

OTRAS COMUNICACIONES

Banco Santander Central Hispano, S.A. comunica que con fecha 2 de marzo de 2004 la Comisión Nacional del Mercado de Valores ha aprobado el Manual de Procedimientos del Grupo Santander para la comercialización minorista de productos de inversión (el "Manual"). El Manual, aprobado por la Comisión Ejecutiva de Banco Santander Central Hispano, S.A. el pasado 23 de febrero de 2004, ha sido elaborado en virtud del compromiso asumido el día 25 de junio de 2003 con la adhesión a la "Guía de Procedimientos para la transmisión de información al inversor" publicada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

El Manual prevé su aplicación a todo el Grupo con la excepción de aquellas entidades pertenecientes al mismo que tengan uno propio, o se encuentren tramitándolo con la Comisión Nacional del Mercado de Valores, situación en la que actualmente se encuentran Banco Español de Crédito (Banesto) y Banco Banif.

Madrid, 5 de marzo de 2004

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
DEL
GRUPO SANTANDER

INDICE

I. FINALIDAD Y ÁMBITO -----	1
II. CANALES Y PROCEDIMIENTO -----	3
III. SEGMENTACIÓN -----	6
IV. ORGANIZACIÓN -----	9
V. OTRAS MEDIDAS-----	11

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL GRUPO SANTANDER

I. FINALIDAD Y ÁMBITO.

1. Finalidad

El presente Manual de Procedimientos (el "Manual") tiene por objeto recopilar y, en su caso, completar los sistemas y procedimientos ya existentes en el Grupo Santander ("Grupo") destinados a conseguir la adecuada calidad de la información suministrada a los clientes minoristas que adquieran Productos Financieros y procurar la comprensión por los mismos de sus características, rentabilidad y riesgo, todo ello en conexión con la Guía de Procedimientos aprobada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores en junio de 2003.

2. Ámbito material

Las reglas de este Manual son de obligado cumplimiento para la comercialización a clientes minoristas de los siguientes Productos Financieros:

- (i) Las participaciones en fondos de inversión.
- (ii) Las acciones objeto de colocación pública.
- (iii) Los valores de renta fija, distintos de deuda pública, objeto de colocación pública.
- (iv) Los warrants.
- (v) Las participaciones o acciones preferentes objeto de colocación pública.
- (vi) Las cédulas territoriales.
- (vii) Los contratos no negociados en mercados secundarios organizados por los que se recibe dinero o valores, o ambas cosas, asumiendo la obligación de reembolso consistente, bien en la entrega de determinados valores cotizados, bien en el pago de una suma de dinero, o ambas cosas, en función de la evolución de la cotización de uno o varios valores, o de la evolución de un índice bursátil, sin compromiso de reembolso íntegro del principal recibido.

El Comité de Nuevos Productos podrá incluir otros adicionales a los arriba relacionados en el ámbito del Manual.

3. Entidades sujetas

El presente Manual es de obligado cumplimiento tanto en el propio Banco Santander Central Hispano, S. A. ("Banco"), como en cualquiera de sus filiales que realicen en España la colocación minorista de Productos Financieros, ello sin perjuicio de las debidas adaptaciones y de que, en el caso de que alguna de ellas tenga su propio Manual de Procedimientos, se aplique este último.

4. Comunicación y soporte del Manual

El contenido del presente Manual y las pautas para su implantación se darán a conocer a los canales de comercialización (los "Canales") de los Productos Financieros mediante la oportuna Circular, publicada por el Area de Organización, Servicios y Operaciones.

Una versión actualizada del Manual estará en todo momento disponible en la intranet del Banco.

II. CANALES Y PROCEDIMIENTOS

5. Canales

Los Productos Financieros podrán ser comercializados a través de los siguientes Canales, ello sin perjuicio de otros que puedan establecerse en el futuro:

- (i) Red de Sucursales.
- (ii) Banca telefónica.
- (iii) Banca por Internet.
- (iv) Sociedades Gestoras de IIC, respecto de la comercialización por su propia cuenta de participaciones en fondos de inversión.

No se incluye entre los Canales a los Agentes de Entidades de Crédito ni a los Agentes Financieros, puesto que entre sus facultades no está la formalización de operaciones de Productos Financieros, sino que éstas se formalizarán en la Red de Sucursales. Los Agentes de Entidades de Crédito y los Agentes Financieros recibirán la misma información comercial de los Productos Financieros que se inserta en la página "web" del Banco.

6. Documentación e información para la comercialización.

6.1. En la comercialización de los Productos Financieros por cualquiera de los Canales deberá utilizarse, con carácter general, la siguiente documentación e información:

- (i) La documentación que, según el tipo de Producto Financiero, sea legalmente exigible, ya con carácter informativo, de oferta previa o contractual o que, aun no siéndolo, haya sido exigida por los órganos competentes (entre ellos, por el Comité de Nuevos Productos o, en su caso, la Oficina del Manual de Procedimientos a que se refiere el apartado 12) para establecer la relación contractual ("Documentación Legal").
- (ii) La documentación o información comercial explicativa sobre el Producto Financiero de que se trate que haya sido prevista al ser autorizado el mismo por el Comité de Nuevos Productos o, en su caso, la Oficina del Manual de Procedimientos ("Información de Venta").

La Documentación Legal y la Información de Venta se denominan conjuntamente la "Documentación".

6.2. La Documentación:

- (i) Deberá adaptarse a las características de cada Canal.
- (ii) Deberá usarse, en todo caso, de forma que el cliente tenga a su disposición la Información de Venta antes de la adquisición del Producto Financiero de que se trate.

- (iii) Se ajustará a las características del Producto Financiero de que se trate, teniendo en cuenta, especialmente, la clasificación de los mismos que resulta del apartado 9 siguiente.
 - (iv) Podrá integrarse en un solo formato, de manera que la Información de Venta se incluya en la misma Documentación Legal.
- 6.3. La aprobación de un Producto Financiero por el Comité de Nuevos Productos o la Oficina del Manual de Procedimientos incluirá una mención detallada de la Documentación a utilizar, así como del momento en que debe utilizarse.

Igualmente establecerá los procedimientos que servirán para la adecuada puesta de la Documentación a disposición de los Canales.

6.4. En todo caso:

- (i) La relación contractual quedará adecuadamente establecida.
- (ii) Tratándose de fondos de inversión de nueva creación, la remisión de información a clientes y la comercialización activa sólo podrá iniciarse una vez registrado el folleto del fondo en la CNMV.
- (iii) Tratándose de ofertas públicas de colocación de acciones o valores de renta fija, desde la fecha de registro de la comunicación previa en la CNMV se podrá informar del contenido de la misma y admitir reservas o declaraciones de interés, que habrán de ser confirmadas por el cliente con posterioridad al registro del correspondiente folleto informativo en la CNMV. Sólo después de dicho último registro podrán aceptarse órdenes de compra, debiendo adoptarse por la Unidad de Control - División de Medios y Costes, conforme a lo establecido en el apartado 13.2, las medidas necesarias para que, con carácter previo a la firma de la orden, el cliente haya tenido a su disposición toda la Documentación que no estuviera disponible al admitirse la reserva o declaración de interés.
- (iv) Los trípticos informativos a entregar a los clientes, en los casos que así se precise, se ajustarán al diseño y estructura que establece la Guía para la edición de trípticos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

7. Procedimientos e instrumentos.

7.1. El Comité de Nuevos Productos, al autorizar la comercialización de un nuevo Producto Financiero y sin perjuicio de las otras funciones que resultan de su regulación o, caso de no someterse el producto a dicho Comité, la Oficina del Manual de Procedimientos, procederán a establecer:

- (i) El tipo de producto de que se trate, dentro de la clasificación prevista en el apartado 9, si bien podría aplicar criterios distintos a los recogidos en dicho apartado.
- (ii) El tipo de clientes habituales a los que puede dirigirse, de entre las categorías previstas en el apartado 8.
- (iii) La Documentación Legal y la Información de Venta a usar y los mecanismos previstos para su puesta a disposición en los puntos de venta de cara a su utilización en la comercialización.

- (iv) En su caso, la cualificación especial exigida a los comercializadores, ya general, ya obtenida para el producto en cuestión mediante formación "ad hoc".
- (v) Un calendario de actuaciones hasta el inicio de la comercialización.
- (vi) En su caso, la exigencia de que por la Oficina del Manual de Procedimientos se elabore y ponga en práctica, de manera coordinada con la División de Banca Comercial, un Plan de Control de Campaña para el producto de que se trate, que podrá incluir:
 - a. Un cuestionario de preguntas y respuestas básico sobre el producto y la creación de una línea de atención sobre las mismas.
 - b. Programa de comprobación de la comercialización, incluyendo "pseudo compras".
 - c. Sistemas de auto control estadístico de la campaña, con obligación de que el Canal presente con la periodicidad que se establezca y al final de la campaña la información que se concrete sobre los aspectos más relevantes de la comercialización.

Cuando sea procedente, los elementos anteriores se comunicarán, respecto a cada Producto Financiero que se pretenda comercializar y, en su caso, en el momento de la verificación del correspondiente folleto, a la Dirección General de Mercados e Inversores – Dirección de Inversores de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

7.2. La comunicación a los Canales de todos los requisitos de información y comercialización sobre cada Producto Financiero se realizará a través de:

- (i) La correspondiente Circular, publicada por el Área de Organización, Servicios y Operaciones y revisada, con carácter previo al lanzamiento del producto, por las Áreas del Banco implicadas en su comercialización y, en todo caso, por la Oficina del Comité de Nuevos Productos o la Oficina del Manual de Procedimientos. Dicha Circular estará disponible para su consulta en la intranet del Banco y contendrá una descripción del producto, así como las pertinentes instrucciones operativas y la Documentación a utilizar.
- (ii) Comunicación a la Red por los medios habituales establecidos advirtiendo del lanzamiento del producto.

III. SEGMENTACIÓN

8. Segmentación de Clientes

8.1. Para la comercialización de los Productos Financieros los clientes serán segmentados en tres categorías (A, B y C), que inicialmente coincidirán con las categorías de Banca Privada, Banca Personal y Banca de Particulares.

Dicha segmentación determinará el régimen de comercialización de cada uno de los tipos de productos a que se refiere el apartado 9 siguiente, de manera que:

- (i) Los Productos Verdes podrán ser destinados habitualmente a los tres segmentos de clientes.
- (ii) Los Productos Amarillos podrán destinarse habitualmente a los clientes del segmento A y a los clientes del segmento B.

Podrán destinarse eventualmente a los clientes del segmento C en la medida en que los comerciales consideren que sus características pueden ajustarse al perfil de riesgo e inversión del cliente de que se trate, pero estos únicamente podrán suscribirlos si firman el documento que figura como anexo 1.

- (iii) Los Productos Rojos podrán destinarse habitualmente a clientes del segmento A y eventualmente a los clientes del segmento B en la medida en que los comerciales consideren que sus características pueden ajustarse al perfil de riesgo e inversión del cliente de que se trate, si bien estos únicamente podrán suscribirlos si firman el documento que figura como anexo 1.

Los Productos Rojos no podrán ofrecerse a clientes del segmento C. En caso de solicitud por ellos del producto, únicamente podrán suscribirlos si firman el documento que figura como anexo 2.

8.2. En los casos en que proceda según lo previsto en el apartado anterior, el formulario del anexo 1 ó el del anexo 2 deberá ser cumplimentado por el cliente de su puño y letra y firmado al mismo tiempo que firma la Documentación o, en su caso, observando los mecanismos de cumplimentación establecidos para los Canales de Banca telefónica o Banca por Internet. El modelo así cumplimentado deberá archivararse junto con la Documentación de la venta.

8.3. La Oficina del Manual de Procedimientos revisará periódicamente los criterios de segmentación de clientes y propondrá las modificaciones que estime oportunas, ajustándolas a las capacidades de los sistemas tecnológicos y a los avances en el conocimiento del perfil de los clientes que permitan que en un futuro las tres categorías de segmentación (A, B y C) respondan a clientes con un perfil de riesgo definido en base a criterios objetivos.

La segmentación general de clientes recogida en el apartado 8.1 anterior se entiende sin perjuicio de otras más detalladas que puedan usarse en ámbitos concretos de actividad.

8.4. La segmentación de clientes estará siempre destinada a procurar la mejor protección de sus intereses, evitará cualquier discriminación injustificada, se hará

con pleno respeto a las normas sobre protección de datos de carácter personal y no implicará en ningún caso, salvo prescripción legal, que un cliente no pueda contratar, una vez haya sido debidamente informado de sus características, rentabilidad y riesgo y cumplidos los requisitos previstos en este Manual, un producto.

9. Segmentación de Productos Financieros.

9.1. Los Productos Financieros se segmentan en tres categorías: Verde, Amarilla y Roja.

Todo Producto Financiero que vaya a ser comercializado a clientes minoristas deberá ser incluido en una de estas categorías, ya por el Comité de Nuevos Productos, ya, si no ha de ser sometido al mismo, por la Oficina del Manual de Procedimientos.

9.2. Las tres categorías de productos a que se refiere el apartado anterior se configuran de la siguiente forma:

(i) Son Productos Verdes:

- a. Fondos de inversión con garantía de, al menos, la cantidad invertida y fondos de inversión en activos del mercado monetario. Fondos de inversión en renta fija, en renta variable, mixtos o globales que tengan una política de inversión consolidada en el mercado, ya porque viene siendo aplicada durante un período suficientemente extenso, ya porque es análoga a la de otros fondos en que se dé dicha circunstancia, y teniendo en cuenta que su política de inversión no sea especialmente arriesgada o agresiva según criterios de volatilidad, tipo de activos o mercados en los que prevén invertir, endeudamiento ...
- b. Los valores de renta fija o las acciones ordinarias, siempre que sean objeto de colocación pública previa la verificación del correspondiente folleto, y en los que el emisor y, en su caso, la emisión tenga una calificación crediticia de, al menos, "grado de inversión" o equivalente y que vayan a cotizar en un mercado organizado oficial y suficientemente líquido.

(ii) Son Productos Amarillos:

- a. Los fondos de inversión en que no se den las circunstancias indicadas en el apartado 9.2.(i) a. anterior, siempre que sus políticas de inversión no sean especialmente arriesgadas según criterios de volatilidad, tipo de activos o mercados en los que prevén invertir, endeudamiento...
- b. Los valores de renta fija y las acciones ordinarias, siempre que sean objeto de colocación pública previa la verificación del correspondiente folleto, y en los que no se den las características previstas en el apartado 9.2 (i) b. anterior.
- c. Las participaciones o acciones preferentes, siempre que sean objeto de colocación pública previa la verificación del correspondiente folleto, cuyos emisores o garantes tengan una calificación crediticia de, al menos, "grado de inversión" y estén emitidas a tipo variable.

- (iii) Son Productos Rojos:
- a. Los productos de inversión que no garanticen la recuperación del principal a vencimiento, aunque garanticen un cupón mínimo y cualquiera que sea, en su caso, el subyacente al que están vinculados.
 - b. Los fondos de inversión que tengan políticas de inversión especialmente agresivas, según criterios de volatilidad, tipos de activos o mercados en los que prevén invertir, endeudamiento...
 - c. Las participaciones o acciones preferentes en las que no se den las características previstas en el apartado 9.2 (ii) c. anterior.
 - d. Los warrants.

9.3. La documentación comercial de los Productos Financieros que se comercialicen a partir de la entrada en vigor del Manual recogerá en lugar visible un distintivo gráfico o cromático que corresponda al tipo de producto de que se trate, de manera que se facilite la creación de un hábito sencillo y rápido de identificación por los clientes.

9.4. A la vista del informe anual a que se alude en el apartado 13.1.(iii), la Oficina del Manual de Procedimientos revisará los criterios de segmentación de productos y, en su caso, propondrá las modificaciones que estime oportunas.

La segmentación general de productos recogida en el apartado 9.2 anterior se entiende sin perjuicio de otras más detalladas que puedan usarse en ámbitos concretos de actividad y de los criterios individualizados que pueda establecer el Comité de Nuevos Productos o, en su caso, la Oficina del Manual de Procedimientos, según lo previsto en el apartado 7.1.(i).

10. Formación y segmentación de comerciales

10.1. Coordinada por la Oficina del Manual de Procedimientos, se impartirá a los Canales formación sobre las materias relacionadas con este Manual.

10.2. Con independencia de la formación mínima que se requiera a los empleados, se pondrá a disposición de los mismos cursos de formación complementaria, cuando así sea preciso, para la comercialización de cada Producto Financiero. El Banco hará un seguimiento continuado de la formación de sus comerciales con el objeto de procurar el adecuado nivel y calidad de dicha formación para la comercialización de los Productos Financieros.

10.3. Con el objeto de apoyar la comercialización de los Productos Financieros y resolver las posibles dudas que puedan plantearse en la misma, se facilitarán a los Canales personas y teléfonos de contacto.

10.4. Al aprobar un nuevo producto el Comité de Nuevos Productos o, en su caso, la Oficina del Manual de Procedimientos podrán limitar su comercialización a fuerzas de ventas que tengan una cierta cualificación o a vendedores que, sin formar parte de aquéllas, reciban una preparación específica al efecto.

IV. ORGANIZACIÓN.

11. Elaboración y aprobación del Manual.

11.1. La elaboración del Manual y de sus modificaciones corresponde a la Dirección de Cumplimiento, que deberá contar para ello con las Divisiones de Banca Comercial y Medios y Costes.

11.2. La aprobación del Manual corresponde a la Comisión Ejecutiva.

12. Unidad de Control

12.1. Dentro de la estructura del Banco y contando con los recursos ya existentes se configura, para asegurar la adecuada implantación del Manual y el control de su aplicación, una Unidad de Control, integrada por la Dirección de Cumplimiento y la División de Medios y Costes.

12.2. Corresponde a la Dirección de Cumplimiento, que dedicará a ello recursos específicos (la "Oficina del Manual de Procedimientos"), el diseño general de las políticas de implantación del Manual y de evaluación periódica general del cumplimiento del mismo.

12.3. Corresponde a la División de Medios y Costes, a través de sus Unidades, el control específico de la aplicación de lo establecido para la comercialización de cada Producto Financiero.

13. Funciones específicas

13.1. Corresponde, dentro de la Unidad de Control, a la Oficina del Manual de Procedimientos:

- (i) Velar por la implantación del Manual.
- (ii) Supervisar la inclusión de la información adecuada en los instrumentos de información a que se refiere el apartado 7.2.
- (iii) Preparar un informe anual que, previa aprobación por el Comité de Nuevos Productos, será sometido a la Comisión Ejecutiva. Dicho informe se remitirá a la Dirección General de Mercados e Inversores – Dirección de Inversores de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.
- (iv) Proponer las modificaciones del Manual que estime oportunas.
- (v) Coordinar la formación de los comerciales en las materias relacionadas con el Manual.
- (vi) Las demás funciones previstas específicamente en el Manual.

13.2. Corresponde, dentro de la Unidad de Control, a la División de Medios y Costes, a través de sus Unidades:

- (i) Comprobar la disponibilidad de la Documentación en tiempo y forma en los puntos de venta.

- (ii) Supervisar las tareas desarrolladas por la Red en ejecución de los Planes de Control de Campaña que pueda haber establecido el Comité de Nuevos Productos o, en su caso, la Oficina del Manual de Procedimientos, según lo previsto en el apartado 7.1 (vi).
- (iii) Controlar el adecuado cumplimiento de los requisitos de comercialización establecidos por el Comité de Nuevos Productos o, en su caso, la Oficina del Manual de Procedimientos, en cuanto a la Información de Venta, la Documentación Legal y los mensajes efectivamente transmitidos al cliente.

13.3. Lo establecido en los apartados anteriores se entiende sin perjuicio de las facultades que corresponden a la División de Auditoría Interna en el ejercicio de sus funciones.

13.4. Con el objeto de centralizar la información y disponer de todos los datos necesarios para la elaboración del informe anual a que alude el apartado 13.1.(iii), la División de Medios y Costes remitirá a la Oficina del Manual de Procedimientos los resultados de sus actividades de control.

V. OTRAS MEDIDAS

14. Fomento

14.1 Sin perjuicio de la formación a los comercializadores para la implantación del presente Manual, a que se alude en el apartado 10, el Banco adoptará iniciativas destinadas a fomentar la comprensión por los clientes de los Productos Financieros, sus riesgos y la adecuación de los mismos a su perfil y, entre otras, podrá incluir:

- (i) Manuales divulgativos.
- (ii) Mecanismos remotos de formación a través de la página "web" del Banco.

14.2 Las medidas de fomento podrán incluir, si así se estimara oportuno, bonificaciones o premios para los clientes que participen en las iniciativas que se pongan en marcha.

15. Productos históricos

15.1 La Oficina del Manual de Procedimientos elaborará, en el plazo de 6 meses, un Catálogo de Productos Financieros (al que se irán incorporando los productos comercializados con posterioridad a la formación inicial del Catálogo) en el que se recoja, al menos, para cada uno de ellos:

- (i) Sus características básicas.
- (ii) Su agrupación en familias homogéneas con otros productos.
- (iii) La categoría, de las indicadas en el apartado 8, a la que pertenece.
- (iv) En su caso, fecha de aprobación por el Comité de Nuevos Productos.
- (v) La Documentación Legal e Información de Venta utilizada.

15.2 Respecto a cada uno de los productos de nueva comercialización, una vez que el presente Manual esté en vigor, se recabará también la información relativa a:

- (i) Incidencias relevantes o reiteradas observadas en su comercialización y un diagnóstico sobre el cumplimiento de los requisitos aplicables a la misma.
- (ii) Reclamaciones recibidas en relación con el producto y contestaciones a las mismas.

16. Acciones posteriores a la comercialización

Sin perjuicio del cumplimiento de las exigencias legales, con posterioridad a la comercialización, y cuando así proceda, como puede ser el caso de que el Banco sea la entidad Depositaria de los valores, se informará al cliente, en tiempo oportuno para que éste pueda ejercitar sus derechos, de aquellos actos u operaciones societarias relevantes. Asimismo, a los partícipes de fondos de inversión garantizados se les informará, con antelación a su vencimiento, de la fecha en que vence la garantía.

ANEXO 1

D/Dña. _____ CON N.I.F. _____ Y DOMICILIO EN

MANIFIESTO

QUE, TRAS HABER SIDO INFORMADO EN LA SUCURSAL Nº _____ [O BIEN EN INTERNET O EN BANCA TELEFONICA, SI SE CONTRATA POR ESOS CANALES] DE LAS CARACTERISTICAS Y RIESGOS DEL PRODUCTO _____, HE DECIDIDO PROCEDER, UNA VEZ HECHO MI PROPIO ANÁLISIS, A SUSCRIBIRLO POR IMPORTE DE _____.

Fdo.:

El cliente rellenará de su propio puño y letra los espacios en blanco de este formulario.

Este documento deberá firmarse simultáneamente con la venta del producto financiero y después de haber leído y firmado la Documentación relativa al mismo. Se conservará una copia de este documento archivada junto con la documentación de la venta.

[Si se contrata el producto por los Canales de Banca por Internet o Banca Telefónica, se observará respecto a la cumplimentación de este anexo lo establecido para dichos Canales].

ANEXO 2

D/Dña. _____ CON N.I.F. _____ Y DOMICILIO EN

MANIFIESTO

QUE, HABIENDO SOLICITADO POR MI PROPIA INICIATIVA LA SUSCRIPCIÓN DEL PRODUCTO _____ POR IMPORTE DE _____ Y HABIENDOME INFORMADO EN LA SUCURSAL Nº _____ [O BIEN EN INTERNET O EN BANCA TELEFONICA, SI SE CONTRATA POR ESOS CANALES] DE SUS CARACTERÍSTICAS Y RIESGOS, HE DECIDIDO PROCEDER, TRAS MI PROPIO ANÁLISIS, A REALIZAR DICHA SUSCRIPCIÓN.

Fdo.: _____

El cliente rellenará de su propio puño y letra los espacios en blanco de este formulario.

Este documento deberá firmarse simultáneamente con la venta del producto financiero y después de haber leído y firmado la Documentación relativa al mismo. Se conservará una copia de este documento archivada junto con la documentación de la venta.

[Si se contrata el producto por los Canales de Banca por Internet o Banca Telefónica, se observará respecto a la cumplimentación de este anexo lo establecido para dichos Canales].