



Santander Río

07

## MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

LA RESPONSABILIDAD  
SOCIAL CORPORATIVA  
EN SANTANDER RÍO

## .07 | Memoria de Sostenibilidad

La Responsabilidad Social Corporativa en Santander Río





ÍNDICE

VISIÓN Y VALORES	6
MENSAJE DEL PRESIDENTE DEL GRUPO SANTANDER	7
MENSAJE DEL PRESIDENTE DE SANTANDER RÍO	8
PERFIL DE SANTANDER RÍO	11
MAPA DE SOSTENIBILIDAD	15
UNA ACTIVIDAD SOSTENIBLE	
Clientes	16
Productos y servicios	22
UNA ESTRUCTURA SOSTENIBLE	
Empleados	26
Tecnología y operaciones	32
Proveedores	36
UN ENTORNO SOSTENIBLE	
Acción social / universidades	38
Medio ambiente	44
PERFIL DEL GRUPO SANTANDER	47



## 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.



*Emilio Botín, Presidente del Grupo Santander.*

## 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.



## UN NUEVO NOMBRE, EL COMPROMISO DE SIEMPRE

En 2007, vivimos un hito importante en la historia de Santander Río. Cambiamos de nombre, como parte de un proceso de alineación con quien es desde 1997 nuestro principal accionista: el Grupo Santander. Este cambio implicó, entre otras cosas, reafirmar ante los clientes que forman parte de un banco global, con 150 años de trayectoria, que tiene hoy 11.178 oficinas en 40 países del mundo. Pero significó también, sobre todo, reafirmar un compromiso que permanece invariable más allá de nuestro nombre: el del desarrollo de la comunidad.

Un compromiso que nace de entender que la actividad empresarial es mucho más que la obtención de rentabilidad. Es crear valor económico, sí, pero también valor social, cultural y ambiental. Por eso crecemos año a año en productos, en clientes, en volúmenes de créditos y depósitos, pero cuidando la ética en nuestras operaciones y la relación con todos los grupos con los que interactuamos: empleados, proveedores, clientes y comunidad en general. Sabemos que nuestro éxito como empresa se vincula directamente al de la sociedad en la que vivimos.

En este espíritu, el compromiso social del Grupo Santander se manifiesta a través de su Programa de Responsabilidad Social cuya inversión en 2007 ascendió a la suma de 119 millones de euros. En la Argentina la inversión social en igual periodo fue de 15 millones de pesos destinados a contribuir al crecimiento social, cultural y educativo del país. Nuestro Programa de Responsabilidad Social Corporativa cumplió su quinto aniversario en 2007 y profundizó aún más su accionar en tres ejes: el apoyo a la educación en los distintos niveles, en especial, el superior; la promoción de la inclusión laboral, y el desarrollo de los lazos comunitarios.

¿Por qué hacemos foco en la educación con nuestra inversión social? Porque entendemos que es sólo a través de ella que las sociedades se fortalecen y pueden generar igualdad de oportunidades para todos sus integrantes. Porque es en el aprendizaje y la generación de conocimiento donde se construyen los puentes hacia el futuro.

Por eso, en Santander Río lanzamos la segunda etapa del Plan de Impulso a la Educación Superior Argentina, para

el período 2007–2009, una iniciativa ambiciosa que incluye desde planes de becas para investigadores hasta premios para estudiantes destacados y apoyo a la transferencia de tecnología y en la cual invertimos 8.422.911 pesos durante este año. También profundizamos nuestro vínculo con las casas de estudio a través del Programa Universidades, que nos permitió, entre otras cosas, entregar 400 becas a alumnos avanzados. Y continuamos patrocinando Universia Argentina, la versión local del mayor portal del mundo universitario hispanico, que reúne a más de 10 millones de estudiantes en Iberoamérica.

Pero nuestro PRSC va más allá del fomento a la educación; también invierte para promover la inclusión laboral, en especial la de los más jóvenes, que recién se inician en el mercado del trabajo. En este sentido, a nuestro tradicional programa Ideas que dan Trabajo se sumaron, en 2007, dos iniciativas: el lanzamiento del primer Centro Educativo Pescar-Santander Río (en La Plata) y la incorporación de los primeros 20 jóvenes bajo el programa Red de Empresas Jóvenes con Futuro, desarrollado en conjunto con

el Ministerio de Trabajo de la Nación.

Estos y otros hitos están plasmados en nuestra sexta Memoria de Sostenibilidad. Un documento con el cual asumimos formalmente el compromiso de comunicar con transparencia cada dimensión de nuestra actividad empresarial, actividad que además de generar valor económico abarca diversos campos del entramado social. Esperamos también que la lectura de este documento multiplique en otros el compromiso con una gestión socialmente responsable, que asegure un futuro sustentable y exitoso para todos. Los invito a recorrerlo.

**Enrique Cristofani**  
Presidente de Santander Río





Santander en Argentina



PERFIL DE SANTANDER RÍO \*

AFIANZAR EL CRECIMIENTO CON UN NUEVO NOMBRE

En 2007, Santander Río encontró un año de crecimiento tanto en los negocios como en su posicionamiento. Quien es hoy el Banco privado con mayor volumen de créditos al sector privado y de depósitos del sistema financiero argentino, cambió de marca, expandió aún más su red de sucursales y mejoró su oferta de productos y servicios. Además, profundizó su compromiso social a través del programa de Responsabilidad Social Corporativa.

ÁREAS DE NEGOCIO

Santander Río conduce sus actividades a través de cuatro áreas principales de negocio:

- Banca Comercial;
- Banca Privada y Gestión de Activos;
- Banca Corporativa y de Inversión;
- Tesorería.

» BANCA COMERCIAL

Banca Comercial provee productos y servicios financieros tanto para individuos como para empresas y pymes. Utiliza para ello una de las redes de sucursales y canales de atención (cajeros automáticos, terminales de autoservicio, Super Línea y Online Banking) más grandes del país.

» BANCA PRIVADA Y GESTIÓN DE ACTIVOS

Banca Privada ofrece a los clientes servicios de asesoramiento y administración de sus carteras de inversión con un sistema de atención personalizada, discreta y efectiva. Por su parte, Gestión de Activos trabaja a través de Santander Investment Sociedad Gerente de Fondos Comunes de Inversión para gestionar los activos financieros personales de grandes inversores e institucionales, incluidos los Fondos Comunes de Inversión del Grupo.

» BANCA CORPORATIVA Y DE INVERSIÓN

Banca Corporativa y de Inversión es la unidad

de negocios encargada de financiar los ciclos productivos y los proyectos de inversión de grandes corporaciones, instituciones del sector público y otras entidades financieras.

» TESORERÍA

Tesorería se encarga de arbitrar instrumentos financieros y de intermediar en el mercado de capitales. Además, administra activos, pasivos y cartera de títulos; distribuye productos a inversores institucionales; provee servicios de fondeo internacional, colocaciones en renta fija y *trading*, y efectúa *research* macroeconómico, de bonos y de *equity*.

RESULTADOS 2007

Santander Río continúa cumpliendo sus objetivos de crecer y abarcar una mayor cuota de mercado. Durante 2007, consiguió estos resultados ampliando sus ganancias netas y reafirmando su liderazgo en el financiamiento del sector privado.

En cuanto a las ganancias netas, el Banco registró 265,9 millones de pesos, 15,7% más que en 2006. Esta cifra representa un promedio en el retorno anualizado del 17,4% sobre su patrimonio y del 1,5% sobre los activos, y surge como parte del un proceso de cambio estructural, por el cual el Banco concentró sus negocios en el sector privado y redujo su exposición al sector público. De los ingresos financieros que el Banco registró en el año, el 86,4% llegó desde clientes del sector privado.

En este sector el Banco concentró su mayor volumen de créditos, y consolidó su lideraz-

go con una estrategia prudente a la hora de identificar y evaluar el riesgo. Tomando este principio, Santander Río mantuvo la morosidad en valores reducidos, ya que del total del financiamiento (préstamos, locaciones financieras y otros créditos con clientes) sólo el 0,65% están en situación irregular, cubiertas por provisiones del 238%. El indicador que refleja el riesgo asumido en la financiación del sector privado alcanzó en 2007 el 0,69%, mientras que en 2006 el riesgo asumido había sido del 0,80%. De este modo, el Banco conservó su morosidad en niveles de calidad muy superiores a la media del mercado.

El crecimiento de Santander Río también hizo palanca en la venta de las participaciones accionarias de Santander Río Asset Management, Gerente de Fondos Comunes de Inversión S. A. y Santander Río Seguros S. A. a otras empresas del Grupo Santander. Las transacciones generaron un beneficio extraordinario de 154,3 millones de pesos para el cuarto trimestre, lo que representó un beneficio acumulado de 162,5 millones de pesos en 2007.

Por otra parte, el Banco logró un balance de mayor calidad ya que en diciembre concluyó con la amortización del stock de las pérdidas generadas por el pago de amparos judiciales. De este modo, dio por concluido el saneamiento de su balance, haciendo desaparecer los efectos contables de la crisis de 2002. Santander Río logró acelerar esta amortización más allá del cronograma dispuesto por el Banco Central de la República Argentina.

\*Banco Santander Río S.A. es una sociedad anónima según la ley Argentina. Ningún accionista mayoritario de capital extranjero responde por las operaciones del Banco, en exceso de su integración accionaria (Ley 25.738). CUIT: 30-50000845-4. Domicilio de Banco Santander Río S.A. Bartolomé Mitre 480, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



SANTANDER RÍO EN CIFRAS	2007	2006
Activos	19.543,1*	16.117,4*
Préstamos	12.069,3*	8.977,6*
Patrimonio neto	1.574,6*	1.308,7*
Depósitos	15.145,3*	12.576,5*
Empleados	6.008	4.463
Sucursales	241	217
Cajeros automáticos y terminales de autoservicio	1.430	1.289
Cientes particulares	2.318.521	1.796.995
Grandes empresas	1.296	1.006
Empresas y pymes	72.410	54.224

\* En millones de pesos.

» PRINCIPALES LOGROS 2007

Además de los datos positivos en el balance de Santander Río, la gestión de excelencia durante 2007 se complementó con hitos en el crecimiento que profundizan la sostenibilidad y mantienen el liderazgo del Banco en el sector. Los datos para destacar son los siguientes:

- Santander Río logró mantenerse como banco privado líder en créditos al sector privado, con 11.450 millones de pesos en préstamos y locaciones financieras. Ello representa un crecimiento del 43% respecto de 2006. En el segmento de consumos, el Banco otorgó 1.538 millones de pesos distribuidos en 268.000 préstamos personales, mientras que 447 millones de pesos se otorgaron como préstamos prendarios de automotores.
- Dentro de los productos crediticios, Santander Río desarrolló novedosas

alternativas que brindan flexibilidad y facilitan el acceso a la vivienda. En este segmento se generaron más de 8.000 operaciones por 810 millones de pesos.

- La financiación a pequeñas y medianas empresas de todo el país creció un 56%, llegando a los 3.000 millones de pesos. Este crecimiento reside en la variada oferta que tiene Santander Río en este tipo de productos, que incluye créditos destinados a capital de trabajo, prefinanciación de exportaciones y proyectos de inversión.
- El Banco amplió el contacto con sus clientes inaugurando nuevas sucursales y puntos de atención. Durante 2007 se abrieron 24 nueva oficinas en todo el país: 11 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, y 13 en el interior. De este modo, Santander Río cuenta con una de las redes de sucursales más amplias en

el país, con un total de 241 filiales. El lugar que ocupan cada uno de estos puntos de contacto con los clientes es producto de una cuidadosa planificación donde se identificaron las zonas con mayor potencial de desarrollo social, comercial y productivo.

- Además, para brindar un servicio ágil y rápido, aumentó la dotación de cajeros automáticos y terminales de autoservicio. El parque de cajeros automáticos de Santander Río creció un 12%, lo que suma 710 unidades a disposición de los clientes. Por otro lado, el Banco llegó a las 720 terminales de autoservicio, 10% de las cuales se agregaron en el último año.

» CAMBIO DE MARCA

En 2007, el Banco llevó adelante un proceso de cambio de nombre que representa uno de los hitos más importantes en su historia. Establecer en el mercado crediticio argentino la marca Santander Río —que combina lo mejor de la trayectoria del Banco y su fuerte arraigo entre los clientes, con la solidez de un Grupo que compite entre las primeras entidades financieras del mundo— significó encarar una serie de modificaciones, tanto en la oferta de productos y como en los sistemas operativos.

El proceso de transformación incluyó el cam-

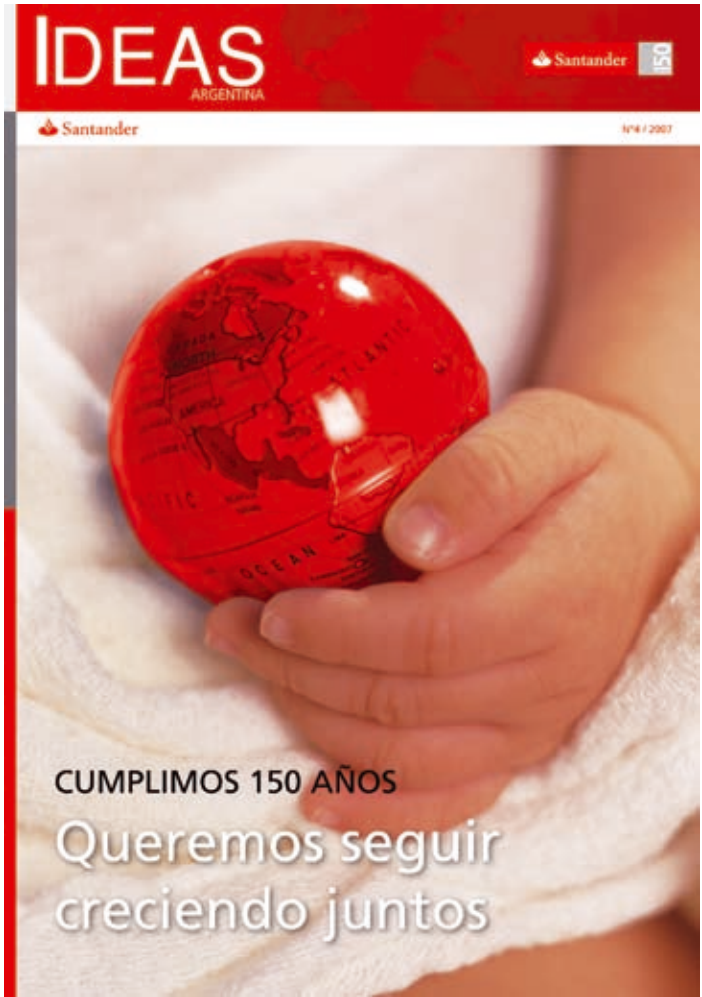
bio de marca en productos, papelería, diseño e imagen de sucursales, frente de cajeros y marquesinas, y requirió la coordinación minuciosa entre distintas áreas. Además, todos los aplicativos y sistemas informáticos fueron renovados. Para dar nacimiento a la marca Santander Río, se cambiaron: la interfase *online* con la que los clientes interactúan desde la web, los comprobantes, liquidaciones y resúmenes, y hasta los mensajes de voz que cada cliente escucha cuando se comunica con el Banco.

Esta transformación se dio en simultáneo con el 150 aniversario del Grupo Santander y en el marco del Proyecto de Marca Global, un plan de acción para que todas las empresas

resulten identificadas como parte del Grupo y, así, su presencia a nivel mundial sea cada vez mayor.

» PENSANDO EN EL FUTURO

Al cierre de este ejercicio, Santander Río anunció que invertirá el 0,5% del resultado neto que logre durante el período 2008–2010, como aporte a proyectos productivos con base tecnológica, generados en universidades o en el sistema de ciencia y tecnología de la Argentina. Con este proyecto, el Banco intenta motivar a los investigadores a desarrollar innovaciones tecnológicas y, así, contribuir al crecimiento de las economías regionales.







#### PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

En 2007, Santander Río obtuvo las siguientes distinciones por sus productos, labor corporativa y posicionamiento en el mercado:

- Mejor Banco del Año y Entidad con la Mejor Estrategia Regional (*Latin Finance*).
- Mejor Banco en Internet de la Argentina, por séptimo año consecutivo (*Global Finance*).
- Mejor Banca de Personas, por quinto año consecutivo (*Global Finance*).
- Mejor Sitio Web Argentino, en la categoría Bancos y Finanzas (*Mate.ar*).
- Arroba de Oro a la Red Universia Argentina, en la categoría Mejor Portal de Educación de la Argentina.
- Mejor área de Comercio Exterior (*Global Finance*).
- Premio C&D al Centro de Empleados del Banco Santander Río, por las Mejores Prácticas en Recursos Humanos (*Revista Grupo Conocimientos y Direcciones*).
- Eikon de Plata a las áreas de Gestión y Desarrollo de Personas y Comunicaciones Internas, por la campaña "Santander Río: un nuevo nombre para los valores de siempre" (*Revista Imagen*).
- Primer lugar del Ranking de las Estrellas, publicado por la revista *Apertura*, a Santander Investments (Calificadora Standard & Poor's).
- Primer puesto en el Ranking 2007 Clarín de Prestigio, en el rubro Bancos (Centro de Estudios de Opinión Pública).
- Premio de Plata 2007 por el cambio de marca en la categoría Correo Directo de Business to Consumer en Servicios (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina).
- Puesto número cuatro entre las mejores empresas para trabajar de la Argentina (*Great Place to Work*).
- Premio Aconcagua a la mejor disponibilidad anual de cajeros automáticos (*Red Banelco*).

#### ÉTICA: EL CAMINO PARA UNA GESTIÓN TRANSPARENTE

Lograr rentabilidad por la vía de la ética. Esa es la filosofía de Santander Río y por eso el Banco recorre el camino de la gestión transparente, el respeto por los marcos regulatorios y el desarrollo de los propios códigos y lineamientos de conducta internos y externos, para asegurar la sustentabilidad a largo plazo de sus negocios.

##### » GOBIERNO CORPORATIVO

El Gobierno Corporativo es el conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa: los Accionistas, el Directorio y Alta Administración. Monitorea la creación de valor y el uso eficiente de los recursos, y permite asegurar que se respeten los intereses de todos los grupos con los que el Banco interactúa: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general.

Las herramientas que Santander Río utiliza para dar entidad a su Gobierno Corporativo son:

- Código de Conducta en los Mercados de Valores: vigente desde el 1° de junio

de 2004, esta norma se encarga de regular y supervisar la conducta de los funcionarios cercanos a los mercados de valores. Tiene como objeto prevenir potenciales conflictos de interés y garantizar un uso correcto de la información confidencial al alcance de estos funcionarios en el cumplimiento de su actividad.

- Código General de Conducta del Banco: un texto creado voluntariamente por Santander Río que expresa verdaderos valores de ética profesional. Entró en vigencia en simultáneo con el Código de Conducta de los Mercados de Valores, y delinea los parámetros de actuación para los colaboradores, ejecutivos y todo personal que trabaja en el Banco.

- Código de Prácticas Bancarias: en él se establecen los altos estándares de calidad de atención, transparencia y profesionalismo en el mercado. Santander Río adhirió a este código en diciembre de 2005 y para que su contenido fuera garantizado en la práctica, creó un canal donde cada cliente puede expresar sus inquietudes, quejas y reclamos. Este sistema cuenta con atención personalizada y una supervisión en la gestión de respuesta a cada contacto con el cliente.

##### » PROTECCIÓN A LOS INVERSORES

Santander Río aspira a garantizar la ética en los negocios y a restaurar la confianza del público en los mercados de valores. Como parte de ese proceso, el Banco, al ser integrante del Grupo Santander, se adecua a los lineamientos de la ley de Reforma de la Contabilidad de Compañías Públicas y Protección de inversores (Sarbanes-Oxley Act, de los Estados Unidos). Este texto legal se encuentra vigente desde 2002 y debe ser cumplido por todas aquellas compañías que coticen en la bolsa de valores norteamericana, como lo hace el Grupo Santander.

##### » PREVENCIÓN DEL BLANQUEO DE CAPITAL

Además de conducir sus negocios éticamente, Santander Río colabora en la búsqueda de una sociedad más íntegra y transparente. Para ello, sigue los lineamientos de la normativa vigente que previenen el blanqueo de capitales y el financiamiento de actividades terroristas. El Banco complementa esa lucha con procesos y manuales propios que incluyen la capacitación a funcionarios en puestos claves, donde puede producirse este tipo de ilícitos.

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







## CLIENTES

# GESTIÓN DE CALIDAD, UNA RELACIÓN QUE SE AFIANZA



Conocer a cada cliente y diseñar una propuesta de valor a su medida. Ése es el camino que eligió Santander Río para mantener un vínculo sólido, que crezca en el tiempo y que se fundamente en la confianza, con los más de 2.300.000 individuos y 73.000 empresas (entre grandes, pequeñas y medianas) que forman parte de su cartera.

### COMPROMISO

Generando herramientas de gestión seguras y ágiles; garantizando la calidad de productos y servicios, y a través de un contacto permanente, respetuoso, basado en la confianza y la atención de excelencia: así consolida el Banco su estrategia de sostenibilidad con los casi 2.400.000 clientes que posee.

### BALANCE 2007

- Santander Río aumentó la vinculación con clientes de los sectores pymes, Empresas, Grandes Corporaciones y, principalmente, con los clientes particulares.
- Modernizó y transformó los espacios en Internet destinados a los distintos segmentos.
- Completó el recambio total del parque de cajeros automáticos.
- La banca *online* fue el medio más elegido por los clientes para realizar transacciones y contactarse con el Banco.

### OBJETIVOS 2008

- Crecer en la vinculación con nuevos clientes.
- Agilizar y fortalecer los sistemas de control de gestión.
- Mejorar la calidad de productos y servicios para disminuir aún más los reclamos.



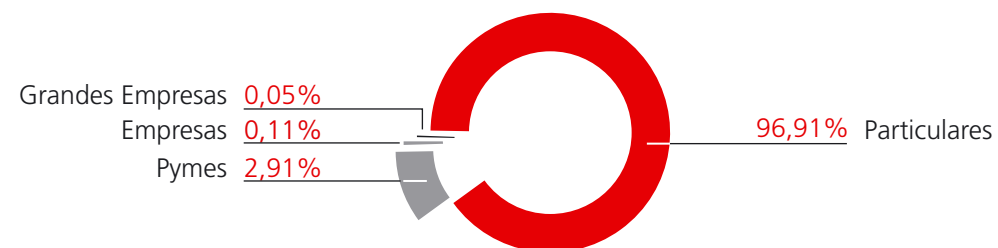
La calidad y eficiencia en los servicios y productos de Santander Río se refleja en el significativo aumento de clientes que el Banco logró en 2007. Su cartera creció un 29%: de 1.852.225 personas y empresas, pasó a 2.392.227 en sólo un año. De este total, 2.318.521 son clientes particulares, 69.760 pymes, 2.650 empresas y 1.296 corporaciones.

El número que mejor refleja la transparencia, la confianza y la excelencia en la oferta de productos y servicios es el aumento considerable de clientes particulares. El Banco tuvo un crecimiento del 29% en este segmento,

pasando de 1.796.995 en 2006 a 2.318.521 en el último ejercicio, con una valoración de satisfacción promedio de 8,3 entre los distintos estudios realizados (0,4 puntos más que en 2006).

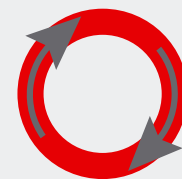
Por otra parte, el segmento de empresas es el que tiene un promedio de antigüedad mayor entre los clientes de Santander Río. La permanencia media de este sector es de siete años y medio, mientras que quienes conforman el segmento pymes tienen una antigüedad promedio de cinco años, con una valoración de satisfacción de 7,3 puntos porcentuales.

### TOTAL DE CLIENTES SANTANDER RÍO: 2.392.227



## CONSOLIDAMOS EL VÍNCULO CON NUESTROS CLIENTES

- Cantidad de clientes: 2.392.227
- Antigüedad promedio
  - Particulares: 5 años
  - Empresas: 6 años



### Satisfacción media

- Clientes particulares: 8,3 (1/10)
- Clientes empresas: 7,3 (1/10)
- Oficinas: 241

### LA GARANTÍA DE ESTAR SIEMPRE CONECTADOS

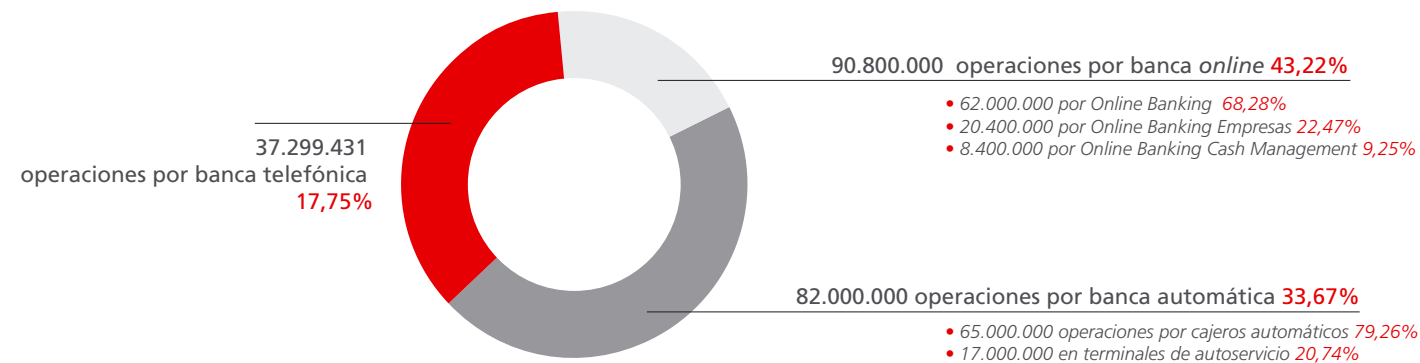
Santander Río invierte en esfuerzos para que sus clientes puedan estar en contacto permanente y acceder a todos sus servicios desde cualquier lugar. Por eso, además de ofrecerles

atención personalizada en sus 241 sucursales, pone a disposición de los clientes diferentes canales, como la banca telefónica, la banca automática y la banca por Internet.

Este volumen de operaciones mediante los diferentes canales es una demostración de

la confianza que los clientes vuelcan en Santander Río. Tomando estas tres vías de contacto, en 2007, Santander Río registró un total de 210.099.431 transacciones y consultas, distribuidas de la siguiente forma:

### OPERACIONES SANTANDER RÍO



### TODOS LOS CLIENTES, TODOS LOS CANALES

En promedio, los clientes que operaron por los distintos canales, fueron:

- Oficinas (comprende los canales caja y plataforma comercial): 1.014.425
- Call center (Súper Línea): 314.549
- Clientes en cajeros automáticos: 1.022.000
- Clientes en terminales de autoservicio: 429.452
- Online Banking: 465.000
- Online Banking Empresas: 46.834
- Online Banking Cash Management: 3.118

### » ATENCIÓN CARA A CARA

Santander Río sigue extendiendo su red de sucursales para que los clientes puedan contar con una atención personalizada y, así, informarse sobre el estado de sus productos u obtener asesoramiento sobre las nuevas opciones que ofrece el Banco día a día. En 2007, se abrieron 24 nuevas oficinas, que en total ya suman 241 en 20 provincias argentinas y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y conforman así una de las redes bancarias más amplias del país.

Además, el Banco cuenta con 17 Centros Regionales de Empresas (CRE) abiertos entre

2005 y 2006. Estas unidades funcionales tienen el objetivo de brindar asesoramiento, analizar las necesidades de cada segmento y permitir créditos en zonas específicas de crecimiento económico-productivo, a lo largo y ancho del país. Además, estos centros cuentan con el personal comercial y operativo calificados para orientar a empresas en materia de comercio exterior.

Un promedio mensual de 1.014.425 clientes realizaron operaciones, entre consultas y transacciones cara a cara, con colaboradores en las sucursales del Banco. Esto comprende tanto a los canales de caja, como a la plataforma comercial.

### » BANCA AUTOMÁTICA

Los clientes de Santander Río tienen la comodidad de poder realizar transacciones y consultas cualquier día del año, a cualquier hora. Para ello, el Banco les ofrece un total de 710 cajeros automáticos y 720 terminales de autoservicio. Así, la banca automática pudo canalizar, durante 2007, 82.000.000 operaciones, entre consultas y transacciones. Esto equivale a un promedio mensual de 1.022.000 clientes que operaron en cajeros automáticos, mientras que otros 429.452 lo hicieron en las terminales de autoservicio.



UNA BANCA AUTOMÁTICA DE EXCELENCIA

El uso de la banca automática de Santander Río no para de crecer. Ello se debe, fundamentalmente, a los parámetros de calidad e innovación que caracterizan a este canal, preferido por clientes en todo el territorio argentino. Algunos de los premios y menciones que recibió la banca automática en 2007:

- Banco privado con el parque más moderno de cajeros automáticos. En 2007, Santander Río completó el recambio completo de sus cajeros automáticos. A partir de esta incorporación de tecnología, la antigüedad promedio no supera el año en los cajeros automáticos ni el año y medio en las terminales de autoservicio.
- Primer banco privado en cuota de mercado por la cantidad de equipos y de transacciones. Los cajeros automáticos de Santander Río corresponden al 17% de los equipos de la red Banelco y al 9% del total país.
- Santander Río obtuvo el Premio Aconcagua –entregado por la red Banelco– a la mejor disponibilidad anual en cajeros automáticos, entre bancos con más de 400 cajeros. Esta disponibilidad alcanzó, en 2007, el 93,44%.
- Banco privado con mejor resultado en medición Knack (8,5 / 10) para cajeros automáticos y segundo puesto (8,30 / 10) para terminales de autoservicio.

AL ALCANCE DEL CLIENTE

Para ampliar la cobertura al máximo posible, y estar siempre al alcance del cliente, Santander Río pone a disposición sus PAB, o puestos de atención bancaria, con cajeros automáticos y terminales de autoservicio ubicados fuera de las sucursales tradicionales, en empresas, centros comerciales y otros emplazamientos. En 2007 se instalaron 16 nuevos PAB, lo que significa un aumento del 13% con relación al año anterior.

» ACORTANDO LAS DISTANCIAS

Santander Río está siempre atento a desarrollar alternativas para acortar la distancia con sus clientes, invirtiendo en infraestructuras de comunicación. El cambio de marca implementado en 2007 no quedó ajeno a esta filosofía. Por el contrario, significó la modernización de la banca *online* y la inversión en nuevos sistemas de atención tecnológica,

para ampliar el abanico de operaciones que pueden realizarse sin necesidad de concurrir a la Red de Sucursales (Ver más información en el capítulo sobre tecnología).

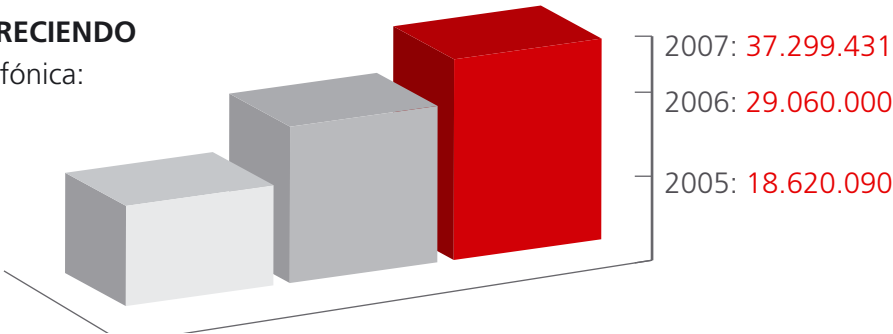
» BANCA TELEFÓNICA

Para optimizar aún más su banca telefónica, en 2007, Santander Río amplió la capacidad de la central de llamados y también invirtió

en tecnología para agilizar las respuestas por este medio. Esto representó un aumento del 28% en la cantidad de clientes que realizaron transacciones y consultas a través de ese canal respecto de 2006, lo que representa un total de 37.299.431 operaciones. La cifra equivale a un promedio mensual de 3.108.286 transacciones o consultas sobre los distintos servicios que el Banco ofrece por intermedio de Súper Línea.

LA BANCA TELEFÓNICA SIGUE CRECIENDO

Total de operaciones por banca telefónica:



» BANCA ONLINE

La banca *online* que ofrece Santander Río es, sin dudas, el canal que brinda mayor comodidad para los clientes. Desde cualquier punto del planeta y en cualquier momento del día, pueden acceder a los servicios del Banco con tan sólo una computadora conectada a Internet. Como parte del proceso de cambio de marca, la empresa renovó íntegramente la plataforma web donde aloja sus portales, cuadruplicando su capacidad de transferencia.

Esto conllevó el rediseño de las aplicaciones personalizadas para cada segmento en Internet. Para clientes particulares, Santander Río ofrece la plataforma Online Banking. Para

pequeñas y medianas empresas, cuenta con Online Banking Empresas. Y para las grandes corporaciones, existe Online Banking Cash Management, una herramienta integral para automatizar procesos y reducir costos.

En 2007, los clientes realizaron un total de 90.800.000 operaciones, entre transacciones y consultas, a través de la banca *online*. Esta cifra se compone de 62.000.000 de transacciones realizadas por clientes particulares en Online Banking. Además, 46.834 empresas de mediana envergadura operaron, con Online Banking Empresas, sumando un total de 20.400.000 transacciones por este canal. Por su parte, Online Banking Cash Management concentró 7.000.000 de ope-

raciones monetarias por parte de grandes corporaciones, y 1.400.000 consultas.

Esta renovación de los servicios que ofrece Santander Río por intermedio de Internet tuvo su reconocimiento internacional. Por séptimo año consecutivo, la revista Global Finance premió a la empresa como el Mejor Banco en Internet de la Argentina y por quinta vez dentro de la categoría de Banca de Personas. El mérito estuvo en la habilidad del Banco para atraer y mantener a sus clientes en su sitio web, en el alto nivel de crecimiento de la utilización de los servicios *online* y en la variedad de los productos ofrecidos.

CANALES DE ATENCIÓN RÁPIDA

No tener computadora, teléfono o servicio de Internet ya no es un obstáculo para operar con la banca telefónica u Online Banking de Santander Río. Porque ahora, en 61 sucursales, el Banco puso a disposición de sus clientes las cabinas de Atención Rápida, unidades integradas por computadoras con monitores de pantalla plana y teléfono para que los clientes puedan autogestionar operaciones a través de Súper Línea o por Online Banking (personas y empresas). En cada una de las sucursales con Atención Rápida, los clientes cuentan con una asesora en Canales que los orienta sobre cuál es el medio más conveniente para el tipo de operación que desean realizar.

ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN

Además de la atención cara a cara, Santander Río refuerza los lazos de vinculación con sus clientes a través de publicaciones gráficas y electrónicas. La estrategia del Banco se basa en informarlos sobre la cantidad de productos que tienen a su disposición, pero también recabar datos sobre las preferencias y características de los clientes. Una comunicación de doble vía que le permite mejorar los ser-

vicios y, a su vez, conocer mejor a quienes confían en la empresa.

En 2007 Santander Río envió un total de 23.652.274 publicaciones a sus clientes que comprenden catálogos, preembozados, prospectos, *mailings*, *inserts* y *newsletters*. Esto representa un aumento en el caudal informativo del 34% con relación al ejercicio anterior. Los clientes pueden complementar la información que reciben por estos canales

a través de los contenidos publicados en la página web del Banco. Durante este ejercicio y como parte del cambio de marca, el portal se renovó y los clientes pueden informarse a través del nuevo dominio [www.santanderrio.com.ar](http://www.santanderrio.com.ar). Una transformación que, como mencionamos anteriormente, fue premiada por la revista Global Finance, que reconoció a Santander Río como Mejor Banco en Internet de la Argentina, gracias a su capacidad de atraer y mantener a sus clientes.

REFORZANDO EL VÍNCULO Cantidad de publicaciones que Santander Río envió a sus clientes en 2007:

• Catálogo Santander Río	12.732.037
• Preembozados clientes	178.421
• Preembozados prospectos	483.540
• Preseleccionados clientes	270.095
• Preseleccionados prospectos	48.112
• Mailings clientes	6.405.766
• Mailings prospectos	79.516
• Inserts	1.650.000
• E-mails	1.804.787
Total de envíos:	23.652.274





## » RONDAS DE CLIENTES

La estrategia de vinculación de Santander Río también contempla acciones de acercamiento a través de las Rondas de Clientes. Estos encuentros –de los que participan clientes, dirigentes de cámaras empresarias y rectores de universidades– tienen por objetivo transmitir la visión que el Banco tiene del país y, a su vez, escuchar las necesidades en las distintas regiones de la Argentina, con el fin de conocer sus intereses y preocupaciones. En 2007 a estas reuniones se sumaron *road shows* que mostraron los avances del cambio de marca y la celebración del 150 aniversario del Grupo Santander.

En total, se realizaron siete Rondas de Clientes, que abarcaron la ciudad de Buenos Aires y cinco provincias argentinas. En el interior, Santander Río visitó las ciudades de San Miguel de Tucumán, Mendoza y Rosario (Santa Fe). En la provincia de Córdoba, la Ronda de Clientes abarcó las localidades de Río Cuarto, Monte Maíz y Córdoba capital. También se realizaron visitas al interior de la provincia de Buenos Aires. Puntualmente, el Banco estuvo presente en Olavarría, Tandil y Mar del Plata. En estos encuentros, además de las Rondas de Clientes y los *road shows*, se llevaron a cabo reuniones sobre tendencias y mercados.

Las tres Rondas restantes que Santander Río llevó adelante en 2007 se concentraron en el área metropolitana: la primera de ellas tuvo lugar en la zona sur del gran Buenos Aires, la segunda en la zona norte y oeste del conurbano, y la última se concentró en Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El Banco también desarrolló en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires una reunión con los principales referentes entre clientes de los segmentos de Empresas y Particulares de Renta Alta. Aproximadamente unas 200 personas asistieron a una exposición sobre las variables macroeconómicas del mercado, que realizaron economistas de la empresa y representantes del sistema financiero.

## EL CAMINO HACIA LA EXCELENCIA

Actualizar constantemente los sistemas que atienden y dan respuesta a los clientes. Este es el camino elegido por Santander Río para alcanzar la excelencia en sus operaciones cotidianas. Para ello, el Banco invierte recursos en mantener y actualizar sus sistemas de gestión, garantizando la calidad de los servicios que ofrece a través de procesos que los evalúan, para retener y sumar nuevos clientes.

### » MODERNIZAR LA GESTIÓN

Santander Río entiende que modernizar los sistemas operativos, los tableros de control y las plataformas para administrar clientes, aumenta la eficiencia y le permiten brindar un servicio seguro. Las acciones que el Banco llevó a cabo en 2007 para eficientizar el control de su gestión fueron las siguientes:

- Aumentó las opciones para realizar informes en los sistemas que controlan el negocio.
- Integró las herramientas de gestión de clientes con los procedimientos para brindarles nuevos servicios.

Además, el Banco continuó optimizando los sistemas E-book, CRM (Customer Relationship Management) y el Sistema de Gestión de Clientes, que utiliza para gestionar el contacto con los clientes y atender los requerimientos de quienes confían en el Banco.

El E-book es una herramienta accesible desde cualquier sucursal que funciona como tablero de control de gestión, concentrando toda la información relacionada con el negocio. En 2007 se incorporaron a este sistema al menos 20 nuevos informes para diferentes sectores, como por ejemplo la evolución diaria del volumen de empresas e individuos, los premios por ejecutivo de atención, etc. Pero la principal modificación que sufrió el E-book fue en su diseño, que fue adaptado

al proceso de cambio de marca. Además, se transformó el sistema de búsqueda de informes administrativos y se agregaron nuevos tipos de gráficos.

Por su parte, el CRM incorporó funciones del sistema de venta de productos en Altair (la plataforma informática en la cual el Banco sustenta todas sus aplicaciones). Y avanzó en su camino hacia convertirse en una base única de trabajo para la plataforma comercial de la Red de Sucursales. Ahora, en el CRM, Santander Río reúne el perfil que posee cada cliente y tiene la posibilidad de darle de alta de manera directa a nuevos servicios, como tarjetas, préstamos personales e hipotecarios.

### » CALIDAD PARA CLIENTES

Santander Río se esfuerza en sostener la calidad de sus servicios, porque es allí donde los clientes depositan su confianza y refuerzan su vínculo con el Banco a lo largo del tiempo. Los ejes en los que basa su control de calidad son:

- Sistema de Gestión de Calidad (SGC)
- Medición de la satisfacción del cliente
- Atención de reclamos

### » SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD (SGC)

El Banco continuó reforzando su Sistema de Gestión de Calidad para evitar errores en los servicios que ofrece a los clientes y, a su vez, para detectar aquellos procesos donde la calidad del vínculo se deteriora. Este sistema monitorea todos los canales de comunicación y gestión: desde el diseño de un producto, hasta la venta y prestación de los distintos servicios. Así mismo, el SGC evalúa las distintas áreas del Banco de acuerdo con sus objetivos y los recursos con los que cuenta.

### » ESTUDIOS Y MEDICIONES

Como lo viene haciendo desde 2001, Santander Río somete a evaluación sus niveles de calidad para garantizar la satisfacción

de clientes. A través de su área de Calidad, el Banco encara estudios de satisfacción en sucursales y otros puntos de contacto, como cajeros automáticos, banca telefónica, banca *online* y terminales de autoservicio. Además, en 2007, el área comercial realizó diversos estudios que miden aspectos de satisfacción a clientes en la atención de productos puntuales. Los datos que arrojaron estos análisis, en línea general, fueron:

- La satisfacción con el Banco en general fue de 8,6 puntos (en una escala de 1 a 10).
- En los estudios sobre la satisfacción en sucursales y otros puntos de contacto, la valoración también fue de 8,6 (1/10).

Además, en 2007, el Banco participó en estudios promovidos por empresas encargadas de analizar los servicios que se brindan entre particulares. Entre ellos, se encuentra el análisis de “Comisión de calidad de bancos” (realizado por Knack), que arrojó una satisfacción media de 8 puntos. También promovió el estudio de “Básicos del negocio *retail* 2007” (encargado a Brian Network), según el cual Santander Río obtuvo una valoración de 8,1.

## » ATENCIÓN Y RESOLUCIÓN DE RECLAMOS

La manera de mejorar los servicios y productos de Santander Río es escuchar las sugerencias que hacen los clientes. Para ello, el Banco cuenta con el Sistema de Gestión de Clientes, una plataforma que concentra todas las inquietudes de quienes confían en la empresa y que permite conocer, entre otros datos, qué productos fueron los que generaron mayores reclamos.

El Comité de Eliminación de Causas de Reclamos del área de Servicios al Cliente se ocupó de traducir, posteriormente, cada reclamo en una sugerencia de mejora.

### » RETENCIÓN DE CLIENTES

Para dar servicios y productos de excelencia que respondan a las necesidades de un público más amplio, Santander Río intenta conocer los motivos que llevan a algunos clientes a querer desvincularse. Para ello, el Banco creó una Plataforma de Retención de Clientes destinada exclusivamente a contactarse con ellos a través de colaboradores especializados en técnicas de comunicación y negociación.

En 2007, la Plataforma centralizó en todo Santander Río las bajas de tarjetas de aquellos clientes que sólo se vinculaban con el Banco a través de este único producto. Las personas que decidían abandonar el servicio eran derivados a este sector para, por un lado, descongestionar la carga operativa de las sucursales, y también para elevar los índices de retención gracias a la atención personalizada que se les brindaba.

Asimismo, se produjo una subdivisión dentro de la plataforma, orientada a la retención de productos básicos. Esto trajo aparejadas dos mejoras: la subplataforma permite formar a aquellos nuevos colaboradores que se incorporan al área y, además, los representantes con mayores habilidades se concentran en retener clientes más vinculados.


Por último, debido a una mejora considerable en los canales de comunicación entre Santander Río Seguros y la Plataforma de Retención de Clientes, el Banco realizó nuevas acciones para conservar seguros de autos y viviendas. Acciones como cambios de titularidad y solicitudes de inspección se incorporaron al sistema de gestión de clientes para poder acortar los circuitos de información y los tiempos de respuestas.







INNOVAMOS CON PRODUCTOS Y SERVICIOS A LA MEDIDA DEL MERCADO

- 

- Préstamos personales por 1.884,5 millones de pesos
- Préstamos hipotecarios por 1.661,2 millones de pesos

## COMPROMISO

Santander Río atiende las necesidades de sus clientes con productos y servicios competitivos, en una oferta de valor innovadora y en constante crecimiento, que lidera en el mercado.

## BALANCE 2007

- Santander Río se convirtió en el primer colocador de préstamos para pymes bajo el Programa Global de Crédito, con casi el 25% del total de los fondos disponibles.
- Se transformó en el número uno del sistema financiero en la colocación de préstamos prendarios.
- Lanzó tres nuevos productos orientados a facilitar el crédito en todos los sectores.

## OBJETIVOS 2008

- Crear productos ágiles para que todos los sectores productivos y de consumo puedan acceder al crédito.
- Generar más beneficios para quienes obtengan tarjetas de crédito, de débito y depósitos.



## LOS PRODUCTOS SANTANDER RÍO

En 2007, Santander Río sumó a su cartera de productos cinco nuevas incorporaciones y puso a disposición de sus clientes un total de 139 ofertas diseñadas a la medida de cada segmento. Precisamente para responder a estas necesidades diferenciadas, durante el año, el Banco modificó diez de sus productos y adhirió a tres más para facilitar el acceso al crédito a los sectores productivos y de consumo.

## » LANZAMIENTOS 2007

Santander Río continuó innovando en productos bancarios para mantener su liderazgo de mercado. En 2007 lanzó cinco alternativas que apuntaron a fortalecer la solvencia financiera de sus clientes:

- **Cross Currency Swap.** Este producto está orientado a compañías exportadoras que tienen la necesidad de financiar sus operaciones en la misma moneda en la que venden sus productos o servicios. Con este plan, Santander Río evita que sus clientes corran el riesgo de descalce,

que significa tener una deuda en pesos argentinos e ingresos en dólares americanos.

- **Súper Hipoteca Ingresos Plus.** El Banco creó una alternativa a los créditos tradicionales, que le permite al cliente acceder a un préstamo sumando sus ingresos a los de un familiar directo, para alcanzar un monto mayor de financiación. Esta modalidad se comercializa con plazos de cinco años con tasa fija; y a 20 años con tasas combinadas.

- **Súper Hipoteca 100% Plus.** A través de este préstamo, Santander Río habilita al cliente a hipotecar el bien que desea adquirir, sumando el de un familiar directo como garantía adicional. También así el cliente accede a un monto mayor de financiación, con un plazo de 20 años y una tasa diferencial.

- **Infinity Platinum.** El Banco presentó esta línea para cubrir todas las necesidades financieras que requieren los individuos del segmento de renta alta superior. El perfil de los clientes radica en personas

que están altamente bancarizadas (89%) y además el 70% tiene actividad independiente.

- **Visa Cheeky.** También en 2007 Santander Río lanzó la tarjeta de crédito Visa en asociación con Cheeky, un fabricante de ropa para niños. Con ella, los clientes del Banco pueden acumular puntos y canjearlos en cualquiera de los locales de esa marca del país. Esta es la primera tarjeta de marca compartida entre un banco y una empresa de indumentaria que se presenta en la Argentina.

## » PRODUCTOS DESTACADOS

Algunos productos dentro de la gama que ofrece Santander Río se destacan sobre el resto. Lo hacen por su capacidad de captar nuevos clientes o por la vinculación constante

que permiten a quienes confían a diario en el Banco. Los tres productos destacados durante 2007 fueron los siguientes:

- Préstamos prendarios. Santander Río se transformó este año en el número uno del sistema financiero en la colocación de prendarios. Su éxito se debió al proceso de concesión dinámico que implementó para agilizar la respuesta a los clientes. Por dar un ejemplo: la preaprobación se efectúa vía Internet en tan sólo 40 segundos. Para ofrecer este producto, el Banco cuenta con una red de 250 concesionarios en todo el país, inclusive en Ushuaia y Río Gallegos, donde por el momento no tiene abiertas sucursales.

- Préstamos personales. Este producto fue concebido para brindar una herra-

mienta de financiación flexible, tanto para clientes como no clientes, ante la reactivación del consumo. Los primeros pueden acceder fácilmente a él, ya que cuentan con un préstamo preacordado, disponible en el momento a través de Súper Línea o de Online Banking.

- **Tarjetas de crédito y débito.** Por la frecuencia con la que son utilizadas, las tarjetas se convierten en el producto que mayor contacto permiten entre el cliente y el Banco. Es por ello que, en 2007, Santander Río apuntó a continuar con la estrategia de aumentar el número de transacciones que se realizan con ellas, ofreciendo mejores condiciones de financiación y generando ahorro para los clientes.

[illegible]

# Santander Río siempre está en el campo.





- 50 cuotas sin interés en la venta de computadoras portátiles;
- 30 cuotas sin interés para la compra de televisores LCD;
- 10% de descuento en combustible pagando con tarjeta de débito;
- 15% de descuento en supermercados Carrefour con tarjetas de crédito y débito.

## » ESTIMULANDO AL SECTOR PRODUCTIVO

Es una premisa del Banco para el desarrollo de productos: apoyar el crecimiento de los sectores productivos —desde las pymes que necesitan fortalecimiento hasta las grandes compañías, que requieren una modernización— y, también, de los segmentos de consumo masivo. En este sentido, los esfuerzos de Santander Río se plasmaron en los siguientes proyectos:

- Programa Estímulo al Crecimiento. Con el objetivo de reforzar la llegada del crédito a los sectores productivos y de estimular el crecimiento de las pymes, Santander Río formó parte, en 2007, del Programa de Estímulo al Crecimiento, desarrollado por

la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa de la Nación (SSEPyME). El Banco liquidó, durante el año, un monto aproximado de 24.999.936 pesos destinados a financiar capital de trabajo o adquisición de bienes de capital de origen nacional, con una tasa de interés subsidiada a cargo de la SSEPyME.

- Programa Global de Crédito. Santander Río desarrolló este plan destinado a la financiación específica de pequeñas y medianas empresas. El objetivo es mejorar el ciclo productivo y modernizar e innovar la infraestructura tecnológica de las pymes, con un financiamiento a largo plazo y con tasas fijas en bienes de capital relacionados

con la actividad empresarial y proyectos del sector agropecuario. El Programa Global nació a través de un préstamo otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) al Gobierno Nacional argentino. En el primer tramo de este proyecto, el Banco otorgó 144.999.997 pesos y se transformó así en el primer colocador, con casi el 25% del total de los fondos disponibles.

- **Préstamo Personal 12x12.** Su nombre alude a la tasa bonificada del 12% que el producto ofrece para estimular el consumo, ofreciendo condiciones especiales a segmentos medios de la población, para que puedan acceder al crédito.



## LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, EN NÚMEROS

- Los préstamos personales de Santander Río alcanzaron los 1.884,5 millones de pesos, y en 2007 crecieron un 76,35%.
- Los préstamos hipotecarios crecieron un 31,7% comparado con 2006, lo que representa un volumen de 1.661,2 millones de pesos.
- En 2007 se emitieron 361.249 tarjetas de crédito, un 8% más que en el ejercicio anterior.
- El stock de tarjetas de débito creció un 12,8% gracias a la emisión de 546.512 nuevas tarjetas en 2007.
- A octubre de 2007 se firmaron un total de 3.867 planes sueldo. Así, ya suman 10.287 las empresas que acreditan sueldos en Santander Río.



Te financiamos el 80% y te bonificamos las últimas 24 cuotas.



- Las mejores tasas.
- Amplia variedad de destinos.
- Los mejores plazos.
- Consulte condiciones para obtener su recompensa.

FINANCIACIÓN DE NUEVA ALIQUOTA PARA VIVIENDA ÚNICA Y PERMANENTE. CRÉDITOS SUJETOS A LA AMORTIZACIÓN DEL BANCO. CONSULTAR POR MÁS Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN EN RECOMPENSA. BANCO PAGO DE LA PLAZA S.A. ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA SEGÚN LA LEY ARGENTINA. NINGÚN ACCIONARIO IMPORTANTE DE CAPITAL. ESTABLECIMIENTO SECONARIO POR OPERACIONES DEL BANCO, EN DERECHO DE SU REPRESENTACIÓN ECONOMICA DEL PLAZO DERECHO DE BANCO PAGO DE LA PLAZA S.A. GARANTÍA MÉRITO DEL CAPITAL FEDERAL. CUIT 20-5888888-8.

[illegible]



## DEDICACIÓN, TALENTO Y COMPROMISO, AL FRENTE DEL MEJOR SERVICIO



*Son el capital humano de la organización, ese intangible que le permite a Santander Río alcanzar la excelencia como empresa. Se trata de sus más de 6.000 empleados, hombres y mujeres motivados por un espíritu de liderazgo y autosuperación, a quienes el Banco retribuye fomentando sus oportunidades de desarrollo tanto profesional, como personal y familiar.*

### COMPROMISO

Santander Río orienta sus políticas a reconocer el desempeño laboral, ampliar el horizonte profesional y balancear la relación trabajo–vida familiar de sus colaboradores, apuntando a una eficiencia que priorice siempre la dimensión humana.

### BALANCE 2007

- Santander Río creó el Centro de Salud Preventiva, con consultorios médicos y de enfermería para la atención de los empleados.
- Ascendió al cuarto lugar entre las mejores empresas para trabajar en la Argentina, según la encuesta Great Place to Work.
- Desarrolló diversos programas de formación, presenciales y a distancia, para fomentar el crecimiento profesional de todos sus colaboradores, en los distintos niveles.

### OBJETIVOS 2008

- Seguir trabajando con las áreas a fin de propiciar un ambiente óptimo para el desarrollo profesional, que le permita a Santander Río seguir siendo una de las mejores empresas para trabajar de la Argentina.
- Desarrollar la propuesta de valor para empleados.
- Fortalecer los lazos con otras estructuras del Grupo para mejorar la propuesta de valor interna.



### EL RECURSO MÁS VALIOSO

Incluyendo Santander Río, Santander Sociedad de Bolsa y Santander Seguros, la empresa cuenta con 6.008 empleados. El 54% son hombres y el 46%, mujeres (esta cifra refleja el modo en el que el Banco redujo la brecha de género, ya que en 2004 las mujeres representaban sólo el 36% de la dotación total), que tienen un promedio de 34 años de edad y ocho de antigüedad en la empresa.

### HITOS 2007 EN LA RELACIÓN CON LOS EMPLEADOS

- El cambio de marca y la gestión de procesos internos que ella trajo consigo.
- El lanzamiento de la propuesta global de valor para el público interno: Santander sos vos.
- El 150 aniversario del Santander, que el Grupo festejó con la entrega de cien acciones para cada colaborador.

### SANTANDER SOS VOS

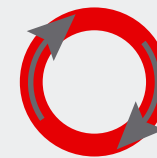
El concepto de compensación total en la que se basa la política de recursos humanos de Santander Río incluye acompañar el crecimiento profesional y personal de los empleados. O sea, además de estimular su desempeño productivo, les ofrece una serie

de servicios y beneficios que apuntan al equilibrio entre la vida familiar y laboral. Todos ellos se agrupan en Santander sos vos, una propuesta de valor para empleados, de carácter global, que contribuye a retener los valores internos, aumentar su valoración de lo que significa trabajar en la compañía y fortalecer la idea de construcción de un mejor lugar para trabajar.

de servicios y beneficios que apuntan al equilibrio entre la vida familiar y laboral. Todos ellos se agrupan en Santander sos vos, una propuesta de valor para empleados, de carácter global, que contribuye a retener los valores internos, aumentar su valoración de lo que significa trabajar en la compañía y fortalecer la idea de construcción de un mejor lugar para trabajar.

## VALORAMOS EL CAPITAL HUMANO COMO DIFERENCIAL DEL NEGOCIO

Cantidad de empleados: 6.008  
• Hombres: 3.244  
• Mujeres: 2.764



• Edad media: 34 años  
• Antigüedad promedio: 8 años

Santander sos vos se manifiesta a través de seis ventajas corporativas:

- Empresa líder
- Formación y conocimiento
- Desarrollo profesional
- Proyección internacional
- Reconocimiento
- Conciliación

### » EMPRESA LÍDER

El Grupo Santander cuenta con la mayor red internacional de oficinas bancarias y están en el *top ten* mundial de entidades financieras. El compromiso y la participación de toda su dotación es clave en este aspecto. Por eso, como empresa líder que es, Santander Río busca captar al mejor potencial del mercado, brindando oportunidades a través de diferentes canales, como consultoras, página web, pasantías, etc. En 2007, el Banco entrevistó a 7.825 candidatos para incorporarse a la organización, e incrementó su dotación un 11,5%.

### » CLIMA ORGANIZACIONAL

Santander Río también busca convertirse en una empresa líder en cuanto a su desempeño como empleador. Esto quedó demostrado en la nueva edición de la encuesta Great Place to Work (GPTW), que permite evaluar el estado del clima organizacional. En la edición 2007 –de la que participó el 88% de la dotación– el Banco se ubicó en el *top ten* de las mejores empresas para trabajar en la Argentina. La encuesta evaluó las dimensiones de credibilidad, respeto, imparcialidad, orgullo y camaradería; y permitió que Santander Río subiera 16 posiciones respecto del *ranking* 2006.

### » FORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

Santander Río entiende que el desarrollo de sus empleados equivale al avance de toda la

organización. Por eso, invierte más de cuatro millones de pesos en distintas propuestas educativas, presenciales y a distancia.

En 2007, su estrategia de formación se orientó a profundizar el vínculo con las universidades. El Banco continuó desarrollando iniciativas de calidad, que les permitieran a sus colaboradores acceder a una educación superior enfocada en sus competencias profesionales. Algunos de los cursos y programas implementados durante el año fueron:

- Programa Ejecutivo de Desarrollo Gerencial. Creado en acuerdo con la Escuela de Dirección de Empresas (EDDE-UADE), tiene por objeto funcionar como una verdadera escuela de liderazgo. Busca formar directivos y profesionales con la capacidad de construir equipos de alto desempeño, detectados como potenciales líderes dentro del Banco. El Programa Ejecutivo de Desarrollo Gerencial tiene una extensión de siete meses y contempla actividades tanto dentro del aula como fuera de ella. En 2007, unas 80 personas participaron de estos cursos que dictan directivos actuales de Santander Río y profesores extranjeros.

- Programa de Diplomado en Gestión y Liderazgo. Orientado a mandos medios de áreas centrales y de la Red de Sucursales, este curso fue concebido por la Escuela de Negocios José Gai, de la Universidad Empresarial Siglo 21, con sede en Córdoba. Se trata de un programa semestral con cuatro módulos: comunicación, liderazgo, negociación y gestión. Cada módulo cuenta con un espacio de *e-learning* basado en el tutelaje de los alumnos en la búsqueda de contenido útil para cada materia. En total, 120 personas formaron parte de este programa y accedieron a 144 horas cátedra.

- Diplomado en Gestión Bancaria y Programa Universitario de Formación Gerencial. Ambos cursos –de nivel terci-

rio– son dictados por la Universidad Blas Pascal de Córdoba y tienen una modalidad de educación a distancia. En 2007, 70 personas egresaron de ellos.

- Curso de Posgrado en Administración de Agronegocios. Desarrollado en forma conjunta con la Universidad de Belgrano, a través de su Facultad de Estudios a Distancia y Educación Virtual (FEDEV), este espacio propone una alternativa moderna para el estudio de toma de decisiones y la competitividad de empresas de Agronegocios.

- Diplomatura en Comercio Exterior. Este programa está dirigido a oficiales de empresas, gestores y *team-leaders* zonales, y se dicta en asociación con la Universidad Nacional de Quilmes.

### » FORMACIÓN DESDE EL PRIMER MINUTO

Otra de las estrategias de formación de Santander Río consiste en alinear las propuestas educativas con los objetivos estratégicos de la empresa. Y esto implica hacer foco en la formación de las personas que ingresan a la organización, a través de los siguientes cursos de integración corporativa:

- Programa de Integración a Santander Río (virtual). Este curso –que se realiza a través de Internet– da la bienvenida a todos los nuevos talentos que suma el Banco durante la semana previa al ingreso. Esto permite lograr una rápida adaptación al Grupo, a la oficina en la que van a trabajar y, específicamente, a las tareas que van a desempeñar. Además, les permite a los nuevos integrantes conocer desde la historia de la empresa hasta los productos que se ofrecen a los clientes. En 2007, unos 444 alumnos participaron del programa –que obtuvo un 100% de aceptación en la encuesta de satisfacción– y recibieron 5.604 horas de formación.





• Programa de Integración a Santander Río (presencial). Su objetivo es facilitar el proceso de adaptación de los nuevos empleados de forma estructurada, rápida y eficaz. Este programa se inicia con un curso corporativo de integración de dos días, durante los cuales se le presentan al colaborador los valores corporativos, la cultura, la estrategia, el modelo del negocio, la estructura de Santander Río y todas las ventajas y beneficios que el Banco brinda a sus colaboradores. Dentro del Programa de Integración, cada persona realiza los cursos de prevención de blanqueo de dinero y seguridad de la información.

Por otra parte, Santander Río aspira a alinear todos los canales de la Banca Comercial en un único modelo de gestión. Para poner en práctica esta tarea, cuenta con los siguientes programas:

• Impacto Santander Río. Un programa de formación comercial que incorpora la figura del *coach* zonal y que alcanza a toda la Red de Sucursales del Banco.

• Productividad en Televentas. Destinado a más de 520 personas que cumplen funciones de Telemarketing y del Centro Integral de Inversiones.

• Programa de Formación por Puestos. Con el objetivo de adquirir y desarrollar nuevas habilidades, apuntalar el desempeño profesional, impactar positivamente en el negocio y favorecer el clima laboral, este plan alcanzó a más de 800 colaboradores de la Red de Sucursales. Estos cursos se dictan bajo la modalidad *blended learning*, que combina clases presenciales con otras a distancia.

• Centro de Formación a Distancia. Es un aula abierta, disponible para todas las

personas que trabajan en Santander Río (ya sean efectivos o pasantes), a partir de su primer día de trabajo. Pueden acceder a ella desde el Banco o desde su casa, en cualquier lugar del país, los 365 días, las 24 horas. Allí encontrarán cursos de diferentes temáticas para el desarrollo profesional y personal (productos, escuela de riesgos, cursos corporativos, *management*, gestión, calidad de vida, informática, cultura, etc.), cursos que en su mayoría –el 75%– son abiertos para cualquier persona que quiera inscribirse, fomentar su autodesarrollo y crecer de acuerdo a sus intereses, más allá de las competencias y requerimientos que les exige el puesto de trabajo y el Banco. Durante 2007, se incorporaron 26 nuevos cursos que se suman a la propuesta total de 83 cursos vigentes (62 de ellos abiertos), se registraron 16.000 inscripciones y 9.792 cursos finalizados, con un total de 37.609 horas dictadas.

» DESARROLLO PROFESIONAL

El crecimiento profesional es otra de las dimensiones que promueve la propuesta Santander sos vos. Esto implica desarrollar el talento de los colaboradores a través de programas de *mentoring*, asesoramiento de carrera y detección de potenciales para favorecer la movilidad interna. En 2007, Santander Río acompañó el crecimiento de sus empleados –de todas las áreas y niveles jerárquicos– ofreciéndoles oportunidades de carrera en torno a tres ejes:

- la orientación de aquellos que recién ocuparon un lugar dentro de la organización;
- la promoción de quienes vienen desempeñándose dentro de la empresa;
- el fomento de líderes con capacidad de estimular y crear nuevos talentos.

En total, 479 personas participaron de un proceso para detectar talentos y 531 colaboradores del Banco fueron promovidos. Además, se desarrollaron iniciativas locales para promover la diversidad de género priorizando la selección de mujeres, quienes llegaron a ocupar el 60% de los nuevos puestos de la compañía.

» PROYECCIÓN INTERNACIONAL

Presente en más de 40 países, el Grupo estimula el intercambio de sus empleados a través de proyectos globales y equipos multiculturales. La Argentina es el país de América que más talentos tiene en el exterior: son 109, de los cuales 20 pertenecen al Programa Futuros Directivos Santander (FUDIS). Los participantes de esta iniciativa

son jóvenes de entre 25 y 28 años, con alto potencial de crecimiento, seleccionados por las gerencias, el área de Desarrollo Directivo y la División América para pasar entre tres y cinco años en otros países en los que el Grupo opera. Además, Santander Río recibe jóvenes que participan en el mismo programa; hoy son nueve los FUDIS extranjeros trabajando en la Argentina.

» RECONOCIMIENTO

Santander Río cree que el esfuerzo de cada empleado debe ser reconocido y recompensado. Por eso, cuenta con una política salarial que se establece sobre la base de pilares fundamentales: un salario fijo equitativo y competitivo, y una remuneración variable asociada al desempeño de cada empleado. Además, el Banco les ofrece una serie de servicios y beneficios que cuidan su vida personal y familiar, así como espacios de reconocimiento al valor que agregan día a día.

» SUPER EXPERIENCIA

Desde 2005, este programa estimula a que los mismos empleados del Banco postulen a sus compañeros para ser reconocidos por las actitudes que generan valor y que hacen de Santander Río un mejor lugar para trabajar. Durante 2007, se llevó a cabo la tercera edición –que cerrará a mediados de 2008– a la cual se presentaron 1.011 postulaciones.

Por otra parte, el Banco continuó con la entrega anual de los Premios a la

Trayectoria, que reconocen el compromiso de aquellos empleados con mayor antigüedad en la compañía: de 10, 15, 20 y 25 años. Durante 2007, las entregas superaron las 540 e incluyeron a más de 70 empleados que cumplieron 20 años en la empresa.

» BENEFICIOS PARA EMPLEADOS

Como parte de su reconocimiento hacia ellos, Santander Río pone a disposición de sus empleados beneficios que van desde productos especiales hasta presentes que se entregan en momentos significativos de su vida personal. Con relación a este último punto, el Banco entregó en 2007:

- 13.300 regalos de cumpleaños y de fin de año
- 350 obsequios a empleados que tuvieron familia
- 2.200 kits escolares en el inicio del ciclo lectivo
- 3.200 regalos por casamientos y por el Día del niño

Además, en mayo se relanzó el portal Antes de Comprar. Se trata de un espacio virtual con promociones y beneficios para empleados. Con sólo presentar su credencial de Santander Río, ellos acceden a ofertas en comercios, restaurantes y agencias de viaje. Como complemento, todos los viernes se envía un *newsletter* con información sobre descuentos especiales y ofertas destacadas.



PRODUCTOS PREFERENCIALES

La gama de productos que la compañía ofrece a sus clientes está también a disposición de los colaboradores de Santander Río, con tasas preferenciales y bonificaciones que los vuelven una alternativa exclusiva.

Durante 2007, el Banco entregó a empleados mensualmente un promedio de

- 56 préstamos hipotecarios;
- 10 préstamos prendarios;
- 520 préstamos personales.



## » CONCILIACIÓN

Parte de la política de compensación total que Santander Río lleva a cabo con sus empleados consiste en promover el bienestar en su grupo familiar. Por ello, en 2007 el Banco organizó distintas actividades para que pudieran compartir su ámbito laboral con sus seres queridos:

- Nuestra familia nos visita: en 2007 la invitación se abrió al grupo familiar, no sólo para los hijos de los empleados. En total, visitaron a los trabajadores del Banco de todo el país unas 3.300 personas.
- En el marco del 150 aniversario de Santander Río, el Banco organizó la Copa 150 años. Para participar de este torneo se preseleccionaron 900 jugadores de todo el país. También la compañía realizó una maratón en la cual corrieron 180 personas.
- Alumnos destacados: la compañía premió a los hijos de empleados que tiene buen desempeño escolar. ¿A quiénes se distinguió? A las mujeres y varones de entre 13 y 18 años que tuvieran un promedio de ocho o más. En total, hubo 216 premiados durante 2007.
- Colonia de vacaciones: durante el verano, 235 niños gozaron de recreaciones

que contemplaron distintas actividades deportivas, incluida la escuela de natación. También se realizaron campamentos para chicos de entre 9 y 12 años, y actividades de integración con padres.

## » SALUD Y BIENESTAR

El seguimiento y control del estado de salud de los empleados de Santander Río se ha vuelto una constante en el Banco desde que se inauguró el Departamento Médico. En 2007, este compromiso se reforzó con la creación del Centro de Salud Preventiva. Un lugar que ofrece todos los servicios médicos, que van desde enfermería para primeros auxilios, hasta un doctor corporativo donde los empleados pueden realizar consultas o chequeos de rutina.

Todos los años, el Banco invita a sus colaboradores a que controlen su salud como parte de una política médica preventiva, práctica que también se realiza con el plantel de gerentes. Los resultados de estos estudios permiten planificar un seguimiento para cada empleado en particular. Las estadísticas del Servicio Médico de Santander Río registraron 1.460 visitas al consultorio de enfermería, hasta noviembre de 2007. En ese lapso también se recibieron un promedio de dos llamadas de emergencia por día en los edificios centrales. Además, 880 empleados asistieron al consultorio médico

y 45 recibieron la visita de un profesional en centros de internación o en sus domicilios. Para mejorar la asistencia en salud de los empleados, Santander Río también lanzó en su intranet un nuevo sitio de Bienestar y Salud. Esta herramienta permite, entre otras ventajas, que se realicen consultas directas al equipo de salud de Swiss Medical, cobertura elegida por el Banco para brindar un plan de salud preferencial a sus empleados.

## » CENTRO DE EMPLEADOS

El Centro de Empleados, nacido en 2006, es un espacio que concentra los ejes de comunicación, beneficios y bienestar de quienes día a día llevan adelante actividades en Santander Río.

Uno de los avances más significativos que tuvo este centro durante 2007 fue la creación del Centro de Salud Preventiva, donde los empleados cuentan con consultorios para chequeos médicos y para atención de urgencias.

El Banco también puso a disposición, en el Centro de Empleados, una extensión del Centro Hola, para que, en su momento de esparcimiento, los colaboradores pudieran realizar consultas administrativas. Además, se creó allí un nuevo espacio de recreación: El Mirador, un lugar donde, en 2007, se organizaron talleres y reuniones.

## COMUNICACIÓN INTERNA

Santander Río encontró en 2007 un año de avances en materia de comunicaciones internas. El cambio de marca fue uno de los desafíos más importantes que vivió la organización, ya que implicó una campaña integral para comunicar tres acciones en simultáneo: la celebración del 150 aniversario del Grupo Santander, el lanzamiento de la propuesta de valor global Santander sos vos y las actividades llevadas a cabo por el cambio de nombre.

La campaña “Cambio de marca: Un nuevo nombre para los valores de siempre” se realizó bajo la comunicación de un único mensaje con miles de destinatarios, que contó con tres instancias:

- Prelanzamiento. El Banco organizó encuentros con gerentes, con mandos medios de la compañía y corresponsales para planificar los eslabones claves en el proceso de disuasión.
- Ejecución. Esta instancia comprendió dos momentos: el primero se llevó a cabo con el lanzamiento del mensajes incógnita “¿Sabés de qué hablamos cuando hablamos de valor?”. El segundo fue el de revelación, con el mensaje: “De vos, porque Santander sos vos”. Este proceso estuvo acompañado del festejo por la concreción del lanzamiento de cambio de marca.
- La tercera instancia comprendió el seguimiento y la observación de las

repercusiones, donde se analizaron los resultados de la campaña.

## » NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

En 2007, Santander Río desarrolló tres nuevos canales de comunicación interna, que tienen un doble objetivo: brindar mayores herramientas de gestión a los colaboradores para eficientizar su labor cotidiana e integrarlos más allá de las barreras geográficas. Estos canales son:

- Un sitio exclusivo con información para líderes, donde se comunican, entre otros, los objetivos generales del Grupo y sus lineamientos de gestión.
- Una red de corresponsales de comunicación interna, que durante 2007 tuvo un rol fundamental en el cambio de marca, ya que fue el eslabón primordial para la difusión de las acciones para llevar a cabo el cambio. Los más de 300 empleados que conformaron la red de corresponsales actuaron como vínculo de doble vía entres sus compañeros, el área de Comunicación Interna y la de Gestión y Dessarrollo de Personas. Además, se encargaron de expandir la cultura corporativa y los valores de Santander Río.
- El sitio de escritores donde los empleados de todas las áreas pueden escribir y publicar sus contenidos con una pauta unificada, según los lineamientos de la intranet.

Además, el Banco mantuvo sus medios de comunicación tradicionales, creados para reforzar el vínculo con los empleados y para contribuir a mejorar la difusión de los proyectos claves. Durante 2007, publicó seis ediciones de la revista **IDEAS** –especiales y regulares– y continuó la publicación semanal del *newsletter* Informándonos en 10’.

## » CENTRO HOLA

El Centro Hola continúa siendo el espacio donde los empleados de Santander Río pueden consultar todo lo relacionado con su situación laboral, pedir más información sobre beneficios que les brinda la empresa o plantear sus inquietudes. En 2007, este espacio recibió unas 6.700 consultas mensuales en sus tres vías de comunicación: 3.400 llamadas telefónicas, 700 por correo electrónico y 2.600 por el servicio de mensajería instantánea.

Los colaboradores recurrieron al Centro Hola mayormente para consultas sobre productos bancarios; cuestiones administrativas –como licencias, vacaciones, remuneraciones, etc.–, o por las Campañas de Gestión y Desarrollo de Personas realizadas por el Banco.

## CENTRO DE SALUD PREVENTIVA

Dentro del Centro de Empleados funciona un espacio destinado a controlar y mejorar la salud de los empleados. Se trata del Centro de Salud Preventiva, que ofrece los siguientes servicios:

- Consultorio médico a cargo de un médico corporativo.
- Consultorio de enfermería para emergencias y asistencia primaria.
- Consultorio de nutrición.
- Un especialista en *counselling* o asesoramiento psicológico preparado para contener a empleados y familiares en situaciones críticas.
- Sala de gimnasia para aquellos colaboradores que deben cumplir algún tratamiento en particular.
- Cama para practicar ejercicios con el método Pilates.
- Sala anti estrés donde se dictan clases de yoga. Durante 2007, hubo unos 190 inscriptos por mes para estas clases y se realizaron casi 3.000 sesiones en todo el país.
- Sector para masajes con la terapia shiatsu.
- Vestuarios a disposición de todos los empleados.

El Centro de Salud también participa en la organización y promoción de eventos deportivos, que pueden ser complementarios para la actividad terapéutica de los trabajadores del Banco.

## GALARDONES

En 2007, la gerencia de Gestión y Dessarrollo de Personas de Santander Río recibió dos galardones:

- El Centro de Empleados del Banco obtuvo el premio a las mejores prácticas en Recursos Humanos, que otorga la revista *C&D* (Grupo Conocimientos y Direcciones).
- Las áreas de Gestión y Dessarrollo de Personas y Comunicaciones Internas del Banco recibieron el premio Eikon de Plata que otorga la *Revista Imagen* por su campaña “Santander Río: un nuevo nombre para los valores de siempre”.





## TEJIENDO REDES DE CONFIANZA



La tecnología se ha vuelto, para Santander Río, el centro de su negocio. Es la clave para brindar una atención ágil, cómoda para el cliente pero, por sobre todo, segura. Con estos valores en vista, el Banco invirtió para integrarse a la Red Global del Grupo Santander y, así, acceder a contenidos exclusivos; modernizó su plataforma de atención telefónica, y modificó sus canales de comunicación –con clientes y empleados– para adaptarlos a su nueva marca.

## COMPROMISO

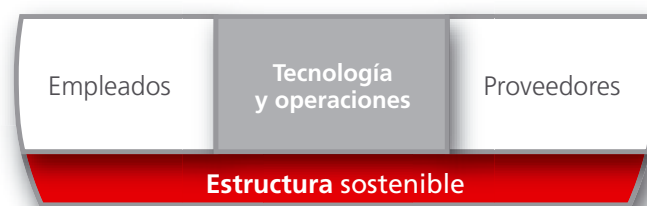
La tecnología es clave para garantizar operaciones seguras y eficaces, y una comunicación fluida con los clientes. Porque, cada vez más, un sustento técnico actualizado es sinónimo de liderazgo, Santander Río invierte para modernizar los servicios y productos que ofrece, así como también los canales de contacto diario.

## BALANCE 2007

- Santander Río reemplazó la información gráfica de los sistemas informáticos para adaptarlos a la nueva marca.
- Amplió su *call center* con más de 150 posiciones.
- Amplió la capacidad de la central de atención de su banca telefónica, la cantidad de líneas interconectadas con la red pública y la plataforma que graba las llamadas recibidas.

## OBJETIVOS 2008

- Implementar el Sistema de Información de Gestión Corporativo.
- Producir una nueva base de datos consolidada con información sobre riesgos de inversión.
- Estandarizar la tecnología en atención al cliente, de acuerdo con los lineamientos del Grupo Santander.



## INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA E INFORMÁTICA

La infraestructura tecnológica e informática es el sustento para gestionar productos de calidad, ofrecer servicios ágiles y, a su vez, mantener un contacto directo y efectivo con los clientes. Sostener y mejorar la tecnología utilizada significa volver más eficiente el desempeño de Santander Río.

En este rubro, el Banco realizó en 2007 una inversión 55,7% mayor a la de 2006, lo que representa un total de 80.496.000 pesos. Esto se tradujo en el aumento significativo del número de personas abocadas a la tecnología y a la informática. Mientras que en 2006 sólo contaba con 89 personas, en el último ejercicio el número de colaboradores que participan en el área aumentó a 336.

El crecimiento de la infraestructura tecnológica también se plasmó en la cantidad de aplicaciones que utiliza el Banco. En 2007, incorporó 41 nuevos programas informáticos, lo que suma un total de 284. Un 75% de ellos son desarrollos propios.

Otros de los hitos para el Banco en materia de tecnología fue el avance del acceso a la Red Internacional del Grupo (GSNet).

Esto requirió reemplazar la infraestructura de conexión y su tecnología, para sumarse a la red que une a todos los países donde el Grupo tiene presencia. Así, el Banco puede ahora acceder a los contenidos que antes eran exclusivos para España.

Acompañando el crecimiento del número de sucursales y la ampliación de vínculos de comunicación en todo el país, que aumentaron el tráfico de información, Santander Río debió renovar el equipamiento de la Red de Área Amplia que posee (red WAN, en sus siglas en inglés). La nueva infraestructura triplica su capacidad de transferencia, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad de los servicios más altos.

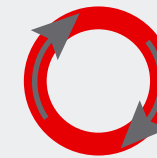
## HITOS TECNOLÓGICOS 2007

La actualización tecnológica de Santander Río abarca todos los aspectos: desde aplicativos en la intranet, hasta el servicio de cajeros automáticos. Alguno de los más importantes hitos de 2007 fueron:

- Renovación completa de *software* de base en los procesadores centrales (Mainframe).

## GARANTIZAMOS PROCESOS INNOVADORES, SEGUROS Y ÁGILES

- Cantidad de aplicaciones en funcionamiento: 284
- Porcentaje de desarrollos propios: 75%
- Personas abocadas a la tecnología y la informática: 336



- Total anual de gastos en materia de informática y tecnología: 89.544.000 pesos
- Total anual de inversiones: 80.496.000 pesos

- Recambio de cajeros automáticos y terminales de autoconsultas.

- Actualización de plataforma CRM y Telemarketing, con inclusión de plataforma de monitoreo Microsoft.

- Reemplazo de los Sistema de Control de Información de Clientes (CICS, en sus siglas en inglés).

- Creación de la infraestructura para proyectos corporativos (Ventana Marco, Sistema de Información de Gestión Corporativo).

- Mejoramiento de la capacidad de distribución de correos electrónicos salientes (para mensajes y avisos, *newsletters* y campañas).

- Implementación de un servidor para atención a través de dispositivos Blackberry.

- Reemplazo y actualización del *software* en los servidores.

## » APLICATIVOS DE GESTIÓN

Diversas son las mejoras que puso en práctica Santander Río en los aplicativos de gestión:

- El Banco renovó la plataforma de llamadas del área de Cobranzas, adaptándola al esquema provisto por le empresa Nice, una compañía líder en la grabación de llamadas. Con tecnología de última generación se reemplazó al discontinuado esquema anterior, permitiendo generar nuevas herramientas de trabajo.

- Invertió en la creación de herramientas para agilizar los procesos de autogestión y el mapeo estratégicos del área de Gestión y Desarrollo de Personas.

- Desarrolló un nueva plantilla –llamada Escalar– de información de gestión consolidada hacia la casa matriz de Santander Río.

- Planteó el objetivo de producir una nueva versión de la base de datos consolidada, con información sobre riesgos de inversión, también para abril de 2008.







## GESTIÓN DE RIESGOS DE INVERSIÓN

En 2007 Santander Río realizó avances en los sistemas de cálculo de riesgo de inversión, para mejorar su estrategia de gestión del riesgo:

- Implementó MUREX, una plataforma corporativa para la comercialización de derivados.
- Desarrolló un nuevo sistema de seguimiento de inversiones, tanto para individuos y como para empresas.
- Inició la reformulación de ingeniería del sistema de admisión de empresas.
- Lanzó un nuevo sistema de alertas para riesgos de negocios, orientado al segmento Empresas.
- Comenzó el desarrollo de un sistema de análisis de comportamiento de clientes y de toma de decisiones crediticias (TRIAD).
- Empezó a elaborar una versión web del sistema para la implementación de gestión de la mora temprana.

### » LA NUEVA MARCA, INFORMATIZADA

El cambio de marca en Santander Río fue un proyecto que afectó a toda la organización. En lo que respecta al aspecto tecnológico, el Banco debió realizar el reemplazo de toda la información gráfica de los sistemas informáticos. A su vez, amplió la infraestructura de canales de comunicación y puso en funcionamiento nuevos anuncios en todas las centrales telefónicas de sus edificios.

### » TECNOLOGÍA EN COMUNICACIONES

En 2007 Santander Río modernizó la manera en que se comunica telefónicamente con sus clientes. Para ello, llevó a cabo tres proyectos que permitieron un contacto más eficiente con quienes confiaron en la excelencia del Banco:

- Proyecto corporativo Venta Marco para Súper Línea. Este proyecto se llevó a cabo en todas las divisiones del Grupo en América, con el objetivo de estandarizar la plataforma de *call center* en el continente. De este modo, en un futuro cercano existirá un único estándar de atención al cliente para todo Santander.
- Nuevo sistema de Súper Línea. Este proyecto tuvo como objetivo implementar el sistema telefónico de Respuesta de Voz Interactiva (IVR Interactive Voice Response, sus siglas en inglés), que flexibiliza la incorporación de mensajes de forma ágil a los sistemas de respuesta automática. En el caso de Santander, se instaló el sistema GVP provisto por la empresa Genesys, que permite entregar y capturar información automatizada a través del teléfono reconociendo la voz

y generando, en función de ello, distintas opciones de respuesta.

- Finalización del recambio de Venta Directa. Durante 2007 y como parte del cambio de marca que realizó Santander Río, se incorporaron más de 150 posiciones al *call center* del Banco. Para este proceso fue necesario ampliar la capacidad de la central telefónica de la empresa, la cantidad de líneas interconectadas con la red pública de telefonía y la plataforma que graba las llamadas recibidas.

Además, Santander Río adaptó su intranet para que pueda funcionar bajo la interfase de dispositivos Blackberry.

## INFORMATIZACIÓN DE PRODUCTOS

Durante 2007 también se produjo la informatización de productos, pensada para agilizar su comercialización y brindar el mejor servicio al cliente. Nuevas tecnologías se desarrollaron para:

- la venta de carteras de inversión;
- la actualización de los sistemas que gestionan las tarjetas Visa y American Express;
- la gestión de Infinity Platinum;
- los procesadores de cheques para negociados.

### » INTERNET PARA CLIENTES

El cambio de marca que el Banco realizó en 2007 trajo consigo la necesidad de modificar la arquitectura de Domain Name System (DNS), es decir, los dominios donde se alojan los distintos sitios web que posee la empresa. Así, renovó íntegramente la plataforma de nombres y les permitió a los clientes acceder a la dirección [www.santanderrio.com.ar](http://www.santanderrio.com.ar). Este sitio, que es uno de los tantos que el Grupo Santander administra en el país, cuadruplicó su capacidad.

Por otra parte, el Banco profundizó las transformaciones que venía realizando

en años anteriores, para que la atención a clientes *online* sea más moderna, ágil y evite trámites burocráticos. En 2007 la compañía:

- Implementó la posibilidad de pago de factura electrónica y el pago a través de telefonía móvil (SMS 2 vías), siguiendo las tendencias de mercado, que demuestra que cada vez más personas realizan transacciones, pagan servicios y compran a través de la Red de Redes.
- Modernizó y robusteció la infraestructura de Online Banking para que

los clientes pudieran administrar sus cuentas, inversiones y créditos, como así también los pagos y transferencias, de un modo más ágil y seguro.

- Rediseñó la navegación Online Banking para individuos y adaptó el sitio para la navegación desde Blackberry, tanto para que lo utilicen individuos como empresas.

## PREMIOS

En 2007, Santander Río fue reconocido por el desarrollo tecnológico realizado para sus productos en Internet:

- Por séptimo año consecutivo, la revista Global Finance premió a la empresa como el Mejor Banco en Internet de la Argentina y por quinta vez dentro de la categoría de Banca de Personas.
- Dentro de la categoría Bancos y Finanzas, Santander Río recibió por segunda vez el premio Mate.ar por su página web. Este galardón destaca los cambios positivos incorporados al sitio en abril de 2007, como por ejemplo las nuevas funciones para acompañar el cambio de marca.





## PROVEEDORES DE CALIDAD, SERVICIOS DE EXCELENCIA



*Si el objetivo de Santander Río es que sus clientes cuenten con productos y servicios de excelencia, sus proveedores también deben tener esas cualidades. ¿Cómo? Con sistemas de selección automatizados que garantizan estándares de calidad y eficiencia, y ofreciendo igualdad de oportunidades para todos los que quieren formar parte de la empresa.*

### COMPROMISO

Como empresa de excelencia, Santander Río exige a sus proveedores la máxima eficiencia y calidad, que retribuye a través de una relación comprometida y de largo plazo, con foco en la transparencia.

### BALANCE 2007

- Santander Río aumentó el volumen de compra electrónica para garantizar la transparencia en la selección de sus proveedores.
- Creció el número de proveedores que se adhirieron al Pacto Global de las Naciones Unidas, invitados por el Banco.

### OBJETIVOS 2008

- Finalizar el proceso de integración de compra virtual global.
- Avanzar en la automatización para la selección de proveedores.



### LAS COMPRAS EN 2007

El volumen de compras de Santander Río en 2007 fue de 792 millones de pesos.

- El 33% correspondió a inversión.
- El 67% correspondió a gasto.
- El 22,72% fue gestionado a proveedores suscriptos al Pacto Global.
- El monto de compra global del Banco creció, respecto de 2006, un 59,35%.
- El monto de compra gestionada electrónicamente llegó al 36%.

### SELECCIÓN DE EXCELENCIA EN PROVEEDORES

El área de Compras de Santander Río continúa con sus políticas de calidad, idoneidad y competencia en la selección de proveedores. El objetivo es que el Banco acceda a productos con estándares de calidad internacionales a precios competitivos, fortaleciendo el crecimiento de las empresas con las que establece relación.

Para ello, la empresa se basa en estrictas normas de contratación que garantizan la transparencia en los procesos de selección de proveedores. Las pautas con que Santander Río opera son:

- la circular interna 7593;
- los lineamientos del Código de Conducta que también alcanzan al proceso de compra y selección de proveedores;
- las normas que se expresan en el Modelo Global de Compras del Grupo Santander, al cual el Banco se adhirió en 2006. El Modelo Global, además de establecer normas de contratación, delinea objetivos para los ahorros relacionados con compras.

Además, en 2007 Santander Río siguió basando sus políticas de selección de proveedores y adquisición de bienes en el Manual

## CREAMOS VALOR EN NUESTRA CADENA DE ABASTECIMIENTO

- Volumen total de compras en 2007: 792 millones de pesos
- Correspondiente a inversión: 33%
- Correspondiente a gasto: 67%



- Compra gestionada electrónicamente: 36%
- Compra gestionada a proveedores suscriptos a Pacto Global: 22,72%

de Compras que entró en vigencia en mayo de 2006. Uno de los lineamientos de este manual es garantizar la igualdad de oportunidades entre las compañías que intentan ser socias del Banco (Ver recuadro "Un manual..."). Es por ello que ningún proveedor representa más del 17% de las compras

y los diez mayores proveedores de la empresa suman sólo el 44,8% del gasto total.

El monto de compras creció un 59,35% con relación al año anterior. Lo cual representa un volumen de 792 millones de pesos, divididos en: un 33% que correspondió a inversiones, y

un 67% destinado a gastos. El Banco gestionó un 36% de esas compras electrónicamente. Esto le permitió a Santander Río crecer en su cuota de mercados y también llevar a cabo el Plan de Expansión de Sucursales, que durante el año abrió 24 nuevas oficinas.

### UN MANUAL QUE SIGUE GARANTIZANDO TRANSPARENCIA

En 2007 se respetaron los lineamientos del Manual de Compras puesto en vigencia en mayo de 2006, como complemento del Código de Conducta para empleados del Grupo Santander. Esta herramienta garantiza equidad, transparencia y efectividad en la contrataciones, a partir de los siguientes lineamientos en:

- la conducta profesional de los empleados
- la idoneidad de proveedores y colaboradores
- la transparencia
- la igualdad de oportunidades
- la eficacia y calidad de los procesos
- los principios de Responsabilidad Social Corporativa.

### » ÉTICA EN LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Cada vez que Santander Río evalúa a un nuevo proveedor estudia su responsabilidad social para con sus empleados y con el entorno en que se desarrolla. Por un lado, controla que cumpla con los deberes fiscales y provisionales de las personas que tiene a cargo. Si algún proveedor no administra correctamente las cargas sociales de sus empleados, no podrá tener una relación comercial con el Banco. Como socio del Pacto Global de las Naciones Unidas, que protege los derechos humanos, laborales y medio ambientales, Santander Río prioriza la contratación y compra de servicios de aquellas compañías que también estén comprometidas con el Pacto.

En 2007, el 22,7% de los proveedores del Banco estaban suscriptos al Pacto Global. Eso representa un aumento de 5,4 puntos con relación al año anterior, en la cantidad de empresas que trabajan con Santander Río y son empresas adheridas al Pacto.

### » SUBASTAS ELECTRÓNICAS

Santander Río continúa con el proceso de gestión de compras a través de subastas electrónicas que comenzó hace dos años. De la mano de la consultora Aquanima, (antes con su nombre Procura Digital para Latinoamérica), especializada en mejorar los procesos de abastecimiento, el Banco siguió con los lineamientos de ampliar su base de

proveedores, ofreciéndoles postularse por medio de una interfase virtual.

Aquanima, a su vez, controla y sigue cada uno de los procesos de contratación, como también los vínculos preexistentes. Permite que el Banco tenga un seguimiento claro de cada uno de sus proveedores, con el objetivo de automatizar los procedimientos para garantizar eficiencia, transparencia y calidad.

En 2007, las subastas fueron aplicadas a *commodities* y al Plan de Expansión de Sucursales, dando oportunidades a proveedores que suministrarán los equipamientos que las filiales necesitaban. El aumento de subastas con respecto a 2006 fue de un 9%.

### MAYOR TRANSPARENCIA, MAYOR EQUIDAD

Durante 2007, Santander Río incrementó el proceso de integración con Aquanima, una empresa líder en servicios de compras a nivel europeo y latinoamericano. Ésta ofrece apoyo clave a los equipos de compras del Banco en más de 110 categorías de adquisición de bienes y servicios, y asegura una reducción en el costo de los productos, garantizando transparencia e independencia en el proceso de adquisición.





## POR UNA SOCIEDAD CON OPORTUNIDADES PARA TODOS



*Para perdurar, al tiempo que desarrolla su actividad ética y responsablemente, una empresa debe fortalecer a la comunidad en la cual vive. Garantizar la educación en todos sus niveles, facilitar el acceso al trabajo y brindar contención social a los que menos tienen son caminos para lograr ese fortalecimiento.*

### COMPROMISO

Santander Río invierte en el crecimiento de su comunidad, porque sabe que sólo así puede ayudar a construir un futuro con lugar para todos. Y lo hace promoviendo proyectos vinculados a la educación en todos sus niveles –en especial en el universitario–, a la inserción laboral y a la contención social de los que menos tienen.

### BALANCE 2007

- Santander Río lanzó la segunda edición del Plan de Impulso a la Educación Superior Argentina.
- Otorgó 400 becas a alumnos avanzados con el objeto de reconocer el mérito académico.
- Apoyó la investigación académica y ayudó a fortalecer la relación universidad-empresa.
- Lanzó dos nuevos programas para favorecer la inserción laboral de los jóvenes.
- Contribuyó a 207 comedores de Cáritas y 10 bancos de alimentos para combatir la desnutrición infantil.

### OBJETIVOS 2008

- Ampliar el alcance de becas para alumnos primarios, universitarios y secundarios.
- Sumar más unidades académicas al Programa Universidades.
- Extender la red de colaboración en políticas de fortalecimiento social, inserción laboral y apoyo a la educación básica.



Santander Río canaliza su inversión social a través de su Programa de Responsabilidad Social Corporativa, que aspira al fortalecimiento social a través de los siguientes ejes:

- Apoyo a la educación en todos sus niveles,
- Promoción de la inserción laboral,
- Contención de los sectores de menores recursos.

En torno a ellos y a lo largo de 2007, Santander Río llevó adelante 13 proyectos que se expandieron por 20 provincias argentinas y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y que concentraron una inversión de 3.353.976 pesos. El Banco también colaboró con la educación superior a través de su Programa Universidades y de su participación en el portal Universia.

### EDUCACIÓN: GARANTÍA DE FUTURO

#### » APOYO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Las aulas universitarias son mucho más que un espacio educativo. Allí se construye el capital intangible de la sociedad; los conocimientos, ideas y personas que guiarán su futuro. Santander Río lo sabe e invierte en la educación superior también como

camino para formar los recursos humanos que podrían llegar a conducir sus destinos. Es por ello que los programas orientados a fortalecer las universidades estimulan a los alumnos en su formación profesional y, también, incentivan los proyectos emprendedores que se realizan dentro y fuera del ámbito académico.

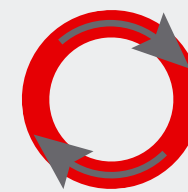
#### » PROGRAMA UNIVERSIDADES

A través de su Programa Universidades, Santander Río invierte para reforzar el rol de las casas de altos estudios, colaborar con su excelencia académica, reconocer el esfuerzo de los estudiantes y contribuir a otorgar igualdad de oportunidades en el acceso a la educación superior. En esta línea, el Banco:

- Lanzó la segunda edición del Plan de Impulso a la Educación Superior para el período 2007-2009, en el cual invirtió 8.422.911 pesos durante este año.
- Además, a través de la firma de convenios de colaboración con universidades, continuó aportando a la financiación de fondos de becas, al estímulo del espíritu emprendedor, al fomento de incubadoras de empresas de base universitaria y al refuerzo del vínculo universidad-empresa, entre otras actividades.

## INVERTIMOS EN EL CRECIMIENTO DE NUESTRAS COMUNIDADES

- Inversión total en Responsabilidad Social Corporativa en 2007: **14.876.884 pesos**



Programa de Responsabilidad Social Corporativa:

- Inversión 2007: **3.353.976 pesos**
- Planes y proyectos: **13**
- Alcance: **Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 20 provincias**

En materia de convenios de colaboración, Santander Río acordó con ocho nuevas universidades, incluidas dos prestigiosas casas de altos estudios, como son la Universidad Nacional de Córdoba y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Así suman ya un total de 56 universidades argentinas, públicas y privadas, que participan del programa. Para apoyar a todas ellas en distintas actividades, el Banco destinó 2.365.980 pesos en 2007.

Otros hitos del Programa Santander Río Universidades en 2007:

- El Banco otorgó 400 becas destinadas a alumnos avanzados y con promedios superiores a ocho buscando reconocer el esfuerzo académico.
- Premió a los mejores graduados de cada una de las universidades con convenio de colaboración, beneficio que alcanzó a 55 jóvenes profesionales.

• Financió becas de grado, posgrado y ayuda social dirigidas a estudiantes pertenecientes también a universidades con convenio.

• Entregó 182.505 credenciales universitarias en las 17 casas de estudio con las que tiene acuerdos específicos para su implementación.

• Un total de 143.000 estudiantes accedieron a productos Santander Río especialmente diseñados para el segmento universitario, en condiciones preferenciales y con beneficios especiales.

Por otra parte, y buscando estimular la relación universidad-empresa, el Banco estableció nuevos acuerdos con 12 universidades para colaborar en las actividades de sus incubadoras de negocios. Entre las instituciones seleccionadas, se encuentran las más prestigiosas del país, como por ejemplo la Universidad de Buenos Aires, el Instituto Tecnológico Buenos Aires y la Universidad de San Andrés.

También auspició distintas actividades desarrolladas por:

- La Fundación Endeavor Argentina, que trabaja en foros relacionados con la actividad de *entrepreneurship* de alto impacto.
- La Fundación Argentina de Nanotecnología (FAN), entidad que busca sentar las bases necesarias para el fomento y promoción del desarrollo de la infraestructura humana y técnica del país en el campo de la nanotecnología. El acuerdo se firmó de manera conjunta con la FAN y el Consejo Nacional de investigaciones Científicas y Tecnológicas, que es el órgano público rector en esta materia, en el país.
- Y el Instituto de Emprendimientos Científicos y Tecnológicos (IECyT), organizador de varios foros de capital de riesgo, y con una amplia experiencia en actividades docentes en el campo del *entrepreneurship*.







### PLAN DE IMPULSO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR ARGENTINA

En 2007, Santander Río lanzó la segunda edición del Plan de Impulso a la Educación Superior (PIES) Argentina con el apoyo de Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación. Esta nueva etapa del plan comprende el período 2007-2009 y fue presentada en la sede central del Banco con la presencia del ministro de la cartera mencionada, Daniel Filmus.

El PIES gira en torno a tres ejes: el apoyo académico, el fomento de la relación universidad-empresa y las acciones orientadas a la ayuda social de los alumnos. Son beneficiarias de estas iniciativas todas las universidades que participan del Programa Santander Río Universidades.

En el marco de esta segunda edición del Plan de Impulso a la Educación Superior, durante 2007, Santander Río:

- Lanzó la cuarta edición de su premio Jóvenes Emprendedores, que distribuyó 129.998 pesos entre los cinco proyectos ganadores.
- Otorgó 20 becas de incubación a emprendimientos.
- Validó siete proyectos del Programa de Transferencia de Tecnología I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación Tecnológica) enfocados en la industria de la biotecnología, farmacéutica e IT, entre otras.

### UN NEXO CON LOS EMPRENDEDORES

El 28 de noviembre, con la presencia de 150 participantes, entre los que se encontraban representantes del Gobierno Nacional y autoridades de Santander Río, se realizó el segundo encuentro anual de Nexo Emprendedor. Este programa tiene por objetivo realizar inversiones de capital de riesgo en emprendimientos de negocio surgidos de ámbitos universitarios, a fin de fomentar el espíritu emprendedor y la relación universidad-empresa. En esa reunión se presentaron los resultados del programa en 2007, año durante el cual el Banco:

- aportó capital a cinco proyectos empresariales surgidos del ámbito universitario;
- comprometió aportes en otros cuatro proyectos;
- contribuyó en la obtención de financiamiento de otros cuatro proyectos empresariales de base universitaria.

### ACUERDOS CON INSTITUCIONES DE INVESTIGACIÓN

La investigación es otro de los campos de trabajo que Santander Río promueve para fortalecer la calidad universitaria. Ejemplo de ello fue su apoyo a la Fundación Crimson, una organización sin fines de lucro que implementa programas de excelencia en educación, ciencia y tecnología.

#### » LA RED UNIVERSIA AVANZA

Otra iniciativa a través de la cual Santander Río contribuye a la educación superior es Universia. Se trata del portal universitario más grande de Iberoamérica, que conecta a más de 10.100.000 alumnos de 1.056 casas de estudios en 11 países, con el objetivo de facilitar la integración y el desarrollo de la comunidad académica.

En 2007, Universia Argentina profundizó su misión de la siguiente manera:

- Sumó dos universidades más, con

lo que ya totalizan 73 las entidades argentinas miembros de la red global.

- Registró, hasta noviembre de 2007, 13.588 nuevos usuarios al portal, que recibió un promedio diario de casi 19.000 visitantes únicos y tuvo un total de 18.925.119 páginas vistas en 2007. Desde la puesta en marcha de Universia Argentina, ya suman 176.346 los usuarios registrados.

- Efectuó una encuesta de posicionamiento de su marca, que la llevó al lanzamiento de una nueva imagen corporativa y una renovación integral del

sitio. En la Argentina, este sitio fue distinguido con el premio Arroba de Oro a la creatividad *online*, en la categoría Mejor Portal de Educación del país.

- Además, se actualizaron productos internos del portal, como los buscadores de becas y carreras, para que los usuarios tuvieran un mejor acceso a las oportunidades educativas.

- El 4 de diciembre, Universia organizó el Encuentro de Rectores 2007, de forma conjunta con Santander Río. Este encuentro fue inaugurado por Francisco Luzón, consejero y presiden-



te de la División América del Grupo Santander y vicepresidente mundial de Universia, y contó con la presencia de Enrique Cristofani, presidente de Santander Río y de Universia Argentina.

- Universia comenzó a oficiar como nexo entre las empresas que quieren intervenir en proyectos de *e-learning* y las universidades.

- También se encargó de coordinar la formación a distancia de empleados de Santander Río en comercio exterior para la gestión de pymes.

- Cerró un acuerdo con la Universidad Nacional de La Plata para desarrollar *software* de gestión de contenidos.

#### FORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

Para apuntalar las instancias de educación inicial y media, Santander Río desarrolla planes que van desde la facilitación del acceso a la educación a través de becas, hasta la orientación de alumnos para la inserción laboral y el fortalecimiento de los vínculos familiares de los estudiantes.

#### » MARATONES DE LECTURA

En los procesos de aprendizaje, la lec-

tura juega un papel clave. Por eso, para promoverla, Santander Río apoya desde hace nueve años las maratones que lleva adelante la Fundación Leer. ¿Su objetivo? Incentivar la lectura y promover la alfabetización de niños y jóvenes de la Argentina, en encuentros durante los cuales los niños se dedican a leer cuentos de literatura infantil y juvenil que ayudan a enriquecer la tarea docente en las instituciones participantes. Como parte de este programa, el Banco entregó en 2007 un total de 20.316 libros en 64 escuelas, y benefició así a unos 6.411 alumnos de Chaco, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Mendoza, Neuquén, Río Negro, San Juan, Santa Fe, Tucumán, Salta y La Rioja.

#### » PLAN BECAS ESCOLARES

En 2007, Santander Río otorgó, a través de Cáritas Argentina, 283 becas para combatir la deserción escolar y contribuir con los gastos (en vestimenta, calzado, útiles, etc.) que demanda a las familias enviar a sus niños a clase. Las becas fueron distribuidas en tres provincias:

- 119 beneficiaron a estudiantes de Catamarca,
- 103 llegaron a Tucumán,
- 61 fueron a Santiago del Estero.

#### » ESCUELAS EN ACCIÓN

El Banco se compromete con el crecimiento de las zonas rurales a través de Escuelas en Acción, un programa desarrollado en conjunto con AACREA (Asociación Argentina de Consorcios Regionales) y Fundación Compromiso, que aspira a reactivar los establecimientos educativos agrotécnicos de la Argentina. Desde el inicio del programa en 2005, ya son 45 las escuelas rurales (el 10% del total del país) que recibieron recursos para fortalecer la gestión, profundizar el vínculo con su comunidad y evitar la deserción escolar.

#### » PROGRAMA DEL COLEGIO AL EMPLEO

Por quinto año consecutivo, Santander Río –en alianza con Orígenes A.F.J.P. y la Fundación Oportunidad– llevó a cabo el Programa del Colegio al Empleo. A través de este proyecto, el Banco intenta apoyar a los jóvenes en el proceso de búsqueda de su primer trabajo, para que puedan enlazar esa búsqueda con sus intereses y proyectos. En 2007:

- Se desarrollaron 677 talleres destinados a alumnos del último año de la secundaria (491 en la provincia de Buenos Aires y 186 en Córdoba);





- Se involucró a 303 escuelas (212 de Buenos Aires y 91 de Córdoba);
- Participaron un total de 19.116 alumnos (13.467 en Buenos Aires y 5.649 en Córdoba).

» TALLERES DE FORTALECIMIENTO PATERNO

El rol de la familia como espacio primario de contención para los chicos también merece ser revalorizado. Bajo esta premisa, Santander Río apoyó nuevamente a la

Fundación Proyecto Padres, una entidad que intenta acompañar a padres en la educación de sus hijos. En 2007, organizó, junto a la ONG, 70 talleres de fortalecimiento del rol paterno que involucraron a 7.798 padres y madres, quienes se apropiaron de conceptos teórico-prácticos útiles para entender y apoyar a sus hijos en el paso por la adolescencia.

POR LA CULTURA DEL TRABAJO

Santander Río continuó con su tarea de apoyar el desarrollo de capacidades

emprendedoras en las personas excluidas del mercado laboral para que puedan insertar o re insertarse en él. Con ese objetivo, promovió cuatro programas durante el año: Ideas que dan Trabajo, Red de Empresas Jóvenes con Futuro, Centro Educativo Pescar-Santander Río y Pro Trabajo.

» PROGRAMA IDEAS QUE DAN TRABAJO

Santander Río continuó la marcha de Ideas que dan Trabajo, un programa que alienta a los empleados para que presenten proyectos de microemprendimientos capaces

de generar fuentes de empleo genuino. El Banco brinda un financiamiento inicial a tales proyectos, elegidos por su originalidad y capacidad de ser autosustentable. Un total de 35 proyectos están ya bajo la órbita de Ideas que dan Trabajo, de los cuales 12 se pusieron en marcha durante la tercera edición. Concretamente en 2007 fueron 105 las personas que lograron incorporarse al mundo del trabajo gracias a la financiación de estos proyectos por parte de Santander Río.

» RED DE EMPRESAS JÓVENES CON FUTURO

El programa Red de Empresas Jóvenes con Futuro se inició en 2006 a través de un convenio firmado entre el Ministerio de Trabajo de la Nación y 80 compañías líderes de la Argentina, entre las que se encuentra Santander Río. Tiene como objeto incentivar la inserción laboral capacitando a jóvenes de entre 18 y 24 años con estudios secundarios incompletos y que encuentran dificultades para acceder a su primer empleo.

Para ello, las empresas participantes se comprometen a ejecutar al menos un programa anual que brinde orientación profesional en la búsqueda laboral de los jóvenes. El Banco, en particular, se encargó de capacitar a 20 jóvenes que realizaron prácticas en diferentes áreas de la empresa durante seis meses. Paralelamente, el

Ministerio se ocupa del apoyo técnico necesario para llevar a cabo la capacitación.

» CENTRO EDUCATIVO PESCAR-SANTANDER RÍO

En diciembre de 2007, en oficinas del Banco en la ciudad de La Plata, se inauguró el Centro Educativo Pescar-Santander Río. El objetivo de este espacio es brindar formación personal y profesional a 20 jóvenes de entre 16 y 18 años que cursan el último año de la escuela secundaria, privilegiando a aquellos de escasos recursos que residen en la comunidad local.

Detrás de esta capacitación se persigue una meta mayor: fomentar la cultura del trabajo para que los jóvenes logren un mejor desempeño en el ámbito laboral. En este sentido, el Centro incentivará la formación personal (con materias como Planificación personal, Vocación, Técnicas de estudio, etc.), la técnico-profesional (Hábitos empresariales, Nociones sobre las áreas de cada empresa) y la ético ciudadana (Valores, Ciudadanía, Ámbito laboral).

» PROGRAMA PRO-TRABAJO

También destinado a mitigar las dificultades en la inclusión laboral de los jóvenes, el Programa Pro Trabajo resulta de la alianza entre Santander Río, la Universidad de Tucumán y Cáritas Diocesana de esa misma provincia. En el marco de este programa, se

capacitaron 200 personas con bajos niveles de instrucción formal, en oficios que les permitieran una mejor salida laboral.

MAYOR CONTENCIÓN A LOS QUE MENOS TIENEN

Consolidar los espacios educativos y promover el acceso al trabajo digno son proyectos que se construyen en el largo plazo. No obstante, el Banco entiende que hay temáticas que requieren intervenir con la fuerza de lo urgente, como ocurre, por ejemplo, con la desnutrición infantil.

En 2007, Santander Río siguió con sus planes para combatir ese flagelo, y lo hizo a través de su aporte a los comedores de Cáritas y del apoyo a la Red Argentina de Bancos de Alimentos.

Como parte de su Plan Alimentario, el Banco asistió a 207 comedores Cáritas de 20 provincias argentinas y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. También apoyó a 10 bancos de alimentos comprendidos en la Red Argentina de Bancos de Alimentos. La Red se encarga de fortalecer y potenciar herramientas con el fin de reducir el hambre en la Argentina.

Santander Río, puntualmente, colaboró con los Bancos de Alimentos de: Buenos Aires, Tucumán, Córdoba, Mendoza, Mar del Plata, La Plata, Tandil, Neuquén, Goya, Salta.



EMPLEADOS SOLIDARIOS

El compromiso social del Banco se encarna también en las múltiples iniciativas solidarias de sus empleados. Una de ellas es la que lleva adelante el grupo de teatro SolidaRIO, que en 2007 realizó presentaciones gratuitas de “El coro de la selva” para 2.100 chicos de diez escuelas carenciadas. Al finalizar cada obra, los propios actores entregaron kits escolares a los alumnos. Además, el personal de Santander Río continúa con la campaña de reciclado de papel de la Fundación del Hospital de Pediatría Juan Garrahan, que inició hace ocho años (Ver capítulo “Medio ambiente”).





## PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE, GARANTIZAR EL FUTURO



*Alcanzar el éxito en la actividad empresarial exige desarrollar una gestión responsable con el cuidado del medio ambiente. Eso implica desde minimizar los propios impactos hasta administrar de manera ecoeficiente los recursos naturales que la empresa consume y promover la corresponsabilidad en los públicos con los que se vincula. Este es el compromiso asumido por el Banco como garantía de futuro.*

### COMPROMISO

Disminuir el consumo de agua. Ahorrar energía eléctrica. Reciclar papel. Evitar la emisión de gases nocivos hacia la atmósfera. Estos son los criterios con los que Santander Río orienta sus esfuerzos para preservar, proteger y ayudar a recuperar el medio ambiente.

### BALANCE 2007

- Santander Río invirtió para la construcción de una planta para el tratamiento de gases nocivos.
- Continuó la campaña de donación y reciclado de papel para la Fundación Garrahan.
- Trabajó para disminuir el consumo de agua y energía en sus oficinas.
- Instaló equipos de aire y refrigeración que no afectan la capa de ozono.

### OBJETIVOS 2008

- Modernizar los equipos de agua enfriada, para disminuir los consumos de energía.
- Implementar la diferenciación de los residuos orgánicos e inorgánicos en los edificios centrales.
- Ampliar el uso de *software* de control inteligente para economizar el consumo de energía.



Aunque sus actividades no producen impacto ambiental directo, Santander Río implementa medidas para:

- disminuir el consumo de recursos no renovables, como el agua y el papel;
- reciclar los insumos que utilice;
- reemplazar el equipamiento obsoleto que emita gases nocivos a la atmósfera;
- invertir en obras que no afecten el medio ambiente.

Estas y otras medidas están orientadas por parámetros como el Protocolo de Kyoto y el Pacto Global gestado por Naciones Unidas, al que Santander Río está suscrito. La empresa adhiera, además, a planes como el de Uso Racional de Energía propuesto por el Gobierno Argentino.

### CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

En 2007, y con el objetivo de preservar su entorno, el Banco financió la construcción de una planta para el tratamiento de gases de la empresa Ecoayres Argentina. Esta entidad tiene la misión de desarrollar y operar un proyecto de Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL), establecido en el Protocolo de Kyoto, que busca reducir el llamado “efecto invernadero”. La función de esta nueva planta será transformar el gas metano en dióxido de carbono –que contamina 20 veces menos– a través de su incineración.

Además, por cada tonelada de metano que se incinere se emitirá un certificado de reducción de emisiones, también conocido como “bono verde”. Estos bonos cuentan con la autorización de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y serán vendidos a los países industrializados que firmaron el Protocolo de Kyoto, para que hagan efectivo su compromiso por el cuidado ambiental.

Otra de las medidas de Santander Río para evitar daños en la capa de ozono fue reemplazar el freón 11 en los sistemas de climatización (por gas 141-B) y el freón 12 en la carga de refrigerantes en circuitos de heladeras y *freezers* (por gas SUVA MP 39 R-401). Los gases utilizados en reemplazo no afectan la capa de ozono.

### CONTROL DE CONSUMOS Y RECICLAJES

#### » CAMPAÑA GARRAHAN

Por octavo año consecutivo, Santander Río continuó apoyando el Programa de Reciclado de Papel de la Fundación Hospital de Pediatría Juan P. Garrahan. ¿En qué consiste el programa? En acopiar y donar el papel descartado en las oficinas de los edificios centrales y las sucursales para que sea vendido por la Fundación a empresas de reciclado.

Así, el Banco cumple una doble tarea. Cuida el medioambiente, fomentando el reciclado del papel cuyo uso no puede evitar, y contribuye

## MINIMIZAMOS EL IMPACTO DE NUESTRAS ACTIVIDADES

Reciclado de papel: **214,9 toneladas en 2007**  
• 957 toneladas desde 2000



• Consumo de energía: **32.126.770 kilowatts**  
• Consumo de agua: **105.904 metros cúbicos**

para que una organización sin fines de lucro recaude fondos con los cuales financiar sus actividades.

A lo largo de 2007, el Banco recicló 214.941 kilos de papel, lo que suma un total de 957.021 kilos desde el inicio de la campaña. Esta cifra lo posicionó como una de las empresas que mayores ingresos generó para la Fundación Garrahan en los últimos siete años, contribución que fue premiada este año por la entidad.

Por otra parte, la empresa continuó con campañas internas para incentivar el uso del *e-mail* y otros medios de gestión e información electrónicos que minimicen el consumo de papel.

#### » INSUMOS NO DESCARTABLES

Otro de los recursos que se utilizan de forma frecuente en la compañía son los cartuchos plásticos para las impresoras. Santander Río continuó reciclando este tipo de insumos no degradables para evitar su descarte al medioambiente, y aumentó los requisitos ambientales para sus proveedores. Por ejemplo, exigió a quienes proveen las baterías que alimentan los sistemas eléctricos de emergencia, que cumplan con el tratamiento final de las unidades obsoletas según las normas ecológicas.

### AHORRO DE RECURSOS NATURALES

Santander Río mantuvo en 2007 las estrategias de años anteriores para minimizar el consumo de agua y energía. En el caso de la energía eléctrica, renovó su compromiso por cuarto año consecutivo con el Plan de Uso Racional de la Energía Eléctrica, establecido por el Gobierno Argentino, mientras que continuó encarando medidas para reducir el consumo de agua.

#### » ENERGÍA ELÉCTRICA

Una de las iniciativas más comprometidas llevadas adelante por Santander Río durante 2007 fue la participación del Banco en el Plan

de Uso Racional de la Energía Eléctrica (PUREE), instrumentado por el Poder Ejecutivo Nacional a través de la Secretaría de Energía. Esta medida está vigente desde 2004, año en el que la Asociación de Bancos Argentinos adhirió a la disposición.

Como nueva medida para colaborar con el Plan, Santander Río estableció los lapsos de funcionamiento de las instalaciones eléctricas de cada inmueble –que involucra la iluminación, los ascensores y los aire acondicionado, entre otros dispositivos–, y estableció así un ordenamiento en el encendido y apagado.

Además, respetando los lineamientos del PUREE, el Banco:

- Utilizó equipos de generación eléctrica propios en el invierno de 2007, para complementar las necesidades energéticas en sus principales edificios.
- Emitió instructivos a todas las sucursales con el pedido explícito de apagar toda la imagen institucional (marquesinas, tótems, porta afiches, carteles gigantes, etc.), para contribuir al uso racional de la energía.
- En algunos de los edificios centrales –como el de Defensa 113– completó la instalación del sistema central de climatización, lo que trajo aparejado un importante ahorro energético.

En pos de este mismo objetivo, los empleados de Orígenes A.F.J.P.\* adelantaron su horario de trabajo durante el invierno. Ello, y la remodelación realizada en 2006 del edificio central de esta compañía –donde se reemplazaron los equipos de refrigeración con freón 12 y freón 22 por otros con gas ecológico 410 A–, permitió disminuir sensiblemente el consumo de energía eléctrica.

Como dato final, Santander Río tuvo un consumo total de energía en 2007 de 32.126.770

KWh (KiloWatts por hora), que equivalen a 115.655,44 gigajulios.

#### » AGUA

Otro de los recursos no renovables que Santander Río intenta cuidar es el agua. En las sucursales de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, junto con los edificios centrales, el consumo de agua total del Banco en 2007 fue de 105.904 metros cúbicos. Esta cifra representa una disminución del 7% con relación al mismo período del año pasado.

Esta reducción se debió, en parte, a que el Banco dotó de válvulas de corte automático a los mingitorios en todos los edificios centrales. Esto se suma a los controladores automáticos para el suministro de agua incorporados en años anteriores, que significan una reducción de un 30 a un 70% en el consumo.

### PROYECTOS FUTUROS

Para 2008, y con el firme propósito de sostener una conducta ambiental que disminuya en su máxima expresión el consumo de recursos naturales, Santander Río tiene planificado ejecutar los siguientes proyectos:

- Comenzará el reemplazo gradual de los equipos de aire acondicionado, basados en el sistema de agua enfriada, que se usan para refrigerar los edificios centrales. El primero de ellos será reemplazado por otro más moderno, que consuma menos energía y que, a su vez, no emita gases agresivos para el medio ambiente.
- En estos mismos edificios, Santander Río se comprometió a separar los residuos orgánicos e inorgánicos, en un acuerdo que realizó con la empresa recolectora, y ampliará el uso de *software* de control inteligente con el objetivo de economizar el consumo de energía.

\*Con fecha 4 de diciembre de 2007 Banco Santander Río S.A transfirió la tenencia accionaria que poseía de Orígenes AFJP S.A.





## Santander en el mundo



### MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2007

## 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 correspondientes a 2006 y 2005 difieren de los presentados en el ejercicio anterior como consecuencia de la venta de las administradoras de fondos de pensiones en Latinoamérica, lo que permite un mejor seguimiento de la gestión de los negocios recurrentes del Grupo.

\*\* Incluye oficinas tradicionales, puntos de atención bancaria (PAB) y puntos de atención electrónica (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.



PERFIL DEL GRUPO SANTANDER

UN BANCO GLOBAL, EFICIENTE,  
RENTABLE, TRANSPARENTE Y  
PRÓXIMO AL CLIENTE

*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.

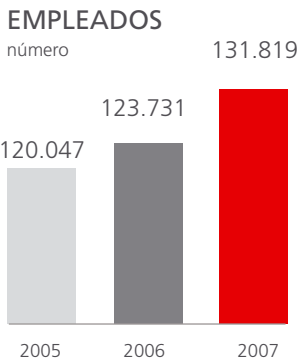
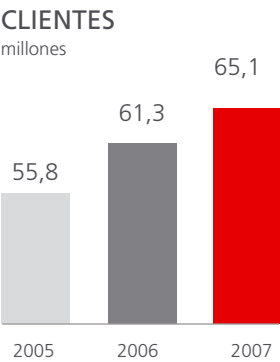
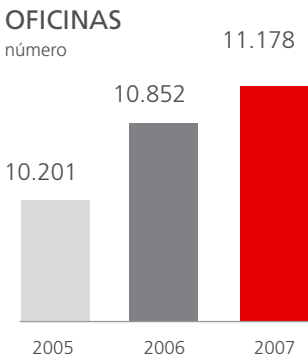
PRUDENCIA EN RIESGOS Y MÁXIMA TRANSPARENCIA

*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.



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.





UN BANCO BIEN DIVERSIFICADO GEOGRÁFICAMENTE

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.

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%.



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.

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%.



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 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.





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 el año en que cumple siglo y medio de historia.

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 individuos, 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.

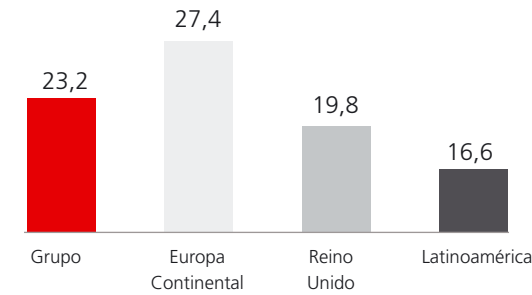
Los otros segmentos también aumentan su contribución al beneficio, donde destaca la buena evolución de Banca Mayorista Global, con un resultado antes de impuestos de 1.830 millones de euros, un 28,4% superior al del año pasado.

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

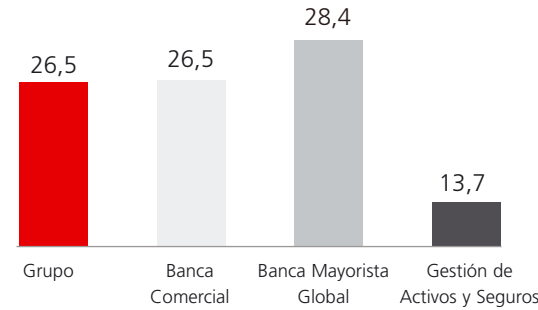
% variación anual



\* Sin incluir plusvalías ni saneamientos extraordinarios.

RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS\* 2007  
SEGMENTOS SECUNDARIOS

% variación anual



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)







LA SOSTENIBILIDAD DEL GRUPO SANTANDER

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 red 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.

INVERSIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:		
89 millones	Universidades	
30 millones	Acción social y cultural	
119 millones	Total	

Memoria de Sostenibilidad 2007

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN SANTANDER RÍO

**Textos:** Adúriz Escritura - Consultoría y servicios de comunicación.  
**Arte y diagramación:** Meridian/ADV.  
**Fotografía:** Marcelo Alejandro Espinosa.  
**Impresión:** Akian Gráfica Editora.

Banco Santander Río S.A. 2008

www.santanderrio.com.ar

