para la sostenibilidad del Mediterráneo y el Foro sobre Tributación ambiental en España.

Por otra parte, dentro del programa de recuperación de espacios naturales que la Fundación lleva a cabo, en 2006 se ha consolidado el trabajo de recuperación de las Tuberías de Roñanzas en Llanes (Asturias), de la reserva ornitológica de El Planerón en Belchite (Teruel), se inició la restauración de la tejeda existente en el Barranco del Hocino (Alto Tajo) y se ha trabajado con la Fundación Oceana para presentar un informe a la Unión Europea sobre el estado de las praderas marinas en el litoral mediterráneo.

Entre las publicaciones de la Fundación Santander destacan los *Cuadernos de Sostenibilidad y Patrimonio Natural* en los que se publican las ponencias y conclusiones de las jornadas, foros y encuentros que organiza la propia Fundación sobre temas medioambientales. Papel destacado ocupan también en este ámbito editorial los *Manuales de Desarrollo Sostenible*, colección que ofrece casos prácticos. Hasta ahora se han publicado números referentes a la Gestión y Restauración de Humedales, a la Conservación y Restauración de Tuberías, al Hábitat Humano y Biodiversidad, y sobre Indicadores para la Empresa en el Ámbito de la Sostenibilidad.

b. Fundación Cultural Banesto

Entre sus fines destacan la promoción y desarrollo de actividades de carácter cultural, asistencial y de inclusión social, cooperación al desarrollo, defensa del medio ambiente y fomento de la economía social y de la formación empresarial.

La Fundación tiene en marcha en España la Escuela Banespyyme, cuyo objetivo es promover la creación de empleo en las pymes, impulsando el espíritu emprendedor, el crecimiento empresarial y la adopción de las nuevas tecnologías.

Además, el Fondo de Capital Riesgo Banesto Enisa Sepi Desarrollo, que promueve la creación de empleo, la innovación tecnológica y la internacionalización de pequeñas empresas, cuenta ya con una dotación de treinta millones de euros.

SALA DE ARTE COLECCIÓN SANTANDER

En 2006, la Sala de Arte de la Ciudad Grupo Santander se presentó a los medios de comunicación especializados en arte y cultura, a responsables de museos y de galerías de arte y a coleccionistas de todo el mundo.

Un programa de visitas guiadas para grupos, desarrollado durante este ejercicio, ha permitido recibir a más de 1.200 personas al mes con perfiles muy diferentes como instituciones culturales, estudiantes y profesores universitarios, colectivos técnicos, asociaciones artísticas, clientes y accionistas del Banco y vecinos de Boadilla del Monte.

VELÁZQUEZ EN LA NATIONAL GALLERY DE LONDRES

Entre octubre 2006 y enero de 2007, Abbey patrocinó la exposición de Velázquez en la National Gallery de Londres con algunas de sus obras maestras procedentes del Museo del Prado de Madrid y obras de su propia colección, la mayor del pintor fuera del Prado.

NUESTRO COMPROMISO

Actuamos con respeto al medio ambiente colaborando en iniciativas a favor de su protección, su conservación y su recuperación. Para ello contamos con una política de medio ambiente que forma parte de nuestra estrategia y que implica a empleados y a clientes.

Programa Santander Universidades	Programas locales de Acción Social	Medio Ambiente
ENTORNO SOSTENIBLE		



BALANCE 2006

- Constitución del Comité Global de Medio Ambiente con participación de responsables de los principales países
- Comercialización del fondo de CO₂ para empresas españolas
- Seguimiento de resultados de la cartera analizada con la herramienta VIDA
- Estudio y financiación de parques fotovoltaicos en España

OBJETIVOS 2007

- Mantenimiento de las certificaciones ISO obtenidas en centros de trabajo corporativos de Chile, México y España
- Establecimiento de nuevos objetivos de consumos de agua y electricidad



DIMENSIÓN	
Consumo de papel (TM):	315
Consumo de energía eléctrica (Kwh)	72.372.080
Consumo de agua (miles de m ³)	336
Emisión de CO ₂ (en Tons)	94.567

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

SANTANDER APUESTA POR EL DESARROLLO DE LAS ENERGÍAS LIMPIAS



El Banco apuesta por el desarrollo de energías limpias e incrementa su participación tanto en la financiación como en el asesoramiento a empresas en su estrategia de desarrollo de energías renovables.

POLÍTICA DE MEDIO AMBIENTE

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

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

ESTRATEGIA

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

a. Control de consumos

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

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

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

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

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

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

b. Formación y sensibilización

La implicación de todos los empleados es fundamental para el desarrollo de la política medioambiental de Santander, por lo que tanto en los cursos de acceso de nuevos empleados como en los de capacitación profesional se incorpora información sobre aspectos medioambientales.

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

c. Certificación medioambiental

Los edificios centrales de Santander en Santiago (Chile) y la sede de Santa Fe de Santander Serfin (México) así como la sede principal del Banco en Boadilla del Monte (España) cuentan con la certificación ISO 14.001 por su gestión medioambiental.

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

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

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

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

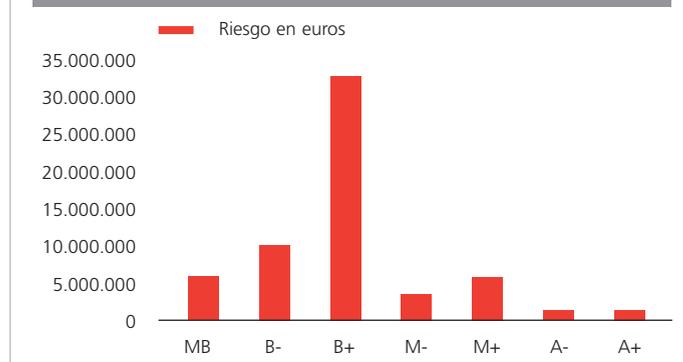
El sistema clasifica las firmas en 7 tramos de riesgo, desde el Muy Bajo hasta el Alto, existiendo los grados intermedios de Bajo y Medio, todos ellos salvo el Muy Bajo segmentados a su vez en dos grados (+/-).

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

RIESGO MEDIOAMBIENTAL (RMA): COMPAÑÍAS EVALUADAS

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

CLASIFICACIÓN DEL RIESGO MEDIOAMBIENTAL



CLASIFICACIÓN DE CLIENTES RMA



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

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

• **Energía eólica**

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

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

El énfasis en el desarrollo global del producto ha llevado a la expansión internacional. Este esfuerzo ha resultado en una fuerte entrada en el mercado eólico francés donde Santander ha quedado como el segundo banco financiador de proyectos eólicos con la participación en tres proyectos por un total de 143,7 MW. También destaca la presencia en Alemania, con la financiación de 165MW. Asimismo, el Banco ha comenzado a participar en la financiación de parques eólicos en Estados Unidos donde se ha detectado un alto potencial de crecimiento. Allí se ha financiado un proyecto eólico de 124 MW desarrollado por Airtricity, cuya construcción finalizará a mediados de 2007.

• **Biocombustible**

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

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

• **Energía solar**

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

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

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



OTRAS INICIATIVAS DE APOYO A LAS ENERGÍAS RENOVABLES

a. Colaboración con el Instituto de Crédito Industrial

El Fondo de Carbono para la Empresa Española (FC2E) es un instrumento de inversión pionero en España y cuyo objetivo es apoyar a las empresas españolas en el cumplimiento de los compromisos establecidos en el Protocolo de Kioto. El FC2E comenzó a operar en marzo de 2006 con un capital inicial de 50 millones de euros comprometido por las entidades promotoras, el Instituto de Crédito Oficial y Santander Investment.

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

b. Leasing fotovoltaico

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

La financiación se realiza mediante una operación de leasing e incluye tanto el estudio del proyecto como la gestión de permisos, licencias, seguros, su instalación y puesta en producción y su posterior mantenimiento.

c. Ahorro energético de empresas clientes

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

d. Asesoramiento

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



OTROS PROYECTOS DE
APOYO AL MEDIO AMBIENTE

ESPAÑA	<p>Desarrollo de la herramienta de análisis de créditos VIDA en Santander.</p> <p>Rating Medio Ambiental para clientes en Banesto.</p> <p>Mantenimiento del certificado medioambiental ISO 14001 en la Ciudad Grupo Santander.</p>
PORTUGAL	<p>Dentro del programa <i>Reconstruir o futuro</i> se concedieron becas de investigación relacionadas con los incendios forestales</p> <p>Continuación del plan de las 3R (Reducir, Reciclar, Reutilizar): Auditorias técnicas y ambientales</p>
REINO UNIDO	<p>Sustitución de instalaciones de alumbrado en los edificios principales y en las oficinas, con una reducción del consumo de luz del 25%</p> <p>La energía que se consume en Abbey procede en un 12% de energías renovables</p>
BRASIL	<p>Implantación de política de reducción de consumo de papel, agua y energía en los centros de trabajo para reducir los impactos ambientales</p>
MÉXICO	<p>Mantenimiento del certificado medioambiental ISO 14001 para el edificio corporativo Santa Fé</p> <p>Reciclaje de residuos y control de residuos peligrosos</p>
CHILE	<p>Mantenimiento de la certificación medioambiental para la sede central</p> <p>Financiación de proyectos con impacto ambiental positivo: financiación de una Planta de Tratamiento y Recirculación de Aguas</p>
ARGENTINA	<p><i>Qué papel jugás</i>: programa de recogida de papel en las oficinas y entrega a la Fundación del Hospital de Pediatría Juan Garrahan, que se ocupa de venderlo a firmas de reciclado para financiar sus actividades</p>
PUERTO RICO	<p>Programa de limpieza de 87 playas</p> <p>Programa de reciclaje en los edificios centrales</p>
VENEZUELA	<p>Programa <i>Juntos sembramos Vida</i> para la recuperación y siembra de áreas verdes en espacios públicos</p> <p><i>Palmas por la Vida</i>, jornadas de limpieza y fumigación de palmas</p> <p><i>La aventura del papel</i>, un programa de recuperación y reciclaje del papel</p>
COLOMBIA	<p>Siembra de árboles</p> <p>Reutilización de <i>toners</i></p>
PERÚ	<p><i>Jornadas de voluntariado</i> para la mejora de la infraestructura del colegio y arborización</p>

INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

INDICADORES DE CAPITAL ESTRUCTURAL	2006	2005
Apoyo al Cliente		
Número de oficinas	10.852	10.201
Número de portales (Internet) existentes dirigidos a clientes	148	132
Número de llamadas/día atendidas a usuarios internos	17.899	19.250
Tecnología y calidad de los procesos		
Número de ordenadores por empleado/oficina	1/10	1/10
Porcentaje de empleados con acceso a intranet/correo electrónico	98/100	98/100
Capacidad de proceso (Mips en Host Central)	44.562	50.160
Capacidad de almacenamiento total (Terabytes)	1.497,18	1.816,08
Número mensual de páginas consultadas en Intranet (millones)	21,37	14,46
Número mensual de páginas consultadas en Internet (millones)	36,58	29,88
Número de certificaciones ISO 9.000	26	26
Tecnología de Producto		
Número de familias de productos y servicios autorizados	100	126
INDICADORES DE CAPITAL DE NEGOCIO		
Apoyo al Cliente		
Número de clientes en Línea Telefónica (millones)**	5,27	2,65
Número de clientes en Banca Internet	916.220	765.376
Número de tarjetas de crédito (millones)	22,0	19,1
Número de tarjetas de débito (millones)	32,9	29,9
Antigüedad media de los clientes, Santander España (en años)	12,0	11,7
Índice de satisfacción global de clientes particulares (%)	72,5	71,3
Índice de satisfacción global de clientes empresas en España (%)	74,0	68,8
Reclamaciones de clientes recibidas en las Unidades de Atención al Cliente	176.312	128.157
Número de publicaciones dirigidas al cliente	147	147
Número de publicaciones dirigidas al accionista	10	10
Número de publicaciones dirigidas al empleado	47	47
Intensidad, colaboración y conectividad		
Aumento de clientes (millones)	5,8	2,5
Número de llamadas atendidas por vía telefónica (millones)**	181,30	157,95
Número de operaciones efectuadas por vía telefónica (millones)**	267,01	206,88
Nivel de accesibilidad de Banca Telefónica (%)**	93,43	95,35
Número de consultas realizadas por Internet (millones)*	156,63	154,61
Número de operaciones con movimiento de fondos realizadas por Internet (millones)*	40,32	31,78
Número de operaciones realizadas por Banca Electrónica (millones)	193,50	189,62
Promedio de empleados por oficina	6,61	7,69

* Datos correspondientes a Santander en España

** Datos correspondientes a Santander en Iberoamérica

INDICADORES DE CAPITAL HUMANO

2006

2005

Competencias: conocimientos, habilidades y cualidades profesionales

Número de empleados	129.749	129.196
Horas de formación por empleado	51,1	43,6
Total de horas lectivas (millones)	6,5	5,6
Porcentaje de inversión en formación y desarrollo/masa salarial (anual)	1,6	1,4
Porcentaje de participantes en formación sobre plantilla	89,0	88,6
Evaluación de la satisfacción sobre la formación de los participantes (1-10)	8,5	8,4
Número de actividades de aprendizaje disponibles de formación on-line	2.016	1.058
Porcentaje de personas (sobre el total de plantilla) usuarios de formación on-line	82	76
Distribución de participantes por colectivos (porcentaje): Directivos / Técnicos / Administrativos	12 / 40 / 48	-
Número de becarios	10.161	6.368

Capacidad de innovar y mejorar

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

Compromiso y motivación

Años de antigüedad en la plantilla	10,06	9,64
Porcentaje de personal promocionado/total plantilla	13,56	11,14
Porcentaje de personas con retribución variable	87,00	77,64
Número de personas con evaluación de objetivos	113.838	56.860
Porcentaje de personas con evaluación	87,73	44,01
Número de empleados en excedencia	1.369	-
Número de empleados con contrato a tiempo parcial	6.606	-
Importe de ayudas a empleados (miles de euros)	2.990	-
Número de sugerencias de mejora	1.801	1.456
Número de participantes en el sistema de sugerencias	754	-
Tasa de rotación externa	11,05%	-
Tasa de absentismo	2,24%	-
Porcentaje de empleados con convenio colectivo***	100	100
Ratio salarial entre hombres y mujeres (para acceso a puestos de igual responsabilidad)	1/1	1/1
Porcentaje de directivos que trabajan en su país de origen***	95,23	-
Empleados que trabajan en su país de origen:		
Europa Continental	97,85%	-
Reino Unido (suc. de Londres y SCF Reino Unido)	92,49%	-
Iberoamérica	98,71%	-

Conciliación vida personal / vida profesional

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

Accidentes de trabajo***

Gravedad: (días no trabajados por causa de accidente de trabajo con baja x 1.000)/nº total de horas trabajadas	0,16	0,23
Incidencia de accidentes mortales: (nº total de accidentes mortales x 100.000)/nº empleados	17,57	14,65
Ausencia (horas no trabajadas por enfermedad común y accidente no laboral)****	4.713.806	1.378.762

* No incluye Chile ni Banesto

** Computer Based Training o Enseñanza Asistida por Ordenador

*** Datos de Santander España

**** En 2006 incluye datos del Grupo, salvo Banesto

(-) Nuevos indicadores

INDICADORES DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

2006

2005

Consumo en Servicios Centrales

Agua (m ³)	335.934	467.715
Agua/Empleados	39,55	58,20
Energía eléctrica (Kwh)	72.372.080	74.116.166
Energía eléctrica/Empleados	8.521,38	9.223,02
Gas Natural (m ³)	2.032.155	2.530.874
Gas Natural/Empleados	239,27	314,94
Papel (kilos)	315.350	308.400
Papel/Empleados	37,13	38,38
Consumo directo de energía (Gigajulios)	79.274	98.734
Porcentaje Reciclado sobre el Total	51,10%	51,17%

Residuos en Servicios Centrales

Papel y Cartón (kilos)	476.980	526.300
Papel y Cartón/Empleados	56,16	65,49
Envases, plásticos y latas (kilos)	128.840	70.520
Envases, plásticos y latas/Empleados	15,17	8,78
Tóner (unidades)	3.793	3.050
Tóner/Empleados	0,45	0,38
Vidrio (kilos)	19.580	13.730
Vidrio/Empleados	2,31	1,71

Indicadores Medioambientales

Emisiones totales de CO ₂	94.567	84.194
Emisiones indirectas de CO ₂	15.325	ND
Desplazamientos de la Organización (MM de Km. auto)	53,4	25,9
Desplazamientos de la Organización (Horas de Aviación)	53.966	83.517

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

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

Consumo Indirecto de Energía (desglosado por fuentes primarias)	791.621	810.329
Carbón	337.651	345.788
Gas Natural	12.007	12.196
Productos del Petróleo	71.003	72.745
Biomasa	6.019	6.164
Eólica	4.953	5.073
Hidráulica	39.661	40.617
Nuclear	319.937	327.647

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

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2006

2005

Número de evaluaciones externas de RSC	1	1
--	---	---

Relación de memorias de RSC publicadas por el Grupo:

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

CAMBIOS SIGNIFICATIVOS EN EL GRUPO

En la Memoria del Ejercicio 2006 incluida en el Informe Anual se describen los cambios más significativos del Grupo en los últimos tres ejercicios. Respecto a 2006 destacan por su importancia las ventas de las participaciones en Inmobiliaria URBIS, el negocio de seguros de vida de Abbey, AFP Unión Vida en Perú (país en el que se mantienen los acuerdos y convenios con universidades peruanas) y el Banco de Santa Cruz en Bolivia. En cuanto a las adquisiciones, las más significativas han sido las de Drive Consumer USA en Estados Unidos, Interbanco en Portugal e Island Finance en Puerto Rico. En la actualidad, el Banco no tiene previsto abandonar ninguno de los países en los que opera. En los casos de entrada en nuevos países se evalúan y gestionan, particularmente en cada caso, los impactos de las operaciones en las comunidades.

PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA MEMORIA

En el proceso de elaboración de la presente Memoria, además de la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI-G3), se han tenido en cuenta las normas de la serie AA1000 de AccountAbility, por lo que se han seguido una serie de criterios específicos para determinar los aspectos materiales o relevantes y las prioridades del Grupo Santander que se resumen a continuación:

1. Identificación y diálogo con los grupos de interés relevantes

Se han analizado los principales grupos de interés y se han determinado los canales de comunicación existentes y los aspectos relevantes identificados.

a) Grupos de interés y aspectos relevantes:

En el Mapa de Sostenibilidad entorno al cual se estructura la Memoria (páginas 8 y 9 de este documento) se indican los principales grupos de interés con los que se relaciona el Banco. Para el Banco son relevantes los grupos que influyen de forma destacada en la actividad empresarial o que pueden verse influidos por ella. También forman parte de este mapa algunos elementos esenciales para la actividad del Banco que tienen una estrecha relación con los principales grupos de interés. Así, los productos y servicios adquieren una enorme importancia en la relación con los clientes. Igualmente, los canales de distribución, la gestión de riesgos y la tecnología son factores críticos para la buena gestión del Banco, lo que finalmente redundará en un mayor beneficio para los accionistas y para los empleados.

b) Canales de diálogo con los grupos de interés:

Santander considera necesario mantener un diálogo abierto y fluido con todos los grupos de interés con el objetivo de conocer y dar respuesta adecuada a sus necesidades.

En concreto, Santander dispone de diferentes herramientas para gestionar las relaciones con los grupos de interés, entre las que destacan las siguientes:

- Con Clientes: La implantación del modelo corporativo de clientes está permitiendo disponer de un conocimiento más detallado de los clientes y mejorar las relaciones del Banco con ellos. Entre los principales canales están las encuestas de satisfacción, los sistemas de reclamaciones a través de las oficinas, del teléfono y de Internet y el defensor del cliente. Los estudios de pseudocompras suponen un complemento a este tipo de comunicaciones y contribuyen a ofrecer un mejor servicio al ponerse en el lugar de los clientes.
- Con Accionistas: El Grupo ha implantado la Oficina de Atención al Accionista, principal canal de diálogo con el accionista, así como una web con información específica y la organización de un Investor Day.
- Con Empleados: El Santander promueve una comunicación abierta y participativa con sus empleados mediante la Intranet corporativa, revistas con información relevante, encuestas de clima laboral y buzones de sugerencias, entre otros sistemas.
- Con Proveedores: El Modelo Global de Compras promueve un modelo de gestión con los proveedores que facilita la comunicación y la colaboración.
- Con la Sociedad: Santander Universidades propicia la comunicación activa con la Sociedad, la cual también se realiza a través de la página Web, Memorias e Informes Anuales, organización de jornadas y conferencias y presentaciones, entre otros.

2. Estudio de Materialidad

Para la identificación de los aspectos relevantes, además de la información obtenida de los canales de comunicación que el Banco mantiene con sus grupos de interés, se ha realizado un análisis de los temas materiales teniendo en cuenta la madurez de los mismos, determinada por el grado de atención de las empresas del sector y los riesgos y oportunidades que dichos temas ofrecen. Dicho análisis se ha apoyado en las recomendaciones de un Estudio de Materialidad realizado por la consultora KPMG para Santander, a través del cual se han identificado los principales temas de preocupación para nuestros grupos de interés así como los aspectos susceptibles de mejora en la información proporcionada.

El desarrollo de dicho estudio se ha basado en un análisis comparativo de algunas memorias de responsabilidad corporativa del sector financiero, la materialidad de los asuntos para los índices de sostenibilidad, los asuntos tratados por los medios de comunicación, y los retos y asuntos emergentes desde la perspectiva de los creadores de opinión sectoriales y de los creadores de opinión en Internet.

Como principales resultados del estudio de materialidad se incluyen: las relaciones con los principales grupos de interés, el desarrollo de productos y servicios en base a criterios sociales/éticos/medioambientales, así como ampliar el alcance de la información de desempeño ambiental. Otros asuntos también importantes a considerar en este sentido son algunos relacionados con Gobierno Corporativo (transparencia y conducta ética), corrupción (con especial atención a los sistemas de prevención de blanqueo), acción social, gestión del conocimiento y gestión de la marca.

3. Proceso consultivo con Grupos de Interés específicos

Como medida complementaria al análisis de los principales grupos de interés y del estudio de materialidad, el Banco ha llevado a cabo, a través de terceros, un estudio consultivo a diferentes organizaciones no lucrativas enfocadas a temas sociales, medioambientales, lucha contra la corrupción, transparencia y consumidores, así como académicos en el área de responsabilidad corporativa.

El proceso de consulta se llevó a cabo a través de entrevistas, con preguntas abiertas en las que se solicitaba evaluar la Memoria de Sostenibilidad 2005 de Santander en aspectos relacionados con su estructura, contenido y fiabilidad de su información. Este proceso está inspirado en el exposure draft de la norma AA1000 SES.

Tanto el estudio de materialidad como el proceso consultivo han generado información que ha sido considerada en la elaboración de esta memoria y contribuye al continuo desarrollo de la política de responsabilidad social del grupo.

4. Riesgos y oportunidades

Los aspectos relevantes para los grupos de interés identificados, corroboran los riesgos y oportunidades para el sector financiero en general, y para el Santander en particular, en relación a sus grupos de interés. Los principales riesgos y oportunidades se refieren a la comunicación transparente de precios y condiciones de los productos y servicios, seguridad de la información del cliente, comportamientos éticos en los negocios, inversión y concesión de créditos responsable, gestión medioambiental eficiente, exclusión financiera e impactos sociales de la actividad financiera.

5. Compromisos y respuesta

El Banco ha considerado dentro de su estrategia las expectativas de sus grupos de interés, los riesgos detectados y las oportunidades de mejora, definiendo las acciones o áreas en las cuales el Grupo Santander debe enfocar la gestión de su Responsabilidad Social Corporativa.

Respecto a cada grupo de interés, el Banco trata de dar respuesta a los aspectos considerados como relevantes y para ello formula un compromiso de respuesta a través de objetivos anuales y plurianuales.

En cada uno de los capítulos de esta Memoria se informa del compromiso que el Banco adquiere con los diferentes grupos de interés, así como la respuesta ofrecida durante el ejercicio en curso y los objetivos planteados para el año siguiente.

A continuación se resaltan los compromisos del Banco con los grupos de interés más importantes:

- Con los Clientes: En Santander trabajamos cada día para alcanzar la máxima satisfacción de nuestros clientes, creando relaciones duraderas con ellos y ofreciendo la mejor calidad en productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes.
- Con los Accionistas: El compromiso de Santander con sus accionistas tiene tres ejes fundamentales: la creación de valor a largo plazo, la máxima transparencia informativa y la igualdad de derechos. Dichos ejes deben desarrollarse dentro de los más altos estándares de gobierno corporativo.
- Con los Empleados: Santander ofrece a sus empleados oportunidades de desarrollo profesional, facilitándoles la conciliación de la vida personal y laboral, y manteniendo una política de comunicación activa y recíproca.
- Con los Proveedores: La política de gestión integrada de compras optimiza la relación entre coste y calidad de los bienes, estableciendo relaciones estables con nuestros proveedores como socios estratégicos.
- Con la Sociedad: La División Global Santander Universidades apoya la investigación, la educación superior y colabora en la construcción del espacio iberoamericano del conocimiento. Como complemento, el Banco desarrolla programas locales de Acción Social y Cultural acordes con la realidad existente en cada país, actuando con respeto al medio ambiente y colaborando en iniciativas a favor de su protección, conservación y recuperación.

PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

La entidad matriz se adhirió al Pacto Mundial de Naciones Unidas en 2002. Posteriormente, otros Bancos del Grupo se han adherido a este movimiento de defensa de los derechos humanos, las normas laborales, la defensa del medio ambiente y la lucha contra la corrupción. El Banco ha completado su Informe de Progreso (Communication on Progress) siguiendo el modelo desarrollado por la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM) de la que forma parte. En su desarrollo, el Banco ha pedido a sus principales proveedores un compromiso explícito de promoción de los diez principios del Pacto Mundial que se citan a continuación con detalle de su correspondencia a los indicadores GRI:

Derechos Humanos

- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, dentro de su ámbito de influencia
HR1, HR2, HR3, HR4
- Asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos
HR2, HR3

Derechos Laborales

- Apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva
HR5, LA3, LA4
- Apoyar la eliminación del trabajo forzoso o realizado bajo coacción
HR7
- Apoyar la erradicación del trabajo infantil
HR6
- Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo
HR4, LA10, LA11

Derechos Medioambientales

- Mantener un enfoque preventivo que favorezca al medioambiente
EN1-EN16
- Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental
EN1-EN16
- Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente
EN17

Lucha contra la corrupción

- Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno
SO2

OBJETIVOS DEL MILENIO

Santander ha asumido los Objetivos del Milenio mediante la realización y desarrollo de acciones propias. Las actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa recogidas en esta memoria pretenden incidir, de manera directa o indirecta, en la consecución de los Objetivos del Milenio planteados en la Declaración del Milenio de Naciones Unidas:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre
- Lograr la enseñanza primaria universal
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer
- Reducir la mortalidad infantil
- Mejorar la salud materna
- Combatir el Sida, el paludismo y otras enfermedades
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

UNEP-Fi

Santander participa en la iniciativa para instituciones financieras del programa de Naciones Unidas para el medio ambiente (UNEP-Fi) cuyo objetivo es promover el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad de las empresas financieras.

PUBLICIDAD: ADHESIÓN A CÓDIGOS VOLUNTARIOS

Con el objetivo fundamental de contribuir a que la publicidad constituya un instrumento útil, velando por los derechos de los consumidores y usuarios y por la lealtad en la competencia, los Bancos que integran Grupo Santander están adheridos a códigos voluntarios de conducta en materia de publicidad, que establecen una serie de compromisos éticos y de transparencia para esta actividad.

A través de la autorregulación, el Grupo asume voluntariamente el compromiso de garantizar a la sociedad el rigor y ética de las comunicaciones comerciales, a través de la adopción de normas que promueven una ordenación responsable de la actividad publicitaria en beneficio de los consumidores, la propia industria y la sociedad en general.

Durante 2006 no hubo resoluciones contrarias a Banca Comercial en materia de publicidad e información sobre productos.

España

Como entidad financiera, Santander debe someter las campañas de publicidad a la supervisión de organismos competentes en cada caso (Banco de España y Comisión Nacional del Mercado de Valores, en virtud de la normativa aplicable en España).

El Banco forma parte de la Asociación Española de Anunciantes y cumple con los requisitos establecidos por la legislación aplicable en materia de publicidad y comunicaciones comerciales. Además, es miembro de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y está adherido a su Código de Conducta Publicitaria y al Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (Confianza Online). De igual forma, sociedades de Grupo Santander, por razón de su especial actividad, están adheridas a códigos de conducta publicitaria específicos, como el caso de Inverco en el ámbito de la inversión colectiva.

Portugal

Santander Totta cumple con la declaración de principios comunes y normas de buenas prácticas del Instituto Civil de la Autodisciplina de la Publicidad y del European Advertising Standards.

Reino Unido

Abbey está adherido a los principales organismos regulatorios en el ámbito de la publicidad, como la Advertising Standards Agency, que desarrolla los siguientes códigos: The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Television Advertising Standards Code y Radio Standards Advertising Code y el British Advertising Clearance Center, respetando además, el Direct Marketing Association Code of Practice. Además, cumple con todos los requisitos legales que emanan de las directrices emitidas por las entidades reguladoras británicas: Financial Services Authority, Office of Fair Trading, Trading Standards Office, Banking Code Standards Board y Financial Ombudsman Service.

Brasil

Santander Banespa es miembro de la Asociación Brasileña de Anunciantes (ABA).

México

Santander Serfin está adherido al programa de autorregulación de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros. La Afore de pensiones Santander Mexicano se regula a través de la CONSAR (Comisión Nacional de Sistemas de Ahorro para el Retiro) que tiene la facultad de retirar materiales y publicitarios y de multar en caso necesario.

Chile

Santander Santiago es miembro de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), cuyas empresas asociadas se adhieren voluntariamente al Código de Ética Publicitaria, regulado por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR).

Argentina

Banco Río está adherido a la Asociación Argentina de Marketing, la Asociación Argentina de Publicidad, la Cámara Argentina de Anunciantes, la International Advertising Association y al "Código de Prácticas Bancarias" en donde aceptamos autorregular temas referidos a la Comunicación/Publicidad del Banco y el trato al cliente.

Puerto Rico

El Banco se rige por las estrictas leyes y regulaciones estatales y federales, y en Venezuela es miembro de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).

DERECHOS HUMANOS

En base al compromiso del Grupo de fomentar el respeto a los derechos humanos, se exige a las compañías de seguridad que impartan a sus empleados formación relacionada con los derechos fundamentales y las libertades públicas de las personas. Igualmente el Grupo ofrece a los empleados cursos en Responsabilidad Social Corporativa que incluye información sobre derechos humanos. En 2006 no se han producidos incidentes relacionados con el incumplimiento de los derechos humanos. No se han determinado actividades en las que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos. Tampoco se identificaron incidentes de explotación infantil, y episodios de trabajo forzado o no consentido. No se ha llevado a cabo ningún acuerdo de inversión significativo que haya analizado cláusulas relativas a Derechos Humanos.

SANCIONES Y MULTAS SIGNIFICATIVAS

El valor monetario de sanciones y multas significativas se encuentran explicitados en las páginas 272-273 del Informe Anual.

POLÍTICAS PÚBLICAS

No hay una política definida al respecto sino que el banco analiza cada caso de forma individual, y siempre en el marco del cumplimiento de la legalidad.

SEGURIDAD EN PRODUCTOS Y SERVICIOS

En el marco de la legislación vigente, Banco Santander España dispone de un manual operativo de Seguridad Bancaria en el que se recogen las instrucciones básicas y funciones de seguridad que son de obligado conocimiento y cumplimiento para todo el personal adscrito a las oficinas de la Red Comercial donde se desarrolla la actividad bancaria. En cuanto a las tarjetas, Banco Santander ha implantado una serie de medidas de prevención del fraude con tarjetas, como por ejemplo:

- Utilización y montaje de dispositivos *anti-skimming*.
- Sistemas neuronales de prevención de fraudes mediante reglas.
- Testigo secuencial en la banda magnética para evitar que la tarjeta duplicada.
- Envío de SMS al realizar operaciones por encima de cierto importe.

Con respecto al *phishing*, dado el incremento de actuaciones delictivas consistentes en la realización de transferencias fraudulentas a través de Internet, suplantando la personalidad de los clientes de Banca Electrónica, Santander ha implantado tecnologías de geolocalización, ha desarrollado un sistema de autenticación del receptor basado en sistemas SMS y ha contratado servicios para el bloqueo de páginas fraudulentas.

PLANES DE CONTINGENCIA DEL GRUPO

Existe un plan de contingencia cuya estructura incluye un comité de crisis para todo el Grupo y un comité operativo y un gestor de crisis para cada Banco. El objetivo de este plan es mantener la salud de los empleados y la continuidad del negocio una vez detectados los niveles de alerta que establece el plan.

PLANES DE EMERGENCIA EN EDIFICIOS Y OFICINAS

Tanto los edificios singulares del Banco como sus oficinas cuentan con instrucciones para actuar en situaciones de emergencia. Estas instrucciones incluyen, entre otros aspectos, sistemas de evacuación de los edificios con la colaboración de los profesionales que trabajan en ellos, así como de los clientes que pudieran encontrarse en los mismos. En función de la complejidad, características y ocupación de cada edificio, se establecen diferentes niveles en el desarrollo y la documentación de las normas. En todos los centros de trabajo se han impartido cursos de formación en esta materia. En la Ciudad Grupo Santander los han realizado más de 300 profesionales.

FUNDACIÓN LEALTAD

Grupo Santander colabora con la Fundación Lealtad y forma parte del grupo de Instituciones Promotoras de la Transparencia de las ONG's que coordina la fundación. De esta forma, Santander contribuye al apoyo y a la promoción de la transparencia en el tercer sector.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD

Como Patrono de la Fundación Empresa y Sociedad, Santander tiene un compromiso de mejorar su estrategia y su gestión de la acción social. Para ello, participa en las actividades institucionales de la Fundación que promueven la acción social de las empresas.

PRINCIPALES PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

SANTANDER

- Mejor Banco en España, revista Euromoney
- Mejor Plataforma Tecnológica de Banca Minorista, por la innovación que representa Partenón, revista The Banker
- Best of European Bussines en la categoría de Vocación Europea – Grandes Empresas.
- Alfredo Sáenz, CEO de Grupo Santander, Mejor Gestor del Sistema Financiero 2006, revista Actualidad Económica y consultora AT Kearney

RED SANTANDER

- Best Arranger for Spanish Loans, como mejor banco director de créditos sindicados, revista Euroweek
- Premio a la Excelencia, revista Global Custodian
- Premio Aedip 2006 (Asociación Española de Dirección Integrada de Proyecto) por la construcción y edificación de la Ciudad Grupo Santander.
- Mejor Banco para la Financiación del Comercio Exterior, revista Global Finance

BANESTO

- Premio Líder en Calidad 2006, Asociación Española para la Calidad con European Organization for Quality.

BANIF

- Mejor Banco Privado de España, Revista Euromoney

SANTANDER MEDIOS DE PAGO

- Banking Excellence de 2006 por el desarrollo de un modelo de gestión basado en el análisis de comportamiento de los clientes

SANTANDER ASSET MANAGEMENT

- Tres galardones en los premios a los mejores Fondos del Mercado en el 2005, entregados por el Grupo Intereconomía y Morningstar.

SANTANDER CONSUMER FINANCE

- Mejor Banco en financiación de vehículos de Polonia, revista financiera Bank en los premios anuales "Top 50 de Bancos Polacos 2006"

ABBEY

- Abbey, Prestamista del año, revista Financial Adviser
- Scottish Provident, mejor proveedor de protección hipotecaria, revista Mortgage Strategy

SANTANDER TOTTA

- Mejor Banco en Portugal, revista Euromoney

UNIVERSIA

- Argentina: Premio Magnus, Televisión Argentina
- Brasil: Premio IBEST, lbest Brasil Telecom
- España: Premio Sitio Web más popular del año 2006, votación de usuarios ratificada por Metrixlab y Nielsen/Netratings
- España: Premio 2006 a los Medios de Comunicación, Consejo Social de la Universidad Politécnica de Madrid
- México: Premio 2006 por el apoyo al Fomento Educativo, Asociación Mexicana de Internet
- Venezuela: Premio Nacional Ignacio de la Cruz, Universidad de Zulia

IBEROAMÉRICA

- Mejor Banco en América Latina, revista Euromoney
- Mejor Banco de Latinoamérica, revista Global Finance
- Mejor Banco de Inversión 2005 a Santander Investment, El Diario Financiero y Deloitte.

CHILE

- Mejor Banco en Chile, revista Global Finance
- Santander Investment Chile, premio Líderes Financieros como Mejor Banco de Inversión 2005, El Diario Financiero y Deloitte.
- Mejor Banco del Año 2006 en Chile, revista Latin Finance
- Premio Nacional a la Calidad
- Premio a la Excelencia, revista Global Custodian
- Mejor Banco para la Financiación del Comercio Exterior, revista Global Finance
- Santander Banefe, primer puesto en el Ranking de Responsabilidad Social Empresarial Chile 2006, revista Capital y Fundación Prehumana.
- Bansantander ASP, Administradora de fondos de pensiones con mejor calidad de servicio de Chile, Superintendencia de la AFP.
- Mejor Empresa para Trabajar en Chile, revista Capital y Great Place To Work Institute.

ARGENTINA

- Mejor entidad de banca por Internet de Argentina, revista Global Finance
- Premio a la Excelencia, revista Global Custodian
- Mejor Banco para la Financiación del Comercio Exterior, revista Global Finance
- Premio EFFIE de oro a la campaña ¡Que grande es esta tarjeta!

BRASIL

- Premio a la Excelencia, revista Global Custodian

MÉXICO

- Premio a la Excelencia, revista Global Custodian

VENEZUELA

- Mejor entidad de banca por Internet de Venezuela, revista Global Finance.
- Premio a la Excelencia, revista Global Custodian

COLOMBIA

- Premio a la Excelencia, revista Global Custodian

URUGUAY

- Mejor Entidad Bancaria, feria Expoactiva 200

PUERTO RICO

- Mejor Banco en Internet 2006, revista Global Finance.

Esta memoria de Sostenibilidad es complementaria al Informe Anual 2006.
Ambos documentos están disponibles en la página web www.santander.com

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2006 DE SANTANDER

A la Dirección de Santander:

Alcance del trabajo

Hemos realizado la revisión de los siguientes aspectos de la Memoria de Sostenibilidad 2006 de Santander:

- La adaptación de los contenidos de la Memoria de Sostenibilidad a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.0 (G3) y la revisión de los indicadores centrales propuestos en dicha guía.
- La información incluida en la Memoria de Sostenibilidad 2006 de Santander relativa a la aplicación de los principios de relevancia, integridad y respuesta adecuada establecidos en la norma AA1000 de AccountAbility.
- La información proporcionada sobre el grado de avance y cumplimiento de los objetivos en Responsabilidad Social Corporativa para el ejercicio 2006, planteados en la Memoria de Sostenibilidad 2005.

La preparación de la Memoria de Sostenibilidad así como el contenido de la misma es responsabilidad del Área de Secretaría Técnica, Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social Corporativa, la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en la revisión limitada.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión limitada de acuerdo con la *International Standard on Assurance Engagements 3000* (ISAE 3000) de International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB), para realizar trabajos de seguridad, razonable o limitada, sobre información no financiera, conjuntamente con la *AccountAbility 1000 Assurance Standard (AA1000AS)*, emitida por AccountAbility.

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas áreas de Santander que han participado en la elaboración de la Memoria de Sostenibilidad, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de Santander para obtener la información relevante sobre los enfoques de gestión aplicados y obtener la información relevante para la revisión.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en la Memoria de Sostenibilidad 2006.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación y consideración de las partes interesadas a lo largo del ejercicio a través del análisis de la información interna y los informes de terceros disponibles.
- Análisis de la relevancia e integridad de la información incluida en la Memoria de Sostenibilidad en función del entendimiento de Santander de los requerimientos de los grupos de interés.
- Contraste de que el contenido de la Memoria de Sostenibilidad no contradice ninguna información relevante suministrada por Santander en su Informe Anual y en su Informe de Gobierno Corporativo.
- Análisis de la adaptación de los contenidos de la Memoria de Sostenibilidad a los recomendados en la Guía G3 de GRI.
- Comprobación de que los indicadores centrales incluidos en el Informe se corresponden con los recomendados por dicho estándar y que se indican los no aplicables y los no disponibles.
- Comprobación, mediante pruebas de verificación en base a la selección de una muestra, de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores centrales GRI incluida en la Memoria de Sostenibilidad 2006 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Santander.

El alcance de una revisión limitada es substancialmente inferior al de una auditoría o trabajo de seguridad razonable. Por lo tanto, no proporcionamos opinión de auditoría sobre la Memoria de Sostenibilidad 2006 de Santander.

Independencia

Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la Internacional Federation of Accountants (IFAC).

Conclusiones

- En el Índice de Contenidos e Indicadores se detallan los indicadores revisados, las limitaciones al perímetro al que se refieren y se identifican aquellos que no cubren todos los aspectos señalados por la guía GRI. Como resultado de nuestra revisión limitada no se ha puesto de manifiesto ningún otro aspecto que nos haga creer que la Memoria de Sostenibilidad 2006 de Santander no ha sido preparada de acuerdo con la guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.0 (G3).
- En base al trabajo realizado, y salvo por los aspectos señalados en el Índice de Contenidos e Indicadores, no se ha puesto de manifiesto ningún hecho que nos lleve a pensar que la información incluida en la Memoria de Sostenibilidad 2006 de Santander, relativa a la aplicación de los principios de la norma AA1000 de relevancia, integridad y respuesta adecuada a los grupos de interés contiene errores significativos.
- Asimismo, como consecuencia de los procedimientos de revisión efectuados no hemos detectado que la información proporcionada sobre el grado de avance y cumplimiento de los objetivos en Responsabilidad Social Corporativa para el ejercicio 2006, planteados en la Memoria de Sostenibilidad 2005, contengan errores significativos.

Recomendaciones

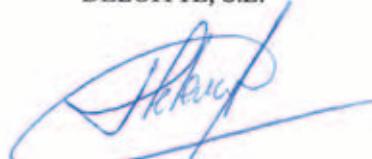
Adicionalmente, hemos presentado al Área de Secretaria Técnica, Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social Corporativa nuestras recomendaciones para consolidar los procesos, programas y sistemas ligados a la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Las recomendaciones más relevantes se refieren a:

- Extender el alcance de los sistemas de recogida de datos mediante la incorporación de la información que en la actualidad no está disponible en algunos países, sobre todo en lo que se refiere a los indicadores centrales de desempeño ambiental.
- Profundizar en el diálogo con los grupos de interés y en la identificación de aspectos relevantes diferenciales en las áreas de negocio del Grupo localizadas en Latinoamérica.

Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés de Santander de acuerdo con los términos de nuestra Carta de Encargo.

Madrid, 25 de abril de 2007

DELOITTE, S.L.



Helena Redondo

	Páginas
1. Estrategia y Análisis	1.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia. 2-3
	1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades en relación con la sostenibilidad 89-90
2. Perfil de la Organización	2.1 Nombre de la organización. ALCANCE
	2.2 Principales marcas, productos y/o servicios 20-26, 50-53
	2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (JVs) 6-7
	2.4 Localización de la sede principal de la organización IA (354)
	2.5 Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria. 6-7, IA (224-229, 302-306)
	2.6 Principales decisiones adoptadas durante el periodo que cubre la memoria sobre la ubicación o los cambios de las operaciones, incluyendo apertura, cierre y ampliación de instalaciones. 29, IA (200)
	2.7 Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios) 6-7
	2.8 Dimensiones de la organización informante, incluido: <ul style="list-style-type: none"> • Número de empleados • Ventas netas (para organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para organizaciones del sector público) • Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (para organizaciones del sector privado) • Cantidad de productos o servicios prestados 5-7, 20-26, 31
	2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos <ul style="list-style-type: none"> • La localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones; y • Cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital (para organizaciones del sector privado)" 88, IA (224-229)
	2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo. 94-95
3. Parámetros de la memoria	3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año natural) ALCANCE
	3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere). ALCANCE
	3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.). ALCANCE
	3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido. 104
	3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: <ul style="list-style-type: none"> • Determinación de la materialidad • Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria • Identificación de los grupos de interés que la organización prevé que utilicen la memoria 89-90
	3.6 Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores) ALCANCE
	3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria ALCANCE
	3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones. IA (205-206)
	3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria. 13, 67, 74, 80, 88
	3.10 Descripción del efecto que pueda tener la reformulación de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reformulación (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración). 5, 13, 88
	3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria. 13
	3.12 Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria. 98-100
	3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye en el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación. ALCANCE, 96

IA: Informe Anual

IGC: Informe de Gobierno Corporativo

ALCANCE: Refiere a la página de contraportada de la Memoria

	Páginas
4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	34-37
4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	IA (70-71), IGC (134)
4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	35
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	30, 44
4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	42, IA (295-297)
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	36, IA (67-79)
4.7 Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	IA (75-76)
4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	4, 8-9, 91-93, IA (349)
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	35, 82, IA (73-74)
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	36, IA (75, 77-80)
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	56-59, 81-82
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	66-85
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y: <ul style="list-style-type: none"> • Esté presente en los órganos de gobierno • Participe en proyectos o comités • Proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios • Tenga consideraciones estratégicas 	91-93
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	89-90
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	89-90
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	89-90
4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	89-90

4. Gobierno, compromisos y participación grupos de interés

IA: Informe Anual

IGC: Informe de Gobierno Corporativo

Información sobre el enfoque de gestión y/o dirección

Dimensión económica- Información sobre el enfoque de gestión	Página
Desempeño económico	5-7
Presencia en el mercado	6-7
Impacto económico indirecto	5, 66, 74
Dimensión ambiental- Información sobre el enfoque de gestión	
Materiales	80, 81, 88
Energía	80, 81, 88
Agua	80, 81, 88
Biodiversidad	a
Emisiones, vertidos y residuos	80, 81, 88
Productos y servicios	83,84
Cumplimiento normativo	93
Transporte	a
Aspectos generales	80-85
Dimensión social	
-Prácticas laborales y ética del trabajo- Información sobre el enfoque de dirección	
Empleo	38-42
Relación Empresa/Trabajadores	43, 45, 48
Salud y Seguridad en el trabajo	48
Formación y Educación	49, 87
Diversidad e Igualdad de oportunidades	38, 39, 41, 42, 44, 87
-Derechos humanos- Información sobre el enfoque de la dirección	
Prácticas de inversión y aprovisionamientos	63, 91, 93
No discriminación	38, 39, 40, 42, 44, 87
Libertad de Asociación y Convenios Colectivos	48, 87
Abolición de la Explotación Infantil	91, 93
Prevención del trabajo forzoso y obligatorio	91, 93
Quejas y procedimientos conciliatorios	43-45
Prácticas de Seguridad	48
Derechos de los indígenas	91, 93
-Sociedad- Información sobre el enfoque de gestión	
Comunidad	5, 66-73, 74-79
Corrupción	57-59
Política Pública	93
Comportamiento de Competencia Desleal	59
Cumplimiento normativo	93
-Responsabilidad sobre productos- Información sobre el enfoque de gestión	
Salud y Seguridad del Cliente	22, 93
Etiquetado de Productos y Servicios	22, 92
Comunicaciones de Marketing	92
Privacidad del Cliente	22
Cumplimiento normativo	93

a: Aspectos considerados no prioritarios ni relevantes de las actividades realizadas por el Grupo Santander por lo que no existen enfoques de gestión específicos

Análisis de los indicadores de desempeño GRI G3

	Indicador GRI G3	Perímetro	Verificación	Página
Indicadores del desempeño económico	EC1 Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	GRUPO	Total	5
	EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	GRUPO	(1)	83-84
	EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	GRUPO	Total	42
	EC4 Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	GRUPO	Total	a
	EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	GRUPO	Total	63
	EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	GRUPO	(2)	41,87
	EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	GRUPO	Total	66-73
	Indicadores del desempeño ambiental	EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen.	SC	(3)
EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.		SC	(4)	81, 88
EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.		SC	Total	88
EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.		SC	Total	88
EN8 Captación total de agua por fuentes.		SC	Total	80, 88
EN11 Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.		GRUPO	Total	b
EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.		GRUPO	Total	b
EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.		SC	Total	80, 88
EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.		SC	Total	88
EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.		SC	Total	82
EN20 NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.		SC	Total	e
EN21 Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino		GRUPO	Total	c
EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento		SC	(5)	88
EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos		GRUPO	Total	e
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	GRUPO	(6)	81-82	
EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	GRUPO	Total	d	
EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	GRUPO	Total	f	
Indicadores del desempeño social: Prácticas Laborales	LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	GRUPO	Total	40, 41, 44
	LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	GRUPO	(8)	39-40, 44, 87
	LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	ESPAÑA	Total	87
	LA5 Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	ESPAÑA	Total	48
	LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	ESPAÑA	Total	87
	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	GRUPO	Total	48
	LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	GRUPO	Total	49, 87
	LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	GRUPO	(9)	34, 39-44
LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	ESPAÑA	Total	87	

SC: Servicios Centrales

Opinión del Auditor

Análisis de los indicadores de desempeño GRI G3

	Indicador GRI G3	Perímetro	Verificación	Página
Indicadores del desempeño social: Derechos Humanos	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.	GRUPO	Total	93
	HR2 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	GRUPO	Total	64
	HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	ESPAÑA	Total	93
	HR5 Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	GRUPO	Total	93
	HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	GRUPO	Total	93
	HR7 Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	GRUPO	Total	93
	Indicadores del desempeño social: Sociedad	SO1 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 .	GRUPO	Total
SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.		GRUPO	(10)	58
SO3 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.		GRUPO	Total	58
SO4 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.		GRUPO	Total	58
SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".		GRUPO	Total	93
SO8 Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.		GRUPO	Total	93
Indicadores del desempeño social: Responsabilidad del Producto		PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	GRUPO	(7)
	PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	GRUPO	(11)	22, 92
	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.	GRUPO	Total	92
	PR9 Coste 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.	GRUPO	Total	93

IA: Informe Anual

(1) Se informa exclusivamente de forma cualitativa

(2) La proporción de altos directivos procedentes de comunidad local sólo se informa para España

(3) Se refiere exclusivamente al consumo de papel

(4) Se informa exclusivamente del % de papel reciclado

(5) No se informa del método de tratamiento de los residuos producidos

(6) No se informa del grado de reducción de ese impacto

(7) No se informa sobre el porcentaje de categorías de productos y servicios analizados con posterioridad a su comercialización

(8) No se informa de la rotación por grupo de edad y sexo

(9) No se informa de la pertenencia a minorías

(10) Se informa exclusivamente del número de unidades de negocio analizadas

(11) Se informa exclusivamente de los aspectos relativos a publicidad

a: Durante el periodo que cubre este informe no se han registrado ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.

b: Todas las sedes del Grupo Santander se encuentran en terrenos urbanos, por lo cual, no afectan espacios naturales protegidos o de alto valor en biodiversidad.

c: Todas las sedes del Grupo Santander se encuentran en terrenos urbanos, por lo cual el agua captada como vertida se hace a través de la red urbana.

En el caso de la Ciudad Grupo Santander en Boadilla del Monte en España, se especifica en la página 81 de esta memoria.

d: Durante el periodo que cubre este informe no se ha registrado esta situación, ya que por a la actividad del Grupo Santander no se generan productos físicos que requieran este tratamiento.

e: Las actividades del Grupo no generan emisiones significativas ni derrames de sustancias peligrosas

f: No se ha recibido comunicación alguna durante el periodo de multas o sanciones significativas por incumplimiento de normativa medioambiental

GLOBAL REPORTING INITIATIVE

La presente Memoria de Sostenibilidad de Grupo Santander ha sido elaborada de acuerdo con las directrices de la Guía de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI publicada en 2006 y conocida como G3.

Grupo Santander cubre en su Informe de Responsabilidad Social Corporativa los requisitos asociados al Nivel A+ de Aplicación de G3, lo cuál implica que cumple con las especificaciones asociadas al nivel A de G3 en cuanto a Perfil, Enfoques de gestión e Indicadores de Desempeño, y que ha sido sometido a mecanismos de verificación.

En el Índice de Contenidos y Tabla de Indicadores de Desempeño de la Memoria, sobre contenidos básicos GRI, se indican las páginas y la cobertura de los requisitos, enfoques de gestión e indicadores. En caso de omisión de los indicadores centrales de desempeño, se explica la razón de la omisión, habiendo sido considerado el principio de materialidad en estos casos.

Nivel de calificación		C	C+	B	B+	A	A+
Obligatorio	Autodeclaración		Informe verificado externamente		Informe verificado externamente		
Opcional	Verificación GRI		Informe verificado externamente		Informe verificado externamente		

Información adicional	www.santander.com
e-mail:	jomramirez@gruposantander.com
Juan Manuel Cendoya	Director General, División de Comunicación y Estudios
José Casas	Director de Relaciones Institucionales, Secretaría Técnica y RSC
Borja Baselga	Director de Responsabilidad Social Corporativa

Este informe está impreso en papel ecológico y ha sido fabricado mediante procesos respetuosos con el Medio Ambiente

© Abril 2007, Grupo Santander

Diseño: Alvaro Reyero Pita, See the change

Fotografías: Fernando López, Luis Asín, Javier Vázquez, archivo fotográfico Grupo Santander

Impresión: Litofinter, S.A.

Depósito Legal: M-17.057-2007



www.santander.com