



07
MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD

LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA
EN BANCO SANTANDER

SEIS AÑOS

La presente Memoria de Sostenibilidad es el sexto documento anual que publica Banco 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 2007. Desde el año 2003, la Memoria de Sostenibilidad ha sido verificada por Deloitte, una firma independiente que también ha auditado en esos ejercicios los estados financieros del Grupo.

40 PAÍSES

Este documento cubre las actividades relevantes del Banco en los países en los que está presente, Europa Continental, Reino Unido y Latinoamérica. No se ha incluido información sobre ABN AMRO salvo que así se indique. La información económica se ha recogido siguiendo la definición del Grupo Santander a efectos contables; la información social y medioambiental se ha elaborado 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 Financial Times, índice FTSE4Good y Dow Jones Sustainability Index - 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 Banco Santander. En las páginas 91, 92 y 93 de este documento se amplía la información sobre el proceso de elaboración de la Memoria.



ÍNDICE

MENSAJE DEL PRESIDENTE	4
VISIÓN Y VALORES	6
SANTANDER EN CIFRAS	7
ÁREAS DE NEGOCIO	8
EL MAPA DE SOSTENIBILIDAD	14
UNA ACTIVIDAD SOSTENIBLE	
Clientes	16
Productos y servicios	24
UNA ESTRUCTURA SOSTENIBLE	
Accionistas	34
Gobierno Corporativo	40
Recursos Humanos	42
Marca	56
Tecnología y Operaciones	58
Gestión de los riesgos	60
Canales de distribución	64
Proveedores	66
UN ENTORNO SOSTENIBLE	
Santander Universidades	70
Acción social y cultural	76
Medio ambiente	82
INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD	88
PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA MEMORIA	91
OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE	94
PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS	97
INFORME DEL AUDITOR E INDICADORES GRI	99



Más de

nder



LA INVERSIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR ES EL MEJOR MOTOR DE DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y GARANTÍA PARA EL BIENESTAR DE LAS GENERACIONES FUTURAS

Banco Santander es hoy una de las entidades financieras más sólidas, rentables y respetadas de su sector. A través de la actividad bancaria y de su política de Responsabilidad Social, el Banco crea riqueza y empleo y contribuye al progreso económico y social en los países en los que está presente.

Nuestra credibilidad como empresa está muy vinculada a la transparencia de la información que se transmite a clientes, accionistas, empleados y a la sociedad en general.

En 2007 hemos puesto en marcha distintas iniciativas con el objetivo de mejorar la satisfacción de nuestros clientes; fortalecer la confianza de nuestros accionistas; promover el desarrollo profesional de los empleados y hacer que un mayor número de personas se beneficien de nuestros programas de Responsabilidad Social Corporativa.

Consideramos que la inversión en educación superior y en investigación es el mejor motor de desarrollo de la sociedad, y la mejor garantía para el bienestar de las generaciones futuras.

Por ello, de los 119 millones de euros que Banco Santander invirtió en 2007 en materia de Responsabilidad Social Corporativa, 89 millones se dedicaron al apoyo a la Universidad en todos los países en que estamos presentes.

En 2007 incrementamos en más de un 20% la dotación presupuestaria de Santander Universidades y ampliamos su ámbito de actuación con nuevas

instituciones de educación superior y nuevos países, como Reino Unido, Rusia y Estados Unidos. Tenemos convenios de colaboración con 623 universidades y en el último año concedimos más de 12.400 becas de estudio y prácticas formativas.

Otro proyecto estratégico de nuestra política de Responsabilidad Social es Universia, una red de información y colaboración universitaria única en el mundo que conecta a 1.056 instituciones de España, Portugal, Latinoamérica, Reino Unido y Rusia. Entre sus prioridades destacan el apoyo a las universidades en la formación y generación de conocimiento y el acceso de los universitarios a su primera experiencia laboral.

Nuestro compromiso social se completa con iniciativas de apoyo a proyectos solidarios, en muchos de los cuales se implican directamente nuestros empleados.

También somos una empresa sensible a los problemas medioambientales. Tenemos estrictos controles sobre el impacto ambiental de nuestra actividad y, como Banco, financiamos proyectos de energía renovable y desarrollamos productos financieros que apoyan el desarrollo sostenible.

Nuestra preocupación por mantener una comunicación fluida con accionistas e inversores es constante y fundamental para garantizar su confianza. En 2007 se creó la Unidad de Grandes Accionistas y se pusieron en marcha foros de diálogo y sesiones informativas que, como el Investors' Day, resultan claves para la

implicación de nuestros inversores y accionistas en la marcha de la empresa.

Durante este año, la acción de Banco Santander se ha mantenido en los índices más importantes de inversión socialmente responsable, el DJSI y el FTSE4Good.

Una relación estrecha entre el Banco y sus clientes es básica para conocer sus necesidades, mejorar día a día la calidad de servicio y ofrecerles los productos más innovadores. En este sentido, tenemos muy en cuenta las demandas específicas de colectivos como estudiantes, inmigrantes o microempresarios.

Para crear valor para la sociedad, para nuestros accionistas y para nuestros clientes, Banco Santander cuenta con un equipo de 131.819 personas. La captación, retención y motivación del talento, proporcionando el mejor entorno para trabajar, es una de nuestras prioridades.

La mitad de los profesionales del Grupo son mujeres que, cada vez más, ocupan puestos relevantes en la organización. En todos los países Santander ha lanzado programas para conciliar la vida familiar con el desarrollo profesional, un campo en el que seguiremos avanzando.

A todos estos temas nos referimos en esta Memoria de Sostenibilidad, que es complementaria del Informe Anual 2007 y que pretende informar, con total transparencia, sobre nuestra política de Responsabilidad Social Corporativa.

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 combina su liderazgo en mercados locales 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 a los resultados.

Vocación 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 los clientes y de la Entidad a la propia posición personal.



SANTANDER EN CIFRAS

RESULTADOS

Millones de euros

	2007	2006	Var. (%)	2005
Margen ordinario*	27.095	22.333	21,3	19.076
Beneficio atribuido al Grupo (sin plusvalías)	8.111	6.582	23,2	5.212
Beneficio atribuido al Grupo	9.060	7.596	19,3	6.220

BALANCE

Millones de euros

	2007	2006	Var. (%)	2005
Reservas	43.828	32.595	34,5	29.098
Recursos propios (computables ratio BIS)	65.225	59.776	9,1	53.426
Activos totales	912.915	833.873	9,5	809.107
Recursos de clientes gestionados*	784.995	739.223	6,2	651.360

ACTIVIDAD

	2007	2006	2005
Número de clientes (millones)*	65,1	61,3	55,8
Número de accionistas (millones)	2,28	2,31	2,44
Número de empleados*	131.819	123.731	120.047
Número de oficinas**	11.178	10.852	10.201
Número de tarjetas de crédito y débito (millones)	60,40	54,90	48,93

PRINCIPALES RATIOS DE GESTIÓN

%

	2007	2006	2005
ROE (sin plusvalías)	19,61	18,54	16,64
ROE	21,91	21,39	19,86
Ratio de eficiencia*	44,22	48,56	52,94
Ratio BIS	12,66	12,49	12,94
Beneficio por acción (euros)	1,4287	1,2157	0,9967

OTROS INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR

Millones de euros

	2007	2006 ⁽¹⁾	2005 ⁽¹⁾
Valor Económico Directo Generado ⁽²⁾	30.513	25.688	22.324
Valor Económico Retenido	12.619	9.766	8.768
Valor Económico Distribuido	17.894	15.922	13.556
Dividendos	4.070	3.256	2.605
Proveedores y otros gastos de administración*	4.818	4.338	4.006
Impuestos por beneficios y otros ^{(3)*}	2.336	2.255	1.242
Gastos de personal*	6.551	5.968	5.611
Inversión en Responsabilidad Social Corporativa	119	106	92

* Los datos de los ejercicios 2006 y 2005 difieren de los reportados en los respectivos ejercicios debido a las reclasificaciones efectuadas por las operaciones interrumpidas

** Incluye oficinas tradicionales, puntos de atención bancaria (PAB) y puntos de atención en empresas (PAE).

(1) Los datos de valor económico generado, retenido y distribuido de los ejercicios 2006 y 2005 difieren de los reportados en los respectivos ejercicios debido a las reclasificaciones efectuadas por las operaciones interrumpidas.

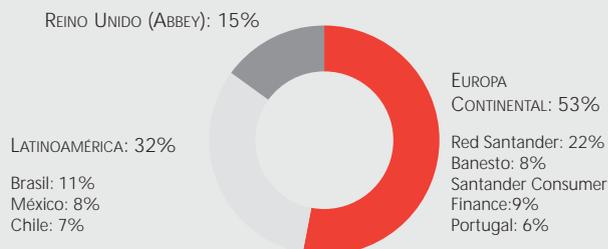
(2) Incluye el margen de intermediación, las comisiones netas, el resultado neto de las operaciones financieras, otras ganancias netas, el resultado de operaciones interrumpidas y otros ingresos.

(3) Incluye exclusivamente el gasto por Impuesto sobre beneficios contabilizado en el ejercicio.



UN BANCO BIEN DIVERSIFICADO GEOGRÁFICAMENTE

BENEFICIO ATRIBUIDO* POR GEOGRAFÍAS



* Sin incluir plusvalías ni saneamientos extraordinarios.

EUROPA CONTINENTAL

Santander es el primer Banco de la zona euro

Oficinas (número)	5.976
Empleados (número)	47.838
Créditos a clientes en balance*	310.618
Recursos de clientes gestionados*	323.602
Beneficio atribuido al Grupo*	4.423

* Millones de euros

REINO UNIDO

El objetivo de Abbey es ser el mejor Banco comercial de Reino Unido

Oficinas (número)	704
Empleados (número)	16.827
Créditos a clientes en balance*	184.086
Recursos de clientes gestionados*	216.672
Beneficio atribuido al Grupo*	1.201

* Millones de euros

LATINOAMÉRICA

Santander es el primer Grupo financiero de Latinoamérica

Oficinas** (número)	4.498
Empleados (número)	65.628
Créditos a clientes en balance*	68.854
Recursos de clientes gestionados*	137.682
Beneficio atribuido al Grupo*	2.666

* Millones de euros

** Incluye oficinas tradicionales, puntos de atención bancaria (PAB) y puntos de atención en empresas (PAE)



Banco Santander está presente en 16 países de Europa Continental y es el primer banco por capitalización bursátil de la zona euro. Santander es líder en banca comercial y en banca privada en España, y es el tercer banco comercial privado por beneficios en Portugal. En financiación al consumo mantiene cuotas de mercado elevadas en España, Alemania, Italia y Polonia.

Santander cuenta en Europa con un modelo de negocio con foco en banca minorista y una sólida plataforma tecnológica que permite una generación recurrente de ingresos con costes controlados. En 2007 se aceleró el crecimiento del beneficio, mejoró la rentabilidad y el ratio de eficiencia se situó por debajo del 40%.



Abbey es el tercer Banco de Reino Unido en el negocio hipotecario. En 2007 ha reforzado su oferta de productos dirigidos a particulares, con énfasis en las cuentas de ahorro, cuentas corrientes, seguros y préstamos personales, y en la calidad del servicio. Además, se están impulsando los negocios de banca corporativa, banca de inversión, banca privada, tarjetas y gestión de activos generando sinergias y aprovechando las capacidades globales y experiencia del Grupo.

Desde su incorporación al Grupo en 2004, Abbey ha hecho un excelente progreso en sus objetivos del plan estratégico superando los 1.200 millones de euros de beneficio atribuido en 2007 y reduciendo su ratio de eficiencia hasta el 50%.



Banco Santander mantiene un firme compromiso con Latinoamérica desde hace más de 60 años. Está presente en 9 países de la región y ocupa posiciones de liderazgo en las tres economías principales latinoamericanas: Brasil, México y Chile.

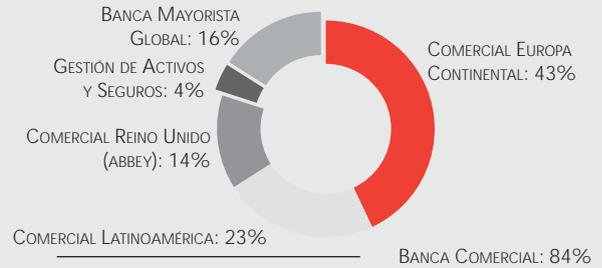
En 2007 Santander ha doblado su presencia en Brasil con la compra de Banco Real. Esta operación elevará a 4.000 el número de puntos de atención de Santander en el país, y situará al Banco como la tercera entidad financiera de Brasil por créditos y la segunda por depósitos de clientes. Además, el Banco sigue invirtiendo para aumentar su capacidad de distribución en la región, con más oficinas, más cajeros automáticos y más recursos humanos al servicio de nuestros clientes.





EL MODELO DE NEGOCIO SANTANDER: UN BANCO GLOBAL, EFICIENTE, RENTABLE, TRANSPARENTE Y PRÓXIMO AL CLIENTE

RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS* POR NEGOCIOS



* Sin incluir plusvalías ni saneamientos extraordinarios.

Foco en banca comercial, diversificación geográfica, prudencia en riesgos, eficiencia y disciplina de capital son los pilares en los que se apoya el modelo de negocio de Banco Santander.

BANCO COMERCIAL

El Banco internacional con más oficinas del mundo

El 86% de los ingresos de Banco Santander provienen del negocio de banca comercial, lo que da a sus resultados una gran estabilidad y recurrencia.

Santander tiene la mayor red comercial entre los bancos internacionales. A través de sus 11.178 oficinas (más de 13.000 incluyendo Banco Real en Brasil), el Banco atiende a 65 millones de clientes ofreciéndoles productos y servicios innovadores adaptados a las necesidades

de los distintos mercados. El objetivo es prestar un servicio excelente para aumentar los niveles de satisfacción y vinculación de los clientes, lo que permite establecer relaciones duraderas con ellos.

El Grupo cuenta con más de 131.000 empleados y desarrolla una estrategia de Recursos Humanos orientada a atraer, motivar, formar y retener al mejor talento internacional.

DIVERSIFICACIÓN

Una posición equilibrada entre mercados maduros y emergentes

Banco Santander está presente en más de 40 países y tiene una posición equilibrada entre mercados maduros y mercados emergentes de alto crecimiento. Una combinación que permite alcanzar un alto crecimiento de los ingresos y del beneficio a lo largo de todo el ciclo económico.

El Banco alcanza altas cuotas en sus mercados de referencia tanto en Europa como en Latinoamérica. Además, las áreas de negocio globales y su capacidad para generar sinergias entre países contribuyen a que el Grupo valga más que la suma de las partes.

PRUDENCIA EN RIESGOS Y MÁXIMA TRANSPARENCIA

Un Banco con un perfil de riesgo bajo y predecible

Grupo Santander mantiene una prudente y estricta política de riesgos y cuenta con los modelos de riesgos más avanzados que, junto con su foco en banca minorista, le permite tener un perfil de riesgo bajo y predecible.

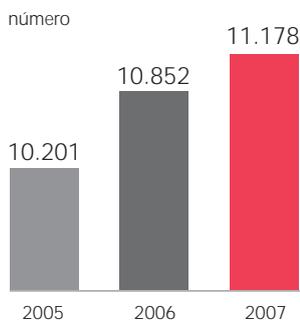
El 91% del riesgo crediticio de Santander proviene de banca comercial mientras que el Grupo apenas tiene actividad en operaciones de alto riesgo o fuera de sus mercados de referencia.

Además, el Banco informa al mercado puntualmente y con transparencia sobre su estrategia, sus resultados y objetivos.

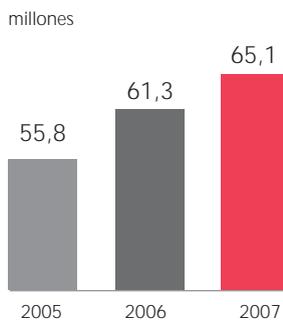


Oficina en Calle Hernani 73, Madrid (España).

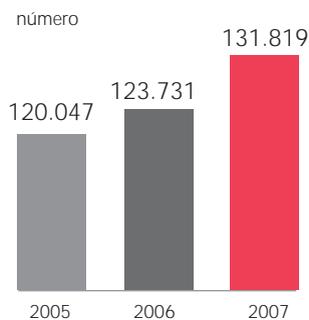
OFICINAS



CLIENTES



EMPLEADOS



EFICIENCIA

Tecnología de vanguardia al servicio de la eficiencia comercial

Santander se encuentra a la vanguardia tecnológica y consigue mejoras constantes en la eficiencia comercial y operativa. Sus plataformas tecnológicas estratégicas (Partenón en Europa y Altair en Latinoamérica), presentes ya en más de 10 países, le permiten tener una visión integral del cliente y anticiparse a las necesidades financieras de particulares y empresas.

Con un modelo global de tecnología y operaciones, Banco Santander es capaz de compartir y trasladar operaciones, sistemas y procesos entre países. De ello también se aprovechan las áreas globales de negocio del Banco (banca mayorista, banca privada, gestión de activos, seguros, y medios de pago) permitiendo importantes ahorros de costes.

Todo ello contribuye a que el ratio de eficiencia de Grupo Santander (44,2% en 2007) sea uno de los mejores de la banca internacional.

DISCIPLINA DE CAPITAL

Elevada solvencia y sólidos ratios de capital

El Grupo mantiene un ratio BIS del 12,7%, un Tier 1 del 7,7% y un Core Capital del 6,25%. Durante 2007 las agencias de calificación Standard & Poor's y Moody's mejoraron el rating a largo plazo del Grupo hasta AA y Aa1, respectivamente.

El Banco orienta la utilización del capital hacia los negocios más rentables. El objetivo prioritario es la creación de valor sostenible, con foco en el beneficio por acción, para sus 2,3 millones de accionistas.

Santander aplica estrictos criterios financieros y estratégicos a las operaciones de adquisición que lleva a cabo. Se realizan en mercados o países que el Banco conoce bien y deben tener un impacto positivo sobre el beneficio por acción en el tercer año tras la compra. Al mismo tiempo, el Banco mantiene una política de desinversiones de negocios no bancarios.

BANCO SANTANDER ALCANZA UN BENEFICIO ATRIBUIDO RÉCORD DE 9.060 MILLONES DE EUROS EL AÑO EN QUE CUMPLE SIGLO Y MEDIO DE HISTORIA

Los resultados crecen de forma sostenida, apoyados en una alta capacidad de generación de ingresos, tanto por países como por segmentos de negocio. La elevada recurrencia del beneficio se refleja en los fuertes aumentos del margen ordinario

RESULTADOS RÉCORD EN 2007

Banco Santander ha desarrollado su actividad en un entorno dispar, en el que la buena evolución económica de los principales mercados en que está presente se ha visto empañada por la volatilidad mostrada por los mercados financieros a raíz de la crisis de las hipotecas de alto riesgo en EE.UU.

En este contexto, Banco Santander ha conseguido un beneficio atribuido récord de 9.060 millones de euros.

Excluyendo las plusvalías procedentes de la venta de la participación de Intesa Sanpaolo, de las gestoras de fondos de pensiones en Latinoamérica y de los inmuebles en España, el beneficio ordinario asciende a 8.111 millones, un 23,2% más que el año anterior.

Estos resultados están respaldados por un alto crecimiento, tanto por geografías como por segmentos de negocio.

- En Europa Continental, el beneficio atribuido asciende a 4.423 millones. Este resultado se consigue con un fuerte crecimiento de ingresos y un perfil de costes contenido.
- En Reino Unido, Abbey alcanza los 1.201 millones de euros de beneficio atribuido, gracias a la ampliación de la gama de productos y a una fuerte mejora de la eficiencia.
- En Latinoamérica, el beneficio atribuido crece hasta los 2.666 millones de euros, fruto del esfuerzo comercial realizado con particulares, pymes y empresas.

El segmento de Banca Comercial, con 9.339 millones de resultado antes de impuestos, sigue siendo el principal contribuyente a los resultados (80%), lo que aporta una gran estabilidad y recurrencia al beneficio.

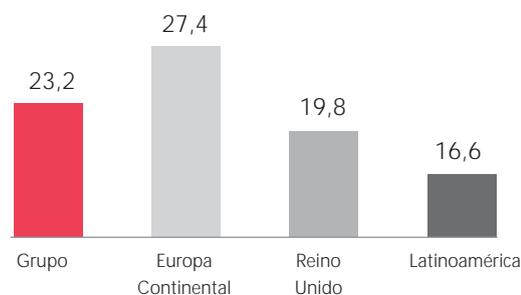
Los otros segmentos también aumentan su contribución al beneficio, donde destaca la buena evolución de Banca Mayorista Global, con un resultado antes de impuestos de 1.830 millones de euros, un 28,4% superior al del año pasado.

En 2007 el Grupo ha seguido mejorando tanto en rentabilidad (el ROE sin plusvalías aumenta 1,1 p.p hasta el 19,6%) como en eficiencia (el ratio de costes sobre ingresos se reduce en 4,4 p.p hasta el 44,2%).

La tasa de morosidad se mantiene en niveles reducidos del 0,95% y la tasa de cobertura en el 151%.

BENEFICIO ATRIBUIDO* 2007 ÁREAS GEOGRÁFICAS

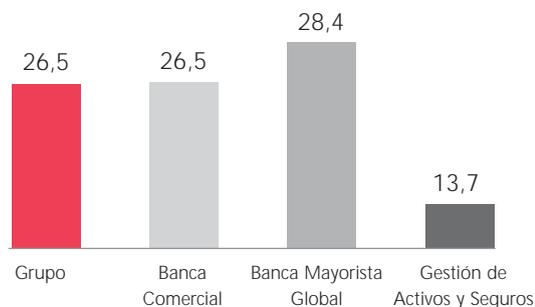
% variación anual



* Sin incluir plusvalías ni saneamientos extraordinarios

RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS* 2007 SEGMENTOS SECUNDARIOS

% variación anual





Santander

150
AÑOS

LA OPERACIÓN ABN AMRO

Banco Santander, en consorcio con Royal Bank of Scotland y Fortis, culminó con éxito en 2007 la OPA sobre el banco holandés ABN AMRO, la mayor operación bancaria de la historia.

La operación cumple los criterios financieros y estratégicos de Banco Santander: tiene como objetivo un mercado que conoce bien –Brasil–, tendrá un impacto positivo sobre el beneficio por acción desde el primer momento, y el retorno de la inversión superará el coste de capital del Banco al tercer año.

Santander refuerza su presencia en Brasil a través de la adquisición de Banco Real.

Con 4.000 oficinas (2.000 de Banco Real y 2.000 de Santander Banespa) Santander se convierte en el tercer banco por créditos y el segundo en depósitos de Brasil, un país en donde el Banco acumula una gran experiencia y con unas excelentes perspectivas de futuro.

La plena integración de Banco Real en Grupo Santander se realizará a lo largo de 2008.

En esta operación, Banco Santander también se adjudicó inicialmente el banco italiano Antonveneta, que posteriormente decidió vender a Monte dei Paschi di Siena, por un importe superior en 2.400 millones de euros al asignado en el momento de la oferta.

La compra de ABN AMRO se ha financiado de la forma más eficiente para nuestros accionistas.



Emilio Botín, Fred Goodwin, Maurice Lippens y Jean-Paul Votron Edimburgo (Agosto 2007)





MAPA DE SOSTENIBILIDAD

INVERSIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

89 Millones	Universidades
30 Millones	Acción social y cultural
119 Millones	Total

Nuestra estrategia empresarial favorece el desarrollo sostenible y contribuye a la creación de valor económico, social y medioambiental.

ACTIVIDAD SOSTENIBLE

Ofrecemos productos y servicios financieros a clientes particulares, a empresas y a instituciones:

- El Banco tiene como eje 65 millones de **Cientes** con los que establece relaciones duraderas.
- Santander pone a disposición de sus clientes una amplia gama de **Productos y Servicios**, adecuada a sus necesidades.

ESTRUCTURA SOSTENIBLE

El modelo de sostenibilidad de Santander se asienta sobre una estructura sólida, eficiente 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:

- Más de 2,27 millones de **Accionistas** que proporcionan una base de capital estable y comprometida con el futuro de la Entidad.
- Un **Gobierno Corporativo** equilibrado y transparente, que cumple los estándares internacionales más exigentes.
- 131.819 **Profesionales** altamente cualificados, motivados y con grandes oportunidades de realizar su carrera en el Banco.
- Una **Marca** única que proporciona identidad y reputación a todos los negocios y actividades del Banco.
- Una **Plataforma de Tecnología y Operaciones Global** orientada hacia las necesidades del negocio y de los clientes.
- 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.
- 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 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. La red de Universidades **Universia**, con presencia en 11 países y más de mil universidades socias, se ha convertido en la mayor de habla hispana y portuguesa.
- 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 medioambientales.



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



SANTANDER CUENTA CON UN MODELO CORPORATIVO DE CLIENTES CON EL QUE ASPIRA A SER LIDER EN CALIDAD DE SERVICIO EN TODOS LOS MERCADOS



El conocimiento detallado de nuestros clientes es fundamental para poder ofrecerles las mejores alternativas en cada momento, lo que favorece su satisfacción y aumenta su vinculación al Banco.

COMPROMISO

Conseguir la máxima satisfacción de los clientes, creando con ellos relaciones duraderas y ofreciéndoles los mejores productos y la máxima calidad del servicio

BALANCE 2007

- Clasificación de clientes y productos de acuerdo a MIFID para asegurar la idoneidad y conveniencia de la oferta a cada cliente
- Ampliación de la base de clientes activos
- Aumento de los niveles de vinculación de los clientes
- Mejora de la calidad de servicio en las oficinas del Banco
- Mejora del grado de satisfacción de los clientes
- Extensión del Modelo Corporativo de Clientes

OBJETIVOS 2008

- Homogeneizar el Modelo Corporativo de Clientes y Calidad en la Red de oficinas en Reino Unido, Brasil, México y Chile y reforzar los sistemas de incentivos ligados a la calidad
- Extender los modelos de servicio implantados en España en los negocios globales (Seguros y Medios de Pago) a otros países (Reino Unido, Brasil y México), con la creación de Mesas de Calidad y seguimiento trimestral de resultados
- Extender el Modelo de Calidad de Canales (Contact Center) a otros países

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



PERFIL DE NUESTROS CLIENTES

Santander cuenta con 65 millones de clientes en las tres zonas geográficas en las que está presente, lo que representa un incremento del 6,1% respecto a 2006*.

La cercanía y la gestión activa de la base de clientes ha favorecido el aumento

de los niveles de fidelización y vinculación con el Banco. Así, el número de clientes vinculados (aquellos con cuatro o más productos con el Banco) ha presentado un crecimiento de un 7,3% con respecto al pasado año.

CLIENTES TOTALES

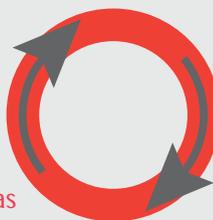
Datos en miles	2007	2006	2005	Evol 06-07
Banca Comercial				
Europa Continental	12.731	12.175	11.743	+4,6%
Reino Unido	16.413	16.724	16.652	-1,9%
Latinoamérica	25.920	23.246	19.813	+11,5%
Banca Consumo				
Santander Consumer Finance	9.926	9.104	7.542	+9,0%
Otros				
Banca Privada	90	85	82	+5,4%
Banca Mayorista	14	11	11	+29,7%
Total	65.094	61.345	55.843	+6,1%

*No incluye Administradoras de Fondos de Pensiones en Latinoamérica



DIALOGAMOS CON NUESTROS CLIENTES

- Atención multicanal a los clientes
- Oficinas de atención a clientes: **11.178**
- Línea de Atención al cliente: **219 millones de llamadas**



- Defensor del Cliente (España): **1.173 reclamaciones**
- Banca electrónica: **1.102 millones de operaciones**
- Encuestas de satisfacción: **300.000**

MODELO CORPORATIVO DE CLIENTES Y CALIDAD

Santander cuenta con un Modelo Corporativo de Clientes y Calidad con el que aspira a ser líder en calidad de servicio en todos los mercados en los que tiene presencia. El conocimiento detallado de nuestros clientes es fundamental para poder ofrecerles las mejores alternativas en cada momento, lo que favorece su satisfacción y aumenta su vinculación al Banco.

El modelo permite conocer con mayor detalle las necesidades de los clientes según el segmento al que pertenecen (particulares, empresas, instituciones, grandes empresas, etc.) y el canal de relación (oficinas, gestores comerciales, banca telefónica, banca por internet, etc.).

En 2007 se ha avanzado en la consolidación del Modelo Corporativo de Clientes en las redes de oficinas. Además, su implantación se ha extendido a los

demás canales de distribución y de relación con clientes y a las áreas de negocio globales.

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

- Asesorar con cercanía y dedicación a nuestros clientes, prestando un servicio personalizado. Para ello, utilizamos herramientas comerciales que proporcionan una perspectiva integral del cliente y una visión global de sus requerimientos presentes y futuros.
- Ofrecer productos y servicios innovadores adaptados a las necesidades de cada segmento de clientes.
- Poner a disposición de los clientes la mejor tecnología y un modelo operativo que facilite respuestas ágiles, eficaces y sin demoras.

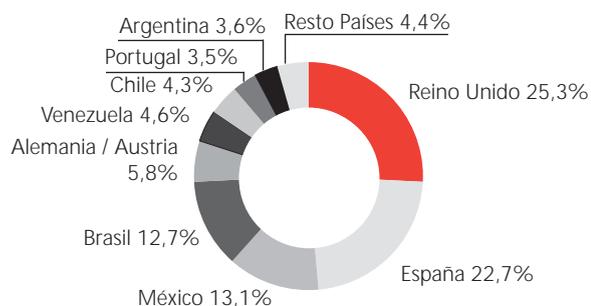
El Modelo Corporativo compatibiliza los objetivos de crecimiento de negocio con la necesidad de consolidar relaciones estables con los clientes.

La Unidad Corporativa de Clientes y Calidad realiza un seguimiento del modelo en todos los países donde está presente Santander en base a tres tipos de métricas:

- Métricas de actividad/vinculación de los clientes: el modelo establece un esquema de clasificación de los clientes basado en una serie de definiciones comunes. Dentro de este esquema cobran especial relevancia los clientes activos y los vinculados.
- Métricas de satisfacción de clientes: el Banco cuenta con una sistemática que, a partir de la opinión de más de 300.000 clientes encuestados por año, permite conocer los niveles de

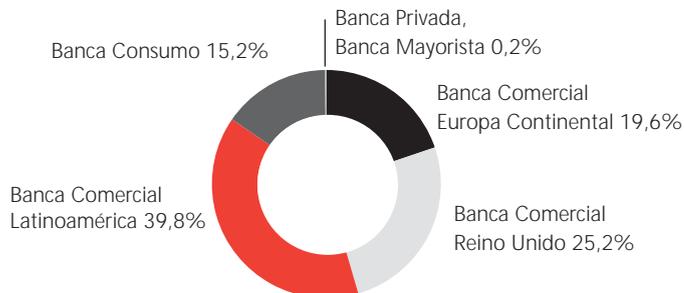
CLIENTES

Por países



CLIENTES

Por áreas de negocio





satisfacción tanto por tipo de clientes como por el canal de relación. Esta información permite generar numerosas iniciativas de mejora.

- Métricas de calidad operativa: conforman este tipo de métricas las reclamaciones recibidas de los clientes (oficiales, formales e incidencias recogidas por cualquiera de los canales), así como el grupo de métricas que aseguran que los clientes reciben un servicio excelente (tiempos de entrega, cumplimiento de estándares de atención, etc.).

La implantación del modelo comenzó en 2006 focalizado en la red de oficinas, si bien se están introduciendo de forma paulatina los ajustes necesarios para abarcar los principales canales de distribución (banca on-line, banca

telefónica, cajeros e intermediarios financieros), así como otros negocios y áreas de apoyo.

En 2007 se ha iniciado la implantación del modelo de servicio en las áreas de Medios de Pago y Seguros. El objetivo para el ejercicio 2008 es la consolidación de estos modelos en España y su extensión a otros países.

Igualmente en 2007 se ha medido la calidad que ofrecen las áreas de apoyo de los servicios centrales en España. El estudio se ha centrado en aquellos servicios que resultan críticos para el cliente final y tiene como objetivo realizar planes de mejora.

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



CLIENTES BANCA COMERCIAL

Datos en miles	Clientes Totales	Clientes Vinculados*	
		Total	%
Particulares	52.421	15.334	29,3
Empresas, Negocios e Instituciones	2.643	926	35,0
Total	55.064	16.260	29,5

* Con cuatro o más productos en el Banco.

CLIENTES TOTALES POR PAÍSES

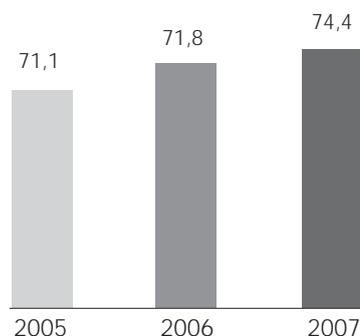
Datos en miles

Total Clientes Grupo		65.094	
Total Banca Comercial	55.064	Total Banca Consumo	
Red Santander	8.402	Iberia	4.235
Banesto	2.380	Alemania / Austria	3.784
Portugal	1.949	Italia	899
Total Europa Continental	12.731	Polonia	186
Abbey	16.413	Países Nórdicos	287
Total Reino Unido	16.413	República Checa	61
Brasil	8.269	Hungría	44
México	8.543	Reino Unido	82
Chile	2.804	Estados Unidos	348
Puerto Rico	506		
Colombia	358		
Venezuela	2.973		
Argentina	2.352	Total Otros	104
Uruguay	115	Banca Privada	90
Total Latinoamérica	25.920	Banca Mayorista	14

SATISFACCIÓN CLIENTES

(% clientes particulares activos satisfechos)

TOTAL GRUPO

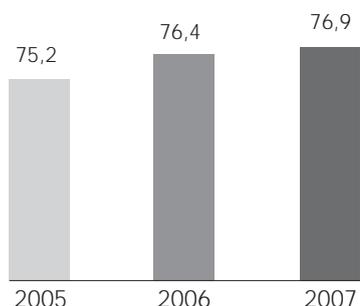


Banco	2007	2006	2005
España, Santander	73,0	70,5	66,5
España, Banesto	73,5	71,3	71,9
Portugal	77,4	81,3	81,2
Reino Unido	60,7	61,4	62,5
Chile	77,5	81,1	78,0
México	98,2	93,9	93,2
Brasil	70,4	63,9	65,3
Argentina	88,8	86,0	88,2
Puerto Rico	88,6	93,1	91,7
Venezuela	83,3	87,7	85,4
Total	74,4	71,8	71,1

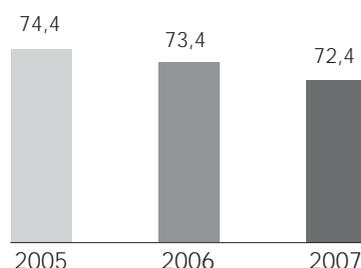
SATISFACCIÓN POR CANALES

(en porcentaje)

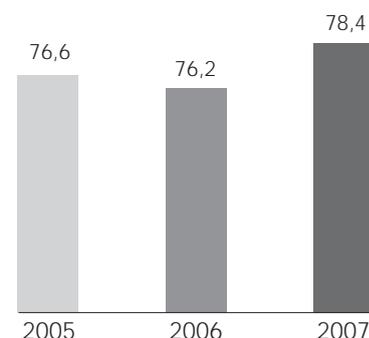
OFICINAS



TELÉFONO



INTERNET



SANTANDER CONSUMER FINANCE

porcentaje de concesionarios de automóviles satisfechos(*)

	2007	2006
España	82,6%	83,4%
Portugal	66,6%	71,3%
Alemania	80,0%	86,4%
Italia	72,2%	83,7%
Reino Unido	72,4%	75,0%
Hungría (**)	93,2%	-
Noruega	80,7%	83,4%
Polonia	80,4%	87,7%
Suecia	82,2%	89,2%
Europa	79,5%	84,7%

(*) Concesionarios que puntúan con 8, 9 ó 10 su satisfacción global con el servicio y productos de SCF (escala de 1 a 10).

(**) Includido en el plan de encuestas en 2007.





PRINCIPALES INICIATIVAS RELACIONADAS CON LA CALIDAD

Entre las principales iniciativas relacionadas con la calidad de servicio y satisfacción de los clientes destacamos las siguientes:

ESPAÑA, RED SANTANDER

- *META100*: modelo de orientación al cliente y calidad de servicio por oficina (100.000 clientes encuestados y 3.000 pseudocompras realizadas) alineado con el plan *Queremos ser tu Banco*. El porcentaje de clientes satisfechos con el servicio recibido en oficinas asciende al 91%.
- Programa de Mejora *Oficinas de Atención Prioritaria* y *Plan EnCaja* para reducir tiempos de espera en ventanilla y programas de formación específica para nuevas incorporaciones.

ESPAÑA, BANESTO

- Desarrollo del Modelo Q-10 de mejora de satisfacción de clientes y empleados con nuevas medidas para valorar la satisfacción de clientes, reducir el tiempo de desarrollo de los procesos y reducir el número de incidencias.
- Certificación de Calidad de Servicio y gestión de la satisfacción de clientes por AENOR.

PORTUGAL

- Implantación del Indicador de Orientación al Cliente en la Red de Empresas.
- Calidad de servicio, integrada en la actividad comercial (representa el 20% de los incentivos).
- Proyecto Radar, para la mejora de los procesos que se realizan en los servicios centrales que tienen mayor impacto en el cliente final.

REINO UNIDO

- Primer año de medición del modelo TARGET100 implantado en todos los canales de relación con los clientes (sucursales, canales telefónicos e intermediarios financieros AFIs): más de 70.000 clientes encuestados sobre el servicio en oficinas, 200.000 evaluaciones de llamadas realizadas al *call center* y entrevistas a 1.000 intermediarios financieros.
- Implantado un Comité de Calidad de Servicio que realiza un seguimiento de los resultados y de las iniciativas de mejora puestas en marcha.
- Módulo de formación en servicio al cliente incluido en los cursos de incorporación de nuevos empleados.

BRASIL

- Plan de acción enfocado a la disminución de reclamaciones que recibe el Banco Central de Brasil. Centralizadas las reclamaciones en la Central de Soluciones y seguimiento de las reclamaciones en los Comités de Negocio.
- Revisión de los principales procesos críticos para el cliente final.

MÉXICO

- Consolidación del Programa Corporativo de Calidad CUENTA (70.000 encuestas) en la red de sucursales cuyo objetivo principal es introducir una cultura de medición ligada a reconocimientos por calidad.
- Reducción en un 89% respecto al año pasado de las reclamaciones de clientes del Banco recibidas por la Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Instituciones Financieras (CONDUSEF), gracias al proyecto de Gestión Electrónica a través de la web de este organismo regulador.



Oficina Banco Santander (España)

CHILE

- Nivel de satisfacción de clientes de rentas altas: con un aumento gracias a la mejora del cuadro de mando y a la medición de la calidad de los ejecutivos comerciales.
- Banefe: creación del cuadro de mando de medición de la calidad en todas las sucursales.
- Acciones de fidelización con más de 6.000 clientes (Rentas Altas, Medias y Pymes/Negocio).

ARGENTINA

- Reducción del tiempo de atención de incidencias en un 25%. Se han implantado mejoras en la funcionalidad del sistema actual y se han incorporado 30 nuevos procesos para atención de incidencias centralizadas.
- Implantación del nuevo modelo de atención rápida en las sucursales, con el objetivo de que los clientes conozcan mejor y adopten el uso de canales alternativos (internet y call center) para sus transacciones.

PUERTO RICO

- Todas las oficinas disponen del indicador IRC con información sobre clientes (vinculación y abandono) y sobre calidad de servicio (satisfacción, pseudocompras, reclamaciones y abandono potencial).
- El porcentaje de clientes satisfechos con la atención del personal de las oficinas alcanza un 80,3% en 2007.

VENEZUELA

- Implantación de un nuevo sistema de entrega de TDC (Medios de Pago Express) que ha permitido una mejora en los tiempos de entrega.
- Mejora en los tiempos de atención en caja y reducción de los tiempos de respuesta en la resolución de reclamaciones.
- Mejoras en el control del proceso de venta de seguros y en el proceso de reasignación de clave para tarjeta de débito.

COLOMBIA

- Como parte de la estrategia de fortalecer la transaccionalidad en la banca de personas, se ha desarrollado un proyecto de mejora en el canal de cajeros automáticos y se ha logrado que estén disponibles un 96,5% del tiempo, frente al 78,2% anterior.

SANTANDER CONSUMER FINANCE

- Se han realizado encuestas a más de 5.000 concesionarios de automóviles en nueve países que reflejan un porcentaje de satisfacción de 79,5%. Este dato supone un descenso sobre el obtenido el año anterior debido, por una parte, a una política de mayor cautela en la concesión de créditos y, por otra, al aumento de tipos de interés derivado del nuevo entorno económico.

OPENBANK

- En el año 2007 han sido encuestados 2.829 clientes en diferentes oleadas, con una satisfacción global del 93,4% (% de clientes satisfechos).



RECLAMACIONES DE CLIENTES

Santander dispone de los medios necesarios para asegurar una comunicación relevante, frecuente y abierta con los clientes, lo cuales pueden utilizar todos los canales de relación con el Banco para hacer llegar sus reclamaciones y quejas.

Todas las reclamaciones de los clientes son clasificadas en tres grupos, de acuerdo a un esquema global, y reciben un tratamiento específico 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.

Nuestra política es atender las reclamaciones en el menor tiempo posible y ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de nuestros clientes. Este compromiso exige un importante esfuerzo operativo e involucra, en numerosas ocasiones, a diferentes áreas.

Todos los países ajustan sus procedimientos para asegurar respuestas cada vez más ágiles que aseguren la máxima satisfacción de aquellos clientes que han presentado una reclamación.

El reconocimiento de posibles errores y sus soluciones se ven como oportunidades de mejora, que deben aprovecharse para un mayor conocimiento de los clientes y para mejorar la calidad del servicio prestado.

Toda la información 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 de actuación que, a nivel local, implican mejoras en nuestras plataformas comerciales, operativas y de atención y asesoramiento a clientes.

RECLAMACIONES E INCIDENCIAS

distribución por canales de entrada

	2007	2006	2005
Oficinas	38%	33%	35%
Teléfono	54%	50%	44%
Internet	4%	4%	4%
Otros	4%	12%	17%
Total	100%	99%	100%

RECLAMACIONES

distribución por tiempo de respuesta

	2007	2006	2005
Hasta 15 días	64%	50%	46%
15-30 días	20%	22%	14%
Más de 30 días	16%	28%	40%
Total	100%	100%	100%

RECLAMACIONES

distribución por concepto

	2007	2006	2005
Servicios	13%	14%	13%
Créditos	12%	9%	8%
Inversiones	16%	45%	48%
Tarjetas	42%	20%	21%
Seguros	13%	4%	2%
Otros	4%	8%	8%
Total	100%	100%	100%



EVOLUCIÓN DE LAS RECLAMACIONES

Las reclamaciones correspondientes a Santander en España han disminuido en términos absolutos en un 40%. Esta reducción se ha registrado de forma uniforme para los diferentes tipos de producto, y responde al nuevo esquema de relación con clientes que el Banco ha puesto en marcha en España. El Plan *Queremos ser tu Banco* elimina las comisiones de servicios, tradicionalmente una de las principales fuentes de reclamaciones.

En Abbey el número total de reclamaciones se redujo en 2007 debido a una importante disminución de las relativas a hipotecas ligadas a productos de inversión.

Las reclamaciones de 2007 excluyen las relativas a comisiones y otros cargos bancarios en cuentas en descubierto, que reflejaron un importante crecimiento no recurrente.

Desde julio de 2007 estas reclamaciones están pendientes de una resolución judicial que afecta al sistema financiero británico y la Office of Fair Trading.

El número de reclamaciones de Abbey en 2005 y 2006 ha sido recalculado a efectos comparativos.

En Brasil, el incremento de reclamaciones se debe a su centralización en la Central de Soluciones, una actuación que se acompañó de una campaña para incentivar su utilización.

En México, las reclamaciones se han reducido debido al proceso de cambio de gestión al nuevo Proyecto de Gestión Electrónica, que implica su tramitación a través de una página web.

Venezuela ha experimentado un incremento de las reclamaciones de clientes debido a una nueva legislación que se ha visto apoyada por diferentes medios de comunicación que animaron a presentar reclamaciones.

El Defensor del Cliente en España 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.

EVOLUCIÓN DE LAS RECLAMACIONES

por Bancos	2007	2006	2005
Santander, España	8.589	14.222	15.857
Banesto, España	2.968	3.667	3.495
Santander Totta, Portugal	4.309	4.380	3.771
Abbey, Reino Unido	26.576	56.881	48.089
Santander Banespa, Brasil	16.112	10.892	6.255
Santander, México	8.303	13.038	10.555
Santander, Chile	4.773	4.080	3.572
Santander, Argentina	1.166	781	585
Santander, Venezuela	52.137	12.929	10.921
Santander, Puerto Rico	435	647	122
Santander, Colombia	1.008	869	804

RECLAMACIONES

	% sobre clientes activos		
	2007	2006	2005
Europa Continental	0,19%	0,28%	0,28%
Reino Unido	0,25%	0,49%	0,42%
Latinoamérica	0,52%	0,30%	0,32%
Total	0,36%	0,36%	0,35%

RECLAMACIONES

distribución por conceptos

	Red Santander			Abbey			Brasil			México		
	2007	2006	2005	2007	2006	2005	2007	2006	2005	2007	2006	2005
Operativa Bancaria	25%	38%	40%	11%	3%	3%	40%	42%	35%	10%	17%	16%
Créditos	15%	14%	15%	18%	4%	2%	25%	23%	18%	10%	9%	14%
Inversiones	11%	10%	12%	67%	91%	94%	1%	1%	1%	2%	2%	5%
Tarjetas	14%	12%	14%	2%	0%	0%	21%	17%	27%	72%	49%	50%
Seguros	21%	12%	7%	2%	1%	1%	5%	7%	6%	2%	1%	1%
Otros	14%	14%	12%	0%	1%	0%	8%	10%	13%	4%	22%	14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNA GAMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CADA VEZ MÁS AMPLIA Y DE MAYOR CALIDAD

Santander desarrolla sus productos a través de un riguroso conocimiento tanto del perfil de sus clientes como de los mercados locales.

COMPROMISO

Ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos y servicios acordes con sus necesidades, innovadores y adaptados a los diferentes mercados

BALANCE 2007

- Santander, España: ampliación del Plan *Queremos ser tu Banco* (comisiones de servicio cero) a nuevos segmentos de clientes
- Abbey: relanzamiento del negocio de tarjetas propio
- Latinoamérica: foco en tarjetas y financiación al consumo
- Refuerzo del compromiso de programas de microcréditos.
- Clasificación de productos de acuerdo a su riesgo y complejidad de acuerdo con MiFID
- Aplicación del principio de "mejor ejecución" de MiFID

OBJETIVOS 2008

- Santander, España: consolidación del Plan *Queremos Ser tu Banco* mediante la vinculación de nuevos clientes con productos que mejoran la oferta de valor
- Abbey: ampliación de la gama de productos y servicios y mejora de la satisfacción
- Santander Consumer Finance: extensión de productos y servicios ya existentes a todos los países en los que está presente
- Seguros: captación de pasivos a través de la vía aseguradora (seguros de ahorro) con especial foco en América

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nuestra actividad se centra en la banca comercial, donde Santander es líder en Europa y Latinoamérica.

Ponemos a disposición de los clientes productos de ahorro y de crédito, fondos de inversión, planes de pensiones, seguros y tarjetas, a través de una red de más de 11.000 oficinas y de canales complementarios.

El Grupo está presente en otros negocios globales como la financiación al consumo (con unidades especializadas en financiación de automóviles en Europa Continental, Reino Unido y EE.UU.), banca mayorista, gestión de activos, seguros y banca privada.

Los productos financieros se comercializan a través de una serie de canales en función de la clasificación del cliente, la tipología del producto y el tratamiento comercial específico:

- Red de sucursales
- Banca telefónica

- Banca por internet
- Sociedades gestoras
- Red de cajeros automáticos

INNOVACIÓN

Para conseguir los altos niveles de satisfacción y vinculación de clientes que perseguimos de forma constante es necesario disponer de una amplia gama de productos y servicios de calidad.

Nuestra capacidad de innovación nos permite el diseño y lanzamiento con frecuencia de nuevos productos de alto valor añadido.

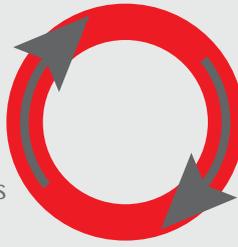
Los productos de Santander se caracterizan porque responden a las necesidades reales de los clientes a los que van dirigidos.

Nuestra meta es ofrecer la mejor calidad de servicio a nuestros 65 millones de clientes.



DIALOGAMOS PARA MEJORAR NUESTROS PRODUCTOS

- Comité de nuevos productos: **14 reuniones**
- Analizados: **186 nuevos productos**
- Nuevos productos y servicios socialmente responsables



- Adecuación del manual de comercialización a MiFID
- Formación especializada en MiFID

APROBACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Los productos de Santander cumplen con las mejores prácticas de los mercados en los que se comercializan y se caracterizan por su innovación y por su rigor técnico.

La aprobación de nuevos productos está encomendada al Comité Global de Nuevos Productos, formado por 19 áreas de negocio y soporte del Banco.

El Comité celebró durante el pasado ejercicio 14 sesiones en las que se revisaron 186 nuevos productos.

Los productos y servicios comercializados deben ser aprobados, además, por el Comité Local de cada país.

Las normas y procedimientos del Banco y el Código General de Conducta establecen reglas para asegurar que la atención y la información facilitada a los clientes es adecuada. Exigen, por ejemplo:

- Capacidad y formación a quienes venden los productos
- Máxima transparencia en la información de venta sobre el producto y el riesgo que implica
- Evitar al cliente gastos adicionales en la contratación
- Tratamiento equitativo de los clientes
- Respeto a la máxima confidencialidad

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

El Manual de Comercialización de Productos Financieros, vigente desde 2004, contemplaba una matriz básica con tres tipos de productos en función del binomio complejidad-riesgo y tres tipos de clientes en función de su clasificación comercial en el Banco y su nivel de carterización.

La aplicación de esta matriz, junto con las declaraciones de los clientes sobre su conocimiento de las características y riesgo del producto, constituía el primer paso en el análisis de la adecuación del producto al cliente.

Contar previamente con un sistema de clasificación de productos y clientes nos ha permitido estar en una situación privilegiada para la adaptación a estándares europeos.

La Directiva de la Unión Europea relativa a los Mercados de Instrumentos Financieros, *MiFID*, que entró en vigor en noviembre de 2007 en toda Europa, establece unos nuevos requerimientos para la venta de productos financieros que han sido incorporados al Manual.

MiFID asegura que a cada cliente sólo se le ofrezcan productos adecuados a sus necesidades y conocimientos financieros. Para ello, regula las relaciones entre empresas financieras y clientes y mejora la protección de los pequeños inversores. Además, para aumentar la competencia del mercado, elimina los monopolios bursátiles.

La adaptación de MiFID en Banco Santander se ha realizado a partir del Manual de Comercialización de Productos Financieros, lo que ha facilitado su rápida implantación con un claro beneficio para los clientes.

Dada la complejidad del nuevo sistema, existe un plan de formación especial para MiFID que está incluido en la intranet del Banco, Verne, y en el Campus Virtual Formavía, con comunicación de dicha inclusión mediante correo electrónico personalizado a los empleados del Banco.

Banesto y Banif cuentan con sus propios procedimientos, mientras que los del resto de las unidades situadas fuera de España están en proceso de aprobación e implantación.

FORMACIÓN ESPECIALIZADA

MiFID

En previsión de la entrada en vigor de MiFID, se ha desarrollado un Plan de Formación específico para los profesionales del Banco incluidos en su ámbito de aplicación. Como entidad especializada en banca *retail*, Santander se esfuerza por

ofrecer a cada cliente los productos más adecuados atendiendo a su perfil inversor. El Plan de formación está estructurado en tres etapas (sensibilizar, conocer y profundizar) y tiene por objetivo:

- Informar y generar interés
- Trasmitir eficazmente: los objetivos y alcance de la nueva normativa; los principales cambios en los procesos y en la relación con los clientes; las políticas, procesos y herramientas de implantación en el Santander
- Generar capacidades para aplicar MiFID y maximizar su aprovechamiento comercial

El plan cuenta con la participación de diversos colectivos de cada una de las Divisiones, Áreas de negocio y Unidades de Gestión y combina una metodología presencial con formación online.

IEAF

En marzo de 2008 el Instituto Español de Analistas Financieros (IEAF) ha emitido una certificación profesional a 2.062 profesionales de Banca Comercial España que acredita a sus titulares como expertos en el conocimiento y aplicación de la normativa MiFID.

CFA

En Abbey, los profesionales que asesoran sobre los productos de mayor complejidad pasan por un proceso de formación para obtener las certificaciones del CFA (Certificate for Financial Advisers) o el FPC (Financial Planning Certificate), lo que asegura un adecuado nivel de asesoramiento a los clientes.

EFPA

Algunos de 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 de profesionales del asesoramiento financiero.



PRODUCTOS Y SERVICIOS DESTACADOS DEL AÑO

Respondiendo a las expectativas de los clientes, durante 2007 el Banco ha desarrollado productos innovadores, entre los que destacamos los siguientes:

ESPAÑA, RED SANTANDER

- La Red Santander en España ha continuado profundizando en su modelo estratégico a medio y largo plazo de relación con el cliente a través del Plan *Queremos ser tu Banco*. Durante el ejercicio 2007 se ha ampliado el colectivo que no paga comisiones de servicio a universitarios, accionistas, autónomos y pequeños comercios. Además se ha eliminado el coste de envío de las remesas a los clientes inmigrantes vinculados al Banco.
- La *Gran Selección de Fondos de Santander* permite maximizar el binomio rentabilidad / riesgo aportando ventajas como liquidez, flexibilidad, diversificación, transparencia y planificación fiscal.
- Financiación de proyectos de I+D+i en la Pequeña y Mediana Empresa: Santander apoya a la pequeña empresa española en sus iniciativas en el ámbito de la Investigación, Desarrollo e innovación tecnológica (I+D+i), mediante un convenio con el Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial (CDTI). El CDTI depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y tiene por objeto anticipar a las empresas las subvenciones concedidas para proyectos de innovación tecnológica.
- Valores Santander: La Red comercial distribuyó en el mercado español 7.000 millones de euros en Valores Santander destinada a financiar parcialmente la oferta pública de adquisición (OPA) sobre ABN AMRO. Se trata de la mayor emisión de la historia bancaria en España.

ESPAÑA, BANESTO

- Préstamo tecnológico, desarrollado conjuntamente con el ICO, y que ha permitido a las empresas que se han acogido a él financiarse al 0% de interés para proyectos de modernización de su área tecnológica.
- Campaña de nóminas en colaboración con Sony. Banesto participó en el lanzamiento de la consola PS3, abriendo 200 oficinas la noche de su salida al mercado.
- Tarjeta Fórmula 1: la apuesta por la Fórmula 1 en 2006 se tradujo en 120.000 tarjetas vendidas.

ESPAÑA, OPENBANK

- Cuenta Open Plus, con una alta rentabilidad y liquidez inmediata para clientes que tengan domiciliada la nómina o tres recibos en el Banco y depósito Premium a 3 meses, un depósito para clientes que incrementan su saldo en el Banco (en cuentas, depósitos, fondos, valores y planes), que ofrece una alta rentabilidad y que contribuye a aumentar la fidelización de los clientes.

PORTUGAL

- Santander Totta ha lanzado la campaña *Zero Euros*, un conjunto de soluciones desarrolladas especialmente para las empresas, como la Súper Cuenta Negocios, que permite no pagar comisiones por determinados servicios bancarios.



REINO UNIDO

- El lanzamiento de la *Cuenta Ahorro* convirtió a Abbey en el primer banco del Reino Unido en lanzar un producto dirigido a mayores de 50 años con un tipo de interés hasta un 5,80% TAE.

BRASIL

- *Tarjeta Light*, tarjeta de crédito que tiene la menor tasa de interés del mercado y que ofrece hasta el doble de límite de gasto.
- *Seguro Residencial*, seguro de vivienda con amplias coberturas y atractivas condiciones de contratación.
- *Cheque Essencial*, línea de crédito especial que permite amortizar deudas existentes con tasas de interés por debajo de las cobradas por el mercado.

MÉXICO

- Santander México lanzó la tarjeta *Clic Mexicana*, que permite acumular millas en el Programa Frecuenta y obtener viajes gratis en las aerolíneas afiliadas a este programa.

CHILE

- *Club de Lectores American Express*, ofrece la posibilidad de utilizar la tarjeta como medio de pago, identificación y acceso a diversas ofertas en los más de 200 comercios asociados.

ARGENTINA

- Santander Río presentó nuevos servicios y productos para el sector agrario. Entre estos destaca *Shopping Agro*, un servicio que reúne a las empresas líderes de los diferentes segmentos del sector en un solo espacio de gestión de negocios.
- Programa Global de Crédito para la financiación de pequeñas y medianas empresas para modernizar e innovar su estructura tecnológica.

VENEZUELA

- La Tarjeta *Titanio MasterCard*, que asume los cargos del cliente en caso de pérdida, robo, fraude y clonación ha revolucionado el mercado venezolano. Los titulares de la tarjeta adquieren otros beneficios como un seguro de accidentes de viaje, protección al alquilar un automóvil o protección al hacer una disposición de efectivo en un cajero automático en el extranjero.



PRODUCTOS Y SERVICIOS GLOBALES

Santander cuenta con negocios globales a través de los cuales aprovecha las ventajas que le da su fuerte presencia comercial.

Las áreas globales generan economías de escala, ya que actúan como fábricas globales para las redes de distribución minorista, abaratando costes y mejorando los productos ofrecidos a los clientes.

Además, permiten aprovechar sinergias entre países y negocios compartiendo mejores prácticas, sistemas operativos, gestión de compras, etc.

Santander Global Banking & Markets

Santander Global Banking & Markets ofrece productos y servicios a grandes corporaciones, inversores institucionales e instituciones financieras internacionales.

Con soluciones sofisticadas e innovadoras cubre todas las necesidades de financiación, inversión, asesoría y gestión de riesgos de sus clientes, a través de unidades especializadas en España y en 20 países más.

Santander Global Connect, para la distribución de productos de gestión de riesgo a través de las redes comerciales del Grupo, es una de sus iniciativas más exitosas.

Gestión de activos

Santander Asset Management integra las distintas actividades de gestión de activos para fondos de inversión, de pensiones, sociedades y carteras discrecionales; Santander Real Estate, para productos inmobiliarios; Optimal para *hedge funds* y Santander Private Equity para capital riesgo.

Los productos desarrollados en esta División se distribuyen a través de las redes comerciales del Banco.

En 2007 se lanzaron los primeros fondos de *hedge funds* en España: Optimal Arbitraje Plus y Optimal Global Strategy.

Santander Cards

Santander Cards es la División del Grupo que engloba la mayor parte de los negocios relacionados con medios de pago, tanto como emisor de tarjetas de crédito y débito como en calidad de proveedor de TPVs a comercios, con las únicas excepciones de Banesto y Santander Consumer Finance. Santander Cards gestiona 48,2 millones de tarjetas en 11 países, de los 60,4 millones de tarjetas del total del Grupo.

En Brasil se ofrece la tarjeta de débito Santander Free, libre de comisiones.

En Reino Unido se está comercializando una tarjeta que devuelve parte del dinero gastado en supermercados.

Seguros

El negocio de bancaseguros se centra en la cobertura de riesgos y en seguros de ahorro para personas y familias.

Los seguros se distribuyen a través de las redes comerciales y complementan la oferta comercial de productos y servicios del Banco en todo el mundo, a la vez que contribuye a vincular y fidelizar a los clientes.

Banca Privada Global

La División de Banca Privada Global está especializada en el asesoramiento financiero y la gestión de patrimonio de clientes de alta renta y tiene una gran presencia internacional, con oficinas en Europa Continental, Reino Unido, Latinoamérica y Estados Unidos.



PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPONSABLES

Santander continúa desarrollando productos y servicios adecuados a las circunstancias y a las necesidades reales de colectivos especiales que, de otra forma, tendrían dificultades para acceder al mercado financiero. Entre otros, estudiantes, inmigrantes, ONGs y personas en riesgo de exclusión financiera a través de microcréditos.

Santander también ofrece posibilidades de invertir en productos de inversión socialmente responsable.



PRODUCTOS PARA ESTUDIANTES

ESPAÑA, RED SANTANDER

- *Supercrédito intercambio universidades extranjeras*: exento de comisiones de apertura, este producto ayuda a financiar tanto el coste total de estudios universitarios fuera del país de origen como a pagar la estancia en el extranjero.
- *Supercrédito total universitario*: destinado a financiar los estudios superiores, con carencia de amortización de capital durante el tiempo de los estudios más un año.

PORTUGAL

- *Crédito Bolsa*: financiación mensual de todos los costes universitarios, como libros, transporte y alojamiento hasta el final de los estudios.
- *Cartão Universitário Inteligente*: una única tarjeta que da acceso a la cuenta bancaria y a la universidad, además de ofrecer diversas ventajas a los estudiantes.

REINO UNIDO

- *Abbey current account for Students and Postgraduates*: tarjeta de débito sin comisiones que ofrece al estudiante condiciones especiales para el pago de préstamos para la financiación de estudios.

BRASIL

- *Cartão de crédito Fit*: tarjeta de crédito sin comisiones de administración ni mantenimiento con sistema de puntos que pueden ser cambiados por productos o billetes aéreos.

MÉXICO

- *Supercuenta Universitaria*: una cuenta de débito, de manejo práctico y sencillo con la disponibilidad inmediata de efectivo a través de la tarjeta de débito.

CHILE

- *Plan Universitario*: compuesto por una cuenta corriente, una línea de crédito automática, una tarjeta de crédito, una tarjeta RedCompra y un seguro de fraude.

VENEZUELA

- *Cyber@horro Global Universitario*: cuenta de ahorros para alumnos de pregrado universitario.

COLOMBIA

- *Supercrédito Postgrado*: que financia matrículas universitarias para poder realizar estudios en el extranjero.

ARGENTINA

- *Tarjeta de crédito Santander Río Universidades*: ofrece diversas promociones como el Programa de Puntos Superclub.



Acción Solidaridad (Perú)



Escuela de integración deportiva del Real Madrid (España)

PRODUCTOS PARA INMIGRANTES

Banesto apoya la integración de los inmigrantes mediante la oferta de productos y servicios financieros a través del programa *Welcome* cuyo objetivo es facilitar la relación de este colectivo con el sistema bancario español y entender sus peculiaridades laborales, sociales y culturales.

Este programa ofrece una serie de servicios financieros especialmente adaptados para responder a las necesidades de inmigrantes en España.

Actualmente, todas las oficinas de la **Red Santander en España** ofrecen productos y servicios especiales a inmigrantes.

Estos productos se han creado a partir del proyecto *International Express*, para facilitar la integración de este segmento de población.

Entre los productos destacan:

- **Latinoenvíos:** el servicio de remesas del Banco, facilita envíos de dinero a 29 países a través de más de 7.000 puntos de pago.

Es el único servicio en el mercado que ofrece remesas gratuitas para clientes con nómina domiciliada.

- Libreta *International Express*, sin coste para clientes con nómina domiciliada.
- Tarjeta de débito *International Express*, que permite realizar envíos de dinero a través de Latinoenvíos en todos los cajeros Santander.
- Tarjeta Light, con flexibilidad en la forma de pago.
- Asistencia sin Fronteras:
 - seguro de decesos y de accidentes.
 - servicio de asistencia múltiple con asesoramiento jurídico telefónico.
- Supercrédito *International Express*: para cualquier necesidad, con plazo de amortización de hasta 60 meses.
- Supercrédito Nómina *International Express*: aumenta hasta 5 veces el importe de la nómina domiciliada en el Santander.
- Plan de Ahorro Personal: el cliente decide la cantidad y la frecuencia de las aportaciones.

- Préstamo Preconcedido: con destino libre (compra de vehículo, vivienda en el país de origen, creación de un negocio, etc.).
- El Banco ofrece un servicio muy atractivo para ciudadanos de Marruecos residentes en España, mediante un acuerdo para canalizar pagos de hasta 3.000 euros. Los clientes de Attijariwafa Bank (principal Banco del país, en el que Santander tiene una participación accionaria) pueden ordenar las transferencias en oficinas del Banco Santander y reciben el dinero en su cuenta del Banco marroquí en lugar de recibir dinero en efectivo, lo que ofrece varias ventajas:
 - Seguridad: el dinero se abona directamente en la cuenta del cliente en Marruecos.
 - Facilidad: no es necesario rellenar impresos, ya que todos los datos necesarios están incluidos en la tarjeta que se facilita al cliente.
 - Mejor precio: gratis para clientes del Santander.
 - Rapidez: las transferencias se realizan en pocos minutos.

OTRAS INICIATIVAS DE APOYO A INMIGRANTES

Adicionalmente, el Banco patrocina otras actividades para la integración de la población inmigrante entre las que destacan las siguientes:

- Patrocinadores de los primeros premios a inmigrantes que han destacado por su espíritu emprendedor en España.

- Organizador de Integra Madrid, la primera feria de productos y servicios para inmigrantes celebrada en Madrid, España.
- Patrocinio de una escuela de integración deportiva del Real Madrid, para jóvenes nacionales e inmigrantes

- Contratación de personal nativo en oficinas situadas en zonas de alta concentración de población inmigrante para facilitar la comunicación y atención a clientes inmigrantes de su misma nacionalidad.



Campana do Agasalho (Brasil)

PRODUCTOS Y SERVICIOS EN COLABORACIÓN CON ONGs Y OTRAS INSTITUCIONES

Las ONGs juegan un papel fundamental en la sociedad y cuentan con la ayuda del Santander en algunas de sus actividades mediante diferentes vías de colaboración:

ESPAÑA

- Posibilidad de realizar donaciones *on-line*, sin coste, a ONGs a través de la web santander.com y acceso a información sobre de estas organizaciones.
- Productos con beneficios para ONGs, como fondos de inversión o tarjetas de crédito y débito.
- Colaboración con varias organizaciones para facilitar su desarrollo mediante la venta en las oficinas, de los boletos de Cruz Roja Española para el Sorteo del Oro, o felicitaciones de Navidad de UNICEF.

REINO UNIDO

- En Reino Unido, Abbey Social Housing Finance apoya el sector de la vivienda de interés social. Estas viviendas pueden ser propiedad de autoridades locales u organizaciones sin fines de lucro y son conocidos como Propietarios Sociales Registrados (RSLs, por sus siglas en inglés), entidades que reciben financiación de Abbey. Los Propietarios Sociales Registrados se comprometen a mantener adecuadamente las viviendas y a ofrecerlas en alquiler a precios asequibles.

BRASIL

- *Campana do Agasalho*, que incentiva a clientes y empleados a donar ropa de invierno a instituciones de ayuda a personas desfavorecidas.

CHILE

- A través de créditos en cuotas FOGAPE (Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios), el Banco puso a disposición de pequeñas empresas chilenas 42,6 millones de euros para la mejora de su competitividad. El objetivo es proporcionar financiación a micro y pequeños empresarios y exportadores que no cuentan con las garantías suficientes para solicitar financiación tradicional.

VENEZUELA

- *ALDEAS SOS*: programa de captación de fondos destinado a niños sin hogar mediante el envío de información en la correspondencia a clientes.

ARGENTINA

- *Programa global de crédito*: destinado a la financiación de pequeñas y medianas empresas.



Oficina Santander Banefe, Santiago (Chile)



VI Premio a la Mujer Microempresaria (Chile)

MICROCRÉDITOS

Los microcréditos suponen una oportunidad de acceso al crédito y a otros servicios financieros a las poblaciones de recursos más escasos. La participación del Banco en varias iniciativas aporta conocimiento, capital y trabajo y contribuye, de esta forma, al desarrollo de la sociedad.

BRASIL

- Santander desarrolla un programa de microcréditos dirigido a pequeñas empresas y personas emprendedoras. Desde 2003, el programa ha evolucionado y, en la actualidad, forma parte de la línea de productos del Banco. El Banco Central Brasileño regula las tasas de interés aplicables a este tipo de créditos. En 2007 se otorgaron créditos a un total de 30.000 clientes.

CHILE

- En 2007 se inauguró la primera sucursal especializada en microempresarios en la Región Metropolitana para responder a las necesidades específicas de este segmento.
- Durante el año se otorgaron créditos a 56.540 microempresarios, de los cuales 12.743 fueron para pequeños agricultores y se crearon nuevos productos de inversión a largo plazo 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 el Ahorro Refrescante, entre otros.
- Santander Banefe reconoce el esfuerzo de las mujeres microempresarias chilenas con el Premio Nacional a la Mujer microempresaria, que en 2007 celebró su sexta edición. Desde su inicio, el premio ha convocado a más de 80.000 empresarias.
- Además, junto a la Fundación Educación Empresa, apoya la formación del colectivo de microempresarios a través de talleres de desarrollo de negocios. Adicionalmente, el Programa de Asesoría realizado con la Corporación Simón de Cirene organiza cursos de capacitación para mejorar la gestión de las microempresas.

ARGENTINA

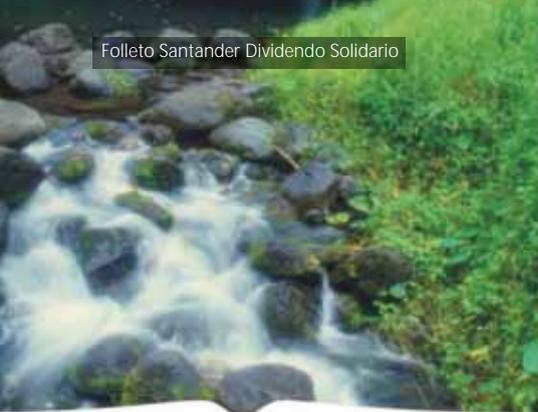
- En 2007 se desarrolló la primera etapa del Programa de Microcrédito con foco en la asistencia financiera a IMFs (Instituciones de Microfinanzas) organizadas como ONGs. Las condiciones "blandas" de financiación favorecen, de manera indirecta, a los microempresarios financiados por estas ONGs. El Programa tiene dos objetivos básicos: asistir financieramente a IMFs y mejorar el conocimiento de los gerentes de Santander Río sobre Microfinanzas.

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 laboratorios y talleres en los que se ofrecen cursos de formación para microempresarios.
- Además, como iniciativa de la Fundación Banco de Venezuela, desde hace dos años funciona Bancrecer, un Banco de desarrollo que ofrece pequeños créditos personales y asesoría para la población no bancarizada del país.

OTRAS INICIATIVAS

- Santander participa en el grupo de estudio creado por la Organización de Naciones Unidas (UN Advisory Group on Microcredits) para el apoyo y el impulso a los microcréditos.
- 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.



BENEFICIO ÉTICO Y SOCIAL

BENEFICIO SOLIDARIO

OPORTE A UN BENEFICIO ECONÓMICO

INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

FONDOS DE INVERSIÓN

Dentro de la política de productos de Inversión Socialmente Responsable en España, el Banco cuenta con tres fondos de inversión, cada uno con un perfil de inversión distinto, para ajustarse a las necesidades inversoras de los clientes.

- **Santander Dividendo Solidario**
Un fondo que centra sus inversiones en empresas de gran tamaño comprometidas con los derechos humanos, laborales, sociales y de respeto al medio ambiente, destinando el 21% de su comisión de gestión a la ONG que designe el participe entre las 21 que forman parte del fondo.

- **Santander Responsabilidad Conservador Fim**
Un fondo de inversión ético, lanzado en 2003, que invierte de acuerdo con los valores de la Iglesia Católica.
- **Santander Responsabilidad Bolsa Fim**
En 2007 se ha lanzado un nuevo fondo que invierte el 100% en Bolsa con los mismos criterios éticos y socialmente responsables que el Santander Responsabilidad Conservador.

HERRAMIENTAS DE INVERSIÓN

El servicio global de Inversión Socialmente Responsable, basado en la herramienta EIRIS, 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 en los tres fondos éticos (Santander Dividendo Solidario, Santander Responsabilidad Conservador y Santander Responsabilidad Bolsa), así como en las carteras Premier Instituciones.

Estas últimas son carteras que se gestionan por especialistas de forma discrecional, invirtiendo tanto en acciones como en bonos, fondos de inversión, depósitos u otros productos financieros.

JORNADAS SOBRE INVERSIÓN RESPONSABLE

Con objeto de contribuir a informar a potenciales inversores sobre la importancia de este tipo de inversión, en 2007 se han celebrado las II Jornadas de Inversión Socialmente Responsable, un foro para analistas e inversores para compartir conocimientos y opiniones en este ámbito.

ACCESIBILIDAD

El nivel de accesibilidad de los clientes es un componente clave en la propuesta de valor del Santander.

Por ese motivo, tratamos de proporcionar el máximo nivel de accesibilidad para todos los usuarios tanto a los contenidos de la web corporativa como a los de las restantes webs comerciales.

Se ha adaptado el diseño de las páginas a las pautas de accesibilidad definidas por el grupo de trabajo WAI (Web Accessibility Initiative) de la W3C (World Wide Web Consortium).

El sitio está evolucionando hacia un nivel AA, con el objetivo final de alcanzar el nivel AAA.

Con el fin de garantizar la accesibilidad a personas con discapacidad, el Banco ofrece diferentes alternativas:

- Etiquetas de texto alternativo para las imágenes, que facilitan el acceso a los usuarios con dificultades visuales y otras que permiten la lectura y el análisis de gráficos.
- Un modelo de navegación pensado para las personas con dificultades en el manejo de las herramientas informáticas, que permite su uso utilizando elementos alternativos como sintetizadores de voz, teclado, dictáfonos.

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

Las plataformas de atención telefónica han atendido a lo largo de 2007 un total de 219 millones de llamadas, con un incremento del 22% respecto al año anterior.

Por su parte, el servicio de Banca Electrónica, disponible igualmente todos los días del año, realizó 1.102.929 operaciones, lo que supuso un aumento del 19,83% sobre las realizadas un año antes.



ACCIONISTAS

EL BANCO TIENE 2,3 MILLONES DE ACCIONISTAS EN TODO EL MUNDO



La relación del Banco Santander con sus accionistas está basada en la máxima transparencia informativa y en la igualdad de derechos.

COMPROMISO

Crear valor a largo plazo para los accionistas, ofrecerles la máxima transparencia informativa y garantizar los mismos derechos para todos

BALANCE 2007

- Creación de la Unidad de Grandes Accionistas
- Lanzamiento de la Cuenta de Reinversión del Dividendo y la Tarjeta Accionista en México
- Implantación de nuevos productos: Plan de Reinversión del Dividendo, en España, con posibilidad de realizar aportaciones adicionales
- Visitas organizadas a la Ciudad Financiera para accionistas
- Eventos con accionistas en todos los países con motivo de la celebración del 150 Aniversario

OBJETIVOS 2008

- Apertura de nuevas líneas de comunicación con accionistas: videoconferencias y SMSs
- Nuevas ofertas para accionistas
- Mayor interactividad con los accionistas a través de la Web

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



PERFIL DE NUESTROS ACCIONISTAS

Santander cumple siglo y medio de historia con 2.278.321 accionistas a diciembre de 2007, un 99% de los cuales son accionistas minoristas que poseen el 32,59% del capital del Banco, con una inversión media de 1.000 acciones.

Nuestros accionistas están repartidos por todo el mundo, aunque el mayor peso está en Europa (84,89%).

El Consejo de Administración contaba, al cierre de 2007, con una participación del 3,91% del capital del Banco. Los únicos accionistas que a esa fecha tenían una participación superior al 3% eran Chase Nominees Limited (10,80%), State Street Bank & Trust (8,13%) y EC Nominees Limited (5,85%). En su condición de Bancos custodios internacionales, estas entidades mantienen posiciones por cuenta de sus clientes, sin que al Banco le conste que ninguno de ellos tenga individualmente una participación igual o superior al 3%.

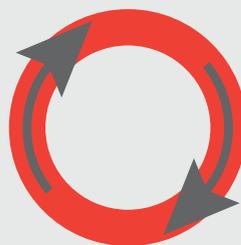
CAPITAL SOCIAL (POR TRAMOS DE ACCIONES)

	Accionistas	Acciones	% C.S.
1-200	1.472.568	144.430.029	2,31%
201-1.000	545.887	282.340.496	4,51%
1.001-3.000	158.685	270.206.655	4,32%
3.001-30.000	93.178	735.185.216	11,76%
30.001-400.000	7.387	551.892.489	8,82%
Más de 400.000	616	4.270.241.694	68,28%
Total	2.278.321	6.254.296.579	100,00%



DIALOGAMOS CON NUESTROS ACCIONISTAS

- Informe trimestral a Accionistas
- Línea de atención a Accionistas: **261.353 contactos**
- Buzón del Accionista: **16.526 correos**
- Foro de Accionistas: **87 reuniones**



- Escritos de Accionistas: **174.511**
- Inversores institucionales: **1.500 envíos de información**
- Investors' Day: **200 asistentes**

DATOS RELEVANTES

Accionistas **2,3 mill.**

Rentabilidad total acción/ últimos 10 años **166,9%**

Aumento del dividendo últimos 10 años **260,9%**

CAPITAL SOCIAL

Distribución geográfica

Europa **84,89%**

América **14,84%**

Resto **0,27%**

ÁREA DE ACCIONISTAS

El Área de Accionistas, responsable de la relación con los más de 2,3 millones de accionistas en todo el mundo, elabora la documentación necesaria para facilitar en todo momento al accionista el conocimiento de la evolución y el desarrollo de los negocios del Banco al tiempo que ofrece una atención personal, diferenciada y directa.

Los canales de diálogo con que cuentan los accionistas son:

- Las Líneas de Atención en España, Reino Unido y México, que este año han atendido 261.353 consultas y 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.
- El Buzón del Accionista, canal cada vez más utilizado y a través del que se informa puntualmente de cualquier

noticia del Banco a 173.573 accionistas. En este año se han atendido 16.526 e-mails de accionistas.

- El Foro del Accionista: reuniones periódicas para poner a disposición de los accionistas la información sobre el Banco y sus perspectivas, y atender todo tipo de consultas y sugerencias que se presenten. En este año se han realizado 87 Foros, a los que han asistido 9.083 accionistas, en España, Reino Unido, Francia, Suiza y México.

- Además, se han atendido 174.511 escritos de nuestros accionistas, que han recibido una respuesta individualizada por parte del Área de Accionistas.

Transparencia

El Banco pone a disposición de sus accionistas 10 tipos de informes, con diferentes periodicidades, en tres 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. Entre estos documentos destaca el *Informe Trimestral Accionistas*, que se distribuye a toda la base de accionistas, y el Boletín Financiero, una publicación semanal específica para accionistas e inversores.

Unidad de Grandes Accionistas

La Unidad de Grandes Accionistas, creada en 2007, tiene como objetivo ofrecer una atención diferenciada a un colectivo de accionistas reducido en número pero de gran importancia en términos de propiedad del capital del Banco. La Unidad ofrece la máxima transparencia informativa y estimula la participación de los grandes accionistas en la toma de decisiones.

DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL POR TIPO DE ACCIONISTA

	Accionistas	Acciones	%
Consejo de Administración	18*	244.522.996	3,91%
Institucionales	4.135	3.971.684.356	63,50%
Minoristas	2.274.168	2.038.089.227	32,59%
Total	2.278.321	6.254.296.579	100,00%

* Corresponde al número de miembros del Consejo de Administración a cierre de 2007 en el que no se incluye a Mutua Madrileña Automovilista por su cese el 19 de diciembre. A la fecha de publicación de esta Memoria, el tamaño del Consejo es de 19 miembros considerando el nombramiento por el Consejo, en su reunión de 28 de enero de 2008, de D. Juan Rodríguez Inciarte como Consejero del Banco cubriendo, por cooptación, la vacante producida como consecuencia de la renuncia de Mutua Madrileña Automovilista.



ÁREA DE RELACIONES CON INVERSORES

Información

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

En 2007 se proporcionó información a más de 1.500 inversores institucionales y analistas, realizando más de 500 reuniones de trabajo y visitas.

También se ha iniciado una labor de promoción entre los inversores de nuestra actividad en Responsabilidad Social Corporativa con presentaciones específicas que ofrecen información sobre nuestra política en este campo.

Investors' Day

En el mes de septiembre se organizó el primer Investors' Day del Grupo, coincidiendo con el 150 aniversario de la Entidad, donde se analizaron las perspectivas, las tendencias y la visión estratégica y financiera del Santander en sus principales unidades de negocio.

Participaron el Presidente, el Consejero Delegado del Grupo y los primeros ejecutivos de sus diferentes divisiones. Tras la presentación hubo sesiones de preguntas y respuestas con los principales responsables de negocio.

Las actividades del Investors' Day contaron con más de 200 asistentes.

En un entorno de fuerte inestabilidad financiera, el esfuerzo de transparencia fue especialmente apreciado por parte de inversores y analistas como demuestra la positiva reacción en los informes tras el evento y el favorable comportamiento relativo de la acción Santander frente al sector financiero, en la última parte del año.

Web para accionistas e inversores

Accesible en cuatro idiomas, entre sus contenidos destacan:

- información sobre dividendos, capital, Juntas Generales, así como hechos relevantes e informes periódicos,
- retransmisiones en directo y diferido de presentaciones de resultados y eventos financieros,
- agenda de actividades y documentación empleada en las mismas,
- cobertura de analistas e informes y calificaciones de las agencias de rating,
- datos de contacto y suscripciones.

Se incluye también la grabación de las intervenciones en el Investors' Day del Grupo y un enlace a la web desde donde se accede a toda la información pública referente a la adquisición de ABN AMRO.

PRODUCTOS PARA ACCIONISTAS

Los accionistas de Santander tienen acceso a diversos productos y servicios exclusivos de carácter financiero y no financiero.

Entre los primeros, en España, además de la tarjeta de crédito Accionista o el servicio de renting en condiciones ventajosas, destacan los planes de ahorro en acciones Santander: el Plan de Reinversión del Dividendo (que este año incluye la posibilidad de realizar aportaciones adicionales al mismo), el Plan Joven Accionista y la Cuenta Accionista. Destaca también la Santander Shareholder Account en el Reino Unido, la Conta Accionista en Portugal o el Plan de Reinversión en México. Todos ellos suman más de 546.000 adhesiones.

El Banco cuenta con otros productos no financieros en condiciones especiales, como el seguro sanitario (póliza médica, oftalmología), seguros de vida, hogar y accidentes, delicatessen (vinos y productos regionales seleccionados en condiciones excepcionales), ofertas de ocio, deportivas o viajes.



EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN

Durante el año 2007 se ha registrado un importante aumento de la volatilidad en las bolsas, que ha tenido su origen en la crisis en el mercado de hipotecas de alto riesgo en EEUU.

Las turbulencias financieras han afectado sobre todo a las cotizaciones de los principales bancos internacionales, que en su mayoría han finalizado el año con fuertes descensos de la capitalización bursátil.

En este entorno, la acción Santander ha cerrado 2007 con una cotización de 14,79 euros por título.

Esto supone un aumento del 4,60% respecto al cierre de 2006 frente a la caída del 16,87% registrada por el Dow Jones Stoxx Banks, índice europeo que recoge los valores del sector bancario.

Santander ha sido el único gran banco europeo que aumentó su cotización en 2007.

El valor en Bolsa de Santander al cierre del ejercicio alcanza los 92.501 millones de euros, lo que le convierte en la octava entidad financiera del mundo y la primera de la zona euro por capitalización bursátil.

Aunque en el primer trimestre del año 2008 las acciones de los principales bancos internacionales han caído de forma significativa, el comportamiento de la acción Santander en este período ha sido mejor que el de los 25 mayores bancos del mundo, permitiendo que a finales del primer trimestre de 2008 Banco Santander se sitúe en el séptimo puesto mundial por capitalización bursátil.



RENTABILIDAD DE LA ACCIÓN*

	5 Años	10 Años	15 Años
Rentabilidad Total al Accionista	166,2%	166,9%	1.047,3%
Revalorización de la Acción	126,1%	97,3%	600,6%
Incremento del Dividendo	125,6%	260,9%	409,8%

*Fuente: Bloomberg



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 2007 ascenderá a 0,6508 euros por acción, un 25% más que en el ejercicio 2006.

Banco Santander da una gran importancia al dividendo para sus 2,3 millones de accionistas.

El aumento del 25% del dividendo por tercer año consecutivo muestra la sólida evolución del beneficio por acción, la política de pay-out del Grupo y la confianza en la capacidad de generar resultados recurrentes.

En línea con esta política de pay-out, el Banco distribuye en 2007 un total de 4.070 millones de euros entre los accionistas, el 50% del beneficio ordinario.

El dividendo está distribuido en cuatro pagos trimestrales, los tres primeros ya realizados (agosto y noviembre de 2007 y febrero de 2008) por un importe bruto de 0,12294 euros por acción cada uno y el cuarto que tendrá lugar en mayo de 2008, por un importe bruto de 0,2820 euros por título.

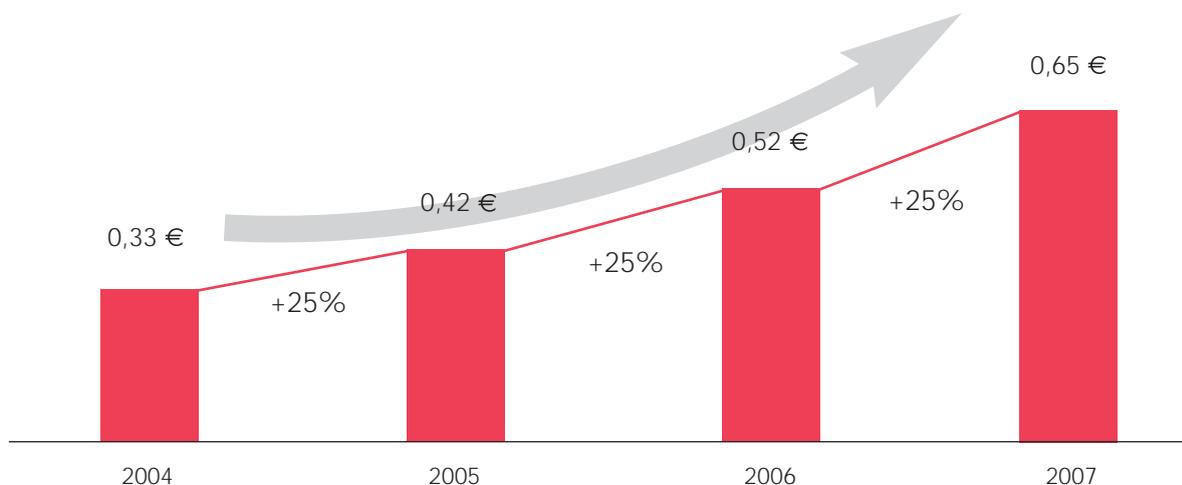
La rentabilidad de la acción Santander – supuesta la reinversión de dividendos y ampliaciones de capital, en su caso – es una de las más elevadas del mercado en los últimos 10 años.

Como se desprende del cuadro inferior, 100 euros invertidos en 1997 representan 266,9 euros al 31 de diciembre de 2007, lo que supone una rentabilidad acumulada del 166,9% (10,31% anual acumulativa).

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

DIVIDENDO POR ACCIÓN

euros



PAGOS TRIMESTRALES DE DIVIDENDOS

	2007	Fechas de Pago	2006	Variación
Primer dividendo	0,122940	1/08/07	0,106904	15,0%
Segundo dividendo	0,122940	1/11/07	0,106904	15,0%
Tercer dividendo	0,122940	1/02/08	0,106904	15,0%
Cuarto dividendo	0,281961	1/05/08	0,199913	41,0%
Total	0,650781		0,520625	25,0%



PRESENCIA EN ÍNDICES BURSÁTILES SOSTENIBLES

La acción Santander continúa presente en los dos índices bursátiles más importantes que miden las políticas de Responsabilidad Social Corporativa, el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), tanto en el World como en el Stoxx, y el 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.

Dow Jones Sustainability Index

DJSI World es un índice selectivo que incorpora al 10% de las 2.500 empresas del índice general Dow Jones World Index, con mejor comportamiento en materia económica, ambiental y social. Por su parte, el DJSI Stoxx está compuesto por el 20% de las empresas del índice europeo Dow Jones Stoxx Index líderes en sostenibilidad.

La evaluación de este comportamiento se realiza a partir de un cuestionario anual. Posteriormente, una agencia de rating –Sustainability Asset Management [SAM]- realiza un análisis para su calificación.

Las respuestas de las empresas deben ser contrastables en fuentes públicas como informes corporativos, sitios web, etc.

FTSE4Good

Este índice, gestionado por EIRIS y dirigido a inversores institucionales y minoristas socialmente responsables, 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 se desarrollan 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, entre los que se cuentan ONGs, el sector público, consultores, académicos, inversores y empresas, ayudan a definir estos criterios.

Otros índices

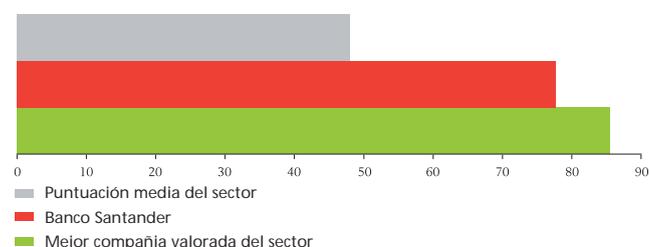
Santander está presente en los índices de inversión responsable ASPI Eurozone, Ethibel Excellence Europe y Ethibel Excellence Global Index, todos ellos gestionados por Vigeo, uno de los principales observadores europeos de análisis extrafinanciero, que se encarga de medir el comportamiento de las empresas 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).

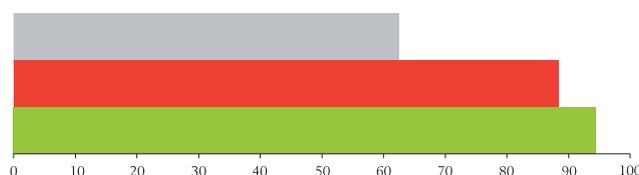
LA ACCIÓN SANTANDER EN EL DJSI

Sustainability Asset Management (SAM) evalúa diferentes indicadores económicos, sociales y ambientales de las empresas que forman parte del índice Dow Jones World Index. El 10% de las empresas analizadas con mejor comportamiento y calificación pasa a formar parte del índice selectivo DJSI. Santander forma parte de ese índice y, como se muestra en el gráfico siguiente, supera la media en todos los parámetros considerados.

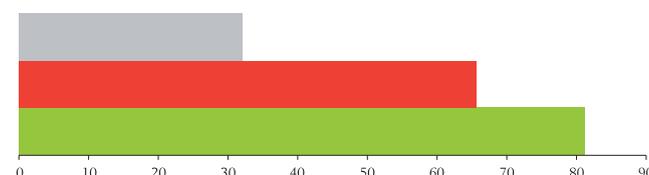
Puntuación Total



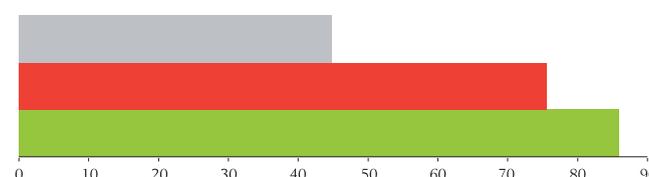
Dimensión Económica



Dimensión Medioambiental



Dimensión Social





A TRAVÉS DE LA AUTORREGULACIÓN, SANTANDER SE ANTICIPA A LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE GOBIERNO CORPORATIVO



El Consejo de Administración hace un seguimiento periódico de las principales iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa como parte de la estrategia general del Grupo.

COMPROMISO

Mantener los más altos estándares de gobierno corporativo a nivel nacional e internacional

BALANCE 2007

- Adaptación al Código Unificado de Buen Gobierno
- Publicación individualizada de las retribuciones percibidas por los Consejeros en 2006 y de los criterios para su retribución en 2007
- Publicación, por primera vez, del Informe sobre la Política de Retribuciones de los Consejeros
- En el Informe Anual de Gobierno Corporativo de 2007 se analiza el seguimiento de cada una de las recomendaciones del Código Unificado

OBJETIVOS 2008

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

La información completa relativa al Gobierno Corporativo puede consultarse en las páginas 42 a 64 del Informe Anual 2007, y en el Informe Anual de Gobierno Corporativo, disponible en el apartado del menú principal Información Accionistas e Inversores de la web corporativa de Santander, santander.com.

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



COMPOSICIÓN DEL CONSEJO

El Consejo de Administración es un órgano unitario, con una composición equilibrada entre consejeros ejecutivos y externos. Sus miembros poseen una participación destacada en el capital social del Banco que, a 31 de diciembre de 2007, ascendía al 3,91%, con una capitalización bursátil de la Entidad a dicha fecha de 92.501 millones de euros.

El Consejo se compone de 19* 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, 6 son ejecutivos y 13 son externos, de los que 9 son independientes.

Entre las políticas y estrategias generales que el Reglamento del Consejo (artículo 3) reserva con carácter indelegable a la aprobación del Consejo está la de Responsabilidad Social Corporativa. Asimismo, el Reglamento (artículo 4) establece que el Consejo de Administración debe velar para que el Banco cumpla

fielmente la legalidad vigente, respete los usos y buenas prácticas de los sectores o países donde ejerza su actividad y observe los principios de responsabilidad social que hubiera aceptado voluntariamente.

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

CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL

El creciente peso de la actividad internacional en el balance del Banco determinó la creación, en 1997, de un Consejo Asesor Internacional.

Este órgano apoya al Consejo de Administración en el diseño, desarrollo y, en su caso, puesta en marcha de la estrategia global y aporta ideas y sugerencias sobre oportunidades de negocio.

Una característica del Consejo Asesor Internacional es su diversidad, ya que entre sus 9 miembros cuenta con 6 nacionalidades diferentes.

* Al cierre de 2007 el Consejo de Administración se componía de 18 miembros, no incluyendo a Mutua Madrileña Automovilista por su cese el 19 de diciembre. A la fecha de publicación de esta Memoria, el tamaño del Consejo es de 19 miembros, considerando el nombramiento por el Consejo, en su reunión de 28 de enero de 2008, de D. Juan Rodríguez Inciarte como Consejero del Banco, cubriendo, por cooptación, la vacante producida como consecuencia de la renuncia de Mutua Madrileña Automovilista.



13	Reuniones del Consejo
55	Reuniones de la Comisión Ejecutiva
13	Reuniones de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento
11	Reuniones de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones
2	Reuniones del Consejo Asesor Internacional

A LA VANGUARDIA EN GOBIERNO CORPORATIVO

La autorregulación ha permitido a Banco Santander adaptar los más elevados estándares del mercado en gobierno corporativo a las circunstancias concretas del Grupo.

Un ejemplo claro del esfuerzo del Banco Santander por situarse a la vanguardia en esta materia lo constituye el proceso de adaptación al Código Unificado de Buen Gobierno publicado en España en mayo de 2006.

En su Informe Anual de Gobierno Corporativo de 2006, Banco Santander tomó ya como referencia el Código Unificado, anticipándose así un año a su entrada en vigor.

Una gran mayoría de las recomendaciones del Código Unificado ya formaba parte desde hace tiempo de los procedimientos y prácticas de gobierno corporativo de Banco Santander, habiéndose realizado las oportunas modificaciones en el Reglamento del Consejo a fin de explicitar en la normativa interna prácticas que de hecho ya se venían siguiendo y para incorporar las nuevas. Para el reducido número de casos en los que se ha decidido no asumir íntegramente las recomendaciones del Código Unificado, el Consejo de Administración, en línea con el criterio de "cumplir o explicar", ha explicado debidamente su decisión.

LA IGUALDAD PLENA DE LOS DERECHOS DE LOS ACCIONISTAS

Banco Santander cuenta con 2,3 millones de accionistas, lo que aporta estabilidad y solidez al Grupo pero también supone una gran responsabilidad. Consciente de ello, Banco Santander ha llevado a cabo en los últimos años una serie de actuaciones para garantizar la igualdad de trato a todos sus accionistas.

Así, por ejemplo, fue la primera empresa española que eliminó todas las medidas estatutarias de blindaje.

Esta decisión, junto con la adoptada por la Junta General ordinaria de 2004 de suprimir el número mínimo de 100 acciones exigido para asistir a la Junta, reafirmaron el principio de una acción un voto.

Durante los últimos años, el Consejo de Administración ha reforzado las vías de diálogo con los accionistas y, sobre todo, ha promovido y facilitado su participación informada en las Juntas.

Para ello se han adoptado medidas, como la carta que desde hace cuatro años envía el Presidente animando a los accionistas a que planteen sugerencias o formulen cuestiones que les gustaría que fueran tratadas en la Junta.

También se ha puesto en práctica en las últimas Juntas la posibilidad de asistencia remota y el voto telemático, la delegación en un no accionista, la votación separada de asuntos o la intervención de los Presidentes de las Comisiones de Auditoría y Cumplimiento y de Nombramientos y Retribuciones.

MÁXIMA TRANSPARENCIA

Para el Banco la transparencia es una pieza clave en la generación de confianza y seguridad en los mercados. La completa información que se ofrece a través de distintos canales y publicaciones es el mejor ejemplo de transparencia.

El Banco fue el primero en España en ofrecer, ya en 2002, un detalle individualizado de la retribución de los Consejeros, incluidos los ejecutivos.

En 2007 Santander facilitó por primera vez al mercado el Informe sobre la Política de Retribuciones de los Consejeros.

El Modelo de Gobierno Corporativo del Banco Santander es reconocido por entidades externas, como lo confirma su permanencia en los índices FTSE4Good y DJSI desde 2003 y 2000, respectivamente. En este último, Santander ocupa posiciones destacadas en los criterios de *Corporate Governance* (74%), *Codes of Conduct/Compliance/Corruption&Bribery* (75%) y *Anti-Crime Policy/Measures* (94%), que comparan muy favorablemente con las de las principales entidades internacionales.

A LA VANGUARDIA EN GOBIERNO CORPORATIVO

Igualdad plena de los derechos de los accionistas:

- Principio "una acción, un dividendo, un voto".
- Inexistencia de medidas estatutarias de blindaje.
- Fomento de la participación informada de los accionistas en las Juntas.

Máxima transparencia:

- Impulso del Consejo a la máxima transparencia, en particular, en materia de retribuciones.

Un Consejo equilibrado:

- Casi la mitad de sus miembros (47%) son Consejeros externos independientes.



UN BANCO CON 131.819 PROFESIONALES QUE COMPARTEN VALORES Y OBJETIVOS COMUNES



Banco Santander está convencido de que la diferencia la marcan las personas. Por eso su estrategia de Recursos Humanos está orientada a atraer, formar y desarrollar el mejor talento en un entorno global.

COMPROMISO

Ofrecer a los empleados el lugar más atractivo para trabajar, con programas de formación y oportunidades de desarrollo profesional, y facilitarles la conciliación de la vida laboral y personal

BALANCE 2007

- Aprobación del Plan Estratégico de RR.HH.
- Consolidación de las políticas corporativas de segmentación de los empleados, selección y Marketing de Recursos Humanos, formación y conocimiento, evaluación y compensación y desarrollo y movilidad
- *Santander eres tú*: comunicación de la oferta de valor para atraer y retener talento
- Entrega de 100 acciones a todos los empleados del Grupo con motivo del 150 Aniversario
- Plan de Igualdad en España
- 5 reuniones del Comité de Desarrollo y Movilidad del grupo, presididas por el Consejero Delegado, para analizar los planes de carrera de los principales directivos

OBJETIVOS 2008

- Gestionar a los profesionales de forma global para asegurar la transferencia efectiva de sus capacidades
- Impulsar la movilidad
- Posicionar a Santander como una de las mejores empresas en las que trabajar
- Reforzar una fuerte cultura del mérito en la gestión del talento

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



PERFIL DE NUESTROS EMPLEADOS

Santander cuenta con 131.819 profesionales en más de 40 países, un 50% en Europa y un 50% en Latinoamérica.

La antigüedad media de la plantilla es de 9,76 años y la edad media es de 37,43 años. El 51% son hombres y el 49% son mujeres. El 44% son titulados universitarios.

El 98,66% de los empleados tiene un contrato de trabajo indefinido. Igualmente, las nuevas contrataciones

realizadas son, en su mayoría, con contratos indefinidos.

A lo largo del ejercicio 2007, un total de 122.055 empleados han recibido formación y más de 12.000 han participado en procesos de valoración de potencial e identificación de talento.

Santander continúa con la política de evaluar a sus empleados cada año mediante un proceso transparente y confidencial con la participación del empleado evaluado. Durante el año se realizaron más de 20.791 promociones.

Número de Empleados: **131.819**

Promedio de antigüedad: **9,76** años

Edad media de la plantilla : **37,43** años

Proporción Hombres/Mujeres (%): **51/49**



DIALOGAMOS CON NUESTROS EMPLEADOS

- Revista Carácter: **3 publicaciones**
- Intranet corporativa: **1.480 noticias**
- Convenciones comerciales en los países y divisiones
- Publicaciones internas: **58 revistas Ideas**
- Portal de Directivos: **486 noticias y reportajes**
- Número de participantes en programas de formación en El Solaruco: **24.781**
- Sugerecias de empleados recibidas: **5.542**



Banco Santander promueve la diversidad y fomenta la igualdad y la no discriminación de las personas.

Cuenta con una plantilla muy diversa, que refleja la riqueza de talento de las sociedades en las que opera, y dispone de planes específicos para promover, informar, sensibilizar y actuar a favor de la diversidad del talento.

Santander entiende la diversidad de los equipos como un elemento creciente de competitividad y liderazgo.

Para ello cuenta con planes estructurados de acción para garantizar que todas las personas, independientemente de su sexo, capacidad, edad, nacionalidad, origen o religión, puedan contribuir efectivamente a conseguir los objetivos de negocio.

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

MODELO CORPORATIVO DE RECURSOS HUMANOS

El Modelo Corporativo de Recursos Humanos está orientado a facilitar el crecimiento del negocio.

OBJETIVOS

Los principales objetivos del Modelo Corporativo de Recursos Humanos de Santander son los siguientes:

- Gestionar a las personas de forma global,
- atraer y retener el talento a escala internacional,
- consolidar la cultura corporativa de Santander y
- generar y desarrollar directivos con visión corporativa.

SEGMENTACIÓN

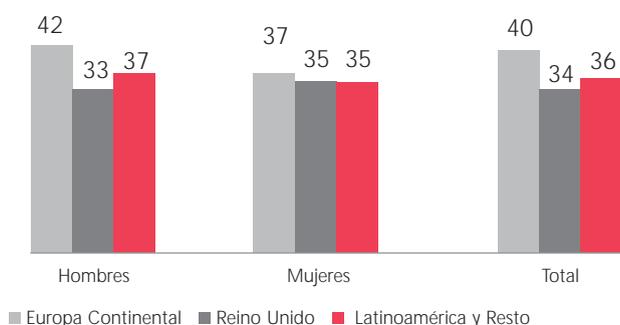
Recursos Directivos

Santander establece una segmentación corporativa de sus profesionales y cuenta con un modelo corporativo de gestión de directivos con nuevos procesos de evaluación y compensación, refuerzos de canales de comunicación y políticas de desarrollo profesional:

- **Directivos Top:** son los máximos responsables del Grupo. Definen las políticas, los objetivos y la estrategia de la organización a largo plazo.
- **Directivos Superiores:** se caracterizan por tener una responsabilidad importante funcional o de negocio.
- **Directivos Medios:** desempeñan puestos sujetos a políticas funcionales concretas, gestionando procesos, sistemas y procedimientos.

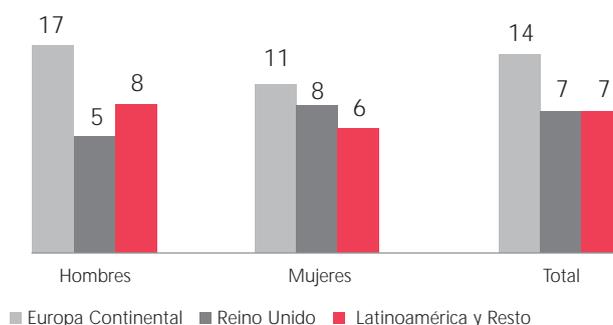
EDAD MEDIA DE LA PLANTILLA

(años)



ANTIGÜEDAD MEDIA DE LA PLANTILLA

(años)





POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS

ATRAER TALENTO

Las políticas de Recursos Humanos combinan el alcance global con el foco local en los países en los que el Banco está presente, con especial acento en la atracción y retención del talento.

El talento de los profesionales es un recurso corporativo clave para el crecimiento y liderazgo de Santander. Nuestra prioridad es atraer y fidelizar a los mejores profesionales.

Santander ha definido su oferta corporativa de valor, que destaca las principales ventajas de trabajar en el Grupo: formar parte de una empresa líder que reconoce y valora los logros de sus profesionales, que ofrece proyección internacional y apoyo para equilibrar la vida laboral y personal, y que apuesta por la formación, el conocimiento y el desarrollo de sus profesionales.

En 2007 Santander ha emprendido una iniciativa corporativa para comunicar su oferta de valor externamente: *Santander puedes ser tú.*

Con el fin de captar el talento de los mejores profesionales, durante 2007 Santander ha definido políticas corporativas de selección y ha intensificado sus esfuerzos para consolidar su posicionamiento como empleador internacional de referencia.

Para ello, se han desarrollado varias líneas de acción:

- Actualización de los principales canales de reclutamiento, como las webs de empleo corporativa y locales.
- Colaboración activa con los principales interlocutores del mercado de talento.

Santander tiene presencia en las principales Escuelas de Negocio internacionales, como London Business School, INSEAD, IESE, IE, ESADE, CEIBS, Wharton, Kellogg o Stanford; participa en ferias de empleo y realiza presentaciones corporativas en universidades e instituciones académicas.

- Impulso de la política de prácticas formativas y becas. Sólo en España, más de 800 estudiantes han participado en el Programa de Prácticas, que ofrece a los universitarios la posibilidad de ampliar sus conocimientos y entrar en contacto con el mundo laboral a través de uno de los principales bancos del mundo.



EMPLEADOS

(por entidades)

Entidad	Empleados	Hombres (%)	Mujeres (%)	Titulación Universitaria (%)
Santander España	20.380	65	35	58
Banesto, España	9.697	64	36	53
Santander Totta, Portugal	6.073	56	44	39
Abbey, Reino Unido	15.008	37	63	7
SCF Alemania	1.821	47	53	15
SCF Italia	718	62	38	39
SCF Estados Unidos	1.099	44	56	38
Santander Banespa, Brasil	21.758	47	53	60
Santander, México	13.016	50	50	52
Grupo Santander, Chile	10.388	46	54	43
Santander Río, Argentina	5.709	54	46	15
Santander Venezuela	5.291	41	59	30
Santander Puerto Rico	2.127	35	65	41
Santander Colombia	1.157	48	52	79
Otras Entidades	17.577	56	44	44
Total	131.819	51	49	44



DESARROLLAR TALENTO

Santander desarrolla el talento de los profesionales a través de mecanismos tales como la movilidad, la formación, etc. Estas políticas facilitan la transmisión de las mejores prácticas entre las unidades operativas del Grupo y forman a los futuros líderes con una visión global multigeográfica y multifuncional de los negocios y de la gestión de equipos.

Durante 2007 se ha seguido potenciando el desarrollo y el talento de los profesionales a través de distintas iniciativas corporativas y locales con apoyo de programas de formación especialmente diseñados. Como resultado de estos programas, más de 20.791 personas han asumido nuevas responsabilidades y más de 12.000 han participado en procesos de detección de talento.

El Grupo cuenta con un Comité de Desarrollo y Movilidad presidido por el Consejero Delegado, diseñado para analizar los planes de carrera y las opciones de desarrollo profesional y movilidad funcional y geográfica de los más altos directivos del Banco.

El desarrollo de los directivos del Grupo se impulsa desde el Centro de Desarrollo Directivo, que imparte la formación de los colectivos Top y a través de programas para el desarrollo del potencial y el talento entre los que destacan el CLP – Corporate Leadership Programme, dirigido a directivos de alto potencial, que en sus dos primeras ediciones ha convocado a 65 participantes, y el STEP Santander Executive Training Programme que en su primera edición tuvo 18 participantes. La segunda edición se inició con 17 profesionales.

Existe una variedad de programas vinculados a países y Divisiones del Grupo:

- Programa APOLO en España para directores con potencial de la División Comercial. En 2007 se ha realizado la 5ª edición con 30 asistentes.
- Programa Nuevos Talentos de la División América dirigido a futuros directivos de la región. En 2007 ha tenido lugar la 2ª edición con 20 personas.
- Programa Futuros Directivos División América para el desarrollo de jóvenes con potencial. En 2007 se ha iniciado la 14ª edición con 15 participantes,

se han clausurado las ediciones 10ª y 11ª con 27 participantes y siguen en marcha las ediciones 12ª y 13ª con 27 participantes.

- Taller de Graduados, dirigido a los graduados destacados del Programa de Futuros Directivos. Han participado 19 personas en la edición de 2007 (3ª Edición).
- Programa de Dirección para Banca Comercial dirigido a un segmento directivo de Banca Comercial en España. Han participado 24 personas en la 1ª edición.
- Master en Gestión de Negocios en Chile para gestores comerciales de alto potencial.

Santander ofrece a sus profesionales la ventaja de formar parte de una empresa líder a nivel mundial presente en más de 40 países. Los profesionales del Grupo se benefician de un entorno cada vez más internacional, que les permite participar en proyectos globales y acceder al conocimiento y a las mejores prácticas del Grupo.

DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS POR TRAMOS DE EDAD (%)

(por área geográfica)

	=<25 años	De 26 a 35	De 36 a 45	De 46 a 50	más de 50
Europa Continental	3,84	31,78	32,17	17,16	15,05
Reino Unido	23,09	31,76	23,72	10,04	11,39
Latinoamérica y resto	18,16	40,43	27,20	8,85	5,35
Total Grupo	13,54	36,23	28,59	12,02	9,62

PROMOCIONES

(por área geográfica)

	Hombres	Mujeres	Total
Europa Continental	3.151	3.084	6.235
Reino Unido	1.326	2.879	4.205
Latinoamérica y resto	4.929	5.422	10.351
Total Grupo	9.406	11.385	20.791

TIPOS DE EMPLEO

(por área geográfica)

	Tiempo completo	Tiempo parcial	Total
Europa Continental	47.455	320	47.775
Reino Unido	15.448	1.595	17.043
Latinoamérica y resto	61.619	5.382	67.001
Total Grupo	124.522	7.297	131.819

EMPLEADOS LATINOAMERICANOS QUE TRABAJAN EN OTROS PAÍSES

País en el que trabajan	Nº de Empleados
España	54
Argentina	102
Brasil	72
Chile	39
Puerto Rico	7
Venezuela	34
México	70
Perú	29
Uruguay	13
Bolivia	5
Colombia	46
Total	471



RECONOCIMIENTO, COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS

Santander valora y reconoce el rendimiento y los logros de sus empleados y su contribución a la obtención de los resultados del Grupo.

La política corporativa establece una evaluación, al menos una vez al año, de acuerdo a criterios comunes que son adaptados localmente.

El proceso de evaluación tiene una metodología objetiva y transparente y se ajusta a un procedimiento formal basado en indicadores previamente definidos y acordados.

Se trata de una herramienta clave para orientar las decisiones sobre la compensación que recibe cada persona, identificar necesidades de formación, gestionar las oportunidades profesionales dentro del Grupo y establecer acciones concretas para la mejora del desempeño individual.

En el caso de los directivos, su modelo corporativo de gestión establece una valoración ascendente y una evaluación cruzada, además de la evaluación del desempeño.

Estos mecanismos permiten medir las capacidades gerenciales y la percepción de los colaboradores.

Existe un Comité Corporativo de Evaluación y Bonus que revisa y debate las evaluaciones del primer nivel directivo.

TIPOS DE CONTRATO

(por área geográfica)	Fijos	Temporales	Total
Europa Continental	46.601	1.174	47.775
Reino Unido	16.823	220	17.043
Latinoamérica y resto	66.641	360	67.001
Total Grupo	130.065	1.754	131.819

NÚMERO DE ALTAS**

(por área geográfica)	Altas
Europa Continental	6.528
Reino Unido	6.986
Latinoamérica y resto	19.538
Total Grupo	33.052

NÚMERO DE BAJAS**

(por área geográfica)	Jubilaciones y prejubilaciones	Bajas incentivadas	Bajas voluntarias	Otros motivos	Total
Europa Continental	1.013	498	1.822	1.414	4.747
Reino Unido	336	509	3.495	2.544	6.884
Latinoamérica y resto	203	3.448	6.694	2.988	13.333
Total Grupo	1.552	4.455	12.011	6.946	24.964

EMPLEADOS CON NACIONALIDAD DISTINTA A LA DEL PAÍS

(% del total de empleados)	DIRECTIVOS			TÉCNICOS			ADMINISTRATIVOS		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Europa Continental	5,39	6,74	5,60	1,99	2,19	2,07	1,79	2,36	2,03
Reino Unido*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Latinoamérica y resto	13,29	3,63	9,86	3,02	2,33	2,72	0,37	0,33	0,35
Total	8,25	4,77	7,42	2,38	2,25	2,33	0,77	0,69	0,73

(*) No se indican los datos referidos a Reino Unido por la legislación vigente.

(**) Incluyen reingresos y traslados entre sociedades del Grupo, así como nuevas incorporaciones.



El Banco reconoce los logros identificados en la Evaluación del Desempeño de cada profesional mediante una política de compensación enmarcada en las mejores prácticas internacionales de Buen Gobierno Corporativo.

El paquete de compensación tiene diferentes conceptos:

- Una retribución fija vinculada a la contribución individual de cada persona, la función que ocupa y las referencias del mercado.
- Una retribución variable en función de los resultados de negocio, la marcha de la División en la que se encuadra cada profesional y los resultados del Grupo.
- Distintos beneficios a favor de los profesionales y sus familias, que se establecen según la realidad del país o de la sociedad en la que trabaja cada profesional.

Una política de incentivos a largo plazo con el fin de alinear los intereses de los directivos con los de los accionistas. La Junta General de Accionistas aprobó los tres planes que la conforman:

- Plan de Acciones vinculado a Objetivos.
- Plan de Acciones vinculado a Inversión Obligatoria: sus beneficiarios (principales directivos del Banco) deben dedicar un 10% de su retribución variable anual a la adquisición de acciones del Banco. El Plan da derecho al participe a percibir, transcurridos tres años, el mismo número de acciones que adquirió inicialmente de forma obligatoria.
- Plan de Entrega Selectiva de Acciones.

Adicionalmente, la Junta General de Accionistas aprobó, con motivo del 150 aniversario, la entrega de 100 acciones a todos los profesionales del Grupo en reconocimiento a su aportación, esfuerzo y compromiso.

Retribución fija

Competitiva y vinculada a la contribución individual de cada persona, la función que ocupa y los valores de mercado.



Retribución variable

En función de diferentes criterios: resultados de negocio y objetivos individuales, la marcha de la División en la que se encuadra cada profesional y/o los resultados del Grupo.



Beneficios

En Santander tenemos distintos beneficios para los profesionales y nuestras familias.

Ventajas a largo plazo

Incentivos a Largo Plazo.
Planes de jubilación para directivos.



FORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

La formación y el conocimiento es una de las prioridades estratégicas de Santander para contribuir al desarrollo profesional de sus empleados y para asegurar la máxima calidad de servicio a los clientes y la competitividad en los mercados.

A lo largo del ejercicio, Santander ha invertido 75 millones de euros en formación, con un promedio de 42 horas por empleado.

Los programas de formación apoyan a las Divisiones y Unidades del Banco para conseguir sus objetivos de negocio y contribuyen a extender la cultura y los valores corporativos del Banco. El sistema de formación es aplicable tanto a la que se gestiona de forma global como a la impulsada localmente.

En 2007 se ha avanzado en la futura creación del **Consejo Asesor de Formación**, que servirá para reforzar la gestión del conocimiento, identificar y priorizar los objetivos de formación y desarrollo y seguir la ejecución de los planes de formación.

El Centro Corporativo de Formación y Desarrollo, *El Solaruco*, es la pieza fundamental de la formación, del desarrollo del conocimiento y del intercambio de mejores prácticas e impulso de la diversidad del Grupo.

A lo largo de 2007 ha recibido a más de 74.921 profesionales.

De ellos, 24.781 han tomado parte en programas de formación y 50.140 en otras actividades.

En 2007 la EFMD – European Foundation for Management, institución internacional de referencia en la formación en gestión– otorgó al Centro Corporativo de Formación *El Solaruco* la acreditación para universidades corporativas CLIP (Corporate Learning Improvement Process), que requiere superar rigurosos procesos de evaluación de la calidad de la formación y reconoce la excelencia a los más altos estándares internacionales.

Santander forma parte de la exclusiva lista de 12 corporaciones internacionales que ha merecido esta certificación.

FORMACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social es una de las temáticas que se abordan en los programas de formación.

En 2007 ha visto la luz el lanzamiento de un programa innovador en su género: el Programa *Management y Responsabilidad Social en un Grupo Global*.

El programa está dirigido a directivos, con el fin de aumentar su visión global del Grupo y sus negocios a través de un mejor conocimiento de la sociedad de los diferentes países en los que Santander está presente.

El programa se desarrolla siguiendo una metodología basada en el conocimiento vivencial y práctico de la sociedad local, los agentes económicos y sociales y la actividad de Responsabilidad Social que Santander desarrolla en cada país.

Durante 2007 se han realizado dos ediciones (Madrid y Santiago de Chile) con un total de 42 participantes.

CENTRO DE DESARROLLO DIRECTIVO - PROGRAMAS DE FORMACIÓN

Programa	Colectivo	Participantes
Liderando el Crecimiento del Grupo	TOP	198
Programa Corporativo de Apoyo Estratégico a Directivos Superiores	DS1	368
Programa Corporativo de Dirección (CLP)	DS1	65
Ideas para Liderar (Ciclo de Conferencias)	Directivos y futuros directivos	4.200
Programa Corporativo Futuros Directivos	Jóvenes Alto Potencial	35
Programa Futuros Directivos América	Jóvenes Alto Potencial	69
Programa Apolo	Banca Comercial	30
Programa de Responsabilidad Social para un Grupo Global	DS2	42
Corporate Managerial Currículum (CMC-España)	Directivos	396
Programa Superior de Desarrollo Directivo (PDD)	DS2	47
Reto Mujer Directiva	Mujeres Directivas	110
Nuevos Talentos División América	Alto Potencial	20
Taller de Graduados	Destacados Programa de Futuros Directivos	19
Programa de Dirección	Directivos Banca Comercial	24



Centro Corporativo de Formación *El Solaruco*. (Boadilla del Monte, Madrid)

FORMACIÓN DE ALCANCE CORPORATIVO

El Programa Corporativo de Formación transversal para el Grupo afecta a todas las divisiones y países. Su ámbito es el conocimiento de carácter estratégico y se estructura en:

- **Las Escuelas Corporativas de Conocimiento:** su objetivo es identificar, codificar y extender el conocimiento clave para el negocio.

Su actividad de formación se realiza a partir de tres tipos de programas:

- programas técnicos avanzados para la formación superior a nivel directivo.
- programas curriculares de apoyo a las diferentes etapas de la carrera.
- programa de mejores prácticas y apoyo a objetivos de negocio.

a. La Escuela de Riesgos

Transmite el conocimiento especializado en su área, consolida la cultura y las políticas corporativas de Riesgos en el Grupo, garantiza la adecuación y el desarrollo de los profesionales de la División con criterios homogéneos, y vela para que los programas respondan a los requerimientos de Riesgos y a los objetivos del negocio.

La Escuela ha impartido un total de 32.872 horas a 3.032 empleados durante 2007.

Más de 120 profesionales han participado en los Programas Superiores, más de 340 en las Jornadas de intercambio de Mejores Prácticas y más de 1.500 en las Sesiones Monográficas.

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.

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, 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-).

b. Escuela de Conocimiento de Banca Comercial

En 2007 se ha iniciado la configuración de la futura **Escuela de Conocimiento de Banca Comercial**, cuya finalidad será localizar, codificar y transmitir el conocimiento distintivo existente en banca minorista como activo estratégico del Grupo.

- El Centro Corporativo de Integración impulsa el *Programa Corporativo de Integración* dirigido a los nuevos profesionales del Grupo.

El Programa se realiza de forma homogénea en todos los países donde está presente Santander y se complementa con programas locales.

Combina distintas actividades planificadas durante los primeros meses de incorporación, tales como el Curso Corporativo de Integración, reuniones, tutorías, acciones de formación adecuadas al puesto, etc.

En el caso de los directivos de todo el Grupo, el Curso Corporativo de Integración tiene lugar en el Centro Corporativo de Formación y Desarrollo *El Solaruco* con el objetivo de potenciar el intercambio de experiencias y la función del directivo como difusor de los valores corporativos.

En 2007 han participado 12.803 profesionales en los *Programas de Integración* locales.

- El Centro de Desarrollo Directivo constituye un punto de referencia para todos los directivos en su desarrollo profesional, tanto para su formación permanente como para sus planes específicos de formación para el desarrollo.

Destacan los programas Liderando el Crecimiento del Grupo, el Programa de Apoyo Estratégico, el ciclo Ideas para Liderar, además de programas para el apoyo del desarrollo del talento.



COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL

La comunicación activa, continua y bidireccional con los profesionales, es esencial en Santander. El conocimiento de la estrategia y de la marcha del Banco por parte de los profesionales contribuye a un mayor alineamiento entre los esfuerzos personales y los objetivos de negocio.

Santander dispone de canales corporativos y locales de comunicación con sus profesionales. El principal canal corporativo es *Santander al Día*, en la intranet corporativa, que diariamente informa sobre la estrategia, negocios y actividades del Banco en tres idiomas.

En 2007 en la intranet se han abierto portales específicos para informar a los empleados sobre el desarrollo de las conmemoraciones del 150 Aniversario.

Existen, además, otros portales específicos para determinados colectivos, como es el caso del Portal de Directivos, que en 2007 ha ampliado su base de usuarios.

El Grupo cuenta con una revista trimestral, *Carácter*, que recoge 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.

Las encuestas de clima laboral permiten conocer la opinión de los empleados sobre su entorno de trabajo y sus condiciones laborales con el objeto de poder aplicar programas de mejora.

CANALES DE COMUNICACIÓN

ESPAÑA, SERVICIOS CENTRALES Y RED COMERCIAL

- El Portal del Empleado facilita información laboral y ofrece una serie de servicios para el empleado tales como el *Sistema de Sugerencias*, que evalúa y premia las sugerencias enviadas por los empleados, o la Línea de Atención al Empleado, que ha atendido 48.336 consultas vía telefónica, email, intranet y presencial en 2007.
- Encuesta de satisfacción entre los empleados de los servicios centrales sobre diferentes aspectos de la Ciudad Financiera.

ESPAÑA, BANESTO

- Portal *Esto es Banesto*, que ofrece información institucional y apoyo comercial al 100% de los empleados.

REINO UNIDO

- Portal del Empleado *You & Abbey*. Para información personal y profesional del empleado y búsqueda de vacantes. Línea Atención al Empleado; Asesoramiento telefónico confidencial al empleado.

PORTUGAL

- Portal del Empleado: información sobre todos los servicios de Recursos Humanos. Línea de Atención Telefónica al Empleado: Más de 1.300 consultas atendidas.

BRASIL

- Portal *Fale con RH*: ofrece al empleado oportunidades de formación (cursos presenciales y a distancia) y de desarrollo de carrera (movilidad y acceso a nuevos puestos). Proporciona información sobre sueldos y otras compensaciones extra salariales y sobre cursos (*on line* y *carrera Santander*).

MÉXICO

- Call Center de Recursos Humanos para facilitar el acceso a información de interés para los empleados.

CHILE

- Evaluación anual de Ambiente Interno: Todas las unidades son evaluadas por su clima organizacional. En el caso de las unidades de excelencia, se indican las buenas prácticas de ambiente interno para compartirlas con el resto de la organización.

ARGENTINA

- Centro *Hola* de atención exclusivo para empleado: línea telefónica, mail, chat y atención presencial. También recoge consultas, ideas y sugerencias de los empleados.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y CONCILIACIÓN DE VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL EN ESPAÑA

Santander es consciente de la importancia de construir una cultura que ayude a encontrar el equilibrio entre vida profesional y personal.

Es necesario crear un entorno laboral que permita atender más fácilmente las necesidades personales y familiares, manteniendo al mismo tiempo los niveles de productividad y competitividad.

Santander facilita a sus empleados distintas formas de flexibilidad en el horario de trabajo y ayuda para el cuidado de personas dependientes, otorgando ayudas económicas, asesoramiento, apoyos y servicios que varían según la situación de cada país.

Dentro del compromiso del Banco de fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres cobra especial relevancia la firma del Plan de Igualdad, el primero firmado dentro del sector bancario en España.

Se trata de una serie de medidas destinadas a conseguir una representación más equilibrada de la mujer en la organización y a facilitar a los empleados un equilibrio entre su vida profesional y personal.

El Plan mejora y amplía el *Acuerdo sobre Medidas de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral* existente y se adelanta a la obligación de la Ley de Igualdad de 2007, que exige que las grandes empresas del sector bancario cuenten con un plan de igualdad negociado con los sindicatos, a partir de 2010.

El Plan concreta medidas de promoción y desarrollo profesional, conciliación, formación, ordenación del tiempo de trabajo y prevención del acoso sexual, articulando un protocolo de actuación para este tipo de situaciones indeseables, sobre las que tanto el Banco como las representaciones de los trabajadores manifiestan expresamente su rotundo rechazo.

Por ejemplo, se facilitan ayudas económicas para la asistencia a guarderías de hijos de empleados de la red comercial. También se ofrece la posibilidad de suspender los pagos de intereses y de amortización de capital de préstamos hipotecarios de las personas que se acojan a la excedencia por maternidad, durante el primer año.

Con el fin de facilitar el equilibrio entre vida personal y profesional, se ha ampliado a todos los empleados del Banco en España la Línea de Asesoramiento Personal. Este programa pone a disposición de los empleados un servicio gratuito de atención personal, familiar y psicológica a cargo de expertos externos.

Además, se ha puesto en marcha un espacio de conciliación en la intranet local, España, donde los empleados pueden conocer las medidas existentes en el Banco para fomentar la conciliación y la igualdad, difundir las medidas en contra del acoso sexual, acceder a contenidos relacionados en Internet, preguntas y respuestas más frecuentes.

Finalmente, cabe destacar que Santander es entidad colaboradora del Instituto de la Mujer en igualdad de oportunidades y es una de las entidades incluidas en el informe de la Comisión Europea *The business case for diversity-good practices in the work place*.

Banesto considera prioritario asegurar una gestión responsable del capital humano. Con esa intención ha desarrollado el programa de conciliación y diversidad *Banesto x ti* con el que quiere conseguir un entorno laboral más próximo, flexible y humano.

Banesto ha recibido el Certificado de Empresa Familiarmente Responsable de la *Fundación + Familia* de la Comunidad de Madrid.

En 2007 firmó el Plan de Igualdad con los sindicatos para fomentar la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres que incluye la creación de una Comisión de Igualdad.

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO

(por área geográfica)

	DIRECTIVOS			TÉCNICOS			ADMINISTRATIVOS		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Europa Continental	2.116	386	2.502	19.659	12.904	32.563	7.375	5.335	12.710
Reino Unido	234	62	296	3.253	3.631	6.884	3.056	6.807	9.863
Latinoamérica y resto	1.204	662	1.866	12.003	9.254	21.257	18.743	25.135	43.878
Total	3.554	1.110	4.664	34.915	25.789	60.704	29.174	37.277	66.451



MEDIDAS PARA LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL

ESPAÑA, SERVICIOS CENTRALES Y RED COMERCIAL

- El Plan de Igualdad, firmado en 2007 con los representantes sindicales, establece distintas medidas dirigidas a fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, así como medidas de conciliación de la vida personal y laboral a las que pueden acogerse los profesionales, en función de distintas situaciones, con el objetivo de equilibrar vida personal y laboral. El plan mejora los mínimos establecidos por la Ley de Igualdad de 2007.
- El Centro de Educación Infantil está dirigido a hijos de empleados que trabajan en la Ciudad Financiera Santander con edades comprendidas entre los 3 meses y los 3 años. Con una capacidad para albergar hasta 400 niños, distribuidos en cuatro módulos independientes entre sí, desarrolla un proyecto educativo avanzado ofreciendo a los padres una atención directa y adaptada al contexto laboral. Consta de un tratamiento especial para niños con necesidades educativas especiales, servicio de cocina propio y una atención médica permanente en pediatría, enfermería y psicopedagogía.

ESPAÑA, BANESTO

- Programa de conciliación y diversidad *Banesto x ti* para conseguir un entorno laboral más próximo, flexible y humano.
- Plan de Igualdad con los sindicatos para fomentar la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres que incluye la creación de una Comisión de Igualdad.

REINO UNIDO

- La política de *Flexible Working* ofrece opciones como la flexibilidad horaria o la jornada intensiva. El programa de flexibilidad en los periodos de vacaciones *Flexi-Holidays* permite adquirir días adicionales de vacaciones. Más de 2.200 empleados han adquirido tiempo adicional de vacaciones en 2007.

PORTUGAL

- El *Programa Libra* ofrece seguro de salud complementario y ayudas para la concesión de créditos de vivienda en condiciones especiales. Premio a hijos de empleados con mejores notas, tarde libre el día del cumpleaños de hijos menores de 12 años.

BRASIL

- *Programa Você* para la calidad de vida de los empleados y familiares: equilibrio familiar, salud, bienestar físico y emocional, cultura y deportes. PAP: Programa da Apoio Pessoal Ayuda disponible 24 horas al día, 7 días a la semana a empleados y familiares que se encuentren en situaciones personales críticas. El PAP ha atendido más de 27.200 consultas de empleados en 2007.

MÉXICO

- Convenios con guarderías, actividades culturales, deportivas y de Responsabilidad Social Corporativa.
- *Programa Regreso a Clases*: reconocimiento de los logros académicos de los hijos de empleados.

CHILE

- *Programa Trabajo y Familia*: servicio domiciliario para la atención de hijos recién nacidos con problemas de salud, reducción de jornada por nacimiento de hijos durante los 2 primeros meses. Servicio de cuidado de hijos de empleados menores de 2 años cerca del centro corporativo de trabajo (Centro Vitamina).

ARGENTINA

- Política de horario flexible. Subsidios por guardería. Colonia de vacaciones para hijos de empleados. Programa de teletrabajo para períodos próximos al nacimiento de sus hijos.



SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Santander impulsa un enfoque preventivo para garantizar la seguridad y la salud laboral, con el objetivo de minimizar los riesgos laborales y elevar el nivel de información de los trabajadores.

En España, Santander ha recibido por parte de Det Norske Veritas la certificación ISO 9001:200 bajo el esquema de acreditación ENAC para sus servicios de Asistencia Sanitaria y de Prevención de Riesgos Laborales.

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la Ciudad Financiera Santander ha desarrollado un proyecto pionero con la creación de la Escuela de Espalda, una iniciativa donde se imparten conocimientos acerca de los fundamentos mecánicos y fisiológicos de la columna vertebral, además de ejercicios prácticos, para prevenir futuras dolencias, algunos de los cuales se pueden realizar en el puesto de trabajo.

El servicio de ambulancia asistencial, equipado con la cesión de UVIs móviles por parte del Banco Santander fruto del convenio firmado en 2005 con el Ayuntamiento de Boadilla del Monte, presta una servicio de 24 horas los 365 días del año en Boadilla del Monte y la Ciudad Financiera Santander, dando cobertura sanitaria a toda la población en situaciones como asistencia por enfermedad, accidentes de tráfico, laborales, atropellos, accidentes domésticos, eventos deportivos o culturales.

Asimismo se ofrece un programa específico para cuidar la salud cardiovascular.

En Portugal, Santander subvenciona la vacuna contra el cáncer de cuello de útero

a las hijas de empleados entre 9 y 18 años de edad.

En el Reino Unido, el programa Health & Safety Management System publica directrices sobre stress y presión laboral y la forma de anticipar y evitar padecer estas situaciones y pone a disposición de los empleados una línea telefónica de ayuda. Además, los empleados con VIH y sus familiares disponen de un servicio confidencial de 24 horas de asesoramiento gratuito.

En Chile se han celebrado convenios con clínicas y centros de salud dentro del programa *Porque tu salud nos importa*. En México y Argentina se han organizado eventos deportivos. En Portugal se han establecido chequeos médicos bianuales para todos los empleados y en Brasil se ha lanzado un programa piloto para la prevención del riesgo postural con cerca de 500 empleados y se ha implantado un programa de gimnasia laboral para cerca de 5.000 empleados.

DIÁLOGO SOCIAL

BENEFICIOS SOCIALES

El Convenio Colectivo de Banca junto con los diferentes acuerdos firmados con las representaciones sindicales ofrecen un amplio abanico de servicios y beneficios sociales a favor de la totalidad de los empleados del Banco en España entre los que destacan los siguientes: ayudas para hijos de empleados con discapacidad psíquica, Fondo de Asistencia Social para cubrir gastos soportados por el empleado y sus familiares no cubiertos por la Seguridad Social, seguro de vida, planes de pensiones o vales de economato.

El Banco 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 2007 ascendió a 11.819 millones de euros.

En el Convenio Colectivo de Banca no se establece ningún periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos.

REPRESENTACIÓN SINDICAL

Durante 2007 se ha mantenido la dinámica de diálogo social con los representantes de los empleados, a los cuales se les informa puntualmente sobre los resultados obtenidos y los cambios organizativos.

Santander respeta el papel que desempeñan las distintas organizaciones sindicales existentes en las empresas del Grupo, tratando en todos los casos de resolver los posibles conflictos que puedan surgir desde el diálogo y el entendimiento y en base a relaciones de mutuo respeto.

Como parte del resultado de la interlocución con las representaciones legales de los trabajadores destacan los siguientes acuerdos colectivos alcanzados en España:

- Convenio Colectivo del Sector de Banca.
- Convenio Colectivo de Santander Consumer Finance.
- Acuerdo de constitución del Comité Estatal de Seguridad y Salud.
- Revisión condiciones Acuerdo Ciudad Financiera Santander.
- Planes de Igualdad para Banco Santander y Santander Consumer Finance.
- Prórroga del Acuerdo de Prejubilaciones.

EMPLEADOS Y DISCAPACIDAD

Nuestra entidad está especialmente sensibilizada con el colectivo de personas con discapacidad y así en España, mantiene relaciones con Centros Especiales de Empleo cuyas plantillas cuentan con un 75% de personas con discapacidad, para proveerse de servicios. Además, efectúa donaciones por valor de más de 2 millones de euros, con

el objetivo de implantar diversos programas para la formación y la inserción laboral de personas discapacitadas, principalmente dentro del mundo universitario.

Santander cuenta en su plantilla con personas con algún tipo de discapacidad y ha suscrito con el Grupo ONCE un convenio de colaboración (INSERTA) para la promoción de la integración laboral de

personas discapacitadas, así como con la Fundación Síndrome de Down de Madrid.

Por otro lado, en 2007 el Banco ha seguido colaborando con la Fundación Deporte y Desafío, organizando actividades deportivas para hijos de empleados con discapacidad (esquí, padel, natación), las cuales cuentan con una excelente acogida entre los participantes.

CONMEMORACIÓN 150 ANIVERSARIO

Con motivo de la celebración del 150 Aniversario se han puesto en marcha distintas iniciativas para reconocer el compromiso y dedicación del conjunto de profesionales que integran el Grupo:

ACCIONES SANTANDER

La Junta General de Accionistas aprobó la entrega de 100 acciones a todos los profesionales del Grupo en reconocimiento a su aportación, esfuerzo y compromiso.

Los empleados cuentan con el portal en la intranet con información detallada acerca de los aspectos legales, fiscales y operativos más relevantes para facilitar el proceso.

ESPIRITU SANTANDER

El proyecto *Espíritu Santander* es una iniciativa para celebrar la importancia de los valores corporativos como impulsores del liderazgo del Banco y como nexo de unión entre los profesionales del Grupo.

Espíritu Santander ha identificado a 33 profesionales, en representación de todos los empleados del Grupo, que se han distinguido por haber llevado a la práctica los valores corporativos: la innovación, el liderazgo, el dinamismo, la fortaleza, la orientación comercial y, por supuesto, la ética profesional.

EMBAJADORES SANTANDER

Con el fin de reforzar el conocimiento de la dimensión global de Santander entre sus profesionales, se organizó un proyecto de intercambio internacional. Bajo el emblema *Embajadores Santander*, un grupo de profesionales de diversos países han sido seleccionados para trabajar durante un mes en un centro de trabajo fuera de su país de origen.

Durante sus estancias internacionales, los *Embajadores Santander* han desarrollado un proyecto profesional y personal que les ha servido para conocer más a fondo la realidad internacional del Banco e identificar mejores prácticas que den lugar a procesos de mejora en sus puestos de origen.

150 VIDAS

En representación de todos los profesionales del Banco, 150 empleados de distintos países recibieron un homenaje por su trayectoria de dedicación y excelencia. Las vivencias y anécdotas de estas personas, que en su mayoría llevan varias décadas trabajando en el Grupo, han quedado recogidas en la publicación *150 Vidas Dedicadas*.

LIBRO HISTORIA DEL BANCO

Los profesionales del Grupo han recibido un ejemplar del libro *1857-2007 Banco Santander 150 años de historia*. La publicación, obra del historiador Pablo Martín Aceña, narra la transformación de Santander de un banco local a uno de los diez primeros bancos del mundo.

ARTE PARA UN ANIVERSARIO

La Fundación Banco Santander desarrolló varios programas culturales para conmemorar el 150 Aniversario, entre los que destacan las exposiciones *Arte para un Aniversario* en Santander y *Orquestas para un Aniversario*, así como cuatro conciertos para clientes y accionistas en Madrid.



En el año de la conmemoración del 150 Aniversario y aprovechando las sinergias de la implantación de la marca única Santander, hemos iniciado un proyecto corporativo específico para transmitir la cultura corporativa a nuestros profesionales llamado "Santander eres tú".

Santander eres tú es el reconocimiento al esfuerzo y dedicación de todas las personas que forman parte de Santander, el pilar básico de los 150 años de historia del Banco. Igualmente es una forma de recordar que todos los profesionales somos parte del mismo proyecto y una vía para fomentar el sentimiento de pertenencia y nuestra cultura corporativa.

Se han difundido mensajes para dar a conocer las principales ventajas de trabajar en el Grupo:

- formar parte de una empresa líder que reconoce y valora los logros de sus profesionales.
- proyección internacional.
- apoyo para equilibrar la vida laboral y personal.
- apuesta por la formación, el conocimiento y el desarrollo de sus profesionales.

El proyecto se ha dirigido a lo largo del año a todos los profesionales del Grupo en 10 idiomas distintos a través de iniciativas corporativas, tales como materiales informativos (folletos, carteles, guías...), noticias en los canales de comunicación interna, un portal específico en intranet, envío de mensajes vía correo electrónico, reuniones de equipo, convenciones, actos internos, eventos corporativos, cursos de formación, cursos de integración, etc.



CONCILIACIÓN



INTERNACIONAL



FORMACIÓN Y CONOCIMIENTO



DESARROLLO



EMPRESA LÍDER



RECONOCIMIENTO



LA MARCA ÚNICA SANTANDER, UNA REALIDAD



La Marca Santander está asociada a una historia de éxito y a nuestros valores: vocación de liderazgo, dinamismo, innovación, orientación comercial, prudencia en riesgos y fortaleza.

COMPROMISO

Situar a Santander entre las marcas financieras más reconocidas del mundo

BALANCE 2007

- Gestión integral de la Imagen y Marca
- Completado el proceso de convergencia a marca única
- 1ª Campaña internacional *El banco internacional con más oficinas del mundo*
- Avance en el proceso de situar al Banco entre las marcas financieras más reconocidas del mundo
- Primer año de explotación de Fórmula 1 a través de la Escudería McLaren Mercedes y del patrocinio de Grandes Premios con un retorno de 5 euros por cada uno invertido
- Firma del patrocinio de la Copa Libertadores que pasará a llamarse Copa Santander Libertadores
- Inicio de la implantación del Modelo Corporativo de oficina bancaria

OBJETIVOS 2008

- Continuar con el patrocinio de la escudería McLaren
- Patrocinar 6 Grandes Premios de Fórmula 1
- Mejorar la asociación de atributos clave: internacionalidad y cercanía
- Avanzar en la implantación de la imagen unificada en oficinas, que culminará en 2010
- 1º año de explotación de la Copa Santander Libertadores

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



LA MARCA SANTANDER

2007 – año de celebración de nuestro 150 Aniversario – pasará a la historia de Banco Santander como el año de la consolidación de la marca única y del lanzamiento de grandes patrocinios corporativos (escudería McLaren Mercedes de F1, America's Cup de Vela en Valencia y Copa Santander Libertadores).

Con el Plan de Imagen y Marca nos propusimos el desafío de reforzar la marca a nivel global y consolidarnos entre las diez primeras marcas financieras del mundo.

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 y en los que goza de un alto grado de notoriedad.

La marca está asociada a una historia de éxito y a nuestros valores: vocación de liderazgo, dinamismo y flexibilidad, fortaleza financiera, innovación y orientación comercial, y ética profesional.

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

SANTANDER Y SU LOGOTIPO

El símbolo corporativo de Banco Santander se configura con un grafismo que evoca la letra *s* de Santander, y sugiere la imagen de *llama*.

Una llama que transmite luz, calor y humanidad. La base oval actúa de plataforma sólida, de la que emerge el símbolo en crecimiento hacia el futuro. Por su parte, el color rojo corporativo evoca energía, fortaleza y valentía.



Fórmula 1: 3 Grandes Premios en 2007

Patrocinio Escudería McLaren Mercedes en 2007 de Fórmula 1

Patrocinio Copa Santander Libertadores

Campaña institucional: 420 millones de espectadores

Imagen unificada en: 935 oficinas

PLAN DE IMAGEN Y MARCA 2007-2010

En 2007 se puso en marcha el Plan de Imagen y Marca 2007-2010 con el objetivo de consolidar al Banco entre los primeros diez puestos de imagen y marca en el sector financiero internacional y reforzar su posicionamiento como banco líder y global.

- Durante 2007, con motivo de la celebración de 150 Aniversario, se han llevado a cabo numerosos actos conmemorativos en todos los países, y diversas acciones dirigidas a los stakeholders (empleados, accionistas, clientes y sociedad).
- Se ha realizado, además, la primera campaña de publicidad internacional común para todo el Grupo basada en el lema *El banco internacional con más oficinas del mundo*, donde se ha transmitido la dimensión internacional y el liderazgo de Banco Santander desde la cercanía y atención a los clientes. La campaña, con una audiencia estimada en 420 millones de espectadores, ha conseguido transmitir atributos de internacionalidad y cercanía mediante un código de comunicación reconocido y consistente en todo el mundo.
- Imagen unificada de oficinas. La identidad visual de las oficinas es clave en la percepción de la marca. En 2007 se cambió la imagen de cerca de mil oficinas en todo el mundo. El plan de implantación culminará en 2010.
- Patrocinios deportivos de eventos internacionales como el patrocinio de la escudería McLaren Mercedes de Fórmula1, la Americas's Cup y la Copa Santander Libertadores.

El Banco ha optimizado al máximo el patrocinio de la escudería McLaren Mercedes, aprovechando todas sus ventajas y activando todas las herramientas que ofrece, publicidad, hospitality, promoción comercial. Esto, unido a la excelente afinidad del patrocinio con nuestra imagen, nos ha permitido alcanzar niveles de retorno muy rentables desde el primer año de explotación.

Según los cálculos de la consultora Mediasport Marketing, Banco Santander ha conseguido un retorno total de 5 euros por cada uno invertido en el patrocinio.

Todas estas medidas están respaldadas por una gestión integral del marketing del Banco apoyada por:

- el Comité Estratégico de Marketing Corporativo y Marca, presidido por el Consejero Delegado, cuyo objetivo es analizar la consistencia y coherencia de la estrategia y posicionamiento del Banco en este campo.
- el Comité de Sourcing y Publicidad, que tiene como principal objetivo aprovechar las sinergias del Banco para ayudar a la construcción de la marca asegurando la mejor ordenación de los gastos de Marketing con las prioridades presupuestarias del Banco.

PATROCINIOS

Los patrocinios han supuesto una excelente oportunidad para vincular la marca Santander con todos los grupos con los que se relaciona el Banco: clientes y accionistas de todo el grupo, *dealers* en Alemania y universitarios en Brasil y Bélgica.

En total, más de 6.000 invitados tuvieron la oportunidad de asistir a la celebración de grandes premios. Entre ellos, profesionales del Banco como es el caso de los mejores comerciales de distribución de productos de seguros, que fueron invitados al Gran Premio de Canadá, o los *Family Packs* (cuatro entradas por empleado) repartidos por Abbey con ocasión del Santander Silverstone British Grand Prix.

En un estudio realizado por el Banco a los directores de oficina de España, Alemania, Brasil y Reino Unido, el 73% declara que el patrocinio apoya el negocio al mejorar la capacidad de atraer y fidelizar clientes, y el 70% que ha aumentado la vinculación de los empleados con la marca.





SANTANDER PROGRESA CON ÉXITO EN LA IMPLANTACIÓN DE LAS SOLUCIONES CORPORATIVAS DE TECNOLOGÍA Y OPERACIONES



Las plataformas tecnológicas y el modelo global de operaciones constituyen elementos críticos en la estrategia del Santander, pues permiten aprovechar las oportunidades de una estructura global y facilitan el control de costes.

COMPROMISO

Implantar un modelo de gestión corporativa de la tecnología y las operaciones que nos permita aprovechar las ventajas de una organización global, manteniendo la flexibilidad necesaria para actuar en cada mercado local

BALANCE 2007

- Red Santander en España: implantación de Alhambra
- Abbey: migración de más del 80% de transacciones a Partenón
- Latinoamérica: evolución de la plataforma Altair con el lanzamiento de nuevos productos
- Santander, Banesto y Banif: implantación del modelo global de operaciones
- Consolidación del desarrollo de las factorías operativas globales
- Extensión de la Intranet Corporativa a la práctica totalidad de los empleados del Grupo

OBJETIVOS 2008

- Partenón: pleno funcionamiento en Reino Unido y finalización en Portugal
- España, Red Santander: piloto del modelo avanzado de multicanalidad
- Latinoamérica y Santander Consumer Finance: implantación del modelo global de operaciones
- Latinoamérica: integración en el modelo de factorías globales
- Implantación del modelo global de gestión integral del gasto en todo el Grupo

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

Como parte de la estrategia del Banco, Santander desarrolla tecnologías de vanguardia que tienen en cuenta las necesidades de los clientes y los objetivos de negocio.

Las actuaciones de 2007 continúan centradas en la implantación del Modelo Global de Gestión de Tecnología y Operaciones, que permite crear soluciones globales, aprovechar sinergias y mantener una fuerte disciplina en la gestión de costes.

Continúa la expansión y mejora de las plataformas corporativas estratégicas, Partenón en Europa y Altair en Latinoamérica, que permiten mejorar la calidad de servicio a los grupos de interés -accionistas, clientes, empleados-, a través de diferentes actuaciones:

- **Partenón**, plataforma que facilita el conocimiento completo e integrado de los clientes, el rápido y ágil lanzamiento de productos y una reducción sostenida de los costes operacionales. Ha culminado su implantación en Santander, Banesto y Banif y está en su fase final en Reino Unido y Portugal.
- **Altair**, plataforma en Latinoamérica que ha continuado evolucionando con el desarrollo de nuevos productos de tarjetas, pasivo y créditos de consumo.
- **Alhambra**, proporciona los instrumentos necesarios a los empleados para ejecutar su trabajo de manera más productiva y facilita el uso de los distintos canales por parte de los clientes. A su vez, permite la convergencia tecnológica entre Partenón en Europa y Altair en Latinoamérica. Se ha culminado con éxito la implantación de Alhambra en la Red Santander en España.



Centro Tecnológico y de Operaciones Santander, Querétaro (México)

NEGOCIOS GLOBALES

El Grupo ha desarrollado soluciones tecnológicas corporativas para productos globales.

En Reino Unido se ha implantado la solución tecnológica corporativa en tarjetas de débito, que ha logrado reducir el fraude y ha facilitado la creación de la nueva operación de tarjetas de crédito en un plazo récord y a bajo coste.

La solución corporativa Corinto, aplicada en los negocios globales mayoristas, ha continuado su despliegue en 2007 con un foco especial en Brasil y Abbey, facilitando el desarrollo de nuevos productos.

MODELO GLOBAL DE OPERACIONES

El modelo permite mejoras de la calidad del servicio y maximizar la eficiencia y productividad a través de la reducción sostenida de los costes de operación.

El modelo global de operaciones ya está establecido en Santander, Banesto y Banif y en proceso de optimización en Abbey, Portugal y Openbank en línea con la implantación de Partenón.

Paralelamente, se está trabajando en Latinoamérica y en Santander Consumer Finance.

COMPAÑÍAS ESPECIALIZADAS

En 2007 se ha consolidado el desarrollo de las factorías corporativas especializadas.

- Isban / Altec, para el desarrollo y mantenimiento del software, enfocados en la implantación de las plataformas corporativas estratégicas en todos los negocios y bancos del Grupo, asegurando su evolución tecnológica, la difusión de las mejores prácticas, así como la gestión óptima de los recursos especializados en el Grupo.
- Produban, para la producción informática y gestión de centros de procesos de datos, ha avanzado en el modelo de estandarización y homogeneización de las infraestructuras tecnológicas, aumentando la calidad de servicio y la eficiencia en el procesamiento de datos y comunicaciones.
- Geoban, para la gestión de servicios operativos, ya ofrece sus servicios a todos los bancos y negocios globales, y permite alcanzar economías de escala, reducir los riesgos operativos y mejorar la calidad del servicio a través de la especialización.

Continúa la extensión de la intranet corporativa y el Portal de Formación online a todos los empleados, a través de los cuales se busca potenciar la comunicación interna y mejorar la productividad de los más de 130.000 empleados del Grupo.

Este proyecto permite además compartir herramientas y prácticas de gestión, crear cultura de Grupo, y estandarizar y extender el alcance y contenidos de la formación.

Proyecto Partenón: **200** aplicaciones

Programas Informáticos : **+ 150.000**

Líneas de código: **+ 170** millones

Ingenieros de software: **3.000**

Ingenieros de transformación o servicios: **1.500**

Horas de formación: **100.000**



LA GESTIÓN DEL RIESGO REPUTACIONAL ES UN ELEMENTO FUNDAMENTAL DE NUESTRA POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD



La excelente gestión de los riesgos constituye uno de los pilares de la estrategia del Banco.

COMPROMISO

Mantener una prudente y estricta política de riesgos que permita conservar un perfil de riesgo bajo y predecible, con especial atención al riesgo reputacional

BALANCE 2007

- Adaptación del Banco a los requerimientos introducidos por la normativa MiFID tanto en procesos operativos como en asesoramiento a clientes

OBJETIVOS 2008

- Extensión a las distintas unidades del Grupo de las mejores prácticas en asesoramiento e información a clientes

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



EL RIESGO REPUTACIONAL Y LA FUNCIÓN DE CUMPLIMIENTO

En sus actividades y negocios, Banco Santander asume riesgos de crédito, de mercado, operativos, de reputación, sociales y medioambientales.

Una explicación detallada de la función de riesgos se incluye en las páginas 118 a 157 del Informe Anual, donde se analiza con detalle la gestión de los riesgos de crédito, de mercado y operativo.

En la presente Memoria de Responsabilidad Social Corporativa se analiza el riesgo reputacional (a continuación, en este capítulo), el impacto de los grandes proyectos de infraestructuras (página 63) y el riesgo medioambiental (página 84).

La División de Secretaría General es responsable de la gestión de los riesgos reputacionales y de cumplimiento en Banco Santander. Dentro de Secretaría General, la Dirección de Cumplimiento tiene encomendada la gestión de los riesgos de cumplimiento y reputacionales.

Se entiende por riesgo de cumplimiento la posibilidad de incurrir en incumplimientos de disposiciones legales, normas, estándares de conducta adoptados por la entidad o

códigos de conducta aplicables a sus actividades que pueden conllevar sanciones (riesgo regulatorio).

Se entiende por riesgo reputacional 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 (incluye aspectos jurídicos, económico financieros, éticos, sociales y ambientales, entre otros).

Tanto el riesgo de cumplimiento como el reputacional pueden causar un impacto material adverso en los resultados, el capital o las expectativas de desarrollo de los negocios del Banco.

El Grupo se ha dotado de una Política de Cumplimiento en la que se describen la organización, los mecanismos y los procedimientos existentes que permiten: (i) minimizar la probabilidad de que se produzcan irregularidades; (ii) identificar, reportar y resolver con celeridad aquellas que eventualmente puedan producirse; y (iii) justificar, en caso de ser necesario, que el Banco cuenta con la organización, procedimientos y medios apropiados para atender las finalidades anteriores.



Actualización de:
políticas y controles internos

Formación en prevención de blanqueo
de capitales: **79.948 empleados**

Tasa de morosidad: **0,95%**

Cobertura con provisiones: **151%**

Ratio BIS: **12,66%**

Los ámbitos concretos en los que la actuación de Cumplimiento es especialmente intensa son:

- Operaciones por cuenta propia.
- Operaciones vinculadas.
- Conflictos de interés.
- Tratamiento de información sensible (confidencial, reservada o privilegiada).
- Prevención del blanqueo de capitales.
- Aprobación y comercialización de productos financieros.
- Elaboración y difusión de información y documentación para los mercados (hechos relevantes, información pública periódica, folletos, etc.).
- Protección de datos de carácter personal.
- Relaciones institucionales con los organismos reguladores.
- Atención de reclamaciones de clientes.
- Verificación de aspectos concretos relacionados con la normativa MiFID.

La función de Cumplimiento se desarrolla, con distintos niveles de responsabilidad y diferentes cometidos, por el Consejo, que aprueba la política general y recibe información sobre cómo es aplicada, por la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, que supervisa el cumplimiento del Código de Conducta en los Mercados de Valores y de los manuales y procedimientos de prevención de blanqueo de capitales, y revisa el cumplimiento de las acciones y medidas que sean consecuencia de los informes o actuaciones de los supervisores, y por la Alta Dirección, que impulsa el cumplimiento de la política en sus respectivas áreas de responsabilidad.

La ejecución de la política de cumplimiento corresponde, en primer lugar, a la Dirección de Cumplimiento, junto con otras áreas o unidades que, por razones operativas o de especialización, no forman parte orgánicamente de la Dirección de Cumplimiento, pero colaboran con ella en la ejecución de la política. Además de velar por la adecuada ejecución de la política, la

Dirección de Cumplimiento debe: (i) asesorar en la resolución de dudas que se presenten en relación con la política; (ii) mantener informados al Secretario General, a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y al Consejo del estado de ejecución de la misma; y (iii) promover la creación de una cultura corporativa de cumplimiento.

El reporte de la Dirección de Cumplimiento al Consejo es permanente y se realiza a través de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, habiendo participado el Director de Cumplimiento en diez de las trece sesiones celebradas en el ejercicio. Por su parte, el Comité de Cumplimiento Normativo, órgano de seguimiento de la Política de Cumplimiento, ha mantenido cuatro reuniones durante 2007.

ADAPTACIÓN A LA DIRECTIVA DE MERCADOS DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS (MiFID) Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS.

Durante 2007, la Dirección de Cumplimiento ha participado en el proceso de adaptación a la Directiva de la Unión Europea 2004/39 relativa a los Mercados de Instrumentos Financieros (MiFID), principalmente en lo que respecta a la comercialización de productos financieros. Los nuevos requisitos introducidos por MiFID (básicamente, mayores exigencias de información de los clientes y nuevas categorías de clientes y clases de productos) han hecho necesaria una reforma en profundidad del Manual de Procedimientos para la venta de productos financieros a clientes minoristas —empleo desde 2004—, que ha sido sustituido por el actual Manual de Procedimientos de Comercialización de Productos Financieros, aprobado por la Comisión Ejecutiva el 29 de octubre de 2007.

Asimismo, el Grupo ha realizado un gran esfuerzo para preparar a la plantilla afectada por la nueva Directiva, ejecutando un plan de formación, que se estructuró en tres fases, dependiendo de su contenido: introducción (conceptos básicos) en el que participaron 20.448 personas, nivel básico (acciones específicas en determinadas unidades) impartido a 18.546 personas y

nivel avanzado (módulos diferenciados por materias) al que asistieron 2.275 personas.

A través del Comité Global de Nuevos Productos, el área de Cumplimiento del Grupo desarrolla todos los procesos relacionados con la aprobación de nuevos productos y servicios ofrecidos a los clientes. Durante 2007, el Comité ha celebrado 14 sesiones en las que se han revisado 186 productos o familias de productos.

RELACIÓN CON LAS AUTORIDADES DE SUPERVISIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN EN LOS MERCADOS

La Dirección de Cumplimiento tiene encomendada la atención de los requerimientos de información de los organismos regulatorios o supervisores tanto españoles como de otros países en los que opera el Grupo, el seguimiento de la implantación de las medidas que sean consecuencia de los informes o actuaciones de inspección de dichos organismos y la supervisión del modo en que el Grupo difunde en los mercados la información institucional, con transparencia y de acuerdo con las exigencias de los reguladores.

Durante 2007 se han recibido y respondido 103 requerimientos de información desde la CNMV, habiéndose informado a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento de los más significativos.

Por otra parte, el Banco hizo públicas en el ejercicio 119 informaciones relevantes, tanto en España como en el resto de los mercados en los que cotiza.

ESTABLECIMIENTOS OFF-SHORE

Conforme a las recomendaciones del Banco de España contenidas en la Memoria de la Supervisión Bancaria en España correspondiente a 2003 en relación con las filiales y sucursales en paraísos fiscales, la Dirección de Cumplimiento realiza anualmente un informe sobre dichos establecimientos, habiéndose concluido en el correspondiente a 2007 que el control de los mismos desde el punto de vista de riesgo de blanqueo es adecuado y que la fase de implantación de la política gestión consolidada de los riesgos de conocimiento del cliente está concluyendo de manera satisfactoria.



PREVENCIÓN DE BLANQUEO DE CAPITALS

El Grupo Santander, consciente de la importancia que para las sociedades avanzadas tiene la lucha contra el blanqueo de capitales y contra las vías de financiación del terrorismo, mantiene su compromiso de colaboración con los gobiernos y autoridades de todos los países donde está presente, reforzando sus políticas y procedimientos en esta materia a escala global y aplicándolos en todas sus unidades y sociedades filiales en el mundo, todo ello en línea con las más estrictas directrices y mandatos del Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI), del Comité de Basilea de Supervisión Bancaria, de la Directiva sobre el Blanqueo de Capitales de la Unión Europea y de la USA PATRIOT Act. La prevención del blanqueo de capitales está incorporada como un valor muy importante en la cultura del Grupo Santander. En esta materia nos encontramos entre los grupos que están a la vanguardia del sistema financiero, lo que en algunos países supone un elemento diferenciador frente a la competencia.

La organización de la prevención del blanqueo de capitales tiene carácter piramidal e involucra a toda la organización del Grupo. Como órgano de mayor nivel está el Comité de Análisis y Resolución, encargado de definir las políticas y los objetivos generales en esta materia. El Departamento Central de Prevención del Blanqueo de Capitales es el órgano de ejecución de las políticas, encargado de la implantación, coordinación y supervisión global del sistema. En los siguientes niveles están los Responsables de Prevención de Área, Unidad, Oficina y Cuenta, cada uno con la función de promover los sistemas de prevención en su ámbito. Esta organización central está replicada en todos los países. La organización de la prevención en el Grupo Santander en todo el mundo se rige por políticas, y está sometida al control y la supervisión directa, de la matriz en España.

La organización de prevención atiende a 232 diferentes unidades establecidas en 40 países. Actualmente son 413 los profesionales del Grupo que realizan la función de la prevención de blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo, de los que dos tercios tienen dedicación exclusiva.

Las políticas del Grupo en esta materia están recogidas en los Manuales Corporativos, aprobados por el Consejo de Administración de Banco Santander (banca universal, banca privada y banca de corresponsales). Esta normativa interna, actualizada por última vez en diciembre de 2007, 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.

Las políticas y procedimientos de prevención de blanqueo de capitales del Grupo Santander se encuentran recogidas en la web corporativa (www.santander.com).

El modelo del Grupo Santander 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, bajo 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, entre otros.

Para el control y análisis de las operaciones de riesgo, el Grupo ha implantado en todas sus unidades un modelo mixto, que abarca la totalidad de las transacciones y en el que está involucrada toda la organización. El modelo, único en entidades de nuestro tamaño, combina aplicaciones informáticas descentralizadas en las áreas de negocio con aplicaciones centralizadas en los departamentos de prevención. La herramienta corporativa de control centralizado BlanCa II permite ampliar el alcance de las revisiones mediante la incorporación de perfiles individualizados para cada cliente, cuya ruptura se analiza de forma centralizada, complementando así el análisis descentralizado que realiza cada unidad de negocio y permitiendo el análisis e identificación de forma preventiva de la operativa susceptible de estar vinculada al blanqueo de capitales o a la financiación del terrorismo, así como su seguimiento.

Estas herramientas no sólo 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.

La formación de los empleados sobre técnicas que les permitan detectar e impedir potenciales operaciones de blanqueo de capitales es una de las obligaciones que aparece recogida en las regulaciones de todos los países. En nuestro Grupo la formación está dirigida a todas las unidades y alcanza al 100% de las plantillas. El material didáctico es de naturaleza corporativa y la formación se imparte por formadores especializados. Se han desarrollando acciones formativas especializadas para determinadas áreas, como banca privada y banca de corresponsales.

Durante 2007 se han impartido cursos de formación en materia de prevención del blanqueo de capitales, en cualquiera de los distintos niveles existentes (formación de sensibilización, de refuerzo y actualización y de especialización) a un total de 79.948 empleados, que suponen un 60,6% de la plantilla, de los cuales 8.109 fueron formados en España y los 71.839 restantes en el exterior.

El sistema de prevención del Grupo Santander es objeto de permanente revisión. El Departamento Central de Prevención de Blanqueo de Capitales, cuya principal función es implantar las políticas y los procedimientos de forma global, ejerce además funciones de supervisión directa. En 2007 se han revisado hasta 147 unidades, 26 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.

Independientemente, la División de Auditoría Interna del Grupo tiene programas de revisión permanentes en las oficinas y sobre toda la estructura con responsabilidad en materia de prevención.

Por último, muchas unidades son sometidas a revisiones periódicas por parte de auditores externos. La firma Deloitte realizó en 2007 una revisión integral del sistema global de prevención del blanqueo de capitales en la matriz y en el resto de unidades establecidas en España. Deloitte señalaba en su informe que la revisión efectuada no había puesto de manifiesto ningún aspecto digno de mención que afectara a la eficacia del modelo de prevención.



Centro Corporativo de Formación El Solaruco, Boadilla del Monte, Madrid (España)



Ciudad Financiera, Boadilla del Monte, Madrid (España)

INDICADORES DE PREVENCIÓN DE BLANQUEO DE CAPITALES

Año 2007	Filiales revisadas	Expedientes investigación	Comunicaciones a autoridades	Empleados formados
España	26	2.462	241	8.109
Exterior	121	24.232	6.682	71.839
Total	147	26.694	6.923	79.948

Se han establecido en todas las unidades procedimientos que permiten que todas las operaciones sospechosas sean comunicadas a las autoridades, garantizando en todo el circuito la más estricta confidencialidad. En 2007 el Grupo ha abierto e investigado un total de 26.694 expedientes sobre clientes u operaciones con indicios de vinculación con actividades criminales. Como consecuencia de estas investigaciones se han realizado un total de 6.923 comunicaciones a las autoridades competentes en las diferentes jurisdicciones.

Santander es miembro fundador del denominado "Grupo de Wolfsberg" (www.wolfsberg-principles.com), 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.

En este sentido, se han desarrollado diversas iniciativas que han tratado temas como la prevención del blanqueo en la banca privada, la banca de correspondientes y la financiación del terrorismo, entre otros. Todos los reguladores del mundo y los expertos en la materia consideran que los principios y directrices marcados por este Grupo son un importante referente en la lucha para combatir el blanqueo de capitales, la corrupción, el terrorismo y otros delitos graves. A principios de 2007, el Grupo publicó junto con Transparencia Internacional y el Instituto de Gobierno de Basilea, una Declaración Contra la Corrupción.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE GRANDES PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURAS Y PROJECT FINANCE

El Grupo financia, bajo el esquema de *Project Finance*, proyectos que abarcan sectores como infraestructuras, concesiones administrativas, plantas de tratamiento de residuos o aguas, petróleo, gas y, muy especialmente, proyectos ligados a la generación, transporte y distribución de energía.

Dentro de este contexto, cabe destacar que el Grupo aplica al análisis de cada proyecto una metodología interna de valoración de algunos aspectos fundamentales tales como la solidez financiera, las características técnicas y operativas, la solidez del patrocinador, el paquete de garantías y el entorno político y jurídico.

Dentro de este último apartado, se evalúa específicamente el riesgo medioambiental. En este contexto, se penalizan aquellos proyectos que supongan una actividad peligrosa o que deterioran el medioambiente, independientemente de la obtención de la Declaración de Impacto Ambiental positiva.

Este modelo ha sido objeto de un exhaustivo proceso de validación interna y revisión supervisora de cara a su utilización para determinar los requerimientos de capital regulatorio (modelos avanzados de Basilea II).

El Grupo cuenta con asesores externos de reconocido prestigio como Garrigues, Uría Menéndez, Link Laters, Jones Day, Milbank Tweed Hadley McCloy LLP, Shearman & Sterling, Dorsey & Whitney,

Garrigues Medioambiente, RW Beck, G&H, Wood Mackenzie y Gas Strategies.

En aquellos proyectos en los que existe un deterioro del medioambiente, directamente o indirectamente ligado con la actividad desarrollada, como puede ser el caso de una explotación minera, es imprescindible validar la existencia de la dotación de un fondo específico adecuado para el restablecimiento de la situación medioambiental previa al inicio de la explotación.

Por otra parte, el Banco tiene también en cuenta determinadas consideraciones sociales de las operaciones que desea financiar, por lo que estudia aspectos tan diferentes como el respaldo político de las comunidades cercanas a los proyectos, los costes y riesgos derivados de posibles realojos y sus posibles efectos en el retraso de los proyectos.

La composición de la cartera del Grupo está alineada con la preocupación por el medioambiente y el cambio climático, como lo demuestra el hecho que el 50% de las operaciones de la cartera de *project finance* corresponden a proyectos de energías renovables (36% de la inversión en importe).

En algunos de los grandes proyectos de infraestructuras en países emergentes el Banco participa en operaciones financieras que cuentan con el respaldo de agencias multilaterales que, frecuentemente, exigen el cumplimiento de los Principios de Ecuador.

ANÁLISIS DE RIESGOS MEDIOAMBIENTALES

En la página 84 de este documento se detalla el funcionamiento de la herramienta de análisis medioambiental, VIDA.



LA CALIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN GARANTIZA LA CERCANÍA AL CLIENTE



Llegar a 65 millones de clientes es posible gracias a una red de distribución de productos y servicios eficaz, segura y de alta calidad.

COMPROMISO

Contar con excelentes canales de comunicación y distribución para ofrecer a los clientes un trato cercano que permita la mejor calidad de servicio

BALANCE 2007

- Aumento neto de 326 nuevas oficinas, de las que 123 corresponden a Latinoamérica
- Definición y aprobación del proyecto corporativo de multicanalidad para avanzar en la integración de los diferentes canales de atención y servicio a clientes
- Remodelación de 290 oficinas y cambio de imagen de 293 oficinas adaptadas al modelo corporativo de oficina bancaria
- Más de 1.500 nuevos cajeros automáticos

OBJETIVOS 2008

- Apertura de 377 nuevas oficinas
- Remodelación de 453 oficinas y cambio de imagen de 115 oficinas
- Plan de Multicanalidad y CRM en Banca Comercial España:
 - *Contact Center*: mejoras operativas en servicio, activación de tarjetas y otros circuitos comerciales e implantación de la infraestructura corporativa de *Contact Center* y del nuevo portal de atención telefónica
 - Internet: desarrollo de una Web comercial, una Supernet y un Broker de valores nuevos para disponer de una de las mejores plataformas del mercado
 - CRM: inicio del diseño y construcción de un nuevo modelo de Inteligencia Comercial Multicanal

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Santander dispone de un total de 11.178 puntos de atención directa, distribuidos en más de 40 países, que constituye la mayor red de oficinas bancarias del mundo occidental.

El Banco está desarrollando un Proyecto Corporativo de Multicanalidad y CRM para crear herramientas e infraestructuras que permitan desarrollar la estrategia multicanal de los bancos del Grupo.

El objetivo es maximizar las oportunidades comerciales a través de todos los canales, de modo integrado. Con ello se mejora la eficiencia del modelo de servicio y la relación con el cliente.

La banca telefónica, banca por internet, la red de cajeros automáticos y los agentes financieros ofrecen una amplia gama de productos y servicios a un total de 65 millones de clientes, con las mayores garantías de rapidez, seguridad y eficacia.

PAÍSES EN LOS QUE EL GRUPO CONCENTRA SU ACTIVIDAD

País	Oficinas*	Cajeros
España	5.014	6.624
Portugal	763	1.560
Alemania	56	58
Italia	56	-
Reino Unido	704	2.426
Brasil*	2.104	7.639
México	1.088	4.104
Chile	494	2.004
Argentina	276	663
Venezuela	283	932
Puerto Rico	137	140
Colombia	74	92
Otros Países/Entidades	129	25
Total	11.178	26.267

* Incluye oficinas tradicionales, puntos de atención bancaria (PAB) y puntos de atención en oficinas (PAE).



Oficina Banco Santander (España)

TIPOLOGÍA DE NUESTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El éxito en la relación con los clientes de banca comercial reside en la cercanía y la accesibilidad, que nos permiten conocer las necesidades actuales de cada individuo, sus expectativas futuras y sus hábitos de consumo, con el fin de mantener un desarrollo positivo de nuestros productos y servicios.

Los canales de distribución son:

- **Red de oficinas:** diseñada para atender las necesidades de los clientes dependiendo de su tipología.

En función del tipo de servicio prestado se han desarrollado oficinas de particulares, empresas e instituciones, banca privada y banca corporativa.

Además, existen oficinas específicas para determinados grupos de clientes o estudiantes, oficinas para crédito al consumo y oficinas en grandes superficies comerciales.

- **Banca telefónica:** disponible las 24 horas todos los días del año, ofrece la oportunidad a los clientes de realizar sus consultas y operaciones.

En el año 2007 se recibieron un total de 219 millones de llamadas, con un aumento del 22%.

- **Banca por internet:** un servicio que cada vez tiene más utilización por los clientes. En el año 2007 se efectuaron un total de 1.102.929 millones de operaciones, con un aumento del 19,83%.
- **Cajeros automáticos:** la red de cajeros automáticos posibilita la ejecución de operaciones tales como la retirada de dinero en efectivo, consultas de saldos y movimientos, movimientos de fondos de inversión, transferencias, envío de remesas, etc. Con más de 16.000 cajeros en Latinoamérica estamos impulsando la bancarización de la región.

En algunos países tienen una gran importancia los agentes financieros, verdaderos especialistas que proporcionan servicios financieros en zonas donde no existen oficinas bancarias.

La coordinación de la red de oficinas con los canales complementarios se basa en los sistemas tecnológicos implantados por el Banco que permiten un adecuado control de las operaciones compatible con los más exigentes sistemas de seguridad.

MANUAL DE OFICINA CORPORATIVA

El Manual de Oficina Corporativa de Santander es un documento que recoge todas las normas de homogeneización de imagen en la red de sucursales, dentro del marco del Plan de Imagen y Marca.

A lo largo de 2007 todas las oficinas del Banco avanzaron en el proceso de unificación de su identidad visual y de su imagen. En el desarrollo de este proceso se aplicaron tanto las normas y directrices recogidas en el Manual como las medidas de seguridad referidas a fachadas, sistemas generales, merchandising y señalización.

Las oficinas son el principal punto de contacto con los clientes y la cara visible del Banco y de nuestra marca. Por eso durante 2007, Santander ha incrementado la red en 326 oficinas y ha adaptado 293 al modelo corporativo. La presencia en las principales zonas económicas del mundo convierte a la red de oficinas del Banco en su mejor herramienta para transmitir los valores y compromisos de la entidad con sus clientes.

ACCESIBILIDAD EN OFICINAS

El Banco pretende garantizar la accesibilidad a sus oficinas comerciales y edificios de servicios centrales mediante la supresión de barreras arquitectónicas.

De esta forma, se facilita el acceso a los servicios financieros a cualquier persona con independencia de sus posibles limitaciones físicas, psíquicas o sensoriales.

En función de las normativas vigentes de cada país, y con el objetivo de promover la accesibilidad a las oficinas, el Banco ha adoptado medidas relativas a escaleras, rampas, aparcamientos, señalización, disposición de espacios, aseos y ascensores.

Número de oficinas: **11.178**

Cientes activos en internet: **1,16 millones**

Aumento de oficinas en 2007: **326**

Cientes activos en Banca Telefónica: **5,30 millones**

Número de cajeros automáticos: **26.267**



LA GESTIÓN TRANSPARENTE DE PROVEEDORES IMPULSA LA EFICIENCIA Y GARANTIZA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES



Centro Deportivo El Sardinero

En 2007 se ha implantado un nuevo Modelo Corporativo de Gestión de los Gastos Generales e Inversiones, que ha supuesto una actualización y mejora de los procedimientos operativos de presupuesto y de aprobación del gasto.

COMPROMISO

Gestionar las compras y los pagos a proveedores de forma eficiente, optimizando la relación entre coste y calidad de los bienes y manteniendo relaciones estables con nuestros socios estratégicos

BALANCE 2007

- Consolidación de los principales objetivos de gestión del Modelo Global de Compras
- Integración de las plataformas de compra electrónica del Grupo en Aquanima
- Creación de Gesban, una nueva compañía especialista en procesos de facturación y pago a proveedores
- Implantación en España, Reino Unido, Brasil, México, Chile y Portugal del Modelo Corporativo de Gestión Integral del Gasto; gestión del 69% de los pagos y del 5% de las compras a través de e-procurement

OBJETIVOS 2008

- Extender el Modelo Corporativo de Gestión Integral del Gasto al resto de bancos y sociedades del Grupo
- Canalizar el 80% del gasto y la inversión del Grupo a través de la nueva plataforma SAP

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



PERFIL DE LOS PROVEEDORES

En 2007 el Banco realizó compras y contrató servicios a terceros por un importe superior a los 4.900 millones de euros.

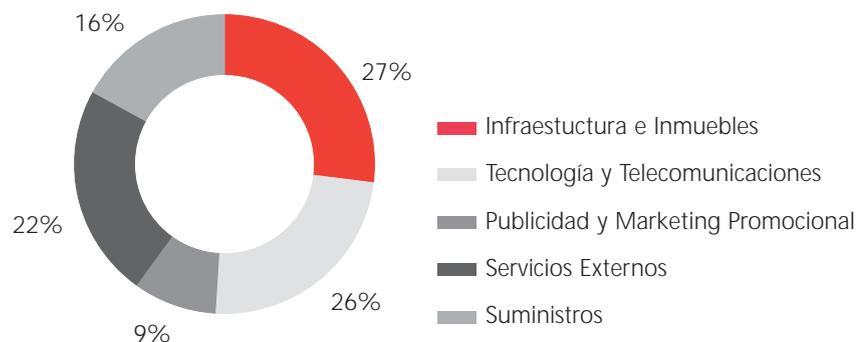
Para optimizar la gestión de las compras y mantener la mejor relación con los proveedores, Santander cuenta con un modelo global de compras que se estructura en torno a 5 grandes categorías:

- Infraestructuras e inmuebles
- Tecnología y telecomunicaciones
- Servicios externos
- Suministros
- Publicidad y marketing promocional

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.

VOLUMEN DE PAGOS (POR CATEGORÍA)

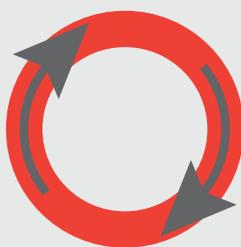
100% = 4.970 Millones de euros





DIALOGAMOS CON NUESTROS **PROVEEDORES**

- Foros con proveedores
- Gestores globales de compra
- Especialistas de compra electrónica



- Proveedores homologados en España: **813**
- Proveedores homologados en otros países: **1.665**

PRINCIPIOS DEL MODELO

El Banco cuenta con un Modelo Global de Compras que tiene como objetivo optimizar la gestión y la calidad de las compras y mejorar la relación con los proveedores.

El Modelo Global de Compras establece una metodología común de trabajo en la gestión de las compras para todos los bancos del Grupo y fija normas de conducta de obligado cumplimiento para los profesionales del área.

Además, determina el proceso de selección, homologación y evaluación de proveedores, lo que supone una garantía de objetividad, transparencia y cumplimiento de las Normas Éticas y de Responsabilidad Social Corporativa del Banco en relación a sus proveedores.

En 2007 se ha dado un paso más con la implantación del Modelo de Gestión Integral del Gasto en España, Portugal, Reino Unido, Brasil y México, que se completará en 2008 en el resto de Bancos y Sociedades del Grupo.

Este modelo consolida y amplía los principios del Modelo Global de Compras a través de tres grandes líneas de actuación:

- Gestión centralizada y cuestionamiento previo del gasto.
- Especialización de las funciones de compras y pago a proveedores.
- Integración y automatización del ciclo de gasto.

GESTIÓN CENTRALIZADA Y CUESTIONAMIENTO PREVIO DEL GASTO

Con el objetivo de mejorar los procedimientos tradicionales de control del gasto, el Modelo incorpora dos nuevos instrumentos de gestión:

- **Responsables de Gestión por Naturaleza del Gasto.** El gasto y la inversión se segmentan en siete grandes grupos (Tecnología, Operaciones, Publicidad y Marketing, Inmuebles, Recursos Humanos, Gastos Institucionales y Gastos Descentralizados) y se responsabiliza de su gestión a Gestores Centralizados del Gasto. Esta nueva figura responde del cumplimiento de los objetivos anuales de control y racionalización de los costes y colabora estrechamente con las distintas Divisiones y Unidades de Negocio en las tareas de compras, pagos y elaboración de presupuestos.
- **Organismos de Cuestionamiento y Aprobación previa del Gasto.** Atendiendo a la naturaleza del gasto o a su cuantía, el Modelo incorpora la presentación, debate y optimización de propuestas individuales de gasto. Se trata de un paso previo indispensable, antes de acceder a la negociación con proveedores y se realiza a través de los Comités locales de Aprobación de Gastos e Inversiones.

Este procedimiento se completa mediante la creación de las *Mesas Globales de Sourcing*, responsables de asegurar la adecuación técnica del gasto a la estrategia y operación global del Grupo.

DIMENSIÓN

Millones de euros

	2007	2006	2005
Perímetro gestionado según el Modelo Global de Compras	3.313	2.500	1.900
Volumen de compra electrónica gestionada	597	539	292



Centro Logístico El Astillero, Boadilla del Monte, Madrid (España)

ESPECIALIZACIÓN DE LAS FUNCIONES DE COMPRAS Y PAGO A PROVEEDORES

Santander ha creado compañías especializadas en los procesos de compra y pago a proveedores: Aquanima y Gesban.

Aquanima es la compañía del Grupo responsable de la ejecución de los procesos de negociación, aprovisionamiento y gestión administrativa de contratos y proveedores. Aquanima está implantada en 11 países y cuenta con más de 170 especialistas *multidisciplinares* que desarrollan su actividad utilizando las mejores prácticas en negociación y basándose en las ventajas de la Plataforma de Compras Electrónicas ARIBA.

Aquanima aprovecha las mejores herramientas tecnológicas (negociaciones en línea, catálogos electrónicos, etc.), para aumentar la transparencia y la eficiencia de la función de compras y, simultáneamente, reducir el coste total de las compras.

Dentro de este nuevo esquema de gestión, sigue plenamente vigente el cumplimiento de las Normas y Políticas de Santander en materia de *Conducta en la Gestión de los profesionales de Compras y Selección, Homologación y Evaluación de Proveedores*, así como la firma del protocolo de RSC.

Gesban es la compañía del Grupo responsable de la ejecución de los procesos de facturación y pago a proveedores. Gesban ha iniciado su actividad en 2007 en España y está prevista su extensión a otras geografías a lo largo de 2008.

El desarrollo de este modelo de *Factorías Especializadas* permitirá a Santander maximizar la eficiencia y productividad de las funciones de compras y pagos, reduciendo de forma sostenida los costes de operación y ofreciendo la máxima calidad de servicio.

INTEGRACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DEL CICLO DE GASTO

Bajo la denominación de Proyecto Orion, Santander ha iniciado un plan para integrar y automatizar los procesos relacionados con la Gestión del Gasto: presupuestos, aprobación del gasto, compras, pagos, gestión de activos fijos e inmuebles, etc.

El Proyecto Orión permitirá:

- contar con procesos homogéneos para todo el Grupo.
- facilitar la trazabilidad del gasto.
- contribuir a la reducción de costes.

Este Modelo tecnológico permitirá en un futuro próximo avanzar en la creación de *back-offices* globales en las funciones de compras y pagos.

PRINCIPALES PROVEEDORES

	España	Portugal	R. Unido	Brasil	México	Chile	Resto	Total
50.000 - 300.000 euros	121	81	571	261	161	183	349	1.727
300.000 - 1 mm euros	62	26	166	112	76	46	120	608
>1mm euros	52	35	139	86	41	25	63	441
Nº Proveedores	235	142	876	459	278	254	532	2.776



Ciudad Financiera



Ciudad Financiera

HOMOLOGACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Santander dispone de un proceso corporativo de Selección, Homologación y Evaluación de Proveedores que garantiza una relación homogénea por parte de todos los bancos y sociedades del Grupo con su base de proveedores.

El proceso establece los siguientes criterios que debe cumplir cualquier empresa que desee convertirse en proveedor de Santander:

- Cumplimiento de todas las obligaciones legales y fiscales del territorio en el que opere el proveedor.
- Capacidad financiera y productiva adecuada para trabajar con Santander.
- Adecuación de su actividad y operativa a las normas éticas y de Responsabilidad Social Corporativa del Banco.
- Para proveedores con toda o parte de su producción industrial en Asia, se considera un factor adicional el certificado SA8000. En caso necesario, podrán requerirse auditorías presenciales que verifiquen que en la actividad productiva del proveedor no se utiliza el trabajo forzoso o bajo coacción. En el ejercicio 2007, no se ha realizado ninguna revisión en materia de Derechos Humanos a los proveedores del Grupo.
- Compromiso de cumplimiento de los Principios del Pacto Mundial de la ONU, contenidos en el Protocolo de Responsabilidad Social Corporativa.

El Modelo de Gestión de Proveedores de Santander 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 (44%).

Durante 2008 está previsto formalizar y automatizar un procedimiento para la evaluación continua de la relación de Santander con su base de proveedores.

Así, tras el cierre de un proceso de negociación, de forma periódica en la prestación de un servicio y anualmente tras el cierre del proceso de facturación, todos los proveedores relevantes serán evaluados.

La información recogida en el proceso de evaluación será compartida con los propios proveedores y servirá de punto de partida en nuevos procesos de negociación y homologación.

Igualmente está previsto celebrar foros con proveedores dedicados a comunicar las últimas novedades en los procesos internos de Santander y compartir mejores prácticas.



APOYO A LA INTEGRACIÓN DE DISCAPACITADOS

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

En España, el Banco trabaja con proveedores que cuentan con Centros Especiales de Empleo, esto es, que incorporan en sus plantillas un mínimo de un 70% de personal discapacitado.

Así, por ejemplo, en los Servicios Centrales del Banco, en Boadilla del Monte, trabajan:

- Cepilsa, gestor integral de residuos, que incluye su recogida selectiva y su tratamiento posterior.
- Columbia, responsable de la recogida de cartuchos de impresoras.

Esta colaboración se realiza también en la red comercial.

En Brasil, Santander fomenta la diversidad en el trabajo a través del programa *A Gente*, para la integración de personas con discapacidad entre los empleados del Banco. Para promover y difundir los objetivos del programa, entre otras medidas, se ha editado un folleto informativo.

HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES

	España	Resto	Total
Número de proveedores homologados	813	1.665	2.478



SANTANDER UNIVERSIDADES, UNA APUESTA DECIDIDA POR LA EDUCACIÓN SUPERIOR



El compromiso institucional con la Universidad es una seña de identidad del Banco Santander y el eje principal de su política de Responsabilidad Social Corporativa.

COMPROMISO

Apoyar a la Universidad y sus colectivos para lograr sociedades más abiertas, equilibradas y competitivas

BALANCE 2007

- Implantación del programa en Reino Unido y extensión geográfica de la actividad a universidades de Rusia y Estados Unidos
- Impulso de la movilidad de los universitarios latinoamericanos con el programa Becas 150 aniversario para 1.500 estudiantes
- Apoyo de la dimensión emprendedora de las universidades con iniciativas como la Red Universitaria Iberoamericana de Incubación de Empresas
- 93.921 universitarios accedieron a su primer empleo a través de Universia

OBJETIVOS 2008

- Nuevos convenios con universidades Iberoamericanas, ampliar presencia en Reino Unido, Rusia y EE.UU. y apertura de las relaciones con las universidades chinas
- Fomento de la colaboración entre universidades latinoamericanas y de Estados Unidos
- Ampliar las prestaciones de la Tarjeta Universitaria Inteligente
- Potenciar los proyectos universitarios relacionados con la innovación, la transferencia de tecnología y el fomento de la cultura emprendedora
- Impulsar y ampliar los programas de movilidad
- Creación de una comunidad de becarios Santander

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



UN PROGRAMA ÚNICO EN EL MUNDO

Para el Banco Santander invertir en educación y en investigación es la mejor forma de contribuir al progreso social y económico en los países en los que estamos presentes. Desde 1996, mantenemos una alianza estratégica con las universidades, con la financiación y el respaldo institucional de proyectos que mejoran la calidad docente, impulsan la investigación y la transferencia de tecnología, favorecen la internacionalización de la actividad académica y apoyan la introducción de nuevas tecnologías.

La División Global Santander Universidades desarrolla este compromiso con la Educación Superior a través de 623 convenios de colaboración con instituciones de España, Reino Unido, Rusia, Estados Unidos y nueve países de América Latina. Esta relación se completa con el patrocinio de Universia, una red de información y de colaboración universitaria que conecta a más de mil centros a través de Internet.

En 2007, Banco Santander destinó 89 millones de euros al programa universidades, un 16% más que en el año anterior. Por su dimensión y presupuesto, el programa representa la iniciativa más importante del mundo a favor de la Educación Superior promovida por una institución financiera.

En todas estas actividades priman los mismos criterios de transparencia y eficiencia que aplicamos a nuestra actividad bancaria.

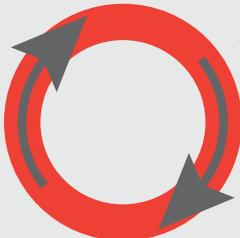
LA COLABORACIÓN CON LA UNIVERSIDAD

A través de los convenios, el Banco ha colaborado en 2007 en el desarrollo de 2.507 proyectos universitarios.

Muchos de ellos –en especial, los programas de becas y los proyectos de investigación- se desarrollan entre universidades de varios países, lo que favorece decididamente la internacionalización de la actividad universitaria y, en ocasiones, contribuye a la consolidación de proyectos de gran trascendencia como el Espacio Iberoamericano del Conocimiento.



DIALOGAMOS CON LAS UNIVERSIDADES

- Proyectos de colaboración: **2.507**
 - Cátedras Santander: **73**
 - Acceso a primer empleo: **93.921 universitarios**
 - Acuerdos de colaboración: **623 Universidades**
 - Universidades en Universia: **1.056**
 - Becas: **12.270 beneficiarios**
- 

A través de Universia, en 2007 hemos logrado que 93.921 universitarios accedan a su primer empleo.

SANTANDER UNIVERSIDADES EN CIFRAS

623 acuerdos de colaboración con universidades de España, América y Portugal

2.507 proyectos impulsados al año con las universidades en los ámbitos tecnológico, financiero e institucional

12.270 becas y ayudas al estudio concedidas durante el año 2007 dentro de la actividad de Responsabilidad Social

89 millones de euros invertidos en apoyar la educación superior durante el 2007

1.056 universidades socias de Universia con 4.000.000 de usuarios mensuales accediendo al portal

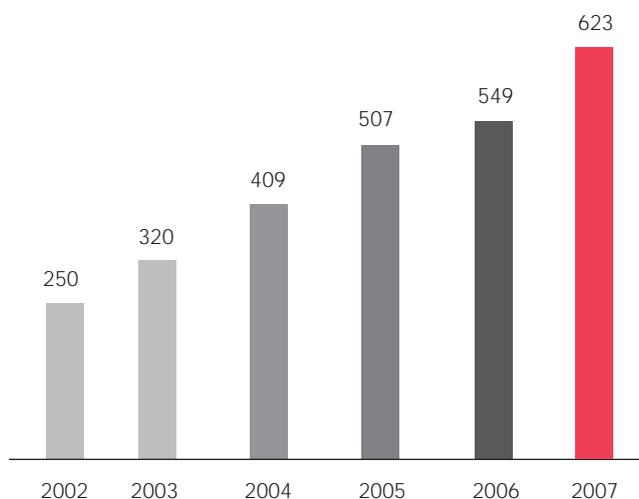
3,1 millones de tarjetas universitarias inteligentes con funcionalidades académicas y financieras

410 proyectos puestos en marcha con las universidades de ámbito de las nuevas tecnologías

492 millones de euros invertidos desde el año 1996 en apoyar a las universidades

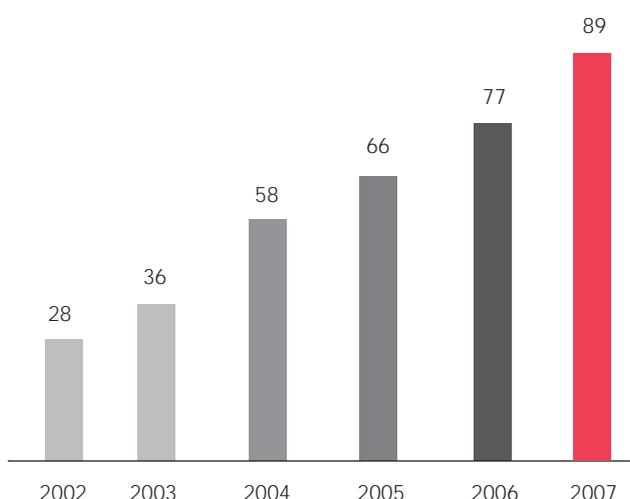
CONVENIOS DE COLABORACIÓN

Número



INVERSIÓN EN PROYECTOS UNIVERSITARIOS*

Millones de euros



*Incluye la aportación de la División Global Santander Universidades, así como las aportaciones de los Bancos Locales y la Red Universia.



Sala Universia (Brasil)



Escuela Complutense de Verano, Madrid (España)

BECAS

Las becas son uno de los capítulos más importantes del Programa Santander Universidades. Cada año, se financian becas y ayudas al estudio para favorecer la movilidad nacional e internacional de estudiantes y profesores, para ayudar en la formación de doctores e investigadores y para facilitar el acceso a la Universidad de colectivos menos favorecidos. Además, cerca de 4.000 universitarios hacen prácticas formativas en los bancos del Grupo.

INNOVACIÓN

Es relevante, asimismo, cómo la universidad está situando la innovación en el centro de la colaboración con el Banco. Si hace diez años uno de los principales retos era la introducción de las tecnologías de la información, hoy las universidades dan un fuerte impulso a la investigación orientada a transferirse al sector productivo; a la creación de empresas de origen universitario, y al desarrollo de una cultura emprendedora.

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

Más de un centenar de universidades con las que se relaciona el Banco Santander, incluye en sus convenios proyectos relacionados con la innovación y el fomento de la cultura emprendedora, que representan el 20% del presupuesto de la División Global Santander Universidades.

En estos momentos, el Banco apoya 25 proyectos de incubación de empresas universitarias, que tienen como objetivo convertir los resultados de la investigación en empresas y ayudar a los universitarios a ser empresarios.

Mención especial merece la Red Universitaria Iberoamericana para Incubación de Empresas, que con el objetivo de promover la cultura emprendedora, suma esfuerzos y experiencias de nueve universidades españolas y latinoamericanas.

En 2007, el Santander ha colaborado, asimismo, con 9 parques científicos y tecnológicos universitarios, y se han puesto en marcha diferentes convocatorias a premios a la innovación y al espíritu emprendedor a los que se han presentado más de 3.700 proyectos.

INTERNACIONALIZACIÓN UNIVERSITARIA

Desde Santander se apoyan iniciativas que ayudan a internacionalizar la actividad universitaria, pues son parte imprescindible de una estrategia de futuro para la educación superior.

Los programas de becas internacionales y la creación de redes universitarias son piezas clave de este proceso.

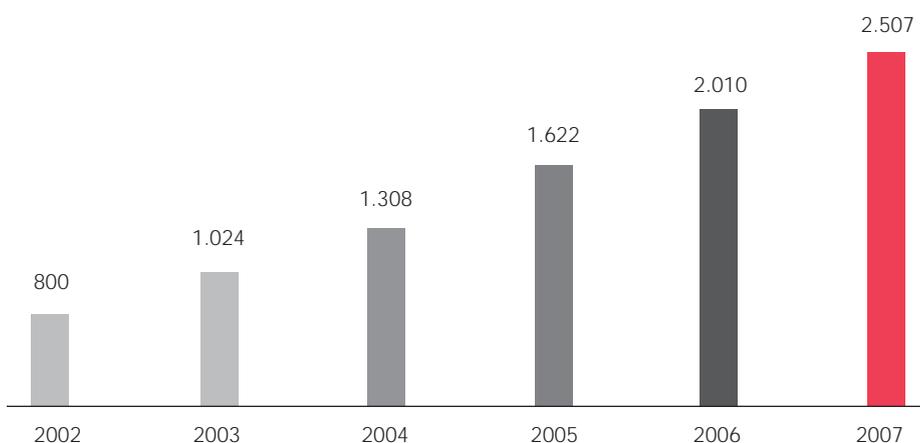
En 2007, las becas de movilidad internacional para estudiantes y profesores se vieron reforzadas con la puesta en marcha del programa Becas 150 aniversario.

Este programa facilitó que 1.500 estudiantes y profesores del ámbito iberoamericano realizaran un semestre de intercambio en un país diferente al suyo.

En la colaboración con redes universitarias cabe destacar en 2007 la contribución a las actividades del Grupo Tordesillas -que integra 19 universidades iberoamericanas-; del Consejo Universitario Iberoamericano (CUIB), y la red de macrouiversidades latinoamericanas que pilota la Universidad Nacional Autónoma de México.

La implantación de Santander Universidades en Reino Unido y la extensión a Rusia ha favorecido las relaciones de universidades de estos países con instituciones españolas y latinoamericanas, gracias a la puesta en marcha de programas de becas para el intercambio de estudiantes y al desarrollo de proyectos académicos conjuntos.

PROYECTOS DE COLABORACIÓN CON LAS UNIVERSIDADES





Universidad de Granada (España)



Universidad de Córdoba (España)

EJES DE LA COLABORACIÓN

Banco Santander apoya proyectos universitarios que facilitan un mejor cumplimiento de su misión docente e investigadora.

DOCENCIA:

- Creación de cátedras, financiación de estancias de profesores visitantes, programas de formación de profesores y doctorandos.
- Programas de becas para el acceso a estudios y de movilidad nacional o internacional de estudiantes.
- Desarrollo de programas docentes *online*.

INVESTIGACIÓN

- Programas de becas para la formación y especialización de investigadores.
- Ayudas a centros y equipos de investigación.

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

- Programas que analizan y ponen en valor proyectos de investigación para su futura transferencia al sector productivo.
- Desarrollo de incubadoras de empresas de origen universitario.
- Premios a la innovación y a emprendedores.

RELACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA

- Sociedades de capital riesgo.
- Parques científicos.
- Foros universidad-empresa.

SERVICIOS FINANCIEROS

- Oferta de servicios financieros en condiciones preferentes.
- Oficinas bancarias universitarias.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

- Creación de redes de cooperación universitaria.
- Programas docentes y de investigación internacionales.
- Creación de la Red Universitaria Iberoamericana para la Incubación de Empresas.

GESTIÓN UNIVERSITARIA

- Desarrollo de *software* específico para la gestión universitaria.
- Difusión de las tecnologías de la información en la Universidad (campus virtuales, aulas informáticas y digitalización de fondos bibliográficos).
- Tarjeta Universitaria Inteligente.

BECAS

(distribución por tipo)

	2007	2006
Becas de Grado		
Movilidad nacional e internacional	4.590	4.251
Prácticas profesionales	3.771	3.771
Inclusión Social	1.000	1.000
Becas de Postgrado		
Especialización y formación de profesores	853	853
Doctorado	223	223
Ayudas a la investigación	63	63
Emprendimiento	270	0
Programa especial 150 Aniversario	1.500	0
Total	12.270	10.161



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 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.
- La Red de Cátedras de Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad y Medio Ambiente, impulsada por el Banco.

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 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, España

Cátedra de Finanzas Internacionales
Estudios de Finanzas y Cambio Climático
Universidad de Valencia, España.

CERVANTES VIRTUAL

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

Cervantesvirtual.com tiene por objetivo la difusión de la cultura hispanoamericana en el mundo y, desde su nacimiento, ha incorporado más de 28.000 registros bibliográficos a sus fondos, disponibles en la Red de forma gratuita.

Es especialmente singular la biblioteca de signos, dedicada a personas con discapacidades audiovisuales.

Desde su creación, ha servido más de 500 millones de documentos, correspondientes a obras de la literatura clásica y contemporánea.

El Quijote hablado es una de las obras más visitadas de la colección.



UNIVERSIA EN CIFRAS

1.056 universidades
socias

11 países
iberoamericanos

10 millones de
estudiantes

800.000 profesores en
las universidades
pertenecientes
a Universia

5,13 millones usuarios
únicos al mes

108 rectores en Consejos de
Administración Universia
en distintos países

93.921 universitarios accedieron
al primer empleo

uni>ersia

red de universidades, red de oportunidades

UNIVERSIA

Universia nace en el año 2000 como una iniciativa en internet a propuesta de 31 universidades españolas y del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España.

Banco Santander, dentro de su Programa de Responsabilidad Social Corporativa, asume el mecenazgo del Proyecto.

Actualmente, 1.056 universidades de 11 países de Iberoamérica son socios de la mayor Red de Universidades de habla hispana y portuguesa del mundo, presente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

Universia cuenta con 12 portales en internet con una media mensual de 5,13 millones de usuarios únicos e impulsa acciones fuera y dentro del espacio virtual para fortalecer y modernizar la comunidad universitaria de Iberoamérica.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2008-2010 DE UNIVERSIA

- **Empleo:** Prácticas, empleo y desarrollo profesional. Universia ayuda a las universidades a incrementar las oportunidades de empleo de los titulados, en colaboración con los servicios de empleo universitarios, y a las empresas en los procesos de selección de titulados y estudiantes en prácticas. En el último año 93.921 universitarios encontraron su primer empleo a través de Universia.

También se facilita a profesores e investigadores canales de comunicación con las empresas e instituciones para el desarrollo empresarial de los resultados de la investigación.

- **Formación:** Información para el aprendizaje y apoyo a la formación continua. Universia responde a las demandas de formación de las empresas mediante la difusión del conocimiento universitario y los recursos de formación de las

universidades, y actúa como plataforma para la difusión de la experiencia empresarial al entorno universitario.

- **Observatorio** para el futuro de la ciencia y la educación superior, Universia genera espacios de debate y reflexión sobre tendencias en educación superior que involucren a todos los agentes implicados (empresas, instituciones, universidades, gobiernos, etc.) y ayuda a la comunidad universitaria en el proceso de transición hacia el nuevo escenario educativo que marcan las nuevas tecnologías (Universidad 2.0).
- **Redes Sociales:** Comunidades para el ocio y el tiempo libre universitario, Universia crea comunidades y plataformas de participación sobre temas de interés para universitarios y organiza eventos que fomenten el ocio responsable y participativo (música, deporte, debates, etc.) mediante acuerdos de patrocinio con empresas interesadas.

UNIVERSIDADES ASOCIADAS

País	Colectivo Universia*	Instituciones Socias
Argentina	1.591.152	72
Brasil	2.367.735	245
Chile	510.575	57
Colombia	584.568	60
España	1.522.106	74
México	2.123.293	396
Perú	544.284	65
Portugal	214.784	20
Puerto Rico	219.761	15
Venezuela	1.114.302	47
Uruguay	106.127	5
Totales	10.898.687	1.056

* Estudiantes y profesores de la instituciones socias de Universia



SANTANDER POTENCIA LA COPARTICIPACIÓN CON CLIENTES Y EMPLEADOS EN FAVOR DE LOS MÁS DESFAVORECIDOS



El apoyo a las comunidades en las que Santander está presente, mediante el desarrollo de proyectos de carácter social y cultural, pone de manifiesto el compromiso del Banco con la sociedad.

COMPROMISO

Desarrollar iniciativas acordes con las necesidades de cada región con la participación directa de clientes y empleados

BALANCE 2007

- Desarrollo del Córner Solidario con nuevas iniciativas
- Desarrollo de proyectos de voluntariado corporativo en diferentes países: Un Techo para mi país (Chile y Colombia) y Abbey Community Events (Reino Unido)
- Primer programa de Responsabilidad Social para directivos con proyección global
- México: potenciación de recursos para el apoyo a la educación primaria

OBJETIVOS 2008

- Programa Corporativo del Voluntariado a través de clases presenciales para niños en riesgo de exclusión social
- Ampliar la información de actividades en RSC a empleados, clientes y accionistas
- Revisión de programas de Acción Social dentro del marco general de actuación, con adaptación a las circunstancias locales

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



PERFIL DE LA ACCIÓN SOCIAL

Los proyectos de apoyo a los más desfavorecidos que el Banco desarrolla en las comunidades en las que está presente, se agrupan en tres tipos según el perfil de los colectivos:

- Proyectos de desarrollo educativo.
- Proyectos de cooperación al desarrollo.
- Proyectos de coparticipación.

Junto a estos proyectos, las Fundaciones del Banco desarrollan una importante actividad en el ámbito cultural, social y medioambiental.

Los objetivos y las metas de los proyectos desarrollados en cada país adaptan el marco de actuación general a las especiales circunstancias sociales y económicas de cada caso.



Taller Centro de Arte Reina Sofia, Madrid (España)



DIALOGAMOS CON EL TERCER SECTOR

- Las Fundaciones como canal de diálogo permanente con la sociedad



- Santander al Día: **66 noticias sobre RSC**
- Carácter: **12 artículos sobre RSC**
- Jornadas Comercio Justo

CÓRNER SOLIDARIO

El Córner Solidario, en España, ayuda a los empleados a colaborar con causas sociales y humanitarias y permite al Banco sumarse a sus iniciativas.

Tiene una doble vertiente: física, mediante una oficina en la Ciudad Financiera Santander, y virtual, a través de la intranet corporativa, Verne.

Los objetivos del Córner 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 ONGs.
- Sensibilización a empleados.

Durante el último año se han desarrollado diferentes actividades:

- **Convocatoria de proyectos solidarios:** se invitó a los empleados del Banco en España a impulsar proyectos de ONGs que fueron apoyados económicamente por el Banco.

De los 60 proyectos presentados se financiaron los pertenecientes a las Fundaciones Síndrome de Down de Madrid, Entreculturas y Cadete.

- **Jornadas de Información**, con presencia de diferentes ONGs y con la organización de un Mercadillo de Comercio Justo en la Ciudad Financiera Santander. En la última convocatoria participaron las organizaciones Intermón Oxfam, Entreculturas y UNICEF.
- **Apoyo al voluntariado**, con diferentes iniciativas desarrolladas por las Divisiones del Banco.

Para participar en proyectos en colaboración con la Fundación Junior Achievement, con el objetivo de inculcar el espíritu emprendedor entre jóvenes de diversos centros educativos de Boadilla del Monte, se realizaron 2 convocatorias internas de captación de voluntarios.

- **Sensibilización de empleados**, con jornadas en las que las ONGs expusieron sus proyectos de colaboración con el Tercer Sector.

La exposición *Mujeres que cambian el Mundo*, con experiencias concretas, contó con el apoyo de la ONG *Mundo Cooperante* que impartió conferencias y coloquios a los empleados de la Ciudad Financiera Santander sobre sus iniciativas basadas en voluntariado a través de proyectos de cooperación al desarrollo.

Por otra parte realizaron tres campañas internas de donación de sangre con el apoyo del Centro de Transfusión de la Comunidad de Madrid, con un total de 517 donaciones.

Además se celebraron las jornadas de deporte adaptado para hijos de empleados en España: esquí alpino en Sierra Nevada (Granada) y natación y padel en la Ciudad Financiera Santander (Boadilla del Monte, Madrid).

Coincidiendo con las fiestas de Navidad, en la Ciudad Financiera Santander se celebró una gala solidaria para hijos de empleados. La recaudación se destinó a proyectos infantiles de UNICEF.



Jornadas de deporte adaptado para niños discapacitados, Granada (España)



Voluntariado Corporativo Junior Achievement (España)



Taller de Arte (Puerto Rico)



Pão de Todos (Portugal)

PROYECTOS DE DESARROLLO EDUCATIVO

Los proyectos de desarrollo educativo están dirigidos a niños y jóvenes, incluyendo a personas con escasos recursos o en riesgo de exclusión social y económica.

ESPAÑA, RED SANTANDER

- *Fundación Carolina*: colaboración con el programa Becas Líder que premia a los 60 estudiantes universitarios más brillantes en España, Portugal y Latinoamérica con prácticas laborables dentro de la Entidad.

ESPAÑA, BANESTO

- *Escuela Banespyme* promueve la generación de empleo fomentando la iniciativa emprendedora y la adaptación a las nuevas tecnologías.

PORTUGAL

- *Fundação CEBI*, ofrece actividades educativas a niños y jóvenes entre 4 y 16 años.

REINO UNIDO

- Proyecto de divulgación cultural para escolares en el que Abbey dona 30.000 euros al Teatro Shakespeare Globe.

BRASIL

- *Cursillo pré-vestibular*, apoyo a la realización de cursos preparatorios para exámenes de ingreso universitario concedido a 30 jóvenes desfavorecidos.

MÉXICO

- *Mis lecturas dibujadas*, instalación de bibliotecas comunitarias, en donde se imparten sesiones de animación a la lectura dirigidas a niños desfavorecidos.

CHILE

- *Fundación Belén Educa*, concesión de becas y prácticas laborales, visitas pedagógicas y cursos de inglés, dirigidos a 8.400 niños en condiciones de extrema pobreza.

ARGENTINA

- *Plan del colegio al empleo*: ayuda a acceder al primer empleo a los jóvenes, en colaboración con la *Fundación Oportunidad*.

PUERTO RICO

- *Competencia Estudiantil Nuestra Economía: hacia un Desarrollo Sustentable*, premio que impulsa proyectos empresariales que fomentan una economía sustentable.
- Junto a universidades y bibliotecas del país, las oficinas recibieron libros usados para su reutilización. En 2007 se recogieron más de 30.000 libros.

VENEZUELA

- UNICEF: *Del Cajero a la Escuela*, donativos de clientes y empleados utilizando los cajeros automáticos, para que niños sin recursos acudan a la escuela.

COLOMBIA

- *I Encuentro Internacional de Becas Líder*, realizado junto con la *Fundación Carolina* en Cartagena de Indias, reunió a más de 200 becarios procedentes de 21 países de la Comunidad Iberoamericana.



Gala Solidaria Santander Navidad 2007 (España)

PROYECTOS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

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

ESPAÑA, RED SANTANDER

- Jornadas de Sensibilización para apoyar iniciativas de cooperación al desarrollo: sensibilización a empleados con la exposición *Mujeres que cambian el mundo* en colaboración con la ONG Mundo Cooperante y las jornadas de comercio justo con la participación de Intermón Oxfam, Entreculturas y UNICEF.

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

- *Pão de Todos*, instalación de una panadería en el sur de Lisboa que durante cuatro días distribuye cerca de 40 mil panes acompañados de chocolate caliente.

REINO UNIDO

- *Financial Inclusion*, fondo que facilita la concesión de préstamos a proyectos innovadores dentro de las comunidades donde opera Abbey.

BRASIL

- *SuperBônus*, los puntos adquiridos con la utilización de la tarjeta de crédito se convierten en donaciones en dinero a instituciones sociales.

MÉXICO

- Donación de fondos a la Fundación Provivah, para la construcción de 700 casas para los damnificados por las inundaciones en el Estado de Tabasco.
- *Ponle Peso a Tabasco*, recaudación y donación de recursos a UNICEF para el equipamiento de escuelas en el Estado.

CHILE

- *Ordenadores para la Comunidad*, donación de 2.000 computadores a instituciones que benefician a jóvenes de escasos recursos.

ARGENTINA

- *Ideas que dan trabajo*, una iniciativa apoyada por empleados del Banco para generar trabajo en la comunidad, y que este año benefició a 420 personas.

PUERTO RICO

- *Contigo*, programa de talleres para líderes comunitarios con el propósito de educar sobre temas financieros.

VENEZUELA

- *Desarrollo Comunitario en Apure*, proyecto de incremento del nivel educativo y de la situación nutricional llevado a cabo en 10 escuelas rurales del Estado Apure.

COLOMBIA

- Recaudación de donaciones voluntarias, a través de los 700 cajeros automáticos de la red, para el programa de atención a niños con cardiopatías congénitas de la Fundación Cardio Infantil.



PROYECTOS DE COPARTICIPACIÓN CON EMPLEADOS Y CLIENTES

Santander colabora con fundaciones y ONGs mediante donaciones directas, apoyando las iniciativas de empleados y clientes.

ESPAÑA, SERVICIOS CENTRALES

- Entrega de aportaciones a las 3 entidades ganadoras de la 1ª Convocatoria de Proyectos Sociales puesta en marcha por el Córner Solidario en la Ciudad Financiera Santander.

ESPAÑA, BANESTO

- La Fundación Cultural Banesto continúa colaborando con el Comité Paralímpico Español con el objetivo de apoyar la difusión de los valores que transmiten los deportistas con discapacidad.

SANTANDER CONSUMER FINANCE

- Campaña *Tenemos 1.000 motivos*, por la que Santander entrega regalos de los Reyes Magos a 1.200 niños colombianos.

PORTUGAL

- *Programa Libra*, campaña de vacunación para la prevención del cáncer dirigida a hijos de empleados.

REINO UNIDO

- *Abbey Community Events*, proyecto de voluntariado a través del cual más de 300 empleados del Banco participan en proyectos comunitarios del Reino Unido.

BRASIL

- *Campanha do Agasalho*, campaña que impulsa a los clientes y empleados a donar ropa de invierno a instituciones de ayuda a familias desfavorecidas.

CHILE

- *Un Techo para Chile*, un proyecto en que el Banco, en conjunto con clientes, proveedores y empleados, reunió más de 2 millones de dólares para la construcción de viviendas sociales para los más necesitados.

VENEZUELA

- *Sembrando Sonrisitas*, donación de juguetes a niños en situación de riesgo o exclusión para celebrar la época navideña.

COLOMBIA

- *Aceleración de Aprendizaje*, donación mensual de los empleados a actividades educativas de nivelación escolar dirigidas a niños en condiciones de extrema pobreza.

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.

PUERTO RICO

- *Fondos Unidos*, donación en la que participan los empleados con deducción de nómina.

PERÚ

- Con motivo del terremoto de Pisco se pudo enviar dinero sin coste y se habilitó una cuenta solidaria donde el Banco ingresó 2 euros por cada remesa enviada.



Sala de Arte (Ciudad Financiera)

FUNDACIÓN BANCO SANTANDER

La Fundación Banco Santander ha continuado con sus actividades en los campos del Arte, las Humanidades, la Música, la Ciencia y la Sostenibilidad. En 2007 dedicó un programa especial al 150 aniversario del Banco Santander, incluyendo las exposiciones *Arte para un aniversario y 150 Años de ecología en España*.

Un año más, la Fundación colaboró con ARCO, la Feria Internacional de Arte Contemporáneo celebrada en Madrid. La Fundación situó un stand y participó en los debates sobre *El arte de coleccionar arte*.

También en Madrid, participó en la segunda edición de *La noche en blanco* convirtiendo el edificio España de Madrid en *Un tapiz de luz*, obra del artista inglés Ron Haselden.

En el campo de las humanidades, se desarrollaron los ciclos Biografías e Historia, dedicado al *Liberalismo y tradición en la España constitucional*, el ciclo Ciencia y Sociedad, que abordó las *Emociones básicas*, y el ciclo del Mundo que viene, que trató *Los nuevos escenarios de la cultura*.

Por otra parte, la Fundación contribuyó a la creación de la *I Bienal Iberoamericana del diseño* y patrocinó el curso *Reflexiones sobre la España de hoy* en la Granda (Asturias). Dentro de la colección Obra Fundamental, se publicaron tres nuevos volúmenes dedicados a Salazar Chapela, Benjamín Jarnés y Ernestina Champurcín.

La música volvió a tener una especial relevancia con el apoyo de la Fundación Albéniz, con la Cátedra de piano o el Concurso Internacional de piano Paloma O'Shea.

En lo que se refiere a las ciencias, se desarrolló la tercera y última edición de un proyecto de investigación sobre el cáncer de colon realizado en la Clínica Universitaria Puerta de Hierro de Madrid.

Finalmente, se intensificaron las actuaciones de la Fundación en el ámbito de la sostenibilidad y conservación del patrimonio natural. Se realizaron diversos Foros y Encuentros como *El hidrógeno como vector energético*, *El liderazgo responsable* y *El cambio climático*. Igualmente, se organizaron debates y seminarios sobre *Ordenación territorial y uso del patrimonio*, una conferencia de Jeremy Rifkin sobre *La tercera revolución industrial* y una Jornada sobre *Sostenibilidad y diseño responsable*.

Dentro del programa de recuperación de espacios naturales prosiguieron las actuaciones iniciadas en años anteriores. Se finalizaron las acciones para restaurar *Las Turberas de Roñanzas*, se presentó el *Informe sobre praderas marinas en el litoral mediterráneo*, realizado para la Unión Europea en colaboración con la Fundación Oceana, avanzaron a su vez los trabajos de reforestación y adecuación del *Parque Natural del Alto Tajo* y tuvo lugar la Ponencia sobre *La reserva ornitológica de El Planerón de Belchite (Teruel)* en la Conferencia de las Partes de la ONU.

Se editaron nuevas entregas de las colecciones *Cuadernos de Sostenibilidad y Patrimonio Natural* y *Manuales de Desarrollo Sostenible*. De los primeros, se publicaron tres nuevos números dedicados respectivamente a: *El paisaje mediterráneo*, *La tributación ambiental y Soluciones a los incendios forestales en España*. De los Manuales, vieron la luz dos títulos referidos a la *Gestión y restauración de zonas esteparias* y a las *Prácticas para la sostenibilidad agraria*.

La Sala de Arte situada en la Ciudad Financiera Santander y en colaboración con la Fundación Banco Santander, ha acogido a lo largo del 2007 numerosas exposiciones, entre las que se encuentran la exposición temporal *Sobre la Historia*, que reunió a artistas internacionales contemporáneos de primera fila, junto a obras pertenecientes a la colección permanente del Banco.

La Sala de Arte, abierta al público todos los días de la semana, ha recibido 12.000 visitas en 2007. Cuenta con actividades culturales tanto para los empleados del Banco como para visitantes.

Además, la Fundación ha patrocinado importantes exposiciones como *El retrato moderno en España*, *El nuevo diseño italiano*, *Neorrealismo*, *La nueva imagen en Italia*, *El gusto a la griega y el nacimiento del neoclasicismo en el arte francés*.

FUNDACIÓN CULTURAL BANESTO

La Fundación Cultural Banesto fomenta la creación y el desarrollo de empresas tanto dentro de nuestras fronteras (Escuela Banespyme) como en países en vías de desarrollo, apoyando sectores clave para su progreso (Turismo Solidario y Sostenible).

La Escuela Banespyme tiene como objetivo promover la creación de empleo en las pymes, impulsando el espíritu emprendedor, el crecimiento empresarial y la adopción de nuevas tecnologías.

La actividad de la Fundación se completa con otras acciones de impulso de la actividad emprendedora realizada por terceros o que se llevan a cabo desde las áreas de negocio del Banco (Banespyme Innova, Espacio Práctico, etc.).



SANTANDER DESEMPEÑA UN PAPEL ACTIVO EN LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO



Santander está decidido a colaborar en la lucha contra el cambio climático aportando soluciones financieras creativas e innovadoras.

COMPROMISO

Desarrollar iniciativas que apuestan por la protección, conservación, recuperación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, con la participación activa de clientes y empleados

BALANCE 2007

- Mantenimiento de las certificaciones ISO obtenidas para los centros de trabajo corporativos de Chile, México y España
- Control de consumos en los servicios centrales de Chile, México y España
- Desarrollo del Fondo de Carbono FC2E

OBJETIVOS 2008

- Actualización de la política de medio ambiente del Grupo
- Extensión de las medidas de control de consumos a otros bancos del Grupo
- Desarrollo de un nuevo Fondo de Carbono

MAPA DE SOSTENIBILIDAD



POLÍTICA DE MEDIO AMBIENTE

Santander es consciente de la amenaza que supone el calentamiento global y reconoce la necesidad de integrar las cuestiones relacionadas con el cambio climático dentro de sus actividades.

El Grupo cuenta con un Comité de Medio Ambiente que se responsabiliza de aprobar la política medioambiental así como de establecer sus metas y objetivos.

La Política Medioambiental de Santander se recoge en un documento accesible al público a través de la web corporativa, en el apartado social de la página www.santander.com.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Las medidas de protección y respeto al medio ambiente, contempladas en el Plan Estratégico de Responsabilidad Social Corporativa del Santander, incluyen las siguientes acciones:

1. Control de consumos
2. Formación, sensibilización, promoción y certificación
3. Análisis medioambiental de las operaciones de crédito a clientes
4. Productos y servicios financieros para la mejora del medio ambiente
5. Financiación de proyectos de energía renovable

Consumo de papel: **311.518** Kg

Consumo de energía eléctrica (Kwh): **76,3** millones

Consumo de agua: **217.546** m³

Emisión de CO₂ (en Tons): **100.075,42**



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 Financiera Santander, sede central del Grupo en España, el seguimiento de consumos es periódico y estricto y se establecen objetivos de reducción en papel, electricidad y agua. Existen, además, 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 ampliación 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 Financiera Santander con agua reciclada y permitirá, en fechas próximas, hacer lo mismo con las superficies ajardinadas del municipio de Boadilla.

De igual forma, Santander Totta impulsa la implantación de equipos multifuncionales de impresión, fotocopia, fax y e-mail para reducir el consumo 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.

FORMACIÓN, SENSIBILIZACIÓN, PROMOCIÓN Y CERTIFICACIÓN

FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN INTERNA

El Banco identifica las necesidades de formación en materia ambiental a fin de asegurar que todos los profesionales cuya actividad tiene impacto en el medio ambiente reciben la formación adecuada. De igual forma, promueve acciones de sensibilización en esta materia para todas las personas que trabajan en la sede operativa del Banco en España.

Por otra parte, el Banco exige a aquellos proveedores que realizan actividades con un impacto significativo en el medio ambiente, que sus empleados posean la cualificación adecuada, a fin de minimizar dicho impacto.

Santander lleva a cabo sesiones de formación para empleados en mercados que están especialmente afectados por el Protocolo de Kioto (como en Latinoamérica).

APOYO A INICIATIVAS CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

- Sensibilización externa y Patrocinio

Para transmitir la importancia del cambio climático y sensibilizar a diferentes colectivos, el Banco y sus directivos participan activamente en numerosos proyectos en varios países.

El Grupo ha participado en el Carbon Disclosure Project (CDP) desde 2002, una iniciativa cuyo objetivo es ofrecer una respuesta adecuada al cambio climático con el apoyo de las empresas y sus accionistas.

Santander patrocinó el forum de la Florence School of Regulation titulado *Global Climate Strategies beyond 2012*, un evento de alto nivel para analizar una estrategia posterior a Kioto. Santander también participó activamente en otros eventos como los congresos organizados por APEC, IADB y IETA; Carbon Expo 2007 y GENERA 2007 en distintos países.

A través del acuerdo con el IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía en España) y Universia, el Grupo ha establecido un centro para experimentar sobre el cambio climático. El Banco reúne habitualmente a expertos, académicos, investigadores y técnicos con la intención de fomentar el desarrollo de estas iniciativas.

Abbey participa en el proyecto Forge V, liderado por un consorcio de bancos y compañías aseguradoras británicas. Este proyecto tiene como objetivo revisar los riesgos asociados con el cambio climático en relación con los servicios financieros e identificar oportunidades de actuación.

- Índice Dow Jones de sostenibilidad

En la última revisión periódica del índice DJSI (Dow Jones Sustainability Index), Santander obtuvo 83 puntos en el apartado referido al cambio climático, lo que supone incluirla entre las primeras instituciones financieras del mundo.

CERTIFICACIONES MEDIOAMBIENTALES

La sede principal del Banco en Boadilla del Monte (España), los edificios centrales de Santander en Santiago (Chile) y la sede de Santa Fe de Santander Serfin (México) cuentan con la certificación ISO 14.001 por su gestión medioambiental. La Ciudad Financiera Santander ha instalado equipos de refrigeración que no contienen sustancias reductoras de la capa de ozono (CFCs).



Juntos sembramos un Mejor País (Venezuela)



Reforestación Boadilla del Monte, Madrid (España)

ANÁLISIS MEDIOAMBIENTAL EN LAS OPERACIONES DE CRÉDITO A CLIENTES

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. La herramienta se desarrolló con la colaboración de Garrigues Medioambiente y de CESCE (Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación).

En 2007 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 36.703 firmas valoradas con un riesgo vivo de 68.500 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, desde su puesta en marcha los directivos y analistas de Riesgos han recibido formación en gestión de riesgos medioambientales. Por otro lado, la Comisión de Riesgos de Banca Comercial España es informada periódicamente acerca de las operaciones de clientes valorados con la herramienta VIDA.

RIESGO MEDIOAMBIENTAL (RMA): COMPAÑÍAS EVALUADAS

Tramos de riesgo	Nº Clientes	%	Riesgo*	%
Muy Bajo (MB)	3.039	8	6.984.355	10
Bajo - (B-)	4.117	11	13.005.525	19
Bajo + (B+)	14.511	40	30.486.028	45
Medio - (M-)	2.198	6	5.899.294	9
Medio + (M+)	8.253	22	8.829.996	13
Alto - (A-)	2.401	7	2.162.540	3
Alto + (A+)	2.184	6	1.132.450	2
Total	36.703	100	68.500.187	100

*Miles de euros.

CLASIFICACIÓN DEL RIESGO MEDIOAMBIENTAL

Miles de euros.



CLASIFICACIÓN DE CLIENTES RMA

Número de empresas





Limpieza de Playas (Puerto Rico)



Programa Libra Jardinage (Portugal)

MEJORA DEL MEDIO AMBIENTE

La Unión Europea, en el marco de los Objetivos 2020, publicó el Plan del Cambio Climático y de las Energías Renovables y la Estrategia de Eficiencia Energética que incluyen, entre otros objetivos:

- una reducción del 20% en la emisión de gases efecto invernadero.
- un incremento del 20% en el ahorro energético.
- un objetivo del 20% de fuentes de energía renovable.
- un objetivo de al menos el 10% en la utilización de biocombustibles.

El Banco es consciente de la necesidad de integrar cuestiones del cambio climático en el largo plazo en sus inversiones, financiación, investigación y servicios de asesoría. Santander cuenta con una unidad especializada, Asset & Capital Structuring, cuyos objetivos son promover y desarrollar proyectos de energía renovable y ofrecer servicios para luchar contra el cambio climático.

PRODUCTOS Y SERVICIOS CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

CAPITAL SEMILLA

El Banco promociona y desarrolla oportunidades en el terreno de las energías renovables a través del capital semilla centrándose, por un lado, en proyectos de biomasa y solares fotovoltaicos en Europa y, por otro, en proyectos eólicos, hidroeléctricos y de biomasa en Latinoamérica.

El Banco también desarrolla y promociona oportunidades en el ámbito de la eficiencia energética en Latinoamérica, como son los proyectos de cogeneración, recuperación de calor residual y biodigestión.

A través de una alianza establecida en 2005 con BP Solar, Santander ha promovido y desarrollado numerosos parques fotovoltaicos en España con una capacidad instalada total de 20MW.

MECANISMOS DE DESARROLLO LIMPIO

El Banco ha desarrollado un amplio número de productos enfocados a reducir los gases efecto invernadero que causan el calentamiento global que, habitualmente, incluyen la producción de energía eléctrica limpia.

Estos productos se benefician de una clase de activos (Carbono) creada tras la entrada en vigor del Protocolo de Kioto. Un proyecto que implique una reducción real, medible y verificable de emisiones de gas efecto invernadero, puede obtener un certificado y las reducciones de emisión pueden ser comercializadas, lo que puede mejorar la rentabilidad de algunas financiaciones.

Los proyectos de Mecanismos de Desarrollo Limpio (MDL) han sido los que más atención han captado. Esta estructura, incorporada en el Protocolo de Kioto, permite que las reducciones de emisión generadas por proyectos MDL en países en desarrollo sean certificadas y, por tanto, utilizadas para compensar los límites establecidos a los países industrializados.

Como consecuencia, se consigue transferir riqueza y conocimiento tecnológico a Latinoamérica, ya que Santander centra sus esfuerzos en el desarrollo de proyectos MDL en esta región.

FC2E

FC2E es un fondo de carbono de 100 millones de euros creado por Santander y el Instituto de Crédito Oficial que, en lugar de pagar dividendos, distribuye reducciones de emisión entre sus inversores.

El fondo compra directamente Certificados de Reducción de Emisiones (generados por los Mecanismos de Desarrollo Limpio), y las Unidades de Reducción de Emisiones (generados por los proyectos Aplicación Conjunta).

Durante 2007, FC2E cerró 11 acuerdos de compra por valor de 4,5 millones de toneladas de CO₂ con una importante diversificación tecnológica (6 tecnologías diferentes) y geográfica (derechos originados en 3 continentes).

PRODUCTOS PARA EL FUTURO: POST-KIOTO

El marco que regula la reducción de emisión de gases efecto invernadero es el Protocolo de Kioto, que tiene como horizonte 2012.

En diciembre de 2007, la comunidad internacional estableció un nuevo plan para el cambio climático en Bali, Indonesia.

Santander ha comenzado a trabajar en el desarrollo de un nuevo fondo de carbono enfocado a adquirir las reducciones de emisiones que serán generadas después de Kioto.



Limpieza de Playas (Puerto Rico)



Juntos sembramos un Mejor País (Venezuela)

FINANCIACIÓN DE PROYECTOS DE ENERGÍA RENOVABLE Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

ENERGÍA EÓLICA

Durante el año 2007 en España, Santander ha financiado cuatro nuevos proyectos eólicos por un total de 170 MW que, sumados a los ya existentes en la cartera, ascienden a 3.973 MW, equivalente a una tercera parte del total nacional.

El Banco participó en la refinanciación de una cartera de parques eólicos cuyo sponsor era Babcock&Brown, con una potencia total instalada de 1.400 MW y una inversión total de 1.030 millones de euros divididos entre Australia, EE.UU., España, Alemania y Francia.

Se trata de la primera refinanciación que engloba una única deuda para proyectos ubicados en distintos países. También en Estados Unidos, el Banco participó en la financiación de la construcción del segundo parque eólico de Airtricity (Texas) con una capacidad instalada de 90 MW.

Santander lideró la financiación de uno de los primeros parques eólicos en construirse en Hungría con una potencia instalada de 24 MW desarrollado por una joint venture entre empresas españolas y locales en la localidad de Győr, junto a la frontera con Austria.

ENERGÍA SOLAR

Las operaciones de Santander en el sector fotovoltaico en este ejercicio suman más de 96MW que junto a los financiados anteriormente ascienden a un total de 149MW.

En 2007 Santander lideró la estructuración y financiación de la primera planta termosolar en EE.UU. en formato de *project finance* de los últimos 15 años.

Adicionalmente, Santander ha participado en la financiación de otras dos plantas termosolares en España, lo que consolida al Banco como uno de los líderes en la financiación de esta tecnología que cuenta con un fuerte apoyo gubernamental de numerosos países.

AHORRO ENERGÉTICO PARA LAS PYMES

En España, Santander tiene una larga experiencia en el fomento de inversiones en proyectos de eficiencia energética y es una de las entidades financieras líderes en la contratación de las líneas de financiación del Instituto de Crédito Oficial (ICO), subvencionadas por el Instituto para la Diversificación y Ahorro Energético (IDAE) para el fomento del ahorro y eficiencia energética.

Estas líneas permiten financiar inversiones en energías renovables y en proyectos de eficiencia energética.

LEASING FOTOVOLTAICO

En España se ha desarrollado una línea de colaboración con entidades sin ánimo de lucro 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.

GREEN LOAN

En Reino Unido, Abbey ha lanzado un préstamo destinado a aquellos clientes que desean adaptar sus casas o coches con sistemas que reduzcan el consumo de energía.

Por cada préstamo verde (Green Loan) firmado por un cliente, Abbey planta cinco árboles en espacios forestales del Reino Unido.

BIOCOMBUSTIBLE

Estados Unidos ha sido de nuevo el mercado más activo en el sector de los biocombustibles, donde se ha financiado la construcción y el desarrollo de varias plantas de etanol, y por primera vez, de una planta de biodiésel. En total se han financiado tres plantas de etanol y una de biodiésel.

BIOGAS

En Argentina, Santander ha desarrollado la primera financiación de proyecto apalancado en los créditos de carbono generados por el mismo, operación que ha sido galardonada con el *Euromoney Latinamerica Carbon Finance Deal of the year 2007*.



OTROS PROYECTOS DE APOYO AL MEDIO AMBIENTE

ESPAÑA

- El Grupo desarrolla un programa de eficiencia energética para maximizar el ahorro energético en sus 11.178 oficinas y analiza el potencial de registrar los programas nacionales como proyectos de Aplicación Conjunta o Mecanismo de Desarrollo Limpio dentro de los mecanismos flexibles del Protocolo de Kioto.
- Convenio con el ayuntamiento de Boadilla del Monte (Madrid) para la reforestación de 20 hectáreas del municipio, con 3.700 árboles de 5 especies distintas.

PORTUGAL

- Reciclaje de materiales y donación de equipos usados a instituciones sociales y ONGs.

REINO UNIDO

- Campaña para reducir el impacto del Banco sobre el medio ambiente con medidas como la sustitución de aparatos de aire acondicionado, la instalación de un sistema que reduce las pérdidas de agua, la adopción de fuentes de energía renovables y la mejora del sistema de reciclaje.
- *Employee Environment Champions*, selección de empleados voluntarios responsables de incentivar a los compañeros de trabajo para adoptar prácticas sostenibles en sus actividades diarias.

BRASIL

- Reciclaje de papel, cuyos ingresos generados son donados a la Asociación de *Pais Banespianos de Excepcionais (APABEX)*, que presta atención a niños con necesidades especiales.

MÉXICO

- Las oficinas del Banco cuentan con un sistema de purificación del agua que envía el municipio mediante un sistema de filtros especiales de arena de carbón activado. Este sistema se controla con análisis bacteriológicos mensuales que permiten confirmar la calidad de agua que se consume.

ARGENTINA

- El Banco mejoró los sistemas de climatización en oficinas para reducir la emisión de gases de efecto invernadero.
- Programa de reciclado de papel en oficinas *¿Qué papel juegas?* para su entrega a la Fundación del Hospital Garrahan, que lo vende para financiar su actividad.

CHILE

- Separación y reciclaje de vidrio, plástico y latas, cuyos ingresos resultantes son donados a instituciones benéficas.
- *Campaña de Reciclaje*, que en 2007 resultó en el reaprovechamiento de 49% del papel blanco consumido en las oficinas del Banco.

PUERTO RICO

- *Limpieza de Playas*: durante el Día Internacional de Limpieza de Playas, 400 empleados unen esfuerzos con el gobierno y con entidades sin fines de lucro para recoger la basura de 141 playas o embalses de agua.

VENEZUELA

- *Juntos sembramos un mejor país*, reforestación en diez diferentes zonas, con 250.000 árboles plantados en los últimos 10 años.
- *La Aventura del Papel*, campaña de reciclaje de papel puesta en marcha en escuelas básicas del estado Anzoátegui.

COLOMBIA

- Promoción de las *Jornadas de Arborización y Mantenimiento de áreas verdes* dirigidas a empleados del Banco, profesores, estudiantes y universitarios.



INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

INDICADORES DE CAPITAL ESTRUCTURAL

	2007	2006	2005
Apoyo al Cliente			
Número de oficinas	11.178	10.852	10.201
Número de portales (Internet) existentes dirigidos a clientes	152	148	132
Tecnología y calidad de los procesos			
Número de ordenadores por empleado/oficina	1/10	1/10	1/10
Porcentaje de empleados con acceso a intranet/correo electrónico	98/100	98/100	98/100
Número de certificaciones ISO 9.000	26	26	26
Tecnología de Producto			
Número de familias de productos y servicios autorizados	186	100	126

INDICADORES DE CAPITAL DE NEGOCIO

	2007	2006	2005
Apoyo al Cliente			
Número de clientes en Línea Telefónica (millones)	5,30	5,27	2,65
Número de clientes en Banca Internet	1.166.106	916.220	765.376
Número de tarjetas de crédito (millones)	26,6	22,0	19,1
Número de tarjetas de débito (millones)	33,8	32,9	29,9
Antigüedad media de los clientes, Santander España (en años)	13,0	12,0	11,7
Índice de satisfacción global de clientes particulares (%)	74,4	72,5	71,3
Número de publicaciones dirigidas al cliente	147	147	147
Número de publicaciones dirigidas al accionista	10	10	10
Numero de publicaciones dirigidas al empleado	47	47	47
Intensidad, colaboración y conectividad			
Aumento de clientes (millones)	3,8	5,5	2,5
Número de llamadas atendidas por vía telefónica (millones)	211,40	181,30	157,95
Número de operaciones efectuadas por vía telefónica (millones)	302,28	267,01	206,88
Nivel de accesibilidad de Banca Telefónica (%)	92,85	93,43	95,35
Número de consultas realizadas por Internet (millones)	160,24	156,63	154,61
Número de operaciones realizadas por Banca Electrónica (millones)	212,30	193,50	189,62
Promedio de empleados por oficina	6,47	6,61	7,69
Reclamaciones en España por canal de recepción			
Servicio de Atención al Cliente	6.740	11.493	12.963
Defensor del Cliente	1.173	1.792	1.874
Banco de España	392	645	725
CNMV	123	148	174
Dirección General de Seguros	161	144	121
Total	8.589	14.222	15.857
Reclamaciones ante el Defensor del cliente, España			
Recibidas	1.173	1.792	1.874
Resueltas	1.132	1.781	1.874
Favor Cliente	485	905	718
Favor Banco	647	876	1.115

**INDICADORES DE CAPITAL HUMANO****2007****2006****2005****Competencias: conocimientos, habilidades y cualidades profesionales**

Número de empleados	131.819	123.731	120.047
Horas de formación por empleado	42	51,1	43,6
Total de horas lectivas (millones)	5,5	6,5	5,6
Porcentaje de inversión en formación y desarrollo/masa salarial (anual)	1,6	1,6	1,4
Porcentaje de participantes en formación sobre plantilla	92,6	89,0	88,6
Evaluación de la satisfacción sobre la formación de los participantes (1-10)	8,5	8,5	8,4
Número de actividades de aprendizaje disponibles de formación on-line	2.162	2.016	1.058
Porcentaje de personas (sobre el total de plantilla) usuarios de formación on-line	82	82	76
Distribución de participantes por colectivos (porcentaje):			
Directivos / Técnicos / Administrativos	10 / 30 / 60	12 / 40 / 48	-

Capacidad de innovar y mejorar

Porcentaje diversidad hombres/mujeres	51/49	51/49	52/48
Edad media de la plantilla	37	37	36
Nuevas incorporaciones en el Grupo	26.963	-	-
Edad media de las nuevas incorporaciones en el Grupo	28,59	-	-
Número de consultas atendidas por el Servicio de Atención al Empleado	168.286	158.194	46.045
Número de peticiones administrativas atendidas por el servicio de atención al empleado	25.582	29.658	12.953
Número de presentaciones de la oferta de empleo	843	351	-

Compromiso y motivación

Porcentaje de personal promocionado/total plantilla	15,77	13,56	11,14
Porcentaje de personas con retribución variable	82,01	87,00	77,64
Número de personas con evaluación de objetivos	123.492	113.838	56.860
Porcentaje de personas con evaluación	93,68	87,73	44,01
Número de empleados en excedencia	1.014	1.369	-
Número de empleados con contrato a tiempo parcial	7.297	6.606	-
Importe de ayudas a empleados (miles de euros)	6.422	2.990	-
Bonificaciones recibidas de la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (miles de euros)	2.626	-	-
Número de sugerencias de mejora*	5.542	1.801	1.456
Número de participantes en el sistema de sugerencias*	2.525	754	-
Tasa de rotación externa (%)***	12,49	11,05	-
- Detalle 2007	Hombres	Mujeres	Total
Europa Continental	4,50	5,42	4,86
Reino Unido	17,35	27,32	23,49
Latinoamérica	15,69	14,63	15,14
Total	11,03	14,03	12,49
Tasa de absentismo	3,83%	2,24%	-
Porcentaje de empleados con convenio colectivo***	85,7	100	100
Ratio salarial entre hombres y mujeres (para acceso a puestos de igual responsabilidad)**	1/1	1/1	1/1
Porcentaje de directivos que trabajan en su país de origen***	95,58	95,23	-
Empleados que trabajan en su país de origen:			
Europa Continental	97,94%	97,85%	-
Reino Unido (suc. de Londres y SCF Reino Unido)	N/D	92,49%	-
Latinoamérica y resto	98,88%	98,71%	-

Conciliación vida personal / vida profesional

Horas lectivas formación e-learning (CBT o EAO**, formación on-line y videoconferencia) en miles	1.911	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	0,62	0,16	0,23
Incidencia de accidentes mortales: (nº total de accidentes mortales x 100.000)/nº empleados	6,39	17,57	14,65
Ausencia (horas no trabajadas por enfermedad común y accidente no laboral)	9.149.628	4.713.806	1.378.762

* Datos 2006 para España y datos 2007 para España, Alemania, Chile, Puerto Rico y Uruguay.

** Datos España.

*** Dato 2007 correspondiente al Grupo, datos 2006-2005 correspondientes a España.



INDICADORES DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

2007

2006

2005

Consumo en Servicios Centrales

Agua (m ³)	217.546	335.934	467.715
Agua/Empleados	29,97	39,55	58,20
Energía eléctrica (Kwh)	76.316.633	72.372.080	74.116.166
Energía eléctrica/Empleados	10.513,86	8.521,38	9.223,02
Gas Natural (m ³)	2.045.425	2.032.155	2.530.874
Gas Natural/Empleados	281,79	239,27	314,94
Papel (kilos)	311.518	315.350	308.400
Papel/Empleados	42,92	37,13	38,38
Consumo directo de energía (Gigajulios)	79.792	79.274	98.734
Porcentaje de papel reciclado sobre el Total	44%	51%	51%

Residuos en Servicios Centrales

Papel y Cartón (kilos)	633.644	476.980	526.300
Papel y Cartón/Empleados	87,29	56,16	65,49
Envases, plásticos y latas (kilos)	128.400	128.840	70.520
Envases, plásticos y latas/Empleados	17,69	15,17	8,78
Tóner (unidades)	4.331	3.793	3.050
Tóner/Empleados	0,79	0,45	0,38
Vidrio (kilos)	20.020	19.580	13.730
Vidrio/Empleados	2,76	2,31	1,71

Indicadores Medioambientales

Emisiones totales de CO ₂ (Ton)	100.075	94.567	84.194
Emisiones indirectas de CO ₂ (Ton)*	25.306	15.325	ND

El cálculo de las emisiones de CO₂ se basa en el factor medio de emisión extraído del Avance del Informe 2007 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.

* Dato 2007 correspondiente a España, dato 2006 correspondiente a SC.

Consumo Indirecto de Energía (desglosado por fuentes primarias)	834.387	791.621	810.329
Carbón	356.054	337.651	345.788
Gas Natural	12.661	12.007	12.196
Productos del Petróleo	74.904	71.003	72.745
Biomasa	6.347	6.019	6.164
Eólica	5.223	4.953	5.073
Hidráulica	41.823	39.661	40.617
Nuclear	337.374	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

2007

2006

2005

Número de evaluaciones externas de RSC	1	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 Banepa, Memoria Santander Uruguay.			

CAMBIOS SIGNIFICATIVOS EN EL GRUPO

En la nota 3 de la Memoria del Grupo de 2007 se describen los cambios más significativos del Grupo en los tres últimos ejercicios. En el último trimestre de 2007 destaca la culminación de la OPA sobre el banco holandés ABN AMRO, a través de la entidad asociada RFS Holdings BV, junto con Royal Bank of Scotland Group plc., Fortis N.V. y Fortis, S.A./N.V. Más tarde se ha iniciado la separación de los negocios de ABN AMRO para su integración en cada uno de los Bancos. Por lo tanto, dichos negocios no se han incluido en el perímetro del presente Informe. También se ha realizado la venta de 10 inmuebles singulares y 1.152 oficinas del Grupo en España, la participación en Intesa Sanpaolo, en Banco Portugués do Investimento y, finalmente, la desinversión efectuada por el Grupo en el negocio de pensiones en Latinoamérica. Dichas operaciones no han tenido efectos significativos en la información de sostenibilidad del Grupo por lo que su efecto en la comparabilidad de la información no es relevante.

Durante el ejercicio 2007 no se han producido cambios significativos en la evaluación de los impactos de las operaciones en las comunidades en las que opera el Grupo, aunque dichos impactos pueden variar como consecuencia de los nuevos negocios adquiridos; este es el caso de Brasil, donde la integración del Banco Real, principal banco latinoamericano de ABN AMRO y cuarta entidad bancaria de Brasil por volumen de préstamos, depósitos e ingresos, hará necesaria una nueva evaluación de los impactos del Grupo en dicho país.



PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA MEMORIA

Banco Santander entiende que el ejercicio de elaborar una Memoria sobre Responsabilidad Social Corporativa es un proceso de mejora continua. Por ello, cada año incorpora nuevos procesos que ayuden a definir aquellas áreas que son de mayor relevancia para sus grupos de interés, asegurar la calidad y fiabilidad de la información y definir las prioridades del Grupo. En el proceso de elaboración de la Memoria se han utilizado los estándares internacionales elaborados por el Global Reporting Initiative (GRI-G3) y se han tenido en cuenta las normas de la serie AA1000 definidas por AccountAbility.

1. Identificación y diálogo con los grupos de interés relevantes

Entender y responder adecuadamente a las necesidades y expectativas de los grupos de interés sobre los temas materiales es fundamental en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa para el Grupo Santander. Este proceso continuo implica la identificación y análisis de los principales grupos de interés del Banco así como la de los canales de comunicación utilizados habitualmente en su interacción con los mismos.

a) Grupos de interés y aspectos relevantes:

El Mapa de Sostenibilidad, en el que se representan los pilares de la Responsabilidad Social Corporativa del Banco y entorno al que se estructura la Memoria, identifica los principales grupos de interés con los que se relaciona el Banco. En este sentido, se considera grupo de interés relevante todo aquel que tenga la capacidad de influir de manera significativa en las actividades principales del Banco. El mapa se completa identificando elementos clave del negocio que hacen posible las relaciones con los principales grupos de interés. Así, la calidad de los productos y servicios adquieren una especial relevancia en nuestra forma de relacionarnos con nuestros clientes. Igualmente, los canales de distribución, la tecnología y la gestión de los riesgos reputacionales, éticos, ambientales y sociales, además de los relacionados tradicionalmente con el negocio son factores críticos para la buena gestión del Banco, que a su vez contribuyen al beneficio de la sociedad, los empleados y los accionistas.

b) Canales de diálogo:

Para conocer de manera rápida y de primera mano las necesidades de los grupos de interés es condición imprescindible disponer de canales de diálogo abierto, eficaz y eficiente. Para ello, el Grupo dispone de diferentes herramientas que ayudan a mantener y desarrollar esa relación entre el Banco y sus grupos de interés, que va más allá de la puramente comercial:

- **Clientes:** El modelo corporativo de clientes ha permitido al Grupo disponer de una potente herramienta que amplía el conocimiento de las necesidades de los clientes y mejora las relaciones del Grupo con ellos. Este modelo corporativo incluye las encuestas y estudios de satisfacción, los sistemas cada vez más avanzados de recepción y seguimiento de reclamaciones, las líneas telefónicas de atención al cliente, Internet y la disponibilidad de la figura independiente del defensor del cliente.
- **Accionistas:** Los principales canales de diálogo establecidos actualmente son la Oficina de Atención al Accionista, una página web con información específica y la organización del Investor's Day.
- **Empleados:** La Intranet corporativa, buzones de sugerencias, revistas con información relevante, encuestas de clima laboral, información puntual respecto a los beneficios sociales, y otros sistemas forman partes de los mecanismos que el Grupo ofrece a sus empleados promoviendo una comunicación abierta y participativa.
- **Proveedores:** El Modelo Global de Compras promueve un modelo de gestión con los proveedores que facilita la comunicación y la colaboración, que incluye foros de diálogo con los proveedores.
- **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

La materialidad hace referencia a la importancia o relevancia para el negocio de los distintos aspectos relacionados con la responsabilidad social. El reto reside en identificar y justificar qué asuntos interesan a los grupos de interés del Banco, y por tanto, constituyen un aspecto clave en la gestión y confianza social en el Banco. La respuesta a estos asuntos orienta de manera efectiva el enfoque del Banco en responsabilidad social.

Para ello, el Grupo actualiza anualmente el 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 emanadas del estudio de materialidad realizado por la consultora KPMG para Santander, a través del cual se han identificado los principales temas de preocupación para los 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 memorias de responsabilidad corporativa del sector financiero, la materialidad de los asuntos para los inversores institucionales, los asuntos tratados por los medios de comunicación, y los retos y asuntos desde la perspectiva de los creadores de opinión sectoriales y de los creadores de opinión en Internet.

Adicionalmente, se ha realizado un análisis somero de los riesgos reputacionales más destacados del sector financiero durante este último año. En el contexto de este análisis, riesgo reputacional se entiende por aquel evento que genere un impacto en prensa que, a su vez, pudiera desencadenar reacciones negativas en algún grupo de interés concurrente.

Como principales resultados de este análisis conjunto de las distintas variables tenidas en cuenta se incluyen:

- **Innovación al servicio del cliente:** en un contexto de creciente competitividad, las entidades del sector financiero deben reforzar sus cartera de productos con productos socialmente responsable, participación en mercados de emisiones, invertir en la innovación y excelencia en los servicios de banca electrónica, así como el establecimiento de criterios para la concesión/promoción de créditos y Project finance de proyectos responsables, sin descuidar la satisfacción y servicio al cliente.
- **Asesoramiento financiero responsable:** las entidades deben realizar un esfuerzo para reducir la asimetría informativa existente entre las entidades y sus clientes, por ello se plantean acciones encaminadas hacia: (i) garantizar la prestación de ayuda financiera, (ii) desarrollar productos dirigidos a colectivos sociales con necesidades específicas, como los jóvenes, los mayores los inmigrantes o las personas dependientes, (iii) el desarrollo de compromisos y prácticas no oportunistas en relación con el cliente. Entre estas se incluyen las políticas de préstamo o los compromisos para acabar con la " letra pequeña " , y (iv) la alfabetización financiera de los clientes y de la sociedad en general como medio para conseguir una relación más equilibrada y de confianza entre los clientes y las entidades.
- **Integridad corporativa:** incluyen todas aquellas prácticas y políticas llevadas a cabo por la organización respecto al establecimiento de códigos de conducta y de comportamiento ético para asegurar que la organización mantiene una cultura de comportamiento honesto, recto y transparente con todos sus grupos de interés. Así mismo, se entiende incluido el papel de los administradores de las organizaciones para supervisar, en línea con las recomendaciones de gobierno corporativo más avanzadas, los compromisos y acciones de las entidades en materia de responsabilidad social corporativa, así como las prácticas llevadas a cabo en materia de prevención de blanqueo de capitales y medidas anticrimen.
- **La confianza de las personas:** Grupo Santander debe disponer de profesionales motivados y altamente cualificados para que ayuden, no sólo en su capacidad de atención al cliente y el desarrollo de relaciones duraderas, sino también al desarrollo de productos innovadores y adaptados a las necesidades de la sociedad. Para ello, la entidad debe enfocar sus esfuerzos hacia: (i) desarrollo de todas aquellas prácticas relacionadas con la contratación, formación y satisfacción de los profesionales que conforman la entidad con el fin de garantizar su permanencia en la misma (ii) iniciativas implantadas por la compañía encaminadas a fomentar el diálogo y la participación de los profesionales para conocer sus opiniones y expectativas , y (iii) procedimientos llevados a cabo por la entidad para asegurar la atracción y retención de los profesionales.
- **Los retos de los nuevos riesgos:** los actuales sistemas de gestión del riesgo deben ser reforzados para incluir cuestiones sociales, ambientales, éticas o reputacionales, enfocados hacia la integración de los mismos en la operativa del día a día de la organización, así como la formalización de políticas de gestión en la concesión de créditos, inversión y financiación de proyectos.
- **Responsabilidad en la cadena de suministro:** en un contexto cada vez más globalizado, las organizaciones deben establecer políticas de compras responsables que incluyan criterios de responsabilidad corporativa en las estrategias de compras, a la vez que se establecen criterios éticos y de integridad en la selección de proveedores, la gestión y el seguimiento de estos aspectos en toda la cadena de suministro.
- **Ciudadanía responsable:** para poder maximizar los resultados de las acciones llevadas a cabo por la entidad en el campo del compromiso social, así como la identificación de las necesidades de los distintos grupos de interés, requiere de: (i) productos enfocados a sectores específicos de la población local para ayudar en el desarrollo y la prosperidad de las áreas donde opera, (ii) establecimiento de políticas y canales de comunicación corporativos para el diálogo con los grupos de interés e integración de sus comentarios en la estrategia del Grupo, y (iii) desarrollo formal de una política de acción social y promoción del voluntariado.
- **Gestión de externalidades ambientales:** al mismo tiempo que las empresas desarrollan sus capacidades y ponen en práctica iniciativas para conseguir adaptarse al entorno competitivo en el que operan, deben identificar y llevar a cabo prácticas avanzadas en la gestión ambiental, incluyendo entre otras acciones: (i) establecimiento de políticas a nivel corporativo que orienten la actuación de la organización en este campo (ii) Optimizar el uso de recursos, principalmente en lo referente al consumo de electricidad, agua y papel, mediante la implantación de medidas encaminadas al ahorro y a la eficiencia, así como la adecuada gestión de los residuos resultantes de la propia actividad de la organización.
- **Respuestas al cambio climático:** un asunto de importancia global que requiere de una respuesta a nivel global de todos los sectores. Empezando por una definición de posicionamiento ante la materia tomado por la organización y el posterior



establecimiento de líneas de actuación. Ese posicionamiento debe incluir la definición de la estrategia a corto y largo plazo de la compañía.

3. Proceso consultivo con Grupos de Interés específicos

Como parte complementaria al análisis de materialidad y de los grupos de interés y continuando con el ejercicio realizado el año anterior, el Grupo ha llevado a cabo, a través de terceros, un estudio consultivo a organizaciones no lucrativas. Estas organizaciones incluyen aquellas de ámbito social, medioambiental, lucha contra la corrupción, consumidores, académicos en el área de responsabilidad corporativa, y de carácter académico-cultural.

El proceso de consulta se realizó mediante entrevistas personales, con preguntas abiertas en las que se solicita la evaluación de la Memoria de Sostenibilidad 2006 de Santander respecto a su estructura, contenido y fiabilidad. Este proceso está inspirado en la norma AA1000 SES.

Los principales comentarios recibidos durante este proceso han sido:

- Se debería continuar trabajando en explicar de manera clara en la Memoria, la estrategia en responsabilidad social corporativa seguida por el Grupo Santander, incluyendo el encaje de la acción social del Grupo dentro de su planteamiento de responsabilidad social corporativa.
- Los canales de comunicación y formas de gestionar los distintos grupos de interés deberían destacarse de manera más efectiva.
- Ampliar la información relativa a los compromisos y objetivos establecidos por el Grupo en materia de responsabilidad social corporativa de manera que sean más claros y concretos.
- Continuar incrementando el alcance de los indicadores presentados en la Memoria.
- En línea con el principio de equilibrio del GRI, se debería de profundizar en el análisis objetivo y auto-crítico del desempeño económico, social y ambiental del Grupo.

Tanto el estudio de materialidad como el proceso de consulta han generado información que ha sido considerada en la elaboración de la presente Memoria y contribuye al continuo desarrollo de la política de responsabilidad social del Grupo.

El Grupo quiere seguir potenciando este proceso de consulta con los grupos de interés. Por ello, como parte de su compromiso de mejora, en sucesivos ejercicios procurará la inclusión de organizaciones de América Latina que permitirán tener una imagen más global del desempeño del Grupo, al igual que se estudiará la posibilidad de incrementar el número de organizaciones consultadas.

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:

- a. El comportamiento ético en los negocios e integridad corporativa – el escrutinio y la demanda de información relacionada con las prácticas en materia de gobierno corporativo se han intensificado durante los últimos años por parte de los mercados y los reguladores, en particular en el sector financiero. Los órganos de gobierno y en especial el Consejo de Administración desempeñan un papel fundamental en la construcción de la cultura de las organizaciones. El afianzamiento de una cultura de compromiso, de innovación y excelencia basada en un compromiso sincero y honesto con la Responsabilidad Social Corporativa depende en buena medida de cómo los órganos de gobierno transmitan esos valores.
- b. El asesoramiento financiero responsable por parte del Santander – la confianza de los usuarios en los sistemas de gestión, en la calidad y transparencia de los productos y servicios, así como el convencimiento de estar recibiendo la atención requerida, especializada y en la que no existe una asimetría de información entre ellos y el Santander es fundamental para el Banco.
- c. La innovación al servicio del cliente – para una entidad que cuenta sus clientes por millones, la capacidad de generar confianza social y un clima de opinión favorable al desarrollo del negocio depende en buena medida de la inversión en la satisfacción y confianza del cliente. La opinión pública y la base de clientes son dos grupos de difícil distinción. La inversión en activos intangibles relacionados con el cliente ofrece interesantes oportunidades de generación de capacidades distintivas, difícilmente imitables por el resto de entidades del sector y basadas en la confianza.
- d. La ciudadanía responsable del Santander – disponer de un nivel adecuado de confianza social permite disminuir algunos de los riesgos inherentes al negocio, entre los que cabría destacar – decisiones políticas adversas, pérdida de base de clientes en mercados competitivos, oposición pública a planes para el desarrollo del negocio y despilfarro de tiempo y recursos escasos. Los casos de éxito en el desarrollo de proyectos de posicionamiento social llevados a cabo por Santander proporcionan un gran reconocimiento social y un importante colchón de confianza social.



OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

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, mediante 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 2007 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 y Venezuela

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 2007 no se ha tenido conocimiento de ningún incidente relacionado con el incumplimiento de los derechos humanos. No se han detectado 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 en el que se haya analizado cláusulas relativas a Derechos Humanos.

SANCIONES Y MULTAS SIGNIFICATIVAS

Los litigios y expedientes significativos se detallan en las páginas 174-175, 250-252 del Informe Anual. Adicionalmente, se han producido diversas sanciones relativas a protección de datos, por seiscientos sesenta mil euros.

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 sea 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 Financiera Santander los han realizado más de 300 profesionales.

FUNDACIÓN LEALTAD

Banco 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 EN 2007

Santander

- Banco Santander, Medalla de Oro de Cantabria, Gobierno de Cantabria.
- Banco Santander, Medalla de Oro de la ciudad de Santander, Ayuntamiento de Santander.
- Alfredo Sáenz, Consejero Delegado, elegido mejor gestor del Sector Financiero, Actualidad Económica y AT Kearney.
- Santander, la empresa española que más valor creó para sus accionistas, IESE.
- Mejor Banco en Operaciones en Moneda extranjera, revista Global Finance.
- Mejor Banco de Europa en su relación con los inversores, revista Institutional Investor.

Red Santander

- *Euro de Oro a la Mejor Entidad Financiera de 2006*, por la Asociación de Usuarios de Banca (Ausbanc), por la campaña *Queremos ser tu banco*.
- *Mejor iniciativa financiera* por el proyecto *Queremos ser tu banco*, La Gaceta de los Negocios.
- Premio al Mejor Producto y Servicio Financiero al proyecto *Comisiones Cero*, Mi Cartera de Inversión.

Banesto

- Empresa Top para trabajar 2007, *CRF HR Benchmark Report*.

Banif

- Mejor gestora mediana y pequeña en Activos Globales por su gama de fondos, Cinco Días y Lipper.

Santander Global Banking & Markets

- Mejor Banco en Project Finance en Europa Occidental, revista Euromoney.

Santander Consumer

- Premio a la mejor financiera de automóviles en Alemania, revista Autohaus.

Abbey

- *Mejor Prestamista de Servicios al Cliente*, Premios Hipotecarios Moneywise.
- Mejor Prestamista Principal (Best Prime Lender) premios Pink Service Awards.

Totta

- Mejor Banco en Portugal, revista Euromoney.

Santander Universidades

- Premio Women Together, por el compromiso de la entidad con los objetivos del milenio y su apoyo a la educación.

Universia

- España: Premio al Mejor Portal de Internet de carácter educativo.
- Puerto Rico: Premio Globo de Cristal, Projet Management Institute.
- Venezuela: Premio al fomento de las nuevas tecnologías y el impulso las relaciones interuniversitarias, Núcleo de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales, adscrito al Consejo Nacional de Universidades de Venezuela.
- Argentina: Premio Arroba de Oro al mejor sitio de Educación.

Latinoamérica

- Mejor Banco en Latinoamérica, Chile y Puerto Rico, revista Global Finance.

Chile

- Premio Nacional a la Calidad, en la categoría Gran Empresa, Centro Nacional de Productividad y Calidad.
- Mejor Empresa para Trabajar en Chile, ranking de la Revista Capital y Great Place To Work Institute.
- Banco más ético y transparente de América Latina, Ranking M&E - Latin Finance.
- El mejor Banco de Inversión de Chile, Diario Financiero y Deloitte.
- Mejor Banco en Chile, Revista Euromoney.
- Mejor Banco en Chile, The Banker.
- Mejor Banco de Latinoamérica, Revista América Economía.

Argentina

- *Mejor Banco del Año* y *la Mejor estrategia regional*, revista Latin Finance.
- *Mejor Banco en Internet*, revista Global Finance.
- Premio de Plata, Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.

Brasil

- Gabriel Jaramillo, Presidente del Santander en Brasil, Prêmio Empreendedor do Ano – Revista ISTOÉ Dinheiro.

México

- Premio *Lender Of The Year, Small Business Facility*.
- Certificación de Empresa Socialmente Responsable, Centro Mexicano para la Filantropía.

Venezuela

- Premio Nacional de Periodismo *Ignacio de La Cruz*, Universidad del Zulia.

Colombia

- Organización líder en el sector financiero de Colombia, Asociación de Amigos de la Universidad de La Sabana.

Puerto Rico

- *Bank of the Year 2007*, revista The Banker a Santander BanCorp.
- *Best Bank Award 2007*, revista Global Finance.

Informe de Revisión Independiente

Informe de Revisión Independiente de la Memoria de Sostenibilidad 2007 de Santander

Alcance de nuestro trabajo

Hemos realizado la revisión de los siguientes aspectos de la Memoria de Sostenibilidad 2007 (en adelante la Memoria) del Grupo Santander (en adelante Santander):

- La adaptación de los contenidos de la Memoria a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.0 (en adelante G3), así como los indicadores centrales propuestos en dicha guía.
- La información incluida en la Memoria 2007 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 cumplimiento de los objetivos en Responsabilidad Social Corporativa para 2007 (Balance 2007) planteados en la Memoria de Sostenibilidad 2006.

Estándares y procesos de verificación

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con la *International Standard on Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (ISAE 3000) emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la Internacional Federation of Accountants (IFAC) 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 unidades del Santander que han participado en la elaboración de la Memoria, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Santander para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en la Memoria 2007.
- 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 cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en la Memoria en función del entendimiento de Santander de los requerimientos de los grupos de interés sobre los aspectos materiales descritos en el apartado Proceso de Elaboración de la Memoria.
- Contraste de que el contenido de la Memoria no contradice ninguna información relevante suministrada por el Grupo Santander en su Informe Anual y en su Informe de Gobierno Corporativo.
- Análisis de la adaptación de los contenidos de la Memoria a los recomendados en la Guía G3 de GRI.
- Comprobación de que los indicadores centrales incluidos en la Memoria se corresponden con los recomendados por dicho estándar y que se indican los no aplicables y los no disponibles.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI incluida en la Memoria 2007 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Santander.

Conclusiones

En el Índice de Contenidos e Indicadores GRI se detallan los indicadores revisados, el alcance de la revisión y se identifican aquellos que no cubren todos los aspectos señalados por la Guía GRI. Como consecuencia de nuestra revisión:

- no se ha puesto de manifiesto ningún otro aspecto que nos haga creer que la Memoria 2007 no ha sido preparada de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI (G3).
- no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que la información incluida en la Memoria 2007 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.
- no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que la información proporcionada sobre el cumplimiento de los objetivos en Responsabilidad Social Corporativa para 2007 (Balance 2007) planteados en la Memoria de Sostenibilidad 2006 contiene errores significativos.

Recomendaciones

Adicionalmente, hemos presentado al Área de Responsabilidad Social Corporativa nuestras recomendaciones relativas a las áreas de mejora para consolidar los procesos, programas y sistemas ligados a la gestión de la Responsabilidad Corporativa. Las recomendaciones más relevantes se refieren a:

- Profundizar en la identificación de aspectos relevantes diferenciales en los segmentos de negocio, principalmente en los localizados en Latinoamérica, para lograr una mayor eficacia en la respuesta a los requerimientos de los grupos de interés.
- Incrementar 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, de forma que sea posible definir objetivos concretos a nivel global que puedan ser medidos regularmente.

Responsabilidades de la Dirección de Santander y de Deloitte

- La preparación de la Memoria de Sostenibilidad 2007, así como el contenido de la misma, es responsabilidad del Área de Responsabilidad Social Corporativa de Santander, 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 nuestra revisión.
- Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés de Santander de acuerdo con los términos de nuestra Carta de Encargo.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por Código Ético de la Internacional Federation of Accountants (IFAC).
- 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 2007 del Santander.

Madrid, 18 de abril de 2008

DELOITTE, S.L.

Helena Redondo



Índice de contenidos GRI

Páginas

		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.	4-5	
	1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades en relación con la sostenibilidad	91-93	
2. Perfil de la Organización	2.1 Nombre de la organización.	Alcance	
	2.2 Principales marcas, productos y/o servicios	24-33, 56-57	
	2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (JVs)	8-9	
	2.4 Localización de la sede principal de la organización	IA (350)	
	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.	8-12; IA (200-206, 285-289)	
	2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	34, IA (172)	
	2.7 Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios)	8-9	
	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 	7-14, 24-33, 37-38	
	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) 	90, IA (201-204)	
	2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	97-98	
3. Parámetros de la memoria	Perfil 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.	106
	Alcance y cobertura de la memoria	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 	91-93
		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 (178-180)
		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.	7, 16, 23, 46, 66, 89-90
		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).	7, 16, 23, 35, 40
		3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	7, 16, 23, 35, 40
		3.12 Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	100-104
		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, 99
Verificación			

IA: Informe Anual

Alcance: Refiere a la página de contraportada de la Memoria



Índice de contenidos GRI

Páginas

		Páginas	
4. Gobierno, compromisos y participación grupos de interés	Gobierno	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. 40-41	40-41
		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 (48-49, 51)	IA (48-49, 51)
		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. 40	40
		4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno. 35, 43, 89	35, 43, 89
		4.5 Vinculo 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). 46-47, IA (208-217, 275-279)	46-47, IA (208-217, 275-279)
		4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno. 40-41, IA (53-54)	40-41, IA (53-54)
		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 (53)	IA (53)
		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. 6, 14-15, 60-63, 94-96	6, 14-15, 60-63, 94-96
		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. 40, 84, IA (52)	40, 84, IA (52)
		4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social. 41, IA (52)	41, IA (52)
	Compromisos con iniciativas externas	4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución. 60-63, 84	60-63, 84
		4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe. 70-87	70-87
		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 94-96	94-96
	Participación de los grupos de interés	4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido. 91-93	91-93
		4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete. 91-93	91-93
		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. 91-93	91-93
		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. 91-93	91-93

IA: Informe Anual



Enfoque de Gestión

Información sobre el enfoque de gestión y/o dirección

Dimensión económica- Información sobre el enfoque de gestión	Página
Desempeño económico	7-13
Presencia en el mercado	8-9
Impacto económico indirecto	7, 70, 76
Dimensión ambiental- Información sobre el enfoque de gestión	
Materiales	82, 83, 90
Energía	82, 83, 90
Agua	82, 83, 90
Biodiversidad	a
Emisiones, vertidos y residuos	82, 83, 90
Productos y servicios	85, 86
Cumplimiento normativo	96
Transporte	a
Aspectos generales	82-87
Dimensión social	
-Prácticas laborales y ética del trabajo- Información sobre el enfoque de dirección	
Empleo	42-45
Relación Empresa/Trabajadores	43, 50, 53
Salud y Seguridad en el trabajo	53
Formación y Educación	48, 49, 89
Diversidad e Igualdad de oportunidades	42, 43, 44, 89
-Derechos humanos- Información sobre el enfoque de la dirección	
Prácticas de inversión y aprovisionamientos	67, 94, 96
No discriminación	42, 43, 46, 47, 89
Libertad de Asociación y Convenios Colectivos	53, 89
Abolición de la Explotación Infantil	94, 96
Prevención del trabajo forzoso y obligatorio	94, 96
Quejas y procedimientos conciliatorios	50
Prácticas de Seguridad	53
Derechos de los indígenas	94, 96
-Sociedad- Información sobre el enfoque de gestión	
Comunidad	7, 70-75, 76-81
Corrupción	60-63
Política Pública	96
Comportamiento de Competencia Desleal	61
Cumplimiento normativo	96
-Responsabilidad sobre productos- Información sobre el enfoque de gestión	
Salud y Seguridad del Cliente	25, 96
Etiquetado de Productos y Servicios	25, 95
Comunicaciones de Marketing	95
Privacidad del Cliente	25
Cumplimiento normativo	96

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	Página	Perímetro	Verificación
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.	7	Grupo	✓
	EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	63, 83, 85-86	Grupo	✓
	EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	53, IA (241-249, 273)	Grupo	✓
	EC4 Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	89	España	(1)
	EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	66	Grupo	✓
	EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	44, 89	Grupo	✓
	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.	70-75	Grupo	✓
	Indicadores del desempeño ambiental	EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen.	82, 90	SC
EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.		90	SC	(3)
EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.		90	SC	✓
EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.		90	SC	✓
EN8 Captación total de agua por fuentes.		82, 90	SC	✓
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.		a	Grupo	✓
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.		a	Grupo	✓
EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.		82, 90	SC	✓
EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.		90	España	✓
EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.		83	SC	✓
EN20 NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.		b	SC	✓
EN21 Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino		c	Grupo	✓
EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento		90	SC	(4)
EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos		b	Grupo	✓
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.		84-85	Grupo	(5)
EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.		d	Grupo	✓
EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	96, IA (174-175, 250-252)	Grupo	✓	
Indicadores del desempeño social: Prácticas Laborales	LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	44-46	Grupo	✓
	LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	42, 46, 89	Grupo	(6)
	LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	89	Grupo	✓
	LA5 Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	53	España	✓
	LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	89	Grupo	(7)
	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	53	Grupo	✓
	LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	48-49, 89	Grupo	✓
	LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	40, 44-45, 51	Grupo	(8)
LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	89	España	✓	

SC: Servicios Centrales



Análisis de los indicadores de desempeño GRI G3

	Indicador GRI G3	Página	Perímetro	Verificación
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.	96	Grupo	✓
	HR2 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	69	Grupo	✓
	HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	96	Grupo	✓
	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.	96	Grupo	✓
	HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	96	Grupo	✓
	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.	96	Grupo	✓
	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 .	14, 60-61, 90	Grupo
SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.		62	Grupo	(9)
SO3 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.		62	Grupo	✓
SO4 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.		61-63	Grupo	✓
SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".		96	Grupo	✓
SO8 Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.		96, IA (174-175, 250-252)	Grupo	✓
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.	25, 96	Grupo	(10)
	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.	25, 95	Grupo	(11)
	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.	95	Grupo	✓
	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.	96, IA (174-175, 250-252)	Grupo	✓

SC: Servicios Centrales en España (Ciudad Financiera Santander)
IA: Informe Anual

- (1) La información suministrada se refiere exclusivamente a las subvenciones recibidas por el Grupo en España en materia de formación.
 (2) Se refiere exclusivamente al consumo de papel en Servicios Centrales
 (3) Se informa exclusivamente del % de papel reciclado en Servicios Centrales
 (4) No se informa del método de tratamiento de los residuos producidos
 (5) No se informa del grado de reducción de ese impacto
 (6) No se desglosa la tasa de rotación por edad
 (7) No se desglosa la tasa de absentismo por región
 (8) No se informa de la pertenencia a minorías
 (9) Se informa exclusivamente del número de unidades de negocio analizadas
 (10) No se informa sobre el porcentaje de categorías de productos y servicios analizados con posterioridad a su comercialización
 (11) Se informa exclusivamente de los aspectos relativos a publicidad

- (a) Todas las sedes del Grupo Santander se encuentran en terrenos urbanos, por lo que no afectan a espacios naturales protegidos o de alto valor en biodiversidad
 (b) Las actividades del Grupo no generan emisiones significativas ni tienen riesgo de derrames relevantes de sustancias peligrosas
 (c) Todas las sedes del Grupo Santander se encuentran en terrenos urbanos, por lo cual, tanto el agua captada como la vertida se hace a través de la red urbana. En el caso de la Ciudad Financiera Santander en Boadilla del Monte en Madrid (España), se especifica en la página 83 de esta Memoria
 (d) Durante el periodo que cubre este informe no se ha registrado esta situación, ya que por la actividad del Grupo Santander no se opera con volúmenes relevantes de productos físicos que requieran este tratamiento



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 cual 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: rsc@gruposantander.com
Juan Manuel Cendoya Director General, División de Comunicación, Marketing Corporativo y Estudios
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 2008, Banco Santander

Diseño: Alvaro Reyero Pita, See the change

Fotografías: Fernando López, Luis Asín, Javier Vázquez, archivo fotográfico Fundación Real Madrid, archivo fotográfico Banco Santander

Impresión: Litofinter, S.A.

Depósito Legal: M-17.998-2008

