



Memoria de Sostenibilidad 2010

La responsabilidad social
corporativa en Santander Río



_ Alcance

Esta Memoria es el noveno documento anual que publica Santander Río para dar cuenta de sus compromisos en materia de responsabilidad social corporativa, y se refiere al período comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2010.

_ PROCESO DE ELABORACIÓN

Para confeccionar este documento, se realizó un estudio de materialidad. Luego de identificar los grupos de interés relevantes para la organización, con quienes se ha mantenido un constante diálogo durante todo el año, se detectó una serie de tópicos para trabajar. Estos abarcan una muestra del abanico de temas relevantes para el Banco, en línea con las temáticas identificadas como significativas para el Grupo Santander.

_ ESTÁNDARES INTERNACIONALES

Como en años anteriores, para la elaboración de esta Memoria, Santander Río tuvo en cuenta tanto las normas legales vigentes como las directrices y recomendaciones efectuadas por organizaciones internacionales de referencia, como Global Reporting Initiative (GRI), Global Compact y AccountAbility AA1000.

_ PAPEL FSC

Este documento fue impreso con Papel FSC, certificado por el Forest Stewardship Council. Se trata del único sistema de certificación forestal que proporciona una verificación independiente de la buena gestión de los bosques, beneficiosa para la sociedad y económicamente viable.

Índice

05 *_Mensaje de Emilio Botín*

06 *_Mensaje del presidente*

08 *_Perfil de Santander Río*

12 *_Infografía Mundo Santander Río*



Clientes

Santander Río genera una propuesta de valor para cada segmento de clientes, apoyada en herramientas de gestión seguras y en un servicio ágil y personalizado en cada uno de sus canales de atención.

página 14



Productos y servicios

La renovación constante de su oferta de valor es el motor que le permite a Santander Río acompañar con éxito las necesidades financieras de sus clientes de todos los segmentos.

página 18



Empleados

Santander Río fomenta el crecimiento de las personas que hacen del Banco un mejor lugar para trabajar, con servicios, beneficios, reconocimientos y las mejores condiciones de carrera.

página 22



Proveedores

En la contratación y gestión de proveedores, Santander Río aplica estrictos criterios vinculados con la calidad, la ética y el respeto por los derechos humanos, laborales y medioambientales.

página 28



Acción social y universidades

Santander Río contribuye a generar valor social en la comunidad a través de la inversión en educación, en programas de inserción laboral y en acciones de contención dirigidas a quienes no tienen satisfechas sus necesidades básicas.

página 30



Medio ambiente

Santander Río invierte en la protección del patrimonio medioambiental a través de iniciativas que permiten reducir el consumo de energía y de agua, que fomentan el reciclaje y que promueven la aplicación de tecnologías no contaminantes.

página 36

40 *_Acerca del Grupo*

45 *_Índice de contenidos GRI*



“La importante inversión de Santander en la Universidad se articula a través de más de 900 convenios de colaboración que permiten la puesta en marcha de proyectos destinados a la mejora de la educación y la investigación.”

Emilio Botín, Presidente de Grupo Santander



 Santander Río

 Santander Río

Mensaje del presidente

Desde 2002 hemos compartido anualmente nuestras acciones de responsabilidad social corporativa, aspirando a cumplir con el compromiso ético y de transparencia que toda comunidad merece. Queremos que los diferentes actores de la sociedad sepan cómo trabajamos con el fin de asegurar un futuro sustentable para todos.

En Santander Río ejercemos nuestra misión como una empresa comprometida en una estrategia global, tendiente a generar valor para la sociedad en forma sostenible y recurrente. En este marco, en 2010 hemos cumplido con nuestro rol de entidad líder del sistema financiero argentino, otorgando un volumen de crédito al sector privado de más de 20.000 millones de pesos. En forma especial, hemos apoyado a las pymes, que representan un sector clave de la economía nacional y que absorben el 75% del empleo. Paralelamente, el Banco ha sido un importante generador de empleos de calidad. En los últimos años, hemos incrementado nuestro personal en un 50%, sumando más de 600 personas en 2010.

Por otra parte, hemos puesto en marcha un plan de inversiones que contempla la expansión de nuestra Red de sucursales y que nos permitirá contar al final de 2011 con más de 320, como una forma de acercar nuestros productos y servicios a sectores más amplios de la población.

Realizamos inversión social a través de nuestro Programa de Responsabilidad Social Corporativa, cuyo foco principal es la educación superior, complementado con la promoción del empleo y el apoyo a comunidades vulnerables. Año a año reforzamos nuestro vínculo con las universidades y promovemos la calidad académica y la investigación científica, a través del Programa Universidades y el Portal Universidad. Invertimos para aumentar las oportunidades y la generación de empleo, impulsando programas de capacitación para el trabajo y apoyamos también el desarrollo de microemprendimientos. Invertimos para generar un mayor número de oportunidades.

El estricto cumplimiento de una política sostenida en el tiempo para la construcción de un mejor ambiente laboral, política que favorece el trabajo en equipo y que incentiva vínculos de confianza entre los empleados y la empresa, es lo que posibilita que las personas disfruten de su trabajo, y esto sin dudas se transmite a los clientes. Este año Great Place to Work, instituto que mide la satisfacción de los empleados, ubicó a Santander Río en el podio entre las mejores empresas para trabajar en Argentina, reconocimiento que nos enorgullece y nos compromete a seguir en ese camino.

Tenemos la certeza de que el país tiene un amplio potencial de crecimiento, y de que uno de los requisitos para desarrollarlo será el fortalecimiento de la calidad de sus instituciones. Como parte de nuestra decisión de ser protagonistas en la construcción de una sociedad mejor, también hemos desarrollado en 2010 vínculos con diversas instituciones republicanas, para estimular la cooperación y el diálogo con una mirada integradora y de largo plazo. Confiamos en que esta línea de trabajo ayudará a contar con instituciones que contribuyan al crecimiento armónico y sostenible del país.

En Santander Río estamos convencidos de que creceremos si crece el país y crecen nuestros clientes. Los invitamos entonces a leer esta nueva Memoria de Sostenibilidad, en la que se manifiesta el entusiasmo con que hacemos las cosas en nuestro Banco, con la articulación de esfuerzos de múltiples sectores y áreas que tienden a contribuir al crecimiento a largo plazo y a la creación de oportunidades para todos.



Enrique Cristofani
Presidente de Santander Río

Perfil de Santander Río

Santander Río es el primer banco privado del sistema financiero argentino en ahorro (depósitos más fondos comunes) y en volumen de crédito. La entidad cuenta con 283 sucursales, más de 2 millones de clientes (entre ellos, más de 100.000 pymes y aproximadamente 1.100 empresas corporativas) y más de 6.400 empleados.

El Banco tiene presencia en veinte provincias y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es uno de los bancos líderes en medios de pago, comercio exterior, servicios transaccionales y cash management. Y también uno de los principales protagonistas en los mercados de títulos públicos, cambiarios y bursátiles.

Asimismo, desarrolla un amplio programa de responsabilidad social corporativa, focalizado en la educación superior y en la generación de empleo.

Áreas de negocios

Santander Río conduce sus actividades a través de tres áreas principales de negocios:

- Banca Comercial.
- Banca Privada y Colocación de Activos.
- Banca Mayorista Argentina.

Banca Comercial

Provee productos y servicios financieros para individuos y pymes. Para ello, utiliza una de las redes de sucursales y canales alternativos (cajeros, puestos automáticos, banca telefónica y banca online) más grandes del país.

Banca Privada y Colocación de Activos

Ofrece a los clientes un servicio de atención personalizada, discreta y efectiva. Asimismo, Colocación de Activos trabaja a través de Santander Río Asset Management Gerente de Fondos Comunes de Inversión S. A., sociedad independiente de Banco Santander Río S. A. que gestiona Fondos Comunes de Inversión.

Banca Mayorista Argentina

Gestiona clientes globales e inversores institucionales. Les provee soluciones financieras, como también a los clientes de Banca Comercial. Sus negocios incluyen operaciones de compra y venta de moneda, títulos de deuda públicos y privados, acciones, futuros y coberturas, operaciones de Comercio Exterior y soluciones de cobros y pagos. También participa activamente en las emisiones primarias de deuda y de acciones, en financiamientos comerciales de corto y largo plazo, y en fusiones y adquisiciones.



Resultados 2010

Para Santander Río, el principal objetivo del año fue recuperar el ritmo de expansión del crédito del período 2003-2007, que se había ralentizado debido a la crisis internacional. Las expectativas se vieron superadas ampliamente, ya que la expansión del crédito fue sostenida en todos los segmentos. Los préstamos del Banco al sector privado crecieron un 42,6%, lo que implicó un aumento de cuota de mercado del 0,5%, acercándose al 10%. Así Santander Río consolidó su posición como primer banco privado en el financiamiento de familias y empresas.

Para mantener el liderazgo y atender en forma adecuada a más clientes, el Banco continuó con su Plan de Expansión, ampliando su red de sucursales y canales de contacto. La acción más destacada de 2010 fue la compra a BNP Paribas Sucursal Buenos

Aires de su red de sucursales y de sus negocios de banca minorista, lo que implicó aumentar el negocio en la ciudad de Buenos Aires un 20%. Se continuó, además, con el plan de crecimiento orgánico de la red. Estas medidas representaron nuevos puestos de trabajo de calidad y mayor movilidad interna para los empleados.

El resultado neto del ejercicio 2010 arrojó un beneficio de \$1.601 millones, que significa un incremento del 36,2% en relación con el año anterior. Esto representa un retorno sobre el patrimonio y los activos promedio del 48,7% y del 5,5%, respectivamente. Al igual que en el ejercicio anterior, la cartera de títulos públicos reportó resultados no recurrentes. Ello se debió a que durante 2010 continuó el proceso de recuperación de valor de la deuda pública.

Santander Río, en cifras*

* Información actualizada al 31 de diciembre de 2010.

35.767.227	(miles de pesos)	Activos
19.704.564	(miles de pesos)	Préstamos (neto de provisiones)
3.862.118	(miles de pesos)	Patrimonio neto
26.230.039	(miles de pesos)	Depósitos
6.160		Empleados
282		Sucursales
2.521.163		Tarjetas de crédito (corresponden a 1.453.975 cuentas)
917		Cajeros automáticos
828		Terminales de autoservicio
2.137.700		Clientes particulares (activos: 1.868.700; vinculados: 908.800)
1.500		Grandes empresas (en 300 grupos económicos)
5.000		Empresas (activos: 4.200; vinculados; 2.800)
106.300		Pymes (activos: 82.800; vinculados: 55.300)

Principales hitos del año

A continuación, los logros más destacados en la gestión de 2010:

- Los clientes individuos vinculados de Santander Río alcanzaron en 2010 los 908.000, con un aumento del 10% con respecto al período anterior. Se registró un importante crecimiento en la cartera de clientes particulares de las rentas superiores y se continuó implementando el modelo de atención de 2009.
- Respecto de los productos y servicios, la emisión de tarjetas de crédito y de débito subió considerablemente con respecto al año anterior, así como también el consumo registrado. Además, se logró incentivar a los clientes a que pagaran sus servicios a través de tarjetas y de cuentas. En el área de préstamos personales, se rentabilizó a clientes seleccionados, con mayor potencial y mejor perfil de riesgo, a través de una tasa preferencial.
- Santander Río se consolidó en el primer puesto de las mejores empresas para trabajar en la Argentina, según el ranking que elabora Great Place to Work Institute. Brindó para sus empleados servicios y beneficios a través de variadas plataformas; continuó con su intensa política de formación y desarrollo profesional, gracias a la alianza con prestigiosas universidades y a su plataforma online.
- Se estrechó aún más la alianza que el Banco estableció hace tres años con Un Techo para Mi País (UTPMP), donde más de 150 empleados del Banco colaboraron en la construcción de 15 casas en Buenos Aires, Córdoba, Salta y Neuquén.
- Una de las acciones más destacadas del año fue la alianza del Banco con la Universidad de Buenos Aires (UBA), la institución de educación superior más grande del país. Esto implicó la apertura de más de 37.000 cuentas, más de 30.000 tarjetas entregadas y 15.000 paquetes vendidos.

- Se inauguraron seis sucursales, totalmente equipadas con tecnologías que cuidan el consumo de agua, energía eléctrica y gas. Santander Río reemplazó en 32 sucursales, la Casa Central y el Anexo los equipos de aire acondicionado, por instalaciones que emplean gas ecológico. Además, se redujo en un 9.97% la cantidad de metros cúbicos de gas consumidos durante el año, gracias a su plan para abandonar el gas como recurso de calefacción y utilizar tecnologías que funcionan a energía eléctrica.

Ética y transparencia

El comportamiento de Santander Río se rige según los mejores estándares en criterios éticos y de gobierno corporativo; para asegurarse de ello, cuenta con diversas normas internas.

A través de su Dirección de Cumplimiento Normativo, área encargada de supervisar el cumplimiento del Código de Conducta en los Mercados de Valores, el Banco sigue avanzando significativamente en temas vinculados con la protección de la transparencia en el ámbito de la oferta pública. Este Código, vigente desde el 1 de junio de 2004, regula y supervisa la operatoria por cuenta propia de los funcionarios próximos a los mercados de valores, con el fin de prevenir potenciales conflictos de interés y de gestionar un uso correcto de la información confidencial. Dentro de las tareas que desarrolla en este ámbito, se encuentra también la de supervisar la comercialización de productos de inversión y llevar adelante la implementación de la normativa emitida por la Comisión Nacional de Valores relativa a la protección del inversor.

Adicionalmente el Banco cuenta, desde junio de 2004, con un Código General de Conducta que establece

fuertes principios de ética profesional con claros parámetros de actuación para sus funcionarios y empleados. Es de destacar que en diciembre de 2005 el Banco adhirió al Código de Prácticas Bancarias y que, por quinto año consecutivo, ha presentado al Consejo de Autorregulación de dicho Código la Declaración Anual de Cumplimiento, en la cual manifiesta que la entidad ha dado cumplimiento a las regulaciones previstas en dicho documento. A través de la implementación y el cumplimiento de este último, el Banco ratifica estándares de calidad de atención, transparencia y profesionalidad en su relación con los clientes.

Por último, durante 2010, la Dirección de Cumplimiento Normativo continuó realizando tareas de capacitación vinculadas con las obligaciones establecidas en los distintos Códigos adoptados por la entidad a los ingresantes al Banco. En ese marco, capacitó a un total de 800 personas.

Además, la Unidad de Prevención de Blanqueo de Dinero brinda capacitaciones a toda la dotación sobre la prevención de blanqueo de capitales y de financiamiento a las actividades terroristas y otros ilícitos.

Gobierno corporativo

Como todos los años, en 2010 Santander Río cumplió con los requerimientos que exige la ley de Reforma de la Contabilidad de Compañías Públicas y Protección de los Inversores ("Sarbanes-Oxley Act" de Estados Unidos), la Securities and Exchange Commission (SEC) y el Public Company Accounting Oversight Board (PCAOB) sobre la eficacia del control interno en relación con la generación y emisión de información contable. Como consecuencia de las evaluaciones realizadas, se concluyó que –al 31 de diciembre de 2010– el modelo de control interno sobre información contable de Santander Río fue efectivo, tanto en su diseño como en su funcionamiento.

Premios y reconocimientos 2010

- Great Place to Work. Mejores empresas para trabajar en la Argentina: primer puesto entre las empresas con más de mil empleados.
- Mejores Empleadores 2010 (revista *Apertura*): segundo puesto entre las empresas con más de mil empleados.
- Mejor Banco de la Argentina (revistas *The Banker*, *LatinFinance* y *Euromoney*).
- Mejor Banco en Internet en la Argentina, por décimo año consecutivo (revista *Global Finance*).
- Best Trade Bank. Mejor Banco en Comercio Exterior (revista *Global Finance*).
- Banco del Año en Latinoamérica y en la Argentina (revista *The Banker*).
- Premio a la eficiencia publicitaria "Buenos Anuncios" de la CAA (Cámara Argentina de Anunciantes): cuarto puesto en la categoría Servicios por "Amore mio – Tarjeta Santander Río".
- Lápiz de Oro al mejor jingle del año ("Stella & Amore").
- Premio AMBA (Asociación Marketing Bancario Argentino) al Marketing Financiero. Mención especial para "Súper Miércoles Mujer".
- Premio "Hacia una empresa familiarmente responsable" en el rubro Mejores Prácticas Empresariales (compañías de más de mil empleados), entregado por la Fundación Proyecto Padres por la propuesta "Red de donantes de sangre".

Mundo Santander Río


¿Qué significa una gestión sustentable para Santander Río? Además del desempeño de su actividad empresarial, implica también contribuir al progreso económico de las comunidades, teniendo en cuenta el impacto de su accionar en la sociedad y en el medio ambiente.

Grandes condiciones de carrera para sus **empleados**, beneficios, reconocimientos, capacitación. Todo esto, y mucho más, permitió que Santander Río haya sido elegido en 2010 como la mejor empresa para trabajar en la Argentina. Colaborar en el desarrollo del talento, su capital más valioso, es una de las metas del Banco.

El Banco renueva constantemente su propuesta de **productos y servicios** que buscan satisfacer las necesidades financieras de todos sus clientes. Desde clientes individuales hasta pymes o grandes empresas. Desde préstamos hasta beneficios y descuentos con tarjetas de crédito o débito. Siempre con calidad, flexibilidad y precios competitivos.



Para Santander Río, uno de los objetivos principales de su labor diaria es ofrecer productos y servicios de calidad que satisfagan todas las expectativas de sus **clientes**. Casi el 93% de sus más de dos millones de clientes recomendaría al Banco, y eso es señal de que ha sabido construir con ellos un vínculo de confianza y respeto sostenible en el tiempo.



Santander Río también invierte en la protección del **medio ambiente** desde tres puntos de vista: promueve hábitos “verdes” como la reducción del consumo de energía o el reciclaje; instala en sus edificios tecnologías no contaminantes y trabaja en la concientización de temáticas ambientales entre sus empleados.

Para el Banco, la creación de **valor social** en la comunidad se alcanza a través del fortalecimiento de la educación primaria, secundaria y universitaria; de programas de inserción laboral; y de acciones de contención dirigidas a quienes no tienen satisfechas sus necesidades básicas. Es decir, en oportunidades para todos.

Santander Río promueve las buenas prácticas comerciales, la transparencia y el respeto por los derechos humanos, laborales y medioambientales entre los **proveedores** con los que trabaja, con el fin de sostener una cadena de valor con base en la excelencia y precios competitivos.



Clientes

Santander Río genera una propuesta de valor para cada segmento de clientes, apoyada en herramientas de gestión seguras, y en un servicio ágil y personalizado en cada uno de sus canales de atención.

Compromiso

Consolidar un vínculo de confianza y respeto con los clientes mediante operaciones transparentes que resulten sostenibles en el tiempo.

Balance 2010

- Santander Río registró un importante crecimiento en la cartera de clientes particulares de las rentas superiores.
- El modelo de atención se siguió implementando durante 2010.

Objetivos 2011

- Fomentar el uso eficiente de los canales de atención a través de la derivación a Online Banking.
- Optimizar los servicios existentes en Online Banking.
- Impulsar el cajero automático como canal de venta de préstamos, seguros y upgrade de paquetes.
- Potenciar Súper Línea como plataforma de actualización de datos de contacto.
- Profundizar el modelo de relación con clientes de renta alta, implementando un plan de diferenciación de servicios y productos y creando un centro de atención.

El centro de nuestra tarea

El cliente es el protagonista y quien inspira y orienta toda la operación del Banco. El gran objetivo de Santander Río es ofrecer productos y servicios de calidad que satisfagan sus expectativas, e incluso las superen.

Al 31 de diciembre de 2010, Santander Río cuenta con 2.250.500 clientes; de ellos, el 95% corresponde a particulares, el 4% a pymes y el resto a grandes empresas. El segmento que más ha crecido en este período es el de renta alta de clientes particulares, target definido desde hace algunos años.

La retención es uno de los focos de la estrategia comercial del Banco. El promedio de antigüedad de los clientes particulares es de 61 meses, mientras que el de las grandes empresas es de 126 meses; en el caso de las medianas empresas, es de 107 meses y de 78 meses en las pymes.

_365 días, las 24 horas

La posibilidad de realizar una operación bancaria desde cualquier lugar y en cualquier momento del día es uno de los servicios más importantes que ofrece Santander Río. Para lograrlo, cuenta con una amplia oferta de canales de atención que favorecen la autogestión de los clientes: Online Banking, Mobile Banking, el centro de atención telefónica Súper Línea, la Red de sucursales, los cajeros automáticos y las terminales de autoservicio.

Banca por Internet y Móvil

El canal Online Banking concentra el 43,55% del total de las operaciones del Banco. Durante 2010, la banca online registró 294.238.110 consultas y 15.420.960 transacciones, lo que arroja un total de 309.659.070 operaciones, por un monto de más de 18 millones de pesos.

Los servicios y beneficios que brinda esta plataforma a los clientes son múltiples. Por ejemplo, permite consultar el resumen online en cualquier momento y desde cualquier lugar. En 2010 se ampliaron a doce los

extractos de las cuentas y paquetes que los usuarios pueden imprimir, ver o guardar en su computadora. Estas mejoras permitieron duplicar la cantidad de clientes que solicitaron no recibir su resumen impreso (más de 500.000), una decisión eficiente y comprometida con el cuidado del medio ambiente.

SuperClub es el programa de recompensas para tarjetas de crédito. En 2010 se rediseñó su catálogo online, introduciéndose mejoras en su navegación y un mayor impacto visual para dar mayor atractivo a la oferta de premios.

También se potenció la autogestión de Inversiones en Online Banking, que se incorporaron mediante las funcionalidades de reversa de órdenes y la visualización del poder de compra.

En cuanto a Mobile Banking, la plataforma de gestión a través de celulares, se introdujeron funcionalidades que mejoraron la experiencia del usuario y alcanzaron a una mayor cantidad de clientes. El acceso a promociones y la búsqueda de cajeros y sucursales mediante un sistema de geolocalización para celulares marca un cambio de paradigma en materia de servicios móviles.

La campaña Sorpresa Santander Río logró una comunicación de alto impacto de la oferta de canales de atención del Banco. A través del envío de promociones sorpresa vía SMS (35% de ahorro en rubros como combustible, gastronomía, indumentaria y electrodomésticos), se incentivó el registro a Online Banking y la adhesión a Resumen Online.

Banca telefónica

Con el objetivo de agregar valor al asesoramiento telefónico, se implementó un esquema de segmentación por rentas que brinda prioridad a los clientes con una rentabilidad alta y fomenta el uso eficiente de los canales de atención.

Con el objetivo de estrechar el vínculo con los clientes de renta media y renta alta, se implementaron las campañas de préstamos personales y de prevención de robos en cajeros.

La Red más amplia

Por cuarto año consecutivo, Santander Río recibió el premio "Red Banelco-Aconcagua" y fue reconocido como el banco con mejor disponibilidad dentro del grupo de bancos privados con más de 500 cajeros automáticos. Santander Río alcanzó una disponibilidad de 95,19%, la relación tiempo/calidad más destacada del mercado para clientes y no clientes.

Además, es el banco privado con el parque de cajeros automáticos más grande del país (9% del *market share*).



El trabajo en el análisis de oportunidades de mejoras es constante. Junto al área de Calidad del Banco se organizaron mesas de trabajo que buscaron definir mejores prácticas de atención al cliente. Modelo de atención, encuestas de satisfacción y mejora en los circuitos de gestiones, entre otros, fueron las temáticas tratadas.

En 2010, la banca telefónica registró un total de 32.020.826 consultas y transacciones. La mayoría de ellas fue atendida por el equipo del call center (63%) y el resto, por el sistema automático (31%). Los clientes también realizaron sus consultas a través de medios como el chat (36.713) y el correo electrónico (11.504).

Atención en sucursales, ATM y TAS

El vínculo con los clientes también se genera y refuerza mediante la atención en las sucursales del Banco. Como parte del Plan de Expansión, en 2010 se inauguraron seis nuevas sucursales (hoy, Santander Río cuenta con 282 oficinas en todo el país), a las que se sumarán otras 45 nuevas oficinas durante 2011.

Con una red de 917 cajeros automáticos, Santander Río ofrece a clientes y no clientes la mejor disponibilidad y acceso ATM del mercado. En 2010 se incorporaron mejoras en esta plataforma, como el reconocimiento inteligente de billetes, una funcionalidad que permite realizar depósitos en efectivo con acreditación al instante.

Los clientes también pueden gestionar sus operaciones a través de las 828 terminales de autoservicio (TAS). Por esta vía, durante 2010 se procesaron 89.184.326 consultas y 18.750.270 transacciones.

_Vinculándonos

La comunicación entre Santander Río y sus clientes es de ida y vuelta. Se intercambian informaciones, opiniones y sugerencias de manera constante. Desde hace algunos años, el Banco organiza rondas de clientes en todo el país. Se trata de una serie de encuentros en los que se transmite la visión corporativa y se atiende a las necesidades de los mercados regionales. En 2010 se realizaron 15 rondas: siete en la Ciudad Autónoma

_Calidad premiada

La División América del Grupo Santander destacó el modelo de Calidad META 100 como mejor iniciativa de Calidad en Oficinas durante 2010.

_Nuevo modelo de calidad

En 2010 se implementó META 100, el nuevo modelo corporativo de calidad centrado en mediciones a partir de diferentes herramientas, como las encuestas de calidad percibida y de calidad operativa o comercial. META 100 incluye también un esquema de seguimiento de los resultados en función de los objetivos adaptados a la realidad del negocio y un proceso de identificación de acciones de mejora (Programa Mejora 50) y de reconocimiento para los mejores resultados.



Santander Río monitorea constantemente la calidad de sus productos y servicios para conocer el grado de satisfacción de sus clientes.

de Buenos Aires y ocho en el interior del país (Córdoba capital, Tandil y Mar del Plata, Venado Tuerto y Rosario, Tucumán y Salta, Colón y Chascomús), a través de las cuales se contactó a 249 empresarios y se visitaron cinco empresas y seis universidades.

_Calidad del servicio

Santander Río monitorea constantemente la calidad de cada uno de sus productos y servicios para conocer el grado de satisfacción de sus clientes. A través del *tracking* anual de satisfacción, a cargo de la agencia GEA, se evalúa la satisfacción de los clientes con el servicio de las sucursales y de otros puntos de contacto, a partir del análisis de 2.400 casos. La evaluación se complementa con el Benchmark Corporativo de Calidad de Servicio, que indaga 3.300 casos totales en dos mediciones semestrales, y con los monitoreos de la satisfacción del servicio en sucursales que realiza la firma *Merlin Interactive Systems*, a través del análisis de más de 22.000 casos.

Estos y otros estudios permiten afirmar que, en 2010, la satisfacción de los clientes respecto del servicio recibido mejoró en muchos de sus aspectos. De acuerdo con el *tracking* anual de satisfacción de GEA, por ejemplo, el 61,5% de los clientes se manifiesta muy satisfecho con el Banco y el 52,9% se considera muy satisfecho con su sucursal (42% en 2009). Según el mismo estudio, el 92,9% de los clientes recomendaría el Banco (94% en 2009).

_Herramientas para la gestión de clientes

En 2010, el Banco introdujo una serie de mejoras en su CRM (*Customer Relationship Management*) tendientes a potenciar la relación con sus clientes.

Se optimizó la visualización de la información de las campañas y la coordinación de los catálogos compartidos entre los diferentes canales. Se completaron las mejoras necesarias para la venta de paquetes y tarjetas a través de CRM, lo que permite ahorrar tiempo y garantizar la exactitud de los datos cargados. También se integraron a la herramienta diferentes funcionalidades de la Unidad de Grandes Empresas.

E-Book, el sistema de información comercial de Santander Río, es otra de las herramientas utilizadas por el Banco para la gestión de sus objetivos anuales. En 2010 se amplió la funcionalidad de Premio Variable, para que cada sucursal pueda conocer todos los detalles de los clientes y contratos que forman parte de su premio. Además, se modificó el *front end* y se incrementaron las conexiones seguras entre CRM y el libro electrónico.

_Atención de reclamos y retención del cliente

En Santander Río, los reclamos son escuchados y procesados, no sólo para darles a los clientes una respuesta positiva, sino también para mejorar prácticas específicas. En 2010, se registraron 244.303 reclamos, un 7,11% menos que la cantidad relevada el año anterior. Los reclamos se centraron en tres temas: inconvenientes con los resúmenes de cuenta o tarjetas de crédito, reclamos por comisiones y descuentos de promociones no efectivizados.

Respecto del año anterior, el índice de retención de clientes alcanzó un 55%. En cuanto a los seguros, se logró una mejora de tres puntos en el ratio de retención, en comparación con 2009.

CHEEKY

Daniel Awada

FUNDADOR Y PRESIDENTE DE CHEEKY

“En Cheeky elegimos como banco a Santander Río porque innova en sus promociones y acciones, y tiene un perfil muy proactivo, dos características que se asemejan a nuestra compañía. Ser clientes de este Banco significa seguridad, respaldo y excelente atención.”

En Cheeky creímos que, al ser una marca líder en indumentaria para niños recién nacidos hasta los 12 años, era hora de tener un programa de fidelización. Y entendimos que de la mano de un Banco el programa iba a ser más atractivo y competitivo. El Programa está muy bien valorado por los que ya son clientes; nuestro objetivo es ir por más.”

AHORRÁ EN TODAS TUS COMPRAS CON LA

TARJETA MÁS GRANDE

Productos y servicios

La renovación constante de su oferta de valor es el motor que le permite a Santander Río acompañar con éxito las necesidades financieras de sus clientes de todos los segmentos.

Compromiso

Ofrecer productos y servicios de calidad, que resulten comercialmente competitivos, técnicamente correctos y ajustados a las necesidades del mercado.

Balance 2010

- La emisión de tarjetas de crédito y de débito subió considerablemente con respecto al año anterior, así como también el consumo registrado.
- Se logró incentivar a los clientes a que pagaran sus servicios a través de sus tarjetas y de sus cuentas. Con respecto al año anterior, se realizaron un 27,3% más de transacciones y se facturó un 40% más en ese rubro.
- En el área de préstamos personales, se rentabilizó a clientes seleccionados, con mayor potencial y mejor perfil de riesgo, a través de una tasa preferencial.

Objetivos 2011

- Lograr un fuerte crecimiento de los créditos hipotecarios a través del lanzamiento de nuevos destinos, como la compra de terreno y la construcción.
- Incrementar el volumen de los préstamos personales, teniendo en cuenta el perfil del cliente y el grado de vinculación.
- Incentivar a los clientes para que utilicen el pago y el débito automático como medios de pago.
- Generar mayor vinculación con los clientes a través de la transaccionalidad.

• CINES

• TECNOLOGÍA

• Y MUCHO MÁS

CONOCÉ LOS AHORROS EN

TARJETASANTANDERRIO.COM.AR

Más productos, más clientes, más beneficios

Año a año, Santander Río enriquece su oferta de productos y servicios destinados a todo tipo de clientes. En este sentido los logros en 2010 fueron destacados.

El consumo con tarjetas de crédito alcanzó en este período un crecimiento del 37,1% con respecto a 2009, por un total de \$15.950 millones. Asimismo, el monto de las compras realizadas con tarjeta de débito aumentó considerablemente, un 42,6% en comparación con el año anterior. El total de lo abonado con tarjeta de débito fue de \$7.600 millones durante 2010.

Otro de los índices que demuestra el crecimiento del año fue el aumento de los pagos de servicios a través de las tarjetas y las cuentas de Santander Río. Se registró un 27,3% más de transacciones en relación con el año anterior, lo que significó una facturación de \$9.950 millones, un 40% más que en 2009.

_Servicios a largo plazo

En 2010, Santander Río lanzó dos nuevos productos destinados a ayudar a sus clientes a concretar proyectos personales. Por un lado, el Banco ofreció una nueva línea de créditos hipotecarios a largo plazo, con tasa fija y plazo hasta doce años, para

refaccionar o comprar viviendas (permanentes o no). El monto máximo fue de \$1.000.000, con todos los gastos bonificados. Por el otro, Santander Río lanzó en 2010 la Línea Director, que permite financiar montos de hasta \$1.500.000.

En el área de préstamos personales, se diseñaron nuevas campañas y beneficios para rentabilizar a clientes con mayor potencial y mejor perfil de riesgo. En este sentido, se asignó una tasa preferencial a clientes seleccionados; las sucursales tuvieron un cupo determinado y ofrecieron el beneficio a quienes cumplieran con las condiciones. Gracias a la colaboración de la Red de sucursales y de Venta Directa, se logró el objetivo y se superaron ampliamente las expectativas.

Con respecto a los créditos, 2010 fue un año positivo tanto para los de tipo hipotecario como para los personales. En el primer caso, la cartera creció un 11% en comparación con el período anterior; se entregaron 1.745 préstamos, por la suma de \$289 millones. En el segundo, el crédito al consumo, el crecimiento fue del 30% en relación con 2009. Este incremento fue potenciado por la disminución de tasas, mejoras en las condiciones crediticias, aumentos de límites y mayor flexibilidad, entre otras acciones que realizó el sector de Productos y Riesgos.

Los productos Santander Río, en cifras

171	Actualmente en catálogo
2	Nuevos productos lanzados en 2010
\$2.524 millones	Préstamos personales
\$289 millones	Préstamos hipotecarios
343.743	Tarjetas de crédito emitidas en 2010
15,7%	Variación del stock con respecto al año anterior
5.985	Cantidad de planes sueldo firmados en 2010
18.458	Cantidad de empresas que acreditan sueldos en Santander Río

Para empresas, pymes y agro

Brindar productos y servicios para todo tipo de clientes es uno de los objetivos de Santander Río. Para los más grandes y también para los más chicos. En 2010, la cartera que abarca empresas, pymes y agro creció considerablemente: los depósitos se incrementaron un 28% con respecto al año anterior, y los créditos, un 32%.

La mayor colocación de activos permitió incrementar el *cross selling* de productos y, en consecuencia, el nivel de penetración en los clientes de Santander Río, tanto en materia financiera como en servicios.

Por su parte, la Tarjeta Santander Río Agro siguió creciendo. Durante 2010, se emitieron 833 nuevos plásticos. Los clientes del sector pudieron acceder a nuevos

beneficios, entre ellos los convenios a tasa cero.

Algunos de los beneficios que ofreció el Banco para el sector productivo fueron los siguientes:

- Se otorgó mayor acceso al crédito para las empresas, las pymes y el agro. Desde 2010, Santander Río exige menos cantidad de documentación al momento de analizar cada cliente, por lo que se simplificaron las políticas de acceso al crédito.
- Se desarrollaron ofertas preaprobadas para clientes pymes (con más de seis meses de antigüedad y muy buen comportamiento) para uso crediticio, por medio de la cuenta corriente y de las tarjetas. La característica diferencial se basó en que el cliente no tiene la necesidad de presentar documentación.
- Se flexibilizó la exigencia de fianzas para personas físicas y pymes. De esta forma, se eliminó la exigencia de fianzas en los casos de otorgamiento de créditos por bajos importes en el caso de personas jurídicas.

En 2010, la cartera que abarca empresas, pymes y agro creció considerablemente.

- Se creó “Mundo Pyme”, un espacio de capacitación virtual interno con atención totalmente especializada en el negocio pyme. La acción es un gran diferencial con la competencia del Banco.
- Se puso a disposición de clientes pymes con alto potencial de crecimiento un programa ejecutivo de capacitación, a la medida de las necesidades de sus empresarios. Una iniciativa llevada a cabo mediante un acuerdo de colaboración Público-Empresa-Universidad.
- Se incorporaron gestores AGRO como una apuesta

fuerte a la generación de crédito de ese segmento. Esta ampliación del canal de captación de clientes representa un impulso a la producción agropecuaria.

- A partir de la nueva alianza con Monsanto, proveedor internacional de agroquímicos, en 2010 se otorgaron préstamos en dólares de campaña agropecuaria con bonificación total de tasa. Así, empresarios agropecuarios clientes de Santander Río pudieron comprar productos agroquímicos a tasa cero, financiándose un total de 180 operaciones por un monto de U\$S 23,5 millones.



José Bandin
GERENTE DE GLOBAL
TRANSACTION BANKING

_Promociones

Estar cerca de los clientes con productos interesantes, que los ayuden a concretar sus deseos y necesidades sin pagar de más, es otro de los objetivos de Santander Río. Durante 2010, el Banco ofreció nuevas promociones y alianzas comerciales que buscaron satisfacer los requerimientos de consumo de todos sus clientes: 50 cuotas en Garbarino y Compumundo, en tiempos del Mundial de Fútbol; 50 cuotas y *on going* de 12 cuotas para quienes quieran viajar con Despegar.com; 25% de descuento y hasta 12 cuotas sin interés en los shoppings Alto Palermo, Alto Avellaneda y Alto Rosario, y 50% de descuento adicional en las compras de Dot Check. De mayo a diciembre se incrementó el descuento del 15% al 20% a los clientes que compran en Carrefour con tarjeta de débito. Se continuó, además, con los Súper Miércoles Mujer, con importantes descuentos en marcas destinadas a este segmento.

Una de las novedades más destacadas de 2010 fue el lanzamiento de Sorpresa Santander Río, una campaña vía SMS que comunicaba promociones del 35% de descuento en rubros valorados, en alianza con marcas reconocidas de combustible, restaurantes, peluquerías, perfumerías, electrodomésticos e indumentaria.

“Global Transaction Banking es parte de la Banca Mayorista Argentina. Su misión es ayudar a fidelizar el vínculo con los clientes, brindando servicios innovadores con el menor costo y la mayor velocidad de respuesta. El equipo, de 21 personas, desarrolla productos que permiten una constante interactividad y complementariedad con las compañías. Somos líderes del mercado con las soluciones de Cash Management y contamos con una cuota de mercado cercana al 16%. Somos el principal Banco recaudador, gracias a la capilaridad que alcanzamos con la red de sucursales y a la excelente performance de nuestros productos.”



Empleados

Santander Río fomenta el crecimiento de las personas que hacen del Banco un mejor lugar para trabajar, con servicios, beneficios, reconocimientos y las mejores condiciones de carrera.

Compromiso

Encontrar a los mejores talentos y acompañarlos en su desarrollo, contribuyendo a la creación de valor humano y al equilibrio entre la vida personal y la profesional.

Balance 2010

- Santander Río se consolidó en el primer puesto de las mejores empresas para trabajar en la Argentina, según el ranking del *Great Place to Work Institute* para empresas de más de mil empleados.
- Brindó para sus empleados servicios y beneficios de salud personalizados, como los chequeos preventivos o la creación de una red de donantes de sangre.
- Continuó con su intensa política de formación y desarrollo profesional, gracias a la alianza con prestigiosas universidades y a su plataforma online.
- Buscando estimular la conciliación entre el trabajo y la vida personal, Santander Río trabajó en nuevas herramientas de autogestión para sus empleados que permitieron mejorar la administración del tiempo y aportaron mayor flexibilidad.

Objetivos 2011

- Seguir afianzando la posición de Santander Río como una de las mejores empresas para trabajar en la Argentina y América Latina.
- Fomentar la formación continua en todas las modalidades y las posibilidades de desarrollo profesional.
- Acompañar el Plan de Expansión de la Red de sucursales, seleccionando y formando a los mejores profesionales. Además, estar cerca de las comunidades en las que el Banco está presente.
- Continuar promoviendo el cuidado de la salud entre los empleados de Santander Río, a través de nuevos servicios y programas enfocados en el bienestar.
- Desarrollar mayor personalización en el contacto con los empleados y sus familias, a través de mayores beneficios y nuevas herramientas 2.0.

Crear valor para nuestros empleados

Santander Río fue reconocida nuevamente como una de las mejores empresas para trabajar en la Argentina. Great Place to Work Institute (GPTW) elabora anualmente un ranking que mide la satisfacción de los empleados y las prácticas de recursos humanos. Según la encuesta de 2010, Santander Río se encuentra en el primer lugar de las mejores empresas con más de mil empleados para trabajar en el país.

Otro reconocimiento a la labor del Banco vino de la mano de la revista *Apertura* que, en su edición de octubre, lo ubica en el segundo puesto del Ranking de los Mejores Empleadores 2010 y lo destaca como la empresa más mencionada por los colegas de Recursos Humanos por sus prácticas de gestión de personas.

Además, Santander Río fue destacada como una "Empresa Familiarmente Responsable", según un estudio realizado por el IAE Business School en 2010. Entre las 118 compañías argentinas que participaron, sólo un 5% se ubicó en la categoría más alta, que corresponde a las empresas "sistemáticamente enriquecedoras". Entre ellas, Santander Río.

Estos reconocimientos, junto a la baja tasa de rotación y los altos indicadores de satisfacción que los empleados manifiestan en la encuesta, son fruto de un conjunto de políticas e iniciativas de Santander Río en materia de gestión de personas y recursos humanos, acciones que buscan mejorar las condiciones de carrera, generar un clima laboral ameno, alentar la formación profesional y trabajar en políticas de conciliación con la vida personal y familiar.

Equidad y diversidad

Santander Río es una empresa familiarmente responsable que promueve la igualdad de género desde hace

varios años. Actualmente, el 54% de sus empleados son hombres, mientras que el 46% son mujeres. Esta última cifra creció casi 30 puntos en la última década, como resultado de políticas e iniciativas destinadas a equilibrar la disparidad de género. Estas políticas hacen pie en tres ejes: la flexibilidad laboral –por ejemplo, para las madres recientes, a través del teletrabajo–, la publicación de contenidos que incentiven el desarrollo y la participación de las mujeres en todos los canales y los beneficios directos –como los subsidios para madres por guardería, colonia de verano y obsequios especiales–.

Servicios y beneficios

Acompañar siempre a sus empleados es otro de los propósitos de la gestión de personas del Banco. A través de distintas herramientas, Santander Río está presente para ofrecer servicios y beneficios.

El Centro Hola –el servicio a través del cual los empleados pueden consultar sobre los beneficios para empleados del Banco o realizar sugerencias– sumó en 2010 videos explicativos sobre inquietudes frecuentes y entrevistas a empleados. También se rediseñó el sitio para lograr mayor accesibilidad. Dicho centro recibió un promedio mensual de 1135 llamados telefónicos, 1286 correos electrónicos y 600 consultas por chat.

Antes de comprar, Antes de salir y Antes de viajar es el portal exclusivo de descuentos en más de 260 rubros comerciales, exclusivo para empleados del Banco. En 2010, se lanzó como novedad la aplicación "Tienda virtual" que permite comprar online productos a precios muy competitivos.

Otro de los beneficios es *Tu recibo a un clic*, un *newsletter* mensual que brinda información salarial personalizada a cada colaborador.

Gestionar hacia fuera

A través de la estrategia global del Banco "Gestionar hacia fuera", y bajo la premisa de que una organización sólo puede crecer si su entorno también lo hace, Santander Río lleva adelante acciones que lo vinculan con las comunidades en las que está presente. Así, en 2010 compartió buenas prácticas de gestión de personas con otras empresas y desarrolló instancias de formación abiertas, como el Programa Ejecutivo de Gestión Pyme, una iniciativa que busca instalar modelos de negocio colaborativo entre el sector empresario y el poder público.

La Semana Santander Sos Vos

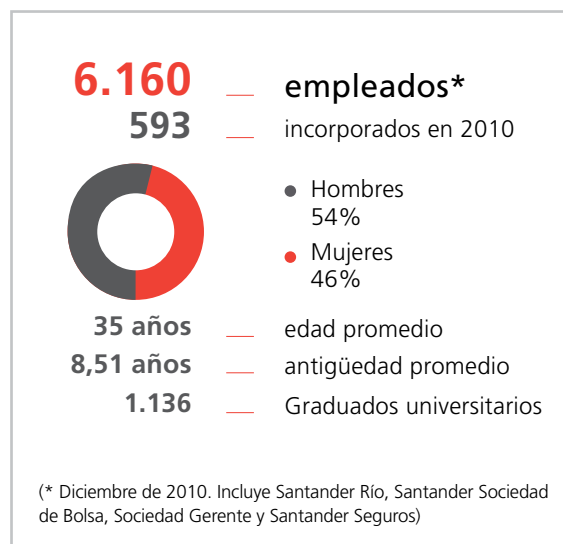
Realizada entre el 7 y el 11 de junio, la Semana Santander Sos Vos persiguió el objetivo de vivenciar la cultura y los valores del Grupo a través de acciones, comunicaciones e iniciativas para compartir en equipo y en familia. En 23 actividades propuestas, se sumaron 6.000 empleados con todo su entusiasmo. Cada día de la Semana tuvo su foco diferencial: Formación y Conocimiento, Vida Saludable, Solidaridad, Reconocimiento y Familia.

Según una encuesta, el 77% de los empleados consideró "excelente" o "muy buena" la Semana Santander Sos Vos 2010, y el 85% destacó que la actividad le permitió conocer más las ventajas y los valores de trabajar en el Grupo.

El cumpleaños, el nacimiento de un hijo o el inicio de su año escolar, el casamiento o el Día del Niño son ocasiones para el reconocimiento del empleado, quien recibe un obsequio especial.

Comunicación para la transparencia

Numerosos y variados canales, campañas específicas con objetivos particulares y públicos diferenciados con mensajes segmentados son algunas de las estrategias que Santander Río implementa para comunicarse con sus empleados, voceros primarios de la organización. Para el Banco, la comunicación interna es una herramienta clave de su gestión, ya que contribuye a crear un ámbito de diálogo constante, a construir el conocimiento en equipo, a compartir opiniones que permitan desarrollar las mejores ideas y, sobre todo, a consolidar los valores corporativos mediante la credibilidad y la transparencia.



En 2010 se continuó avanzando en términos comunicacionales. Se realizaron unas 600 campañas personalizadas de correo electrónico, con más de 330.000 mails enviados.

Como la comunicación es un ida y vuelta, se incentivó también la participación de los empleados en las distintas plataformas. Así, se lograron más de 7.000 comentarios y casi 4.000 votaciones en todas las publicaciones de la intranet, y 7.000 saludos virtuales de cumpleaños. Los colaboradores también "subieron" fotogalerías e imágenes en las que compartieron experiencias y anécdotas del día a día.

En su relación con el fútbol, se enviaron doce *newsletters* mensuales *Entretiempo* a todos los empleados del Banco. Se comunicó todo lo relacionado con la Copa Santander Libertadores y se invitó a participar a través de opiniones y polémicas. Entre 2008 y 2010, se sortearon 2.670 entradas preferenciales para asistir a los partidos. Con motivo del Mundial de Fútbol en Sudáfrica 2010, se organizó un prode exclusivo, con numerosos premios.

Por su parte, la aplicación de tecnologías 2.0 permitió en 2010 que los empleados participaran activamente de la comunicación de Santander Río. En ese camino, se comunicó a través de los siguientes blogs:

- **Blog de la Semana Santander Sos Vos:** un sitio para compartir las impresiones de las actividades generadas esa semana. En 2010, sumó más interactividad y participación.
- **Blog de corredores:** un espacio virtual que reúne a los corredores aficionados y a los principiantes en este deporte. Es un blog que impulsa el correr como actividad física saludable y preventiva.
- **Blog de gestores del conocimiento:** tiene como objetivo potenciar el conocimiento de Santander Río, a través de la creación, la capacitación, el seguimiento y la certificación de una red de impulsores.

El desarrollo profesional y personal de sus empleados es uno de los focos de gestión de Santander Río.

- **Blog de corresponsales:** un espacio exclusivo para la red de Corresponsales de Comunicación Interna, segmento clave en la transmisión de cultura y valores del Banco. A través del blog, consultan y publican novedades, buenas prácticas e información específica de su rol de comunicadores.
- **Blog de Celebraciones:** a fin de año, en Santander Río todos los equipos se juntan para celebrar. En 2010 se sumó un nuevo espacio a la intranet para que cada persona pueda subir fotos y contar anécdotas y recuerdos de los festejos entre colegas.
- Posgrado en Finanzas, junto con la UADE Business School.

Además, una de las novedades de 2010 fue el Programa para la Alta Dirección, destinado a unas 70 personas, entre los gerentes principales y sus reportes directos. Desarrollado junto con el IAE Business School, el espacio promueve la reflexión sobre temas claves para la performance de la organización y, a partir de allí, la construcción de nuevas fortalezas.

Todos los programas de la Universidad Santander Río se imparten bajo una modalidad *blended*: además de las reuniones presenciales, los alumnos cuentan con una plataforma colaborativa online para intercambiar opiniones, acceder a los materiales y profundizar conocimientos. Para que empleados de todo el país pudieran participar de las capacitaciones, el Banco organizó durante el año 130 cursos de e-learning con un total de 36.287 asistentes.

_Desarrollo y formación

El desarrollo profesional y personal de sus empleados es uno de los focos de gestión de Santander Río. El principal fomento es a través de una estrategia de formación y conocimiento, para la que el Banco dedica recursos a las distintas áreas. Durante 2010, se dictaron 196.015 horas de capacitación para 6.154 empleados.

Programas universitarios

Para mantener a sus empleados actualizados según los requerimientos del negocio diario, Santander Río desarrolla programas ejecutivos, diplomaturas y cursos de posgrado, en alianza con prestigiosas casas de estudio. Dentro de su programa Universidad Santander Río, 177 empleados recibieron su diploma universitario en alguno de los programas que ofrece el Banco:

- Programa Ejecutivo en Desarrollo Gerencial, junto con la UADE Business School.
- Programa Universitario en Gestión y Liderazgo, junto con la Universidad Católica Argentina.
- Programa Desafíos Estratégicos en la Gestión de Personas, junto con la Universidad de San Andrés.



Uno de los ejes de la gestión de Santander Río es el desarrollo personal y profesional de sus empleados.



_Posibilidades de crecer

La tasa de movilidad interna es un indicador de las posibilidades que brinda una empresa de crecer, vertical u horizontalmente. En 2010, esta tasa en Santander Río subió con respecto al año anterior y alcanzó un 15,3%; es decir, se generaron unos 962 movimientos para cubrir puestos con recursos internos. Con respecto a la rotación voluntaria, un 6% de los empleados dejó la compañía durante este período.

Durante 2010, se implementaron algunos avances en política retributiva: ajustes salariales por desempeño, plan de pensiones para directivos y reconocimientos a quienes recibieron un ascenso.

Formación continua

Parte del aprendizaje se encuentra fuera de las clases, como resultado del intercambio entre los propios alumnos. Para propiciar esta instancia, Santander Río formó en 2009 Alumni, la comunidad de alumnos y graduados. Una de las primeras actividades fue la Jornada Alumni, con charlas sobre management, actualidad, mercado y tendencias, brindadas por prestigiosos profesionales. Los alumnos del interior del país pudieron acceder a las conferencias a través de la plataforma online, y comunicarse a través de un blog exclusivo. Desde su creación en 2009, las charlas tuvieron más de 1.020 asistentes.

Otra de las novedades de 2010 fue el lanzamiento de Universidad Santander Río TV, un sitio exclusivo con más de 60 videos y audios de charlas internas que se dieron en el Banco y otras conferencias de expositores de primer nivel. El objetivo del canal es difundir buenas ideas y nuevas tendencias, y continuar aprendiendo en formato multimedia.

_Desarrollo profesional

Durante 2010, Santander Río ofreció variadas herramientas orientadas a satisfacer las necesidades de desarrollo profesional de sus empleados. Algunas de las propuestas son las siguientes:

- **.des:** A través de este espacio, el empleado puede impulsar su propio desarrollo y entrenamiento sobre 16 áreas posibles. En 2010, la herramienta sumó tres temáticas: Pensamiento Analítico, Persuasión e Influencia y Tenacidad, Energía y Capacidad de trabajo. Además, puede suscribirse desde la intranet y recibir el *tip* del día. Otras de las novedades se produjeron en la oferta de idiomas. En 2010 se lanzó “Bem-vindo”, una herramienta para aprender por-

tugués en modalidad virtual, aprovechada por más de 500 empleados. Y se relanzó “English Point”, la plataforma de aprendizaje de inglés, ahora más práctica, personalizable en castellano, con un test de nivel más cómodo y seguimiento online de dudas.

- **Gestores de personas:** Este equipo acompaña la gestión de los líderes del Banco, fomentando el autodesarrollo a través de la detección de talentos y la promoción del crecimiento integral de las personas al interior de la organización. Además, facilita la movilidad local o internacional. En 2010 se confeccionó el Mapa Estratégico de 6.000 personas, y se organizaron 594 entrevistas de valoración. Además, se realizaron desayunos con el Comité de Dirección y visitas a sucursales.
- **Hablemos de tu desarrollo:** Un programa que busca estimular el diálogo entre jefe y colaborador, a través de entrevistas de feedback. La evaluación de desempeño es una herramienta anual que analiza la contribución de cada persona a su tarea y a su sector, en relación con los objetivos y la medida en que estos fueron cumplidos. En 2010, se evaluaron tanto el nivel de cumplimiento de objetivos como las competencias de gestión generales y de liderazgo. En total, 5.680 personas atravesaron el proceso de evaluación de su desempeño, 3.300 de sus competencias generales de gestión y 2.380 de sus competencias de liderazgo.
- **Trayectorias:** Una nueva herramienta lanzada en 2010 que fomenta el autodesarrollo. Esta web interactiva permite conocer los diferentes caminos profesionales que una persona puede transitar dentro de Santander Río. “Trayectorias” muestra las características de cada puesto, sus desafíos, las habilidades necesarias.
- **Mentoring para la Red:** En 2010, comenzó la segunda edición del programa de Mentoring específicamente para la red comercial, del que participaron 22 tutelados con el apoyo de 44 mentores. El objetivo es que la Red de sucursales y las áreas centrales se conozcan entre sí.

El Banco organiza actividades para que la familia del empleado se integre y conozca más a la empresa.

_Equilibrio vida personal y familiar

Santander Río reconoce que la vida personal y la familia son impostergables para sus empleados y, por eso, alienta programas y planes destinados a proteger ese espacio.

Desde hace varios años, el Banco organiza actividades para que la familia del empleado se integre y conozca más la empresa; "Nuestra familia nos visita" es un ejemplo de esto, una actividad que convocó a 1.150 personas de todo el país en el último día de la Semana Santander Sos Vos. Durante la temporada de verano, además, 2.166 hijos de empleados disfrutaron de la colonia de vacaciones.

El Banco también trabaja en la salud preventiva de sus empleados. Un equipo de especialistas está a disposición de los colaboradores para responder consultas médicas a diario; también ofrece un plan de medicina prepaga, un Portal de Salud y clases de yoga y shiatsu, a las que asistieron 544 empleados. En 2010, se organizó por primera vez la Red de donantes de sangre, un seguro para el empleado y su familia directa. Más de 150 empleados se inscribieron en el banco, que cubre automáticamente aquellos pedidos de sangre sin recurrir a donaciones por reposición en todo el país.

El portal de Bienestar y Salud ofrece contenidos y videos sobre prevención en salud, entre ellos la campaña Santander por tu Corazón. En 2010 recibió 27.974 visitas.

Flexibilidad y aprovechamiento del tiempo

El uso eficiente del tiempo laboral y del tiempo libre es uno de los tópicos que busca incentivar

Santander Río a través de sus políticas de flexibilidad. Dentro del marco de confianza construido a lo largo de los años con sus empleados, el Banco ofrece la posibilidad de usar vestimenta informal en el entorno de trabajo durante todos los días del año. Además, promueve prácticas y beneficios que buscan optimizar el tiempo, como la jornada de horario flexible, otra de las políticas que el Banco continuó implementando durante 2010.

El desarrollo de tecnologías busca, en muchas ocasiones, eficientizar tareas y lograr un uso inteligente del tiempo. Santander Río ha conducido cambios de este tipo a través de iniciativas como el teletrabajo. En total, durante 2010, 1.107 personas fueron habilitadas para el uso de la herramienta de teletrabajo, conectándose de forma segura con el servidor corporativo y con la infraestructura provista por la red pública.

Esta herramienta permite a las mujeres programar una vuelta gradual de la maternidad, al trabajar la mitad de la jornada en la oficina y el resto desde su hogar. Los empleados también pueden autogestionar trámites de forma online, como realizar el pedido de vacaciones, solicitar una licencia u obtener los recibos de sueldo en forma digital. Estas mejoras surgieron en respuesta a las inquietudes y los pedidos de los propios empleados que se comunicaron con el Centro Hola.

Por otro lado, desde el área de Gestión y Desarrollo de Personas, Santander Río trabajó en 2010 bajo el lema "Que el tiempo juegue de tu lado" con acciones que buscaron tanto la efectividad personal como la de los equipos de trabajo. Consejos y artículos en la intranet, jornadas especiales y actividades destinadas a mejorar el uso del tiempo y una organización funcional de todos los roles de cada persona estuvieron a cargo de reconocidos especialistas en la materia.



Amalia Inés Genova
GANADORA SÚPER
EXPERIENCIA 2010

"Recibir el reconocimiento de mis compañeros por mi esfuerzo del día a día en el trabajo me provocó muchas sensaciones. Ganar el premio fue increíble y halagador. Gracias a ello, pude viajar a Europa con mi mejor amiga, algo que siempre había soñado.

Éramos un grupo de 25 personas, provenientes de Santander Colombia, México y Argentina, una mezcla más que interesante a la hora de las anécdotas. Lo que más aprendí fue el compañerismo y lo importante que es saber, como en la vida, que este camino no lo recorremos solos, sino apoyados en nuestros compañeros y amigos."



Proveedores

En la contratación y gestión de proveedores, Santander Río aplica estrictos criterios vinculados con la calidad, la ética y el respeto por los derechos humanos, laborales y medioambientales.

Compromiso

Asegurar la mayor transparencia e igualdad de oportunidades en los procesos de compra, a fin de sostener una cadena de valor basada en la excelencia a costos competitivos.

Balance 2010

- La gestión electrónica de compras de productos y servicios se incrementó con respecto a 2009, y se superaron los objetivos fijados para 2010.
- Se implementó el catálogo de compras para las obras de infraestructura de Santander Río, lo que redujo la transaccionalidad y los tiempos de adjudicación de obras, y permitió un ahorro de más del 20%.

Objetivos 2011

- Incorporar nuevos proveedores al proceso de homologación de gestión de contratos, generando mayor competencia en los procesos licitatorios.
- Incrementar los volúmenes de negociaciones a través de la plataforma electrónica.
- Incrementar la implementación de catálogos de compras de Santander Río.



Transparencia e igualdad

En Santander Río, los procesos de contratación y compra de servicios e insumos se han constituido en parte fundamental de su cadena de valor, ya que permiten que el Banco acceda a precios competitivos sin perder calidad en sus compras. También generan valor en la comunidad, ya que fomentan el trabajo y la producción en otras empresas. Con esta visión, las instancias de contratación y compras del Banco tienen garantizada su transparencia a la vez que permiten la participación igualitaria de los proveedores, tanto de los más grandes como de los más pequeños.

Con el objetivo de promover la transparencia en todo el proceso, desde hace algunos años se implementaron las subastas online. Este método de gestión electrónica de compras posibilita una mayor competencia entre los proveedores, y tiene como resultado una mejor oferta de precios sin perder excelencia en los proveedores. En 2010, las subastas online fueron utilizadas para compras y contrataciones de productos y servicios de Santander Río. Respecto de 2009, el volumen de negociaciones electrónicas se incrementó, superándose los objetivos fijados para el año.

hace dos años, el 100% de esas transacciones y compras del Banco se canalizó a través de Aquanima, una empresa dedicada a la gestión eficiente de proveedores. La tercerización de los procesos de compras ha constituido uno de los ejes estratégicos del Banco, cuyo objetivo fue lograr una reducción del costo de bienes y servicios.

El trabajo con Aquanima –potenciado en 2009 con la implementación de la plataforma de gestión Pacto Global– busca generar mejoras continuas tendientes a facilitar el proceso y profundizar la transparencia de la gestión de compras y contrataciones del Banco.

En 2010 se implementó el nuevo catálogo de compras para las obras de infraestructura. Los resultados obtenidos fueron auspiciosos: se comprobó una marcada reducción en la transaccionalidad, una reducción en el tiempo de adjudicación de obras y ahorros superiores al 20% en ese rubro. Los proveedores, por su parte, se vieron beneficiados con una mayor capacidad de planificación en la ejecución de sus obras y en la calendarización de sus recursos y suministros.

Gestión de compra

El volumen total de compras de Santander Río ascendió a 730 millones de pesos en 2010. Como desde

Además, desde el inicio de la relación con Aquanima se introdujeron mejoras en la homologación de proveedores, la gestión de contratos, la reducción del número de negociaciones y órdenes de compra y la plataforma electrónica para la gestión completa de las negociaciones.



Alejandro Pelloni
DIRECTOR DE SERVICIOS
TECNOLÓGICOS
DE IBM ARGENTINA

Un *partnership* enriquecedor

“La relación entre IBM y Santander Río lleva muchísimos años y, sin dudas, se ha fortalecido notablemente desde la firma del contrato de Servicios de Outsourcing. En 2006, el Banco seleccionó a IBM Argentina como proveedor tecnológico y delegó en nosotros la ejecución de gran parte de las funciones de IT (Information Technology). Con el tiempo, se generó una relación muy importante que valoramos y agradecemos muchísimo. Hoy en día, el servicio que prestamos en conjunto con ISBAN, en el que participan unas 140 personas, acompaña y soporta las iniciativas de negocio

del Banco, en un entorno que cambia constantemente. Entre los servicios más significativos que brindamos al Banco, se encuentran el outsourcing estratégico para Data Center, el soporte de las computadoras, los servidores, printers y dispositivos de caja, así como y el servicio de mantenimiento de las terminales de Autoservicio y Cajeros Automáticos. Se trata de servicios complejos que impactan en muchas aplicaciones, incluida la aplicación principal del Banco. Al hacernos responsables de estos servicios, permitimos que Santander Río se concentre en sus competencias principales.”



Acción social y universidades

Santander Río contribuye a generar valor social en la comunidad a través de la inversión en educación, en programas de inserción laboral y en acciones de contención dirigidas a quienes no tienen satisfechas sus necesidades básicas.

Compromiso

Implementar programas que tengan como objetivo promover la igualdad de oportunidades y brindar a las personas un medio para crecer y vivir mejor.

Balance 2010

- Santander Río estableció una alianza con la Universidad de Buenos Aires (UBA), la institución de educación superior más grande del país. Esto implicó más de 37.000 aperturas de cuentas, más de 30.000 tarjetas entregadas y 15.000 paquetes vendidos.
- Se estrechó aún más la alianza que el Banco estableció hace tres años con Un Techo para Mi País (UTPMP). Más de 150 empleados del Banco colaboraron en la construcción de quince casas en Buenos Aires, Córdoba, Salta y Neuquén.

Objetivos 2011

- Ser reconocidos por las universidades y la sociedad como un Banco comprometido con el desarrollo en la educación superior de la Argentina.
- Ser promotores de la vinculación Universidad-Empresa, enfocados en el desarrollo regional y la mejora de la competitividad.
- Ser capaces de constituírnos en la primera experiencia de bancarización de los alumnos universitarios argentinos.
- Potenciar la dimensión de la Red Santander al generar actividades que capitalicen las relaciones globales.
- Continuar con la expansión geográfica de las actividades del Programa de Responsabilidad Social Corporativa (PRSC).
- Aumentar el conocimiento del PRSC por parte del público interno, con el fin de incrementar su participación voluntaria.

Posibilidades para todos

Invertir en programas y planes que fortalezcan la educación primaria, secundaria y universitaria, promuevan la inserción laboral y brinden contención social es uno de los pilares de Santander Río desde hace casi una década. Porque la sociedad crecerá sólo si lo hacen todos sus miembros, incluso aquellos más postergados.

El Programa de Responsabilidad Social Corporativa (PRSC), que se puso en acción en 2002, se articula a través de planes promovidos desde el Banco o de alianzas con universidades públicas y privadas de todo el país, centros de investigación y organizaciones del Tercer Sector.

La educación, el camino para el desarrollo

Para Santander Río, la transformación positiva de la sociedad sólo se logra de la mano de una educación de calidad para todos los chicos y adolescentes de la Argentina. Por eso mismo, el Banco invierte tanto en los niveles primario y secundario como en el universitario, a través de convenios con diferentes instituciones educativas. En todos los programas que implementa, busca fomentar el espíritu emprendedor, la innovación y la igualdad de oportunidades de acceso a la cultura.

En 2010, Santander Río brindó apoyo a las siguientes iniciativas educativas:

- Programa Universidades
- Promoción de emprendedores
- Red Universia
- Maratones de lectura
- Planes de becas escolares

Programa Universidades

A través del Programa Universidades, Santander Río busca promover la excelencia académica, la investigación científica y el esfuerzo de los estudiantes. Año a año, el Banco potencia el vínculo con las instituciones de estudios superiores, reforzando su apoyo.

En 2010 se sumaron cuatro universidades, por lo que ya son 63 las que forman parte de este Programa. En total, durante 2010, el Banco trabajó en varios proyectos con diferentes universidades:

- Se comprometió con el equipamiento de un nuevo edificio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA).
- Continuó acompañando a la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) en su proyecto de laboratorio de alta complejidad. Brindó su apoyo a la edición anual del concurso de Fotografía, a los Premios a las Mejores Tesinas y al Premio a la Mejor Práctica de Innovación en la Enseñanza. Por último, contribuyó con el desarrollo de la cátedra Santander Río.
- El vínculo con la Universidad Nacional de Córdoba tuvo continuidad en 2010. Santander Río colaboró con la edición de distintas publicaciones de divulgación científica y con su Laboratorio de Hemoderivados. Además, ofreció becas de ayuda social y ayudó en el fomento de la relación Universidad-Empresa.
- Renovó el apoyo a la Universidad Austral, invirtiendo en sus programas de fondo de becas, fomento del emprendedorismo y Transferencia de Tecnología.
- Colaboró con la Universidad Nacional de Luján para su fondo de becas de grado y posgrado y para sus programas de fomento al emprendedorismo y desarrollo regional.
- Acordó con la Universidad Nacional de La Pampa colaborar con el fondo de becas de ayuda social,



formación docente y de movilidad.

- Estableció una pauta de colaboración con el Instituto Tecnológico Buenos Aires (ITBA) para su proyecto de investigación de hidrógeno. Además, en el marco del Centro de Competitividad ITBA-San Andrés, contribuyó con el objetivo de generar actividades académicas conjuntas en grado y posgrado, programas de intercambio y la puesta en marcha del Centro de Empresa, Competitividad y Desarrollo (CECyD).

Promoción a emprendedores

Las grandes innovaciones provienen muchas veces de las pequeñas ideas de jóvenes emprendedores. Desde hace seis ediciones, a través del Premio Jóvenes Emprendedores, Santander Río promueve el espíritu emprendedor que puede transformar el futuro y generar progreso para el país. Se trata de una competencia de planes de negocio que reconoce las ideas orientadas a la formación de empleo, riqueza y responsabilidad social. En 2010, se presentaron 132 proyectos provenientes de 33 universidades argentinas con las que Santander Río tiene convenio. El Banco entregó

\$130.000 a cuatro proyectos presentados por estudiantes emprendedores.

Red Universia

El apoyo a la Red Universia es otra de las maneras de Santander Río de impulsar la educación superior. Universia es la mayor red de colaboración universitaria de Iberoamérica, y está integrada en la Argentina por 78 universidades, de gestión pública y privada, que trabajan en el proyecto común de cooperación a favor de la comunidad académica. En el mundo, son 1.216 las instituciones de educación superior que integran la Red.

El portal Universia registró un promedio de 950.000 páginas vistas por mes. Algunas de las actividades que desarrolló en 2010 fueron las que se detallan a continuación:

- **II Encuentro Internacional de Rectores Universia.** El 31 de mayo y 1 de junio en Guadalajara, México, se realizó el encuentro cuyo lema fue "Por un espacio iberoamericano del conocimiento responsable". El objetivo: consolidarse como un espacio de intercambio entre instituciones y organismos vinculados con la

Un reconocimiento al mérito

Por cuarto año consecutivo, el Banco reconoció la excelencia académica en el ámbito universitario. A través del Premio al Mejor Graduado, repartió \$310.000 entre los 63 mejores graduados de las universidades vinculadas al programa.

Cristofani en las universidades

Con el objetivo de contribuir a la formación académica e incentivar el estudio, el presidente de Santander Río y vicepresidente de Universia Argentina, Enrique Cristofani, brindó charlas en cuatro universidades, en las que participaron más de 450 alumnos. En dichas oportunidades, el country head habló acerca de la perspectiva de desarrollo de la Argentina en función del crecimiento de la región y la evolución del mercado financiero.



El Dr. Juan Carlos Mena, Rector de la Universidad FASTA, junto a Enrique Cristofani.

184.618 _libros fueron obsequiados
61.031 _alumnos participaron
593 _escuelas se vieron beneficiadas

educación superior en Iberoamérica. De la Argentina, participaron 42 rectores de universidades.

- **Portales de empleo.** Durante todo el 2010, funcionaron en línea unos 35 portales de empleo individualizados según la universidad. Allí se inscribieron más de 100.000 aspirantes, se publicaron 7.000 ofertas de trabajo y se lograron 13.400 colocaciones de estudiantes y graduados en empleos ofrecidos.
- **Portal Universia.** En el año se publicaron 1.091 noticias referidas a la comunidad universitaria de la Argentina y se implementó un nuevo gestor de contenidos para esa sección. Se difundieron unas 1.300 convocatorias a becas de pregrado, grado, posgrado, doctorales y de investigación, y se publicaron 5.000 eventos culturales, de ocio o entretenimiento en la sección Agenda, más información sobre 3.200 capacitaciones destinadas a estudiantes, docentes y profesiones. El portal registró un promedio de 950.000 páginas vistas por mes.
- **Innoversia.** La plataforma creada por la Red Universia para facilitar la vinculación entre las empresas y los investigadores y científicos recibió en 2010 la inscripción de 536 investigadores argentinos.
- **Orienta. Feria de orientación vocacional.** La plataforma estuvo en línea 365 días ininterrumpidos por segundo año consecutivo, desplegando la información más relevante de las universidades que integran Universia. En ella, los futuros estudiantes realizan paseos virtuales por las universidades de su interés para adquirir información antes de seleccionar una carrera.
- **Ocio y Entretenimiento.** En 2010 se realizaron catorce concursos en los que participaron más de 2.000 personas; el concurso de fotografía "¿Qué es la amistad para vos?" contó con la participación de 20.000 estudiantes universitarios. Junto con la línea aérea LAN, Universia organizó un concurso, en el que 3.400 usuarios registrados participaron de un viaje a Bariloche. Por último, se realizó con LG un concurso por diez teléfonos smartphones. En esa oportunidad se inscribieron 15.000 participantes.

Acciones con resultados

A través de su Programa de Responsabilidad Social Corporativa, Santander Río apoyó a familias en situación de pobreza para que pudieran estudiar, organizó maratones de lectura para promover la pasión por los libros, apadrinó emprendimientos sociales, y colaboró en la construcción de casas. A partir de este tipo de acciones concretas, buscó promover todos los segmentos de la sociedad.

Maratones de lectura

Desde hace doce años, Santander Río lleva adelante el programa Maratones de Lectura, con el fin de promover la alfabetización de niños y jóvenes en la Argentina y mejorar, así, su calidad de vida. Junto a la Fundación Leer, se promueven encuentros que buscan cultivar la pasión y el hábito de leer. Durante todo el año 2010, unos 2.000 alumnos de veinte escuelas de Mendoza, Tucumán, Chaco, Corrientes, Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba y Buenos Aires recibieron más de 6.200 libros.



Los chicos se sumergen en sus textos en las Maratones de Lectura.



Marcelo Fernández
GERENTE DE SANTANDER RÍO UNIVERSIDADES

"Uno de los compromisos que tiene Santander Río con la sociedad es el apoyo a la educación superior. Invertir en educación supone apostar al desarrollo de las sociedades con las que interactuamos. Con ese objetivo, hace once años nació Santander Río Universidades. Hoy en día, nuestro equipo está integrado por nueve personas, además de los 39 recursos distribuidos en las distintas oficinas universitarias que funcionan en todo el país. Buscamos promover la cultura del mérito académico, la complementariedad de esfuerzos, el emprendedorismo, la movilidad internacional, la calidad docente y el vínculo entre universidades y empresas."

Planes de becas escolares

A través de Cáritas Argentina, en 2010 Santander Río otorgó becas a 597 niños –de cinco provincias– en edad escolar. Gracias al apoyo económico del Banco, 123 familias en situación de pobreza pudieron enviar a sus hijos al colegio durante todo el año lectivo.

Asimismo, de la mano de la asociación Cimientos, el Banco colaboró con becas escolares para alumnos de colegios secundarios de San Salvador de Jujuy (Jujuy) y Tartagal (Salta). Por su parte, el programa de becas universitarias Hoy x Ti, de la Asociación Civil Grupo Puentes, también recibió el apoyo de Santander Río para que chicos y chicas de bajos recursos económicos pudieran acceder a una educación terciaria.

Centro Educativo Pescar Santander Río

Con el objetivo de preparar a los jóvenes para un mejor desempeño en el ámbito laboral, el Centro Educativo Pescar Santander Río ofrece una oportunidad de formación personal y profesional a estudiantes de escasos recursos. Apuntado a jóvenes de 16 a 18 años que cursan el último año de la escuela secundaria, el programa les brinda actividades de formación personal, ético-ciudadana, técnico-profesional y de nuevas tecnologías, guiadas por empleados voluntarios de Santander Río, entre otros profesionales. En diciembre de 2010, se graduaron quince alumnos de la tercera camada del Centro Educativo, que se suman a los 32 chicos que culminaron sus cursos en años anteriores.

El deporte llega al aula

A través de Santander Universidades, el Banco organizó con estudiantes de la UBA un encuentro con Juan Sebastián Verón, capitán del Club Estudiantes de La Plata y ex jugador de la Selección Argentina de Fútbol. Más de 200 alumnos asistieron a la charla en la que Verón habló sobre las cualidades del buen líder, de sus sueños personales y del esfuerzo en pos de un objetivo.



Los graduados 2010 del Centro Educativo Pescar Santander Río.

A partir de acciones concretas, Santander Río busca promover todos los segmentos de la sociedad.

Ideas que dan trabajo

La realización personal y el crecimiento de la sociedad están estrechamente vinculados con un trabajo digno. Para colaborar con este objetivo, Santander Río ofrece actividades orientadas a lograr mayor inclusión laboral y generar programas de capacitación para el trabajo.

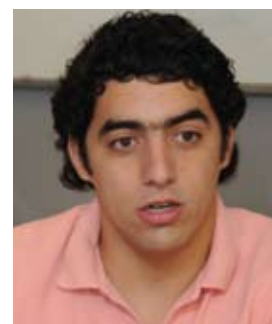
En 2010, 34 microemprendimientos autosustentables de siete provincias fueron apadrinados por los empleados de Santander Río como parte de su programa Ideas que dan trabajo. Estos microemprendimientos dieron trabajo a más de 290 personas. El programa brinda capital de origen para la compra de maquinaria e insumos a los proyectos, que son elegidos por su



Proyecto de producción de muebles escolares en Bahía Blanca.

capacidad para generar fuentes de empleo en distintas localidades del país y autosustentarse en el tiempo.

Entre los emprendimientos, se destacan un taller de ropa sustentable para bebés (Taller Textil Palufo), una huerta para operarios con necesidades especiales (Prohuerta) y un hogar-carpintería de reciclado de muebles (Hogar Brochero). Estos se suman a los 117 microemprendimientos que recibieron apoyo inicial del Banco y sus empleados, desde el comienzo del programa.



Ignacio Pinto
DIRECTOR REGIONAL DE
UN TECHO PARA MI PAÍS

Apoyo y solidez

A través de su alianza con Un Techo para Mi País (UTPMP), Santander Río busca garantizar el derecho a una vivienda digna. El vínculo ya lleva tres años y, por primera vez, el programa llegó a las provincias de Salta y Neuquén. Así, en 2010 el Banco trabajó para apoyar este objetivo e incentivó a sus empleados a que participen como voluntarios. Los resultados fueron más que auspiciosos: unos 150 colaboradores del Banco participaron de la construcción de quince casas en Buenos Aires, Salta, Córdoba y Neuquén. La convocatoria de voluntarios fue por demás exitosa y registró más del doble de inscriptos que lo necesario. El número de voluntarios y casas construidas creció respecto de 2009 (115 voluntarios y once casas).

Además, junto a la Fundación Proyecto Padres, Santander Río continuó acompañando a las familias a través de los talleres de fortalecimiento del rol paterno. En ellos, padres y madres se nutren de conceptos teórico-prácticos útiles que los ayudan a entender y apoyar a sus hijos en su paso por la adolescencia. En 2010, con el auspicio del Banco, se dictaron cincuenta talleres de fortalecimiento del rol paterno, de los que participaron más de 5.000 personas.

“Un Techo para Mi País tiene varios objetivos: la formación comunidades sustentables a través del trabajo y el empoderamiento a través de la construcción masiva de viviendas de emergencia y de la ejecución de planes de microcréditos, educación, huertas comunitarias y asesoramiento jurídico, entre otros. El apoyo de las empresas es importantísimo para nuestra tarea. No sólo por a su aporte económico: también gracias a la colaboración de los mismos empleados. Creemos que gestionar las operaciones de una empresa bajo una estrategia responsable y sostenible permite que ésta permanezca en el tiempo.”



Medio ambiente

Santander Río invierte en la protección del patrimonio medioambiental a través de iniciativas que permiten reducir el consumo de energía y de agua, que fomentan el reciclaje y que promueven la aplicación de tecnologías no contaminantes.

Compromiso

Reducir el impacto indirecto que generan las actividades comerciales en el entorno e impulsar el desarrollo de programas que se integren a los principios de sostenibilidad.

Balance 2010

- Se inauguraron seis sucursales, totalmente equipadas con tecnologías que cuidan el consumo de agua, energía eléctrica y gas.
- Santander Río reemplazó en 32 sucursales, la Casa Central y un Anexo los equipos de aire acondicionado que utilizaban freón 22, por instalaciones que emplean gas ecológico. Invirtió en los equipos \$4.800.000.
- Se redujo un 9,97% la cantidad de metros cúbicos de gas consumidos durante el año, gracias al plan para abandonar el gas como recurso de calefacción y utilizar tecnologías que funcionan a energía eléctrica. También se redujo en un 8,34% el consumo de agua en edificios con medidor.

Objetivos 2011

- Continuar con el programa de reemplazo de los antiguos equipos enfriadores y termomecánicos de freón por nuevas tecnologías ecoeficientes que permitan un ahorro sensible de energía.
- Extender el horizonte por el cual se realiza la recolección en origen de los residuos, para ser entregados a fundaciones u hogares que tengan la capacidad de realizar su clasificación y reciclado.
- Cambiar, paulatinamente, las luminarias de toda la red de sucursales por versiones de bajo consumo.
- Trabajar junto a consultoras especializadas en la actualización de pautas medioambientales y la definición de prioridades sobre el tema.
- Instalar griferías pressmatic con el objetivo de alcanzar un menor consumo de agua en los edificios.

Un consumo eficiente y racional

Desde 2001, Santander Río implementa campañas y políticas que buscan reducir al mínimo el impacto de sus operaciones en el medio ambiente. La primera acción tuvo como objetivo generar un consumo responsable y un cuidado de los recursos naturales no renovables, tanto para racionalizar su uso como para generar conciencia en la sociedad sobre su importancia. Por eso, en 2008 el Banco impulsó el instructivo Puesta en Marcha.

Durante 2010, y como parte del Plan de Uso Racional de la Energía Eléctrica que promueve el Gobierno Nacional, Santander Río limitó el uso y el apagado de las instalaciones eléctricas vinculadas con su imagen institucional, como marquesinas, soportes publicitarios y tótems. Asimismo, se pautaron horarios de encendido y apagado de las luces en cada edificio para aprovechar al máximo este recurso. En las instalaciones de 25 de Mayo 140, el procedimiento es automático: se realiza una precarga en sistema de las horas necesarias para la limpieza de cada piso, evitando así el consumo innecesario de energía.

Otras de las acciones tendientes a cuidar el uso de la energía eléctrica es la campaña de recambio de aires acondicionados que comenzó Santander Río en

2009, tanto en sus sucursales como en sus edificios centrales. Durante el período 2009/2010, se invirtieron \$4.800.000 en su reemplazo por equipos con compresores Scroll, que generan mayor eficiencia y logran un encendido paulatino para evitar picos altos de consumo eléctrico.

En total, unas 32 sucursales de todo el país, la Casa Central (Mitre 480) y el Anexo (25 de Mayo 140) recibieron estos nuevos equipos de aire acondicionado. Además, las sucursales abiertas en 2010 y la obra del edificio Geoban incluyen esta nueva tecnología.

Esta campaña produjo un ahorro concreto de energía en las sucursales en las que se implementó; en algunos casos, como en la sucursal 190 de General Rodríguez, el consumo con respecto a 2009 se redujo en un 10.06%.

El gas es otro de los recursos no renovables cuyo consumo buscó reducir el Banco. Al igual que lo hizo en 2009, continuó con su plan para abandonar el gas como recurso de calefacción y utilizar tecnologías que funcionan a energía eléctrica. Este plan para reducir el uso del gas produjo en 2010 una reducción del 9.97% en la cantidad de metros cúbicos consumidos.

Basura Cero

Además de un uso racional de los recursos naturales, Santander Río promueve el reciclado de residuos para proteger el medio ambiente. Desde 2009 adhiere a la Ley Basura Cero (N° 1854, sancionada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires), que promueve la adopción de medidas dirigidas a reducir la generación de residuos, recuperarlos y reciclarlos.

El Banco aplica la normativa en sus edificios centrales y en sucursales de la ciudad de Buenos Aires. Allí se instalaron cajas para facilitar la separación de residuos, discriminándolos en descartables y reciclables. Estos últimos son recolectados diariamente en bolsas verdes y entregadas en mano a los recuperadores urbanos, quienes envían lo acopiado a las plantas clasificadoras y recicladoras. Además, el Banco implementó una campaña de comunicación interna que difundió la iniciativa a todos los empleados.



El Banco adhiere a la Ley Basura Cero de la Ciudad de Buenos Aires.

FSC

Forest Stewardship Council (FSC) evaluó todas las etapas de producción de esta Memoria, desde el árbol hasta el producto final, y le otorgó la Certificación de Cadena de Custodia.

De esa forma, FSC garantiza que la madera utilizada procede de un bosque responsablemente gestionado.



El edificio Geoban de Santander Río.

Tecnología verde

Durante 2010, se inauguraron seis sucursales de Santander Río en todo el país; todas ellas equipadas con tecnologías que protegen el medio ambiente: grifería pressmatic, que regula y racionaliza el consumo de agua; lámparas de bajo consumo, que reemplazan a las incandescentes y dicroicas, y equipos de gas ecológico. Además, en el nuevo edificio de Geoban, se instaló una alfombra especial 100% reciclable.

Desde hace unos años, el Banco trabaja activamente junto a consultoras especializadas, como el Estudio Grinberg / Argentina Green Building Council, para que sus edificios sean cada vez más "verdes". Además, durante 2010 se gestionaron reuniones para avanzar con certificaciones relacionadas con el medio ambiente.

En 2011 se buscará continuar con el plan de recambio de aires acondicionados con gas ecológico, la actualización de la grifería actual al sistema pressmatic y la instalación de luminarias de bajo consumo, por un lado, y de alfombras ecológicas, por el otro.

Buscamos que Santander Río se distinga, cumpliendo con los niveles de exigencia de las asociaciones medioambientales.

_Papel y tapitas, por los chicos

Hace ya diez años que Santander Río se sumó a la campaña de recolección de papel y tapitas de plástico a beneficio de la Fundación Hospital de Pediatría Juan Garrahan. Durante 2010, el Banco siguió firme con su compromiso, y sus empleados participaron activamente. Se recolectaron y donaron 112.290 kilos de papel y 1.106 kilos de tapitas de plástico, que fueron vendidos a empresas de reciclaje. Lo recaudado se donó a la Fundación Garrahan. La actividad promovió el compromiso por la protección del medio ambiente y la generación de hábitos adecuados para su defensa permanente.



El vínculo de Santander Río y la Fundación Garrahan va por su undécimo año.



Luis Merea
GERENTE DE INMUEBLES
DE SANTANDER RÍO

“En Santander Río reconocemos como un valor el compromiso de conservación del medio ambiente, impulsando el cambio de hábitos de consumo y adoptando políticas de gestión socialmente responsables.

Entre los empleados del Banco, las implementaciones de nuevas tecnologías destinadas a cuidar el medio ambiente fueron muy bien recibidas. Incluso se evalúa abrir la participación a otros sectores –además de los equipos de Arquitectura y Mantenimiento–, a través de un grupo que trabaje conjuntamente en el desarrollo de nuevas ideas de propuestas medioambientales.”



Milo Lockett es el autor del mural de la Casa Garrahan.

Acerca del Grupo

_VISIÓN

UN BANCO GLOBAL

Santander es un gran grupo financiero internacional, que busca dar una rentabilidad creciente a sus accionistas satisfaciendo las necesidades financieras de sus clientes. Para ello cuenta con una fuerte presencia en 9 mercados principales, que combina con políticas corporativas y capacidades globales.

_VALORES

- **Dinamismo** - Iniciativa y agilidad para descubrir y explotar las oportunidades de negocio antes que sus competidores, y flexibilidad para adaptarse a los cambios de mercado.
- **Fortaleza** - La solidez de su balance y la prudencia en la gestión del riesgo son las mejores garantías de su capacidad de crecimiento y de generar valor para sus accionistas en el largo plazo.
- **Innovación** - Búsqueda constante de productos, servicios y procesos que cubran las necesidades del cliente y permitan obtener incrementos de rentabilidad superiores a los de sus competidores.
- **Liderazgo** - Vocación de liderazgo en todos los mercados donde está presente, contando con los mejores equipos y una constante orientación al cliente y a los resultados.
- **Orientación comercial y calidad de servicio** - El cliente es el foco de su estrategia. Aspira 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 y sostenibilidad** - 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 Grupo Santander un comportamiento basado en criterios de sostenibilidad, y marcado por los más altos estándares éticos tanto en su relación con la sociedad como con el medio ambiente.

Grupo Santander y la sostenibilidad

Para Grupo Santander, la sostenibilidad es combinar el desarrollo de su actividad empresarial con el progreso económico de las comunidades donde está presente, teniendo en cuenta el impacto de su actividad en la sociedad y en el medio ambiente.

Este compromiso con la sostenibilidad implica la integración de criterios éticos, sociales y medioambientales en su gestión. Para ello es clave un gobierno corporativo sólido, impulsado por un consejo de administración compuesto en forma equilibrada entre consejeros externos y ejecutivos, con gran capacidad profesional, integridad e independencia de criterio, y con visión a largo plazo. En un entorno muy difícil, Santander ha logrado mantenerse como uno de los principales bancos del mundo por beneficio durante los cuatro últimos años. Y lo ha conseguido gracias a un modelo de negocio sostenible basado en la diversificación geográfica, la fortaleza comercial de su red de oficinas, el control de costes y la prudencia en riesgos.

Grupo Santander desarrolla su compromiso con la sostenibilidad a través de dos grandes ejes:

- **Apoyo a la comunidad y preservación del medio ambiente.** El principal foco de la estrategia de sostenibilidad de Grupo Santander es la inversión en educación superior, convencido de que es la mejor manera de apoyar el progreso social y económico de los países. Santander Universidades es un programa único en el mundo que se articula a través de acuerdos de colaboración con más de 900 universidades, que permiten la puesta en marcha de proyectos destinados a la internacionalización, la innovación, la investigación y la transferencia del conocimiento.

Además, el Grupo lleva a cabo proyectos de desarrollo local en los distintos países en los que está presente, adaptados en cada caso a las circunstancias sociales y económicas de cada comunidad, así como iniciativas de apoyo al medio ambiente.

- **Relaciones estables y duraderas con sus grupos de interés.** Conciente de que un negocio sostenible implica también saber responder en cada momento a sus expectativas, Grupo Santander mantiene desde hace años un diálogo continuo con sus grupos de interés:

- Accionistas, buscando siempre la mayor rentabilidad, con la máxima transparencia informativa, mediante canales de diálogo continuos y fluidos y fomentando su participación en la marcha de las compañías;
- Clientes, ofreciéndoles los mejores productos y servicios, con innovación constante y con especial atención a los productos socialmente responsables;
- Empleados, con políticas de formación y desarrollo, fomentando la igualdad de oportunidades y la conciliación;
- Proveedores, promoviendo la transparencia en las adjudicaciones, con relaciones basadas en el respeto mutuo.

Con el fin de integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio, Grupo Santander cuenta con un comité de sostenibilidad, cuya función es definir los planes estratégicos de responsabilidad social del Grupo y someterlos a la aprobación del consejo de administración. Este comité está presidido por el consejero delegado y compuesto por las diferentes áreas de negocio y apoyo, y se reúne con periodicidad semestral. En el comité, están presentes áreas tan relevantes como recursos humanos, riesgos o banca mayorista global, y países como Brasil, que mantiene una posición de liderazgo en el ámbito de la sostenibilidad.

En 2010, el comité ha aprobado importantes proyectos corporativos estratégicos, como son:

- **Plan de eficiencia energética.** Plan a tres años para la reducción del consumo eléctrico y las emisiones de CO₂.
- **Proyecto corporativo de educación financiera.** El objetivo es mejorar el conocimiento de la sociedad en general sobre aspectos básicos de la economía y las finanzas. Como principal medio para difundir este conocimiento, Santander tildará la amplia red de universidades que constituyen Universia.
- **Programa de voluntariado corporativo.** Grupo Santander ha firmado un acuerdo con Unicef como punto de partida de Voluntarios Santander Comprometidos, un programa de voluntariado corporativo que comenzará su desarrollo en España, para luego extenderse a otros países. A través de este proyecto, el Grupo y los empleados que participen de él contribuirán a la alfabetización de 15.000 niños y jóvenes del estado de Oaxaca en México.

Asimismo, el comité de sostenibilidad ha adoptado otras importantes decisiones como la firma de los Principios de Inversión Socialmente Responsable por Santander Pensiones o la aprobación de la Política corporativa de derechos humanos. Esta última recoge el compromiso del Grupo en materia de derechos humanos y en relación con sus diferentes grupos de interés, y se une al conjunto de normas internas que rigen el comportamiento del Grupo y de sus empleados de acuerdo con los mejores criterios éticos, de gobierno corporativo, medioambientales y sociales.

La puesta en marcha de todas estas iniciativas ha permitido a Grupo Santander avanzar de manera decisiva en el ámbito de la sostenibilidad. Especialmente relevante es también el papel que desarrollan Santander Brasil y Santander Reino Unido, claves para la difusión de mejores prácticas dentro del Grupo. El mercado internacional ha valorado y reconocido la gestión sostenible de Grupo Santander. La acción Santander está presente en los índices de inversión socialmente responsable más

Para Grupo Santander, sostenibilidad es el desempeño de su actividad empresarial, contribuyendo al progreso económico y social de las comunidades y teniendo en cuenta su impacto en el medio ambiente.

prestigiosos en el ámbito internacional: el DJSI y el FTSE4Good.

Además, los inversores y analistas muestran un interés cada vez mayor en los aspectos relacionados con la sostenibilidad y quieren conocer mejor las claves no financieras del modelo de negocio de las empresas sostenibles. El mejor reflejo de este creciente interés son las reuniones mantenidas en 2010 por Grupo Santander en distintos países con más de 50 inversores y analistas con el objetivo de explicar y analizar la estrategia de sostenibilidad de Grupo Santander.

La memoria de sostenibilidad es la herramienta de comunicación más destacada del Grupo en materia de responsabilidad social corporativa. Su objetivo es transmitir los principios y actuaciones del Grupo en la comunidad, el medioambiente y en sus relaciones con los grupos de interés.

Sostenibilidad y reputación corporativa

Santander es una marca sostenible que refleja el compromiso del Grupo con el progreso económico de las comunidades donde está presente. Santander es consciente del impacto de su actividad en la sociedad y el medio ambiente.

La marca Santander representa:

LIDERAZGO INTERNACIONAL Y LOCAL

Porque Santander está situado entre las tres primeras entidades en sus diez mercados de referencia, y gracias a ello nos hemos mantenido en el Top 10 de la banca mundial por valor en bolsa en los últimos años.

CERCANÍA AL CLIENTE

Santander es el banco internacional con más sucursales en el mundo (14.082).

PRESTIGIO INTERNACIONAL

Santander es una marca global, con reconocimiento y prestigio en todo el mundo. Según Brand Finance, Santander es ya la tercera marca con mayor valor del sector financiero internacional. Y además, InterBrand nos ha incluido en su ranking de las Top 100 marcas del mundo.

CAPACIDAD PARA ATRAER Y RETENER A LOS MEJORES PROFESIONALES

Ofrece las mejores oportunidades de desarrollo y realización.

SOSTENIBILIDAD

Compromiso con la comunidad, con foco en la educación superior y apuesta por la protección y conservación del medio ambiente.

Elementos de la responsabilidad social corporativa de Grupo Santander

	ASPECTOS	AUTO-EVALUACIÓN	OBSERVACIONES
GOBIERNO CORPORATIVO			
	Derechos de los accionistas	•	Pioneros en igualdad plena de los accionistas.
	Funcionamientos del consejo	•	Consejo equilibrado, dedicado.
	Transparencia informativa	•	Anticipación a los más altos estándares.
	Derechos Humanos	•	Aprobación y publicación de la Política Corporativa de Derechos Humanos.
ENTORNO			
Universidades	Apoyo a la educación superior	•	Alianza con universidades única en el mundo.
	Programa de becas	•	El programa de becas ha beneficiado a 14.293 estudiantes de 395 Universidades.
	Primer empleo	•	256.345 nuevos empleos a través de Universia.
	Transferencia del conocimiento	•	40 proyectos de incubación de empresas, lo que permitió la puesta en marcha de 400 empresas universitarias.
Comunidad	Apoyo a las comunidades locales	•	Iniciativas sociales adaptadas a circunstancias locales.
	Cooperación al desarrollo	•	Proyectos locales de cooperación.
	Microcréditos	•	Más de 200.000 emprendedores beneficiados.
	Educación financiera	•	Aprobación del Plan corporativo de educación financiera.
	Cultura	•	Firme compromiso con el arte y la cultura a través de las fundaciones del Grupo.
Medio ambiente	Análisis de riesgo social y ambiental en financiación	•	Aplicación en Prjct finance; Corporate Banking y Private banking, en Brasil y Banca Comercial, en España.
	Productos financieros que apuestan por la protección del medio ambiente	•	Líderes en financiación y promoción de energías renovables en Project finance y capital semilla.
	Plan de eficiencia energética	•	Presentación Plan Triannual 2011-2013.
	Medición de consumos y emisiones propias	•	Medición huella ambiental del Grupo.
	Conservación y recuperación del medio ambiente	•	Numerosos programas locales.
	Formación y Concienciación	•	Campañas de concienciación y sensibilización. Foros Fundación Banco Santander.
GRUPOS DE INTERÉS			
Accionistas	Rentabilidad de la acción	•	Por encima de la media del sector.
	Índices bursátiles sostenibles	•	Preferencia en DJSI (Clase Bronce) y FTSE4Good.
	Relación con los inversores	•	Reuniones en varios países con más de 50 inversores y analistas.
Clientes	Satisfacción del cliente	•	Iniciativas locales para aumentar la satisfacción.
	Calidad de servicio	•	Consolidación Plan Meta 100.
	Formación de equipos comerciales	•	Lanzamiento de la Escuela Corporativa de Banca Comercial.
	Productos y servicios sostenibles y para colectivos vulnerables	•	Programas locales de microcréditos y productos para inmigrantes.
	Inversión socialmente responsable	•	Productos ISR locales (Brasil y España). Firma de los PRI en 2010.
Empleados	Estabilidad del empleo	•	99% contratos indefinidos en el Grupo.
	Formación	•	7,72 millones de horas de formación en todo el Grupo.
	Apoyo al talento	•	Políticas corporativas de desarrollo, evaluación y compensación.
	Diversidad y conciliación	•	Iniciativas pioneras en los distintos países.
	Voluntariado corporativo	•	Aprobación del Plan de Voluntariado Corporativo. Convenio de colaboración con UNICEF.
Proveedores	Igualdad de oportunidades	•	Unificación criterios de homologación.
	Transparencia de los procesos de compras	•	Plataforma electrónica de adjudicación/licitación vía electrónica y gestión.
	Requerimientos sociales y ambientales en productos	•	Exigencia cumplimiento Global Compact licitada y aprobada por proveedores.
	Auditorías	•	Implementación prevista para 2011.

Índice de contenidos GRI*

1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		PÁGINA	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización	7	1-10
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades en materia de sostenibilidad	7, 12, 13	1-10
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
2.1	Nombre de la organización informante	8	
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	8, 18-21	
2.3	Estructura operativo de la organización	8	
2.4	Localización de la sede principal de la organización	1	
2.5	Número de países en los que opera	8	
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	8	
2.7	Mercados servidos	8-11	
2.8	Dimensión de la organización informante	8, 9	
2.9	Cambios significativos durante el período cubierto por la memoria	8-11	
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el período informativo	11	
3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA			
Perfil de la Memoria			
3.1	Período cubierto	3	
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente	3	
3.3	Ciclo de presentación de memorias	3, 7	
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria	Contratapa	
Alcance y cobertura de la Memoria			
3.5	Procesos de definición del contenido	3	
3.6	Cobertura de la memoria	3	
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos de la memoria	4	
4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
Gobierno			
4.8	Declaración de Misión y Valores	40	
Compromiso con Iniciativas Externas			
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	10, 11	
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	10, 11, 29, 30-35, 36-39	
Compromiso con Iniciativas Externas			
4.14	Número de países en los que opera	12, 13	

Indicadores de desempeño GRI G3

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		PÁGINA	PRINCIPIO PACTO GLOBAL
DMA	Enfoque de Gestión	8-10, 12, 13	
EC-1	Valor económico directo generado y distribuido	9, 10, 18-21, 29	
PRESENCIA EN EL MERCADO			
EC-6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	28, 29	
IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS			
EC-8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y servicios prestados para el beneficio público.	31, 32, 35	

(*) GRI = Global Reporting Initiative

El índice corresponde a la presente Memoria de Sostenibilidad de Banco Santander Río.

DIMENSIÓN AMBIENTAL			
DMA	Enfoque de Gestión		12, 13, 36-38
ENERGÍA			
EN-5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	36	P8, P9
EN-7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	36-38	P8, P9
BÍODIVERSIDAD			
EN-11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	a)	P8
EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS			
EN-21	Vertido de aguas residuales según naturaleza y destino	b)	P8
EN-23	Número total y volúmen de los derrames residuales más significativos.	c)	P8
DIMENSIÓN SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO			
DMA	Enfoque de Gestión		12, 13, 22-27
EMPLEO			
LA-2	Número total de empleados y rotación media desglosado por grupos de edad, sexo y región	24, 26	P6
LA-3	Beneficios sociales para empleados con jornada completa.	22-27	
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO			
LA-8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	27	P1
FORMACIÓN Y EDUCACIÓN			
LA-10	Promedio de horas de formación al año por empleado	25, 26	P6
LA-11	Programas de habilidades directivas y de formación continua que fomenten la contratación permanente de los empleados y les apoye en la gestión de los programas de jubilación	26	P6
LA-12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional	26	
DERECHOS HUMANOS			
DMA	Enfoque de Gestión		14, 15, 28, 29
SOCIEDAD			
DMA	Enfoque de Gestión		10, 11, 12, 13, 28-35
COMUNIDAD			
SO-1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades incluyendo entrada, operación y salida de la empresa	27, 36-39	P10
CORRUPCIÓN			
SO-2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	10, 11	P10
SO-3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	10, 11	P10
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS			
DMA	Enfoque de Gestión		10, 11, 12, 13, 18-21
PR-1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes	18-21	P1
PR-5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente incluyendo los resultados de mediciones sobre la satisfacción del cliente	15-17	
COMUNICACIONES Y MARKETING			
PR-6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluyendo publicidad, promoción y patrocinio	11	

a) Todas las oficinas de Santander Río se encuentran en terrenos urbanos, por lo cual no afectan espacios naturales protegidos o de alto valor en biodiversidad.
b) Todas las oficinas de Santander Río se encuentran en terrenos urbanos, por lo cual el agua captada como vertida se hace a través de la red urbana.
c) Las actividades de Santander Río no generan emisiones significativas ni derrames de sustancias peligrosas.

