

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD CITI ARGENTINA 2012

ESTA PUBLICACIÓN FUE ELABORADA POR:

COORDINACIÓN GENERAL:

Vivianne Caumont, Finanzas
Alejandro Cerviño, Asuntos Públicos
Federico Racioppi, Recursos Humanos
Adriana Turek, Asuntos Públicos

ASESORES EXTERNOS:

AG Sustentable
www.agsustentable.com

FOTÓGRAFOS:

Fernando Carrera
Andrés D'Elía
Rodrigo Vergara
Norberto Yaverosky

DISEÑO:



IMPRESIÓN:

Casano Gráfica S.A.

VERSIÓN DIGITAL:

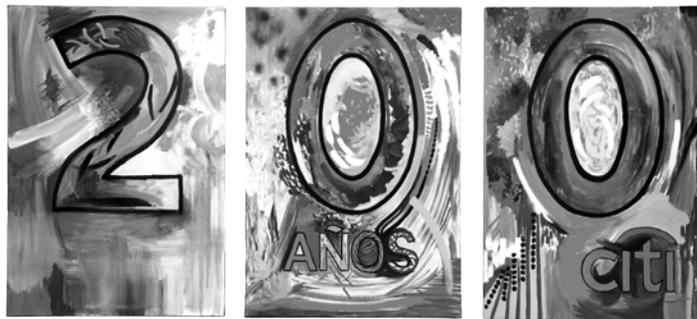
W3

Este Reporte en su versión digital está disponible en el sitio web www.citibank.com.ar / Acerca de Citi.
Por cualquier consulta o sugerencia, Usted puede contactarse con nosotros
a través de la dirección asuntos.publicos.arg@citi.com





REPORTE DE SUSTENTABILIDAD CITI ARGENTINA - 2012



La obra que ilustra la tapa fue realizada por los empleados que participan del Taller de Arte de Citiclub.

Índice



01
NUESTRA
ORGANIZACIÓN

PÁG 14

04
DESEMPEÑO
AMBIENTAL

PÁG 60

02
GOBIERNO CORPORATIVO
Y GRUPOS DE INTERÉS

PÁG 46

05
DESEMPEÑO
SOCIAL

PÁG 68

03 DESEMPEÑO
ECONÓMICO

PÁG 56

06
INDICADORES
DEL GRI

PÁG 100



one way



east
tree

CITICORP CENTER

WALK

» Carta del Presidente

Este es mi primer contacto con todos Uds. como Presidente de Citi Argentina a través de un Reporte de Sustentabilidad, ya que en el mes de abril asumí el cargo de CEO de la compañía. Me toca transitar este gran desafío en un momento único de la organización: el comienzo del tercer siglo de una institución que ha promovido el progreso y la innovación durante los últimos 200 años.

Para cualquier empresa, cumplir 200 años es un hito de relevancia. Tratándose de una compañía de servicios financieros como Citibank, que ha acompañado grandes proyectos que impulsaron el desarrollo de la industria y el comercio, recorrer su trayectoria significa también repasar muchos de los momentos claves de la humanidad.

Pionero en la visión global de sus negocios, Citibank decide abrir sucursales en territorios fuera de las fronteras de los Estados Unidos, de modo de fomentar la expansión del comercio internacional y es así que en noviembre de 1914 abrió la primera sucursal en el extranjero en la ciudad de Buenos Aires, por lo que ya llevamos 99 años de presencia ininterrumpida, acompañando el crecimiento de nuestro país a través de todo tipo de coyunturas económicas.

Quisiera agradecer a todos los que día a día hacen de Citi Argentina una empresa comprometida con sus objetivos en un marco de responsabilidad financiera. Sabemos que el camino en materia de Sustentabilidad es un proceso de mejora continua y es por ello que, para nosotros, es muy importante compartir el desempeño de nuestra organización en el ámbito económico, social y ambiental.



Gabriel Ribisich
Presidente de Citi Argentina



Presidente de Citi Argentina desde abril de 2013. Es miembro del Board de ABA (Asociación de Bancos de Argentina) y de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos en Argentina (AmCham). Licenciado en Economía por la UBA. Tiene un Postgrado en Mercado de Capitales en la Bolsa de Comercio en convenio con la Universidad de Buenos Aires. Desarrolló una extensa carrera de 30 años en el sector financiero. Comenzó en el Banco de Galicia, donde ocupó diversos cargos en la banca de consumo durante 8 años. Trabajó 22 años en el Santander Río, donde desarrolló una carrera con diferentes cargos gerenciales y directivos en sucursales, finanzas, trading, ventas y distribución. Su último cargo fue Director de la Banca Mayorista y Presidente de Santander Río Sociedad de Bolsa. También fue miembro del Comité de Dirección del Banco y Director Titular del MAE (Mercado Abierto Electrónico).



► Mensaje del Vicepresidente de Asuntos Públicos

Con gran satisfacción tengo el orgullo de presentarles nuestro Reporte de Sustentabilidad 2012, un informe a través del cual comunicamos a nuestros principales grupos de interés el desempeño de Citi Argentina en el ámbito económico, social y ambiental. Nuestro tercer Reporte de Sustentabilidad fue elaborado utilizando nuevamente los lineamientos de la Guía G3.1 del Global Reporting Initiative, nivel de aplicación B.

El proceso de rendición de cuentas y transparencia nos permite mejorar año a año el desempeño de nuestra organización en materia de Sustentabilidad. Gracias a todos aquellos que forman parte del Comité de Responsabilidad Social, el Green Team - formalmente constituido en 2012 - y a los interlocutores de las distintas áreas y gerencias, Citi Argentina afianza su compromiso de cumplir sus objetivos de rentabilidad en un marco de responsabilidad financiera, mediante prácticas éticas y sustentables, minimizando los impactos socio ambientales relacionados con nuestros productos y servicios.

Durante 2012 nuevamente fuimos reconocidos con siete premios de las revistas Global Finance, Euromoney y Latin Finance referidos al liderazgo de Citi Argentina en las áreas de Tesorería, Cash Management, Banca de Inversión y Financiamiento en Comercio Exterior.

Para alcanzar este reconocimiento, nuestra gente es la verdadera fórmula, así como resultan esenciales su esfuerzo y energía para haber logrado por segundo año consecutivo el 5º puesto en la encuesta de las mejores empresas para trabajar en Argentina

En materia de inversión social continuamos trabajando en generar valor en las comunidades en las que operamos, priorizando actividades y organizaciones que promueven la cultura, el deporte, el desarrollo de las microfinanzas y la educación.

Los invito a recorrer las páginas de nuestro tercer Reporte de Sustentabilidad y a que nos hagan sus valiosos comentarios, los cuales nos permitirán seguir mejorando nuestro desempeño en materia de sustentabilidad.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alejandro Cervino', with a stylized flourish underneath.

Alejandro Cervino
Vicepresidente de Asuntos Públicos

200 AÑOS DE PRESENCIA GLOBAL

El **City Bank of New York** se fundó el 16 de junio de 1812 y así comenzó nuestra historia de 200 años.

La ubicación original, en el número 38 de Wall Street, fue renumerada como el no. 52, y también el edificio reconstruido en la década de 1840. Mientras tanto, grandes edificios comenzaban a empujarse a la antigua Trinity Church, distante unos pocos metros del centro financiero.

Ejecutivos líderes de la entidad participaron en la unificación de las compañías que proveen gas y luz eléctrica a la ciudad de Nueva York.

Ayudó el desarrollo de la aviación comercial.

Ayudó a financiar el canal de Panamá, a pedido del Presidente T. Roosevelt.

Luego de una fusión con el First National Bank, el Banco tomó el nombre **The First National City Bank of New York**.

Financió la creación del sistema de contenedores en la navegación para facilitar el traslado internacional de mercaderías.

1812 ····· 1822 ····· 1850 ····· 1861 ····· 1866 ····· 1882 ····· 1904 ····· 1914 ····· 1921 ····· 1940 ····· 1955 ····· 1956 ·····

Ayudó el transporte. El respaldo a inversiones en ferrocarriles, minas de carbón y barcos a vapor ayudan a la expansión de los EE.UU.

En 1866 financió a la empresa de Telégrafo de Nueva York, Terranova y Londres, que colocó el primer cable transatlántico exitoso.

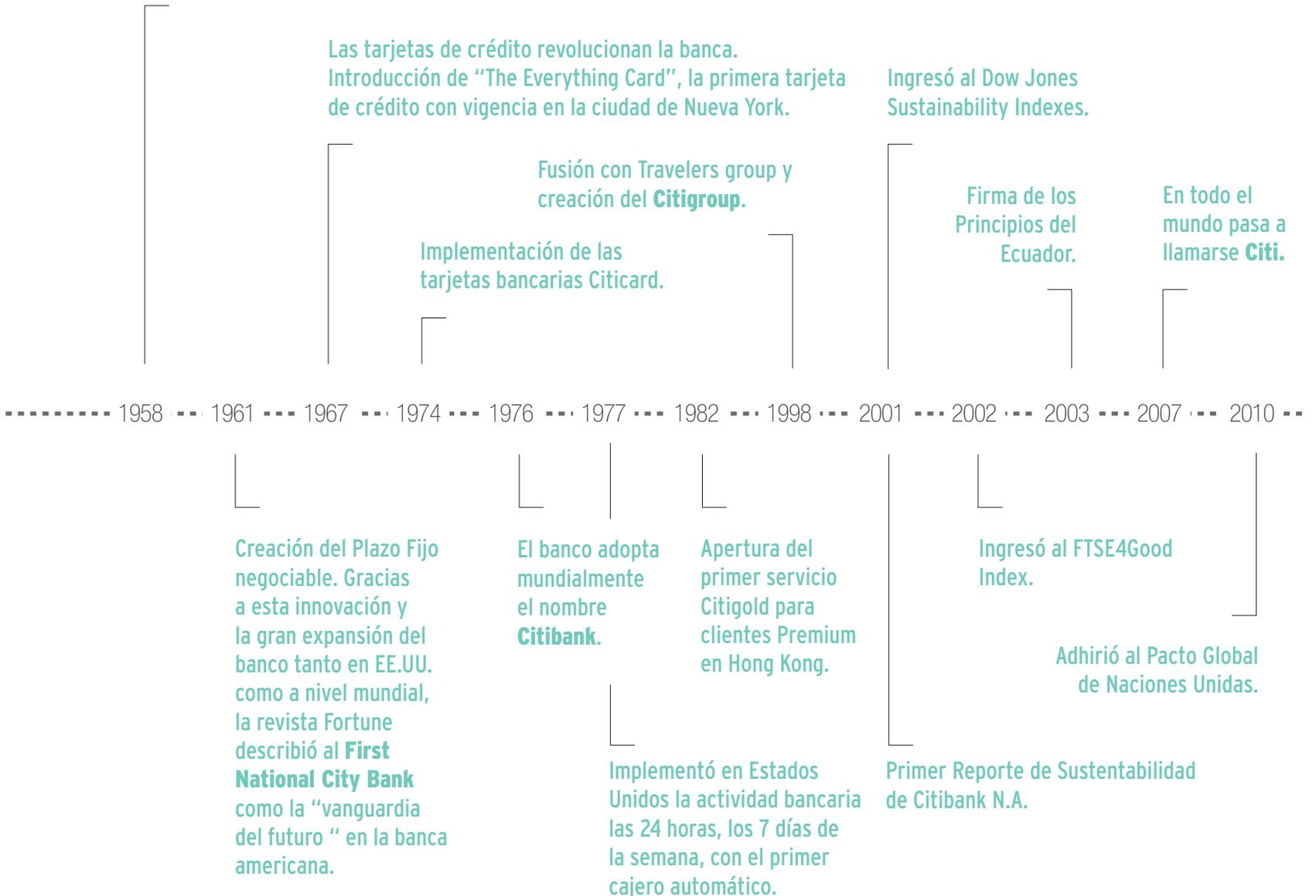
Es el primer banco en el mundo en otorgar productos de ahorro con interés compuesto.

Financió a la Unión y al terminar la Guerra de Secesión, se convierte en el **The National City Bank of New York**.

Se inauguró la filial en Buenos Aires, que es la primera sucursal fuera de Estados Unidos.



Mudanza al Midtown de Manhattan. La casa Matriz, superpoblada e inadecuada a las condiciones modernas de seguridad y tecnología, se mudó al edificio de 399 Park Avenue, donde sigue estando hoy en día.



HIGHLIGHTS CITI ARGENTINA

Líderes en
financiamiento
de comercio
exterior con el

22%
de market share

8 Premios
de Global
Finance y
Euromoney para
nuestra banca
corporativa

597.000
clientes individuales

\$781 MM



en préstamos a
PyMEs para más de
35.000 clientes

\$1.006 MM
de utilidades

Único banco que
ofrece depósito
electrónico
de cheques
desde la oficina
para clientes
corporativos

Se ahorraron
1.300.000
hojas de papel gracias a la plataforma
electrónica de comercio exterior

Líderes en el
negocio de
custodia de
valores con el
90% de
market share

Nuestra Tesorería es líder del
mercado con casi el **20%**
market share

Más de 
U\$S2.350 MM
en transacciones de la Banca de Inversión

Lanzamos la
**plataforma
digitalizada**
para operaciones
de cambio



Casi
100.000
clientes tienen la
tarjeta Women
en dos años de
operaciones

WOMEN

**Premio
Mercurio**
en el sector
financiero

Lanzamos **Citidirect Mobile** para clientes corporativos



Más de **80.000**

fans tiene nuestra página en Facebook, pionera en el sector financiero

5^{to}

lugar en el ranking de Great Place to Work por 2^{do} año consecutivo

Más de **140.000**

clientes con el programa de AAdvantage®



51% de los empleados de Citi son mujeres

50%



de la correspondencia con clientes es electrónica, esto equivale a haber preservado 6.619 árboles en un año

\$4.100 MM

en transacciones diarias en Cash Management



Único proveedor del mercado en liquidar automáticamente operaciones de custodia en el depositario

\$11.255 MM



en consumo de nuestras tarjetas de crédito

81.000

transacciones diarias en Cash Management

\$33.000 MM

anuales en transacciones procesadas en comercio exterior



12.151 clientes corporativos

THE NATIONAL CITY BANK OF NEW YORK

NUESTRA
ORGANIZACIÓN

01

200 AÑOS

Citibank en el mundo

Desde 1812, hemos tenido el privilegio de respaldar algunas de las ideas más importantes de la historia moderna.

Con 200 años de experiencia nos esforzamos por crear los mejores productos para nuestros clientes y usuarios con soluciones financieras que sean simples, creativas y responsables. Citi ofrece a personas, corporaciones, gobiernos e instituciones una amplia gama de productos y servicios, incluidos los servicios de transacciones de banca de consumo y crédito, banca corporativa y de inversión, corretaje de valores y administración del patrimonio financiero.



+ de 200 millones de clientes
 + de 1.000 ciudades 260.000 colaboradores
 4.598 sucursales 160 países
 U\$S 1.9 Billones de capital

- Citicorp Ingresos: U\$S 70 Billones

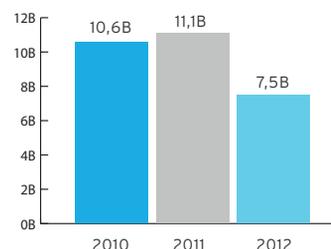
. Por región



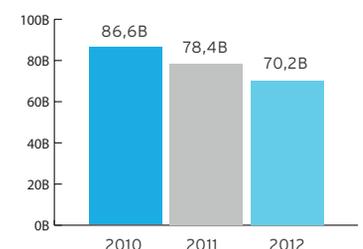
. Por línea de negocios



. Citigroup Utilidad Neta (en U\$S)



. Citigroup Ingresos Netos (en U\$S)



Citibank N.A. Sucursal en la Argentina

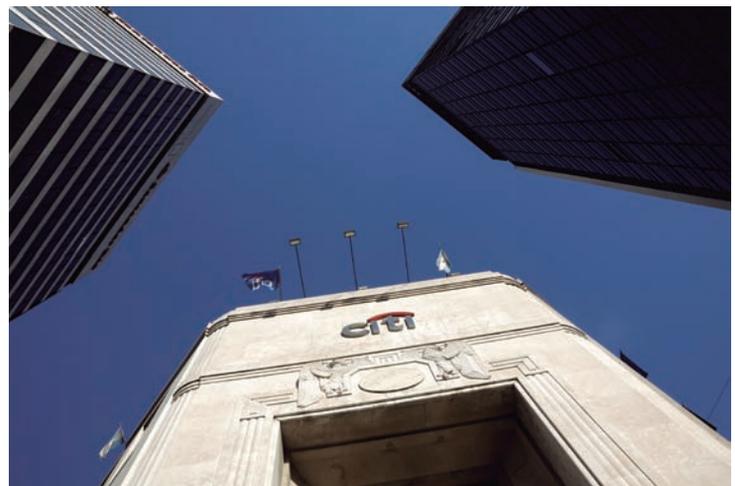
Citi se estableció en la Argentina en 1914, siendo ésta la primera sucursal del banco en el extranjero y de un banco norteamericano fuera de los Estados Unidos.

Citi Argentina es una Sucursal de Citibank N.A. y tiene su casa matriz en los Estados Unidos. Establecida en la Argentina en 1914, ésta es la primera sucursal de un banco norteamericano fuera de los Estados Unidos. La sede central se encuentra desde 1929 en la esquina de Bartolomé Mitre y San Martín.

Con el 99% de personal local, Citi ofrece una amplia gama de productos y servicios destinados a satisfacer y aun exceder las necesidades y expectativas de sus clientes, ya sean individuos, inversores, grandes empresas internacionales y locales, instituciones financieras, entidades gubernamentales o pequeñas y medianas empresas.

Citibank N.A. cotiza sus acciones en la Bolsa de New York y debe cumplir con las directivas internacionales del grupo, no obstante lo cual posee su propia estructura de gobierno corporativo local. De este modo, tanto los accionistas, como los clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general, cuentan con la seguridad de que la organización respeta el marco legal y los aspectos regulatorios impuestos por el Banco Central de la República Argentina.

A través de este reporte, Citi renueva su compromiso ante sus grupos de interés en adoptar las mejores prácticas de negocio, sin perder el



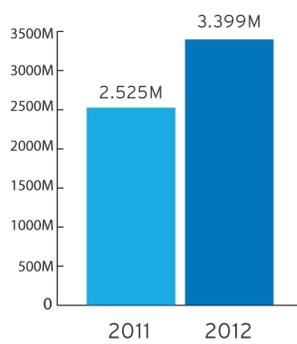
foco en minimizar riesgos financieros y operar en ambientes de negocios saludables para el cumplimiento de sus metas. Para todos estos objetivos, cuenta con un Directorio Ejecutivo y diferentes comités internos, responsables de las decisiones sobre los distintos temas que hacen al desarrollo de la operatoria en el país.

Participación accionaria en otras empresas:

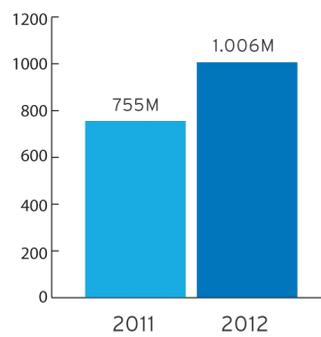
- GIRE
- INTERBANK
- BANELCO
- VISA



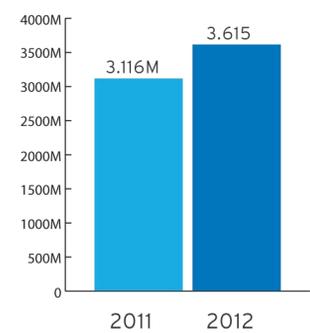
. Ingresos netos (*)



. Resultado neto del ejercicio (*)



. Patrimonio neto (*)



(*) Estados Contables al 31 de diciembre de 2012, comparativo con el ejercicio anterior. En millones de pesos argentinos

LOS CLIENTES EN PRIMER LUGAR

Nuestra estrategia está centrada en el cliente y se basa en cuatro pilares:

- CALIDAD DE SERVICIO
- POSICIONAMIENTO DE MARCA
- EFICIENCIA COMERCIAL
- GESTIÓN DE LA ECUACIÓN RIESGO/RETORNO

> Banca Corporativa

Citi Argentina es, desde hace varios años, el líder del mercado de la Banca Corporativa, ocupando el primer lugar en todos los negocios del sector (Banca de Inversión, Tesorería, Cash Management, Financiamiento de Comercio Exterior y Servicio de Custodia de Títulos).

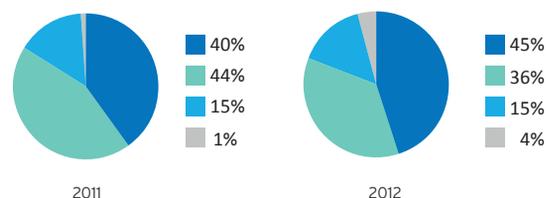
Mantener nuestro liderazgo frente a la competencia es un gran desafío, pero las relaciones establecidas a lo largo del tiempo tanto con grupos locales como con compañías multinacionales brindan a Citi una ventaja competitiva que se potencia gracias al servicio personalizado y a la innovación permanente de nuestros productos.

El objetivo de nuestros esfuerzos es la adecuada atención de nuestros clientes, motivo por el cual anualmente Citi mide su satisfacción en una encuesta global, que se conoce como Voice of Customer. Empresas clientes de todo el mundo son contactadas para dar cuenta sobre la calidad del servicio que nuestra banca corporativa les brinda. Específicamente en Argentina, alrededor de 260 clientes respondieron esta encuesta. Algunas de las principales conclusiones que surgen de la encuesta son:

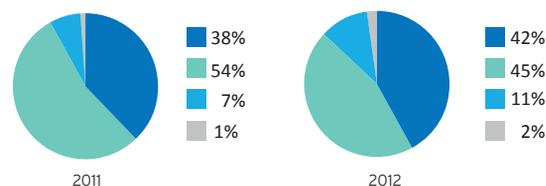
- Citi continúa manteniendo una fuerte posición competitiva en el ámbito local.
- Los clientes siguen teniendo una visión muy positiva de Citi como su socio de negocios.
- Los miembros del equipo de Citi están altamente conceptuados.

. Percepción de Citi como socio de negocios:

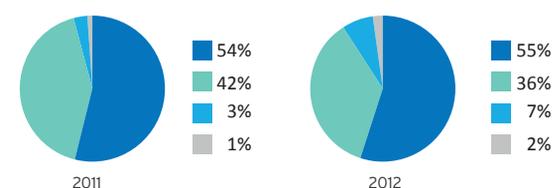
Prefiero trabajar con Citi



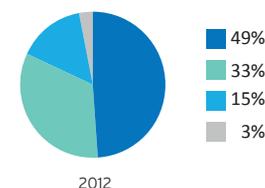
Hacer negocios con Citi es sencillo



Citi entrega lo que promete



Tomaron en cuenta el feedback 2011



Totalmente de acuerdo (Dark Blue) Mayormente de acuerdo (Light Green) Neutral (Light Blue) Desacuerdo (Grey)

- Banca de Inversión

Nuestra Banca de Inversión trabaja en conjunto con las grandes empresas y corporaciones que operan en la Argentina, asistiéndolas en sus necesidades de financiamiento y expansión, además de brindar asesoramiento sobre todo el espectro de productos transaccionales del Banco, dentro de la estrategia que caracteriza a Citi en cuanto a prestar un servicio integral a nuestros clientes.

Nuestros servicios:

- Asesoramiento en la compra y/o venta de empresas y activos, proponiendo alternativas, realizando valuaciones y, de ser necesario, proveyendo el financiamiento.
- Estructuración y sindicación de préstamos de largo plazo con agencias de exportación y bancos locales e internacionales.
- Asesoramiento a clientes en ofertas públicas de acciones iniciales o secundarias, tanto en el mercado local como en el exterior, estructurando y distribuyendo los títulos.
- Estructuración y distribución de títulos de deuda, en el mercado local e internacional.

Los productos de la Banca de Inversión, tanto en su función de asesoramiento en adquisiciones como en financiamiento a través de acciones o deuda, tienen un impacto relevante en la expansión de los negocios de nuestros clientes, que se traduce en mayor inversión en el país, incremento de la producción nacional y fuentes de trabajo en la comunidad.

Las emisiones locales para capital de trabajo están destinadas a financiar el ciclo del negocio local, expandiendo la oferta de crédito y productos por parte de las compañías involucradas. Para proyectos de envergadura, y de acuerdo con los estándares de calidad de Citi, que incluyen la política ESRM de financiamiento responsable, realizamos un estricto control del impacto ambiental de las inversiones en las que participamos, exigiendo informes detallados que nos permitan anticiparnos a un eventual impacto negativo y trabajar en conjunto sobre herramientas de mitigación del riesgo.

También Citi financió, en conjunto con organismos multilaterales, proyectos de inversión que tuvieron como resultado beneficios económicos para nuestros clientes y para las comunidades en las que se desarrollaron, ya que ayudaron a generar trabajo y bienestar en las zonas aledañas a las respectivas empresas.

> Préstamos para el Fondo de Reparación Histórica (Provincia de Salta)

El 9 de marzo de 2012, Citi actuó como Sole Bookrunner & Joint Lead Manager en la colocación de un bono de U\$S 185 millones a 10 años emitido por la Provincia de Salta. La operación fue estructurada con garantía de regalías hidrocarburíferas, y se colocó a una tasa de un dígito en los mercados de capitales internacionales.

El monto de la colocación fue utilizado para financiar el "Fondo de Reparación Histórica del Norte de la Provincia de Salta", un capital de U\$S 220 millones destinado únicamente a la ejecución de obra pública en 14 municipios productores de hidrocarburos en el norte de la Provincia de Salta.

El objetivo fundamental del fondo es priorizar obras de un alto impacto social, que generen un importante movimiento económico y repercutan en los índices laborales de cada municipio, mediante la utilización de mano de obra local.

> Bono de la Ciudad de Buenos Aires

El 22 de febrero de 2012, Citi actuó como Joint Bookrunner en la colocación de un bono de U\$S 415 millones a 5 años emitido por la Ciudad de Buenos Aires. Se trata del primer bono de un emisor argentino desde septiembre de 2011 y se colocó a una tasa de un dígito en los mercados de capitales internacionales.

El uso de fondos de la colocación fue utilizado en partes iguales para financiar obra pública en la ciudad de Buenos Aires y refinanciar deudas. Entre las principales obras financiadas, se encuentran la expansión de las líneas A, B, D y H de subtes y la modernización de los vagones de la línea A. Asimismo, se financiaron obras de remodelación y mejoramiento edilicio de escuelas públicas, remodelación y equipamiento nuevo para hospitales y centros de salud, mejoras y mantenimiento del espacio público y el contrato de disposición de residuos con el CEAMSE.

Durante el 2012 la Banca de Inversión ejecutó deals por valor mayor a los U\$S 2.350 millones, performance que se refleja en la obtención por tercer año consecutivo del premio Best Investment Bank in Argentina del medio especializado Global Finance.



. Deuda (emisiones internacionales)

Ciudad de Buenos Aires

U\$S 415.000.000
Obligaciones Negociables
Joint Bookrunner
Febrero

Provincia de Salta

U\$S 250.000.000
Obligaciones Negociables
Sole Bookrunner and Joint Lead
Manager
Marzo

Arcos Dorados Holdings Inc.

BRL 275.000.000
Obligaciones Negociables
Joint Bookrunner
Abril

. Deuda (emisiones locales)

Frávega S.A.I.C.e I

\$ 50.000.000
Obligaciones Negociables
Joint Bookrunner
Febrero

Central Térmica Güemes S.A.

\$ 99.000.000
Obligaciones Negociables
Joint Bookrunner
Marzo

Mercedes-Benz Financiera Argentina S.A.

\$ 120.000.000
Obligaciones Negociables
Joint Bookrunner
Abril

New San S.A.

\$ 188.000.000
Obligaciones Negociables
Joint Bookrunner
Mayo

Frávega S.A.I.C. e I.

\$ 46.000.000
Obligaciones Negociables
Joint Bookrunner
Junio

Molinos Río de la Plata S.A.

U\$S 50.000.000
Obligaciones Negociables
Joint Bookrunner
Noviembre

\$ 164.000.000
Obligaciones Negociables
Joint Bookrunner.
Noviembre

. Liability Management

Celulosa Argentina S.A.

U\$S 80.000.000
Liability Management
Enero

Atanor S.A.

\$ 160.000.000
Liability Management
Marzo

Pan American Energy LLC, Argentine Branch

U\$S 140.000.000
Liability Management
Noviembre

. Préstamos Sindicados

Ternium Investments

U\$S 700.000.000
Senior Unsecured Term Loan
Acquisition Finance
Global Coordinator and Joint
Bookrunner
Enero

Maverick Tube Corporation

U\$S 350.000.000
Senior Unsecured Term Loan
Global Coordinator and Joint
Bookrunner
Junio

Aluar Aluminio Argentina SAIC

\$ 125.000.000
Senior Unsecured Syndicated facility
Global Coordinator and Joint Bookrunner
Septiembre

Compañía Industrial Cervecera S.A.

\$ 125.000.000
Senior Unsecured Syndicated
facility
Joint Bookrunner
Octubre

Alto Palermo S.A.

\$ 118.000.000
Senior Unsecured
Syndicated facility
Global Coordinator and Joint
Bookrunner
Noviembre

. M&A and Advisory

AES Argentina

Monto no Publicado
Asesoramiento financiero
en la venta de EDELAP
Seller's Financial Advisor
Febrero

AES Argentina

Monto no Publicado
Asesoramiento financiero
en la venta de EDES
Seller's Financial Advisor
Febrero

- Citi Transaction Services (CTS)

El área de CTS opera en tres grandes negocios:

- CASH MANAGEMENT
- INTERNATIONAL TRADE & SUPPLY CHAIN FINANCE
- SECURITIES & FUND SERVICES

Cash Management

La misión de Cash Management es crear y ofrecer soluciones innovadoras de pagos, cobranzas, cuentas y liquidez, tanto a tesorerías locales como regionales y globales para la gestión de los flujos transaccionales de sus compañías. Brindamos asesoramiento integral a nuestros clientes, apalancándonos en nuestra experiencia en el mundo para así ayudarlos a mejorar sus procesos y controles, reducir sus riesgos y costos, y administrar su capital de trabajo en forma más eficiente. Y esto lo hacemos ofreciendo plataformas con tecnología de punta totalmente integradas a nuestros clientes, lo que les permite obtener respuesta inmediata de información en tiempo real.



Best Cash Management Bank in Argentina 2012



En 2012, el área de Cash Management se hizo acreedora a los premios Best Cash Management Bank in Argentina de la revista Euromoney y Best Corporate Internet Bank in Argentina de Global Finance.

CitiDirect BE Mobile

La digitalización y la movilidad son temas clave en nuestra estrategia de banca electrónica, con los negocios demandando información en tiempo real. Trabajamos continuamente en la evolución de nuestras plataformas y servicios para satisfacer las necesidades actuales de tesoreros y gerentes financieros integrando nuestra red con la de sus empresas.

Durante el año 2012 hemos lanzado nuestro nuevo e innovador servicio CitiDirect BE Mobile, que le permite a nuestros clientes la posibilidad de instruir y autorizar pagos desde sus celulares a través de una nueva experiencia de usuario con interfases muy intuitivas. El objetivo de este servicio es mejorar la capacidad de toma de decisiones para nuestros usuarios finales, incrementar su movilidad, crear una experiencia digital que deleite a nuestros clientes y exceder la oferta de nuestros competidores.

Con CitiDirect BE Mobile ahora un tesorero puede autorizar pagos desde su celular mientras se encuentra fuera de su oficina, sin necesidad de acceder a una PC.



Durante 2013 seguiremos trabajando en nuestra estrategia de acceso multicanal, incorporando soluciones mejoradas para el acceso otros dispositivos, como las tabletas.

Depósito electrónico de cheques desde la oficina

Durante 2012, también hemos consolidado nuestra solución de Depósito Electrónico de Cheques, por el cual nuestros clientes pueden escanear los cheques a depositar desde sus propias oficinas y transmitir las imágenes a Citi para su depósito, eliminando la complicación y costos asociados con el traslado de esos cheques al banco. Citi fue el primer banco en Argentina en ofrecer este servicio al mercado.

Los beneficios para nuestros clientes son muy claros:

- Posibilidad de crear una sucursal virtual en su propia oficina con horario extendido 7x24.
- Eliminar la preparación de los cheques para depósito, fotocopiándolos y armando las boletas de depósito.
- Evitar los traslados al banco y sus costos.
- Reducir el float al adelantar la presentación de los cheques para su depósito.
- Minimizar el riesgo y fraude con una rápida notificación de cheques rechazados.
- Acceso online a las imágenes de los cheques vía Citidirect.

Con Depósito Electrónico de Cheques ahora nuestros clientes sólo vienen al banco una vez por semana para entregar los cheques ya presentados electrónicamente. Durante 2012, este servicio fue utilizado por 160 empresas/clientes que procesaron más de un millón de cheques por valor de casi \$ 5.000 millones.



International Trade

El comercio exterior es un aspecto fundamental en la economía argentina, y Citi ha trabajado fuertemente para consolidarse como el principal proveedor de servicios de comercio internacional en Argentina. Citi ofrece a sus clientes productos tradicionales, no tradicionales y financiación al comercio exterior. Entre ellos se destacan Cartas de crédito, Cobranzas documentarias, Pagos de importaciones y Cobros de exportaciones en cuenta corriente, Financiación de importaciones y Prefinanciación de exportaciones.

En 2012, el área de obtuvo los premios Best Trade Finance Bank in Argentina, tanto de Global Finance como de Euromoney.



Best Trade Finance Bank in Argentina 2012

Operaciones de cambio y comercio exterior digitalizadas

Desde el año 2001 y hasta la actualidad, el comercio exterior en Argentina se ha vuelto altamente complejo respecto del procesamiento de operaciones de pagos y cobros de bienes y servicios, de importación y exportación. A raíz de ello, Citi comenzó a fortalecer sus equipos de operaciones e invertir en tecnología de calidad, de modo tal de ofrecer a nuestros clientes un servicio integral que les permitiera cumplir con los requerimientos regulatorios del país, sin incurrir en altos costos.

Uno de los pilares fundamentales del área en permanente desarrollo, es la innovadora plataforma de internet FX Pulse. Esta plataforma Global ha sido diseñada originalmente para convertirse en una fuente de información financiera y de mercado para nuestros clientes, así como para permitirles ejecutar sus operaciones de compra-venta de moneda extranjera en forma online.

El equipo de Trade Services, con la ayuda del área de tecnología local, desarrolló un módulo específico orientado a Comercio Exterior. Mediante este módulo, nuestros clientes pueden preparar, firmar y enviar en forma totalmente electrónica sus operaciones de cambio, así como efectuar un seguimiento online de todos los productos de comercio exterior que tiene con Citi tales como Permisos de embarque, Despachos de importación, Cartas de crédito, Cobranzas Documentarias, Transferencias y Órdenes de Pago, entre otros.



(*) en operaciones de comercio exterior, según información publicada por el Banco Central de la República Argentina para el año 2012.

Gracias a esta plataforma nuestros clientes pueden experimentar la comodidad de acceder a sus operaciones de comercio exterior desde aeropuertos y oficinas remotas con la agilidad que esto le brinda a su operatoria diaria. Adicionalmente, la plataforma web contribuye a la protección del medioambiente ya que toda la información que nuestros clientes envían es subida en forma digital, sin la necesidad de imprimir hojas de documentación aduanera, comercial, etc.

Citi Supplier Finance

Enfocados en el financiamiento de capital de trabajo, hemos desarrollado el programa Citi Supplier Finance que permite a los clientes de Citi optimizar su cadena productiva. Mediante esta herramienta, nuestros clientes posibilitan a sus proveedores un acceso al crédito en condiciones mucho más ventajosas que las que podrían obtener en el mercado, reduciendo los riesgos de una ruptura en su cadena de suministros generada por problemas financieros.

Estas soluciones ofrecen una alternativa de financiamiento para capital de trabajo de fácil acceso para las PyMEs, especialmente en los emprendimientos pequeños o unipersonales, colaborando con el desarrollo de la cadena productiva y contribuyendo al crecimiento del país. Para muchas de estas empresas, Citi Supplier Finance es el primer punto de contacto con Citi y la puerta de entrada a toda la gama de productos y servicios que Citi tiene a disposición de este segmento.

Dado que se trata de una herramienta basada en Internet, permite realizar las transacciones de manera electrónica sin necesidad de concurrir al banco a realizar ningún trámite ni presentar documentación alguna. De esta manera contribuimos al cuidado del medio ambiente, eliminando el uso del papel y minimizando los traslados hacia el centro de pagos y los tiempos de espera en el mismo.

16

Programas vigentes

900

Proveedores activos

\$3.100 millones

Millones procesados

Securities & Fund Services

Citi se especializa en entender las necesidades de custodia de valores de sus clientes y en proveer soluciones a sus requerimientos. Desde el sector de SFS damos servicio a más de 200 clientes locales e internacionales, incluyendo custodios globales, brokers internacionales, compañías de seguro, bancos y empresas, procesando más de 40.000 transacciones al año.

En los últimos años Citi Argentina estableció una serie de iniciativas tendientes a mejorar el acceso de los clientes a la operatoria de custodia. Las mismas tienden a reducir el uso de papel y lograr una conectividad directa y segura entre los participantes de mercado.

Con este objetivo, a comienzos de año se implementó un proyecto que cuenta con los más avanzados desarrollos en materia tecnológica. Este desarrollo se llevó a cabo en conjunto con el depositario central (Caja de Valores) el cual permite intercomunicar los sistemas de ambas entidades. Así, los clientes nos instruyen su operatoria de custodia a través de nuestros sistemas, eliminando el uso de papel. Una vez que la instrucción es validada por nuestro sistema, la misma se comunica directamente al depositario central. El depositario central procesa la transacción automáticamente y comunica la liquidación de la transacción a nuestro sistema, el cual confirma la finalización de la operatoria al cliente final a través de un mensaje. Esta implementación ha permitido mejorar el acceso de los clientes al mercado, reduciendo los tiempos de proceso y optimizando la información del status de las transacciones liquidadas, que llega a conocimiento de los clientes en forma online y en tiempo real.

En la actualidad Citi Argentina es el único proveedor en ofrecer este servicio a sus clientes de custodia, a través de su negocio Securities & Fund Services.

Citi continúa trabajando de manera de identificar nuevos proyectos que permitan mejorar el acceso de sus clientes al mercado, logrando los máximos estándares de servicios a nivel internacional para el negocio de custodia, testimonio de lo cual es el reiterado reconocimiento que nuestra unidad de negocios recibe de la revista Global Finance.

40.000

Transacciones procesadas

200

Clientes beneficiados



CITI TRANSACTION SERVICES EN NÚMEROS

- 2.700** Clientes
- 1.361** Clientes corporativos operan con nosotros a través de CitiDirect
- 1.245** Clientes activos en el negocio de Comercio Exterior
- 4.100** Millones de pesos de transacciones diarias en Cash Management
- 33.000** Millones de dólares anuales en transacciones procesadas por Comercio Exterior
- 3.000** Millones de pesos procesados en transacciones del negocio de Supply Chain Finance
- 3.100** Operaciones procesadas en Supply Chain Finance
- 42.000** Transacciones anuales en el negocio de Custodia de Valores
- 81.000** Transacciones diarias en Cash Management
- 22,5%** De market share y líder en el mercado argentino de financiamiento de Comercio Exterior
- 90%** De market share y líder en el producto de Custodia de Valores
- 5** Premios. 3 de Global Finance y 2 de Euromoney
- Principal emisor de Visa Corporate y Cuenta Central
- Único proveedor en liquidar automáticamente operaciones de custodia con el depositario



Ejecutivos del área (de izquierda a derecha): Sentados: Bettina Lobpreis, Cecilia Esevich, Claudia Testa, Romina Lombardi, Alejandra Arze y Gustavo Casanovas. Parados: Tomás Watson, Sebastián Comini, Diego Di Silvestro, Maximiliano Rossi, Raúl Paterno, Martín Ayala, Federico Elewaut, Hernán Otálora, Sebastián Haurigot, Mauro Scaciatti, Manuel Tristany, Magnus Ullman, Matías Diehl Moreno y Pablo Arnoldi

- Tesorería

La Tesorería de Citi es el mayor operador de cambios de la Argentina. Prueba de este liderazgo es el premio Best FX Bank in Argentina que nuestra Tesorería viene recibiendo año a año de la prestigiosa revista Global Finance desde 2005. Gracias a la plataforma "Citi FX Pulse", nuestra organización ofrece a sus clientes un sitio web donde pueden operar y cerrar contratos de compraventa de moneda extranjera en línea y en tiempo real. En 2013 también obtuvimos el primer lugar en la encuesta anual de FX de Euromoney.



#1 Best Foreign Exchange Bank in Argentina 2012

- Commercial Bank

19,8%

de market share durante 1er semestre 2013 según información pública del BCRA

El área comercial de la Banca Corporativa de Citi es responsable del desarrollo de la relación de negocios del Banco con sus principales clientes corporativos, tanto locales como multinacionales.

El equipo de profesionales que la integra se especializa en industrias específicas (agro, industria, medios, publicidad, transportes, gas, logística, bienes raíces, petróleo, telecomunicaciones, etc.) con el fin de tener un mayor conocimiento de las necesidades de cada rubro, para dar mayor valor agregado en el análisis de cada caso.

Esta labor facilita la canalización de las necesidades financieras y bancarias de los clientes a través de servicios del Banco que aportan valor a sus procesos internos, generando a su vez oportunidades para distintas áreas del banco desde Citigold, Citi At Work, y Banca para Comercios y Empresas, entre otros.

- Citi@Work

Este es un modelo de atención y adquisición masiva de clientes desarrollado para satisfacer las necesidades de las empresas y los empleados de las mismas en lo que se refiere al pago de salarios, mediante una oferta de valor diferencial con beneficios exclusivos.

El modelo Citi@Work está completamente integrado a la Red de Distribución, Citigold, al Corporate Bank y al Local Commercial Bank; de esta forma tenemos la posibilidad única de generar valor agregado, soluciones efectivas, y de brindar un servicio diferencial a las empresas que operan con Citi, y sus empleados.

Nuestro objetivo es lograr la mayor satisfacción de nuestros clientes, brindando un servicio de acreditación de haberes sumamente ágil y eficiente para las compañías, mientras que procuramos ofrecer a sus empleados los mejores productos, beneficios y servicios, con el fin de convertir a Citi en su banco principal.

Desde la implementación de este nuevo modelo los resultados fueron por demás gratificantes. Hemos logrado conformar una cartera muy importante de clientes, logramos incrementar nuestro market share, y superamos los 100.000 acreditantes, posicionando al segmento Citi@Work como la principal fuente de adquisición de nuevos clientes para Citi.

- Banca para Comercios y Empresas

\$781 millones

en nuestra cartera de préstamos a PyMEs

más de 35.000

clientes en todo el país

En 2009 sumamos a nuestra propuesta de valor un nuevo modelo de gestión, favoreciendo la incorporación de las pequeñas y medianas empresas, a través de la ampliación de la oferta de líneas de crédito y soluciones transaccionales.

Desde entonces, el amplio portfolio de productos de la banca corporativa fue adaptado a las necesidades de estas empresas, lo que permitió posicionarnos como un nuevo competidor en este segmento. Con esta mejora competitiva, que incorporó servicios de cobranzas y de pagos y amplió la oferta de líneas de crédito de corto y mediano plazo, nos enfocamos en convertirnos en el banco principal de nues-

TESTIMONIO

HERNÁN ALEGRE DIRECTOR DE LA BANCA PARA COMERCIOS Y EMPRESAS

Desde el segmento de Banca Empresas y Comercios ofrecemos soluciones financieras diversas, que van desde productos de cash management, como el servicio de cobranza en ventanilla (COBEC), Débito Directo, Banelco Depósito y productos de Interbanking, hasta soluciones de pagos como Paylink - plataforma líder en el mercado que ofrece servicios diferenciales tales como la atención de pago a proveedores y las necesidades de compañías con tesorerías regionales. También ofrecemos distintas líneas de financiación como Acuerdos en Cuentas, Descuento de Cheques, Préstamos Financieros, Préstamos con distintos tipos de Garantía, Leasing locales y Leasing para Bienes Importados (con gran crecimiento en el último año), impulsado por la colocación de líneas relacionadas con la inversión



productiva. Y entre los servicios de comercio exterior, donde es líder en el mercado corporativo, Citi ofrece la plataforma FX Pulse donde los clientes operan en Comercio Exterior de forma electrónica, facilitando la presentación de documentación y seguimiento de trámites.

Nuestro objetivo es ofrecer el espectro más amplio de soluciones posibles, de manera de lograr presencia dentro de todo nuestro mercado objetivo. Así por ejemplo, para el sub-segmento de Comercios, ofrecemos ciertos productos específicos relacionados con la acreditación de ventas con tarjetas de crédito y débito; para los grupos regionales tenemos servicios diferenciales para el manejo de flujos de tesorería; para industrias financiamos la adquisición de maquinaria pesada o industrial y para las empresas del sector agropecuario, ofrecemos la importación vía leasing de cosechadoras, equipos de riego, tractores, etc.

Durante los últimos años el segmento de Banca Empresas y Comercios ha tenido un crecimiento sostenido, logrando en 2012 un volumen récord de casi 781 millones de pesos en nuestra cartera de préstamos y 1.689 millones de pesos en depósitos. Para los próximos años tenemos previsto continuar con este crecimiento y por supuesto continuar acompañando los programas de incentivos a la Inversión Productiva promovidos desde el BCRA.



Ejecutivos del área (de izquierda a derecha): Sentadas en primera línea: Gabriela Matrángolo y Alejandra Ortega. Sentados en segunda línea: Sebastián López, Diego Zlotogora y César Ruíz. Parados: Pablo Sobrino, Javier Iglesias Rouco, Hernán Alegre, Agustín Orella, Bruno Plotnicki y Gabriel Giménez

tros mejores clientes, a través del cross-sell y la calidad de servicio. Durante 2012 alcanzamos un volumen récord de 781 millones de pesos en nuestra cartera de préstamos a PyMEs, prestando servicios transaccionales a más de 35.000 clientes en todo el país, y reforzando el compromiso de Citi con este segmento.

Simultáneamente, adherimos en forma activa a la implementación de los programas oficiales para financiamiento de pequeñas y medianas empresas, tales como las líneas SePyME, que buscan promover el otorgamiento de líneas de financiación a mediano plazo para capital de trabajo, y las líneas promovidas por el Banco Central de la República Argentina ("BCRA"), para financiar bienes de capital y proyectos de inversión a mediano y largo plazo.

Para los próximos años nuestra meta es posicionarnos como el principal proveedor de soluciones financieras regionales y globales para las PyMEs de nuestro país, tomando como pilar fundamental la presencia de Citi en el negocio de PyMEs mundial, con cobertura en 10 países en Latinoamérica y 32 a nivel global. Entendemos que esta propuesta de valor diferencial, sumada a nuestra oferta multisegmentos -que alcanza a empresas, dueños y empleados-, la calidad de atención de nuestros ejecutivos y la rapidez que demostramos para adaptarnos a las necesidades de cada cliente, nos convertirán en un competidor de relevancia en este segmento.

Supermercado Europa S.R.L.

(Provincia de San Luis)

Es una empresa de 21 años de antigüedad que cuenta con tres Sucursales en la ciudad de Villa Mercedes, provincia de San Luis. En diciembre de 2012 se desembolsó un préstamo con garantía hipotecaria bajo la Comunicación A 5319 por \$ 3.000.000 para comenzar la construcción de una nueva Sucursal. Las puertas de la nueva Sucursal de Super Europa abrieron al público en junio de 2013 en un predio de 1950 m². Con este proyecto, se agregaron 35 puestos de trabajo a los 90 ya existentes.



Talleres Gráficos Corti SA

(Provincia de Buenos Aires)

Talleres Gráficos Corti SA, es una empresa familiar con 50 años de trayectoria de trabajo en nuestro país, dedicada a la fabricación de envases de cartulina, etiquetas autoadhesivas y prospectos en bobina para la industria farmacéutica local.

Los requerimientos de sus clientes demandaban la incorporación de una impresora flexo-gráfica de 8 colores de origen estadounidense, cuyo valor ascendía a U\$S 466.000. Hemos financiado la misma vía leasing de importación a un plazo de 5 años. En la actualidad Talleres Gráficos Corti S.A. cuenta con 100 empleados.



CA.EL.AR.

(Provincia de Buenos Aires)

CA.EL.AR. S.A. es una empresa de origen familiar que se dedica a la fabricación de componentes eléctricos para electrodomésticos línea blanca, con planta en Pompeya, ciudad de Buenos Aires. Con la intención de afianzar la relación con uno de sus principales clientes, la empresa ha decidido realizar un plan de inversiones para incorporar maquinaria y construir una nueva planta. El proyecto le permitirá duplicar la capacidad productiva, incrementar el volumen de facturación, mejorar la eficiencia operativa, y generar 80 nuevos puestos de trabajo que se suman a los 120 actuales.

El monto de la inversión asciende a \$ 6.500.000, de los cuales \$ 3.500.000 son destinados a la adquisición de bienes de capital y \$ 3.000.000 a la construcción de una nueva planta en la provincia de Córdoba. En 2012 avanzamos con la primera etapa del proyecto donde Citi financió la adquisición de maquinaria a través de leasing por \$ 2.000.000 a un plazo de 5 años. La última etapa del proyecto se ejecutará en 2013 con la financiación de \$ 3.000.000 para la construcción de una nueva planta y \$ 1.500.000 para la adquisición de maquinaria.

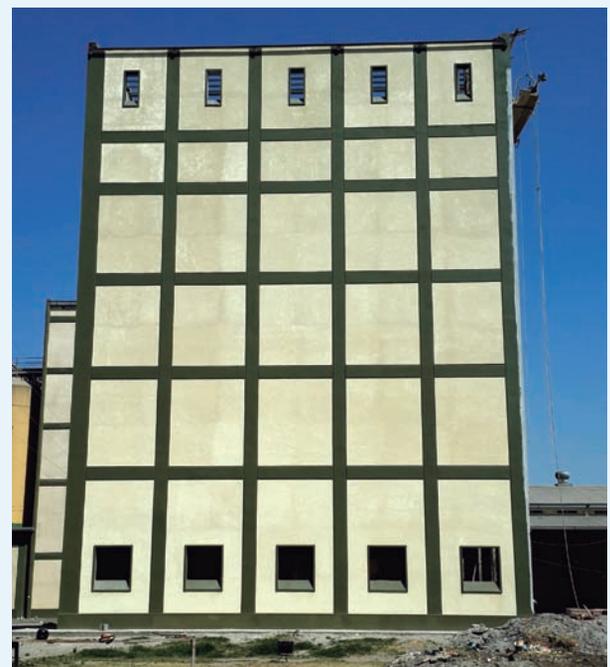


Momba y Molino Trigotuc

(Provincia de Tucumán)

Molino Trigotuc es una empresa ubicada en la localidad de Banda del Río Salí en la provincia de Tucumán. Sus principales productos son la harina de trigo 000 y 0000, las cuales se comercializan principalmente para la fabricación de fideos y panificados. Por su parte, Momba SA, otra empresa del grupo, posee aproximadamente 10.000 hectáreas propias donde desarrolla su actividad agropecuaria (maíz, soja y trigo).

En 2012 financiamos mediante un préstamo con garantía hipotecaria la construcción de un complejo de silos para el acopio de harina de trigo por un valor de \$ 6.000.000, así como la adquisición de tractores y cargadores mediante leasing por \$ 1.400.000. Ambas financiaciones están bajo la Comunicación A 5319 del BCRA. En la actualidad, Momba y Molino Trigotuc posee 33 empleados, proyectando la incorporación de otros 10 durante 2013.



> Banca de Personas

El principal objetivo de la Banca de Personas de Citi es diseñar y desarrollar soluciones efectivas para facilitar a nuestros clientes el día a día de todas sus operaciones bancarias, consolidando el liderazgo en el segmento ABC1. Buscamos priorizar la atención personalizada y la excelencia en el servicio, teniendo en cuenta el estilo de vida de cada cliente.

A partir de nuestro enfoque "Redefinir la experiencia bancaria", abordamos las necesidades financieras del cliente desde todas las aristas de la operatoria bancaria; todos nuestros procesos están organizados de cara al cliente, segmentados por tipo de usuario y pensados en función de las necesidades diferenciales que cada uno de ellos nos plantean. Todos los clientes Citi tienen a disposición un Oficial de Cuentas asignado con el objetivo de brindarles la mejor atención personalizada. De acuerdo con el paquete de productos y servicios contratado, también acceden a la atención prioritaria en Citiphone Banking, las 24 horas los 365 días del año y en todas las sucursales Citi.

597.000

Total clientes al 31 de diciembre de 2012

588.000

Total clientes al 31 de diciembre de 2011

2%

Crecimiento interanual de la cartera

- Créditos para individuos

Dentro del área de créditos para individuos hemos desarrollado cambios que aportan mejoras significativas en beneficio de los clientes. Las mismas se encuentran, principalmente, orientadas a incrementar la eficiencia en la evaluación crediticia, reduciendo los tiempos de procesamiento y, por ende, de otorgamiento de productos.

- Implementación de análisis crediticio por imágenes

El evaluador de créditos recibe la documentación crediticia electrónicamente reduciendo, así, los tiempos de envío, recepción, y pérdidas de información, como también el uso de papel.

- Implementación de "aviso de viajes" mediante Homebanking

Con el objeto de prevenir fraudes, se solicita a los clientes que nos den aviso de sus viajes y del destino de los mismos. Para facilitar esta comunicación, el cliente puede brindar la información ingresando a la página web Citibank.com.ar, sin necesidad de comunicarse telefónicamente o de acercarse a la sucursal.



Encuentro de Gerentes - Abril 2012

- Cuentas

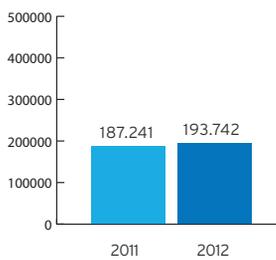
Los clientes Citi disponen de las siguientes cuentas:

- Caja de Ahorro en pesos y en dólares.
- Cuenta Corriente en pesos con Acuerdo de Sobregiro.

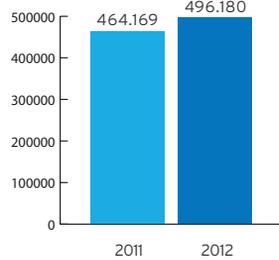
Nuestros clientes obtienen servicios y beneficios asociados a las cuentas bancarias, tales como:

- Transacciones libres por Caja
- Transacciones libres por Cajero Automático
- Tarjeta de débito Visa

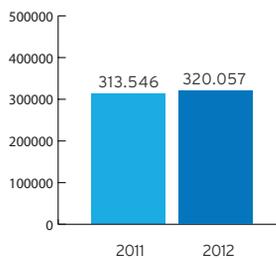
. Cuentas corrientes



. Cajas de ahorro \$ y U\$S



. Tarjetas de débito



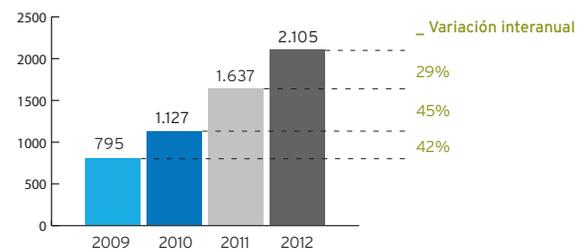
En 2012, los consumos efectuados con tarjetas de débito se incrementaron en un 29% en relación con 2011, alcanzando un volumen total de compras de \$ 2.105 millones.

2.8%

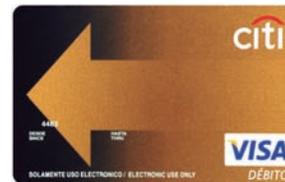
la participación de mercado obtenida en 2012

Citi brinda un servicio exclusivo a sus clientes: es el único banco en el país que emboza y entrega la tarjeta de débito en el momento en sus sucursales.

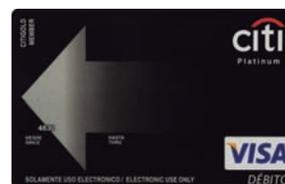
. Evolución del consumo con tarjetas de débito (en millones de pesos)



BLUE Débito Visa



GOLD Débito Visa



PLATINUM Débito Visa

- Préstamos personales

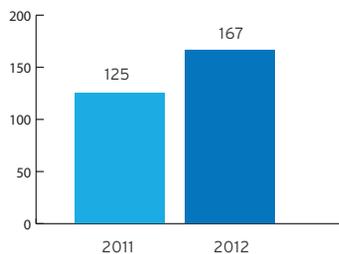


- Open Credit

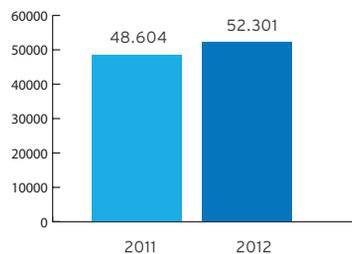
Es un producto único en el mercado local. Se trata de una línea de crédito abierta y flexible, habilitada sin costo alguno hasta que el cliente disponga para hacer uso de la misma. A partir de ese momento, se pagan intereses solamente sobre el monto tomado.

El producto brinda la posibilidad de que el cliente devuelva ese monto a través de pagos mínimos mensuales (o adelantos de capital), como ocurre con el sistema de tarjetas de crédito.

. Fondos otorgados (en millones de pesos)



. Open Credit vigentes



- Inversiones

Desde Citi ofrecemos a nuestros clientes una amplia variedad de opciones de inversión ajustadas a sus necesidades, a saber:

- Plazo Fijo
- Fondos Comunes de Inversión
- Compra y Venta de Títulos y Acciones
- Compra y Venta de Moneda Extranjera

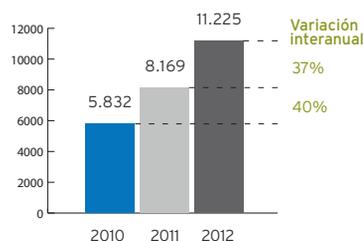
- Tarjetas de Crédito

El volumen de compras con tarjetas de crédito Citi aumentó un 37% en 2012 en relación al 2011, generando un volumen total de consumo de **11.225 millones de pesos**.

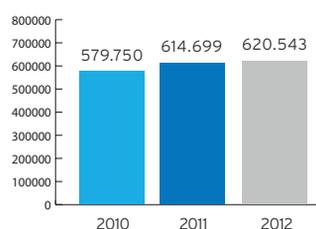
La participación de mercado obtenida en el 2012 fue de 6%.

Con el objetivo de brindar un servicio de excelencia, Citi es el único banco en el mercado local que emboza y entrega tarjetas de crédito en el momento en sucursales seleccionadas estratégicamente.

. Evolución del consumo con tarjetas de crédito Citi (en millones de pesos)



. Stock de tarjetas de crédito Citi



- Tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito que comercializa Citi son:

- Visa

En 2012 se incorporó VISA al Programa Women, disponible en toda la gama de metales: Classic, Gold, Gold AAdvantage, Platinum AAdvantage y Signature AAdvantage.



Citi Visa Classic



Citi Visa Gold



Citi Visa Maipú



Citi Visa Classic Women



Citi Visa Women Gold



Citi / AAdvantage
Visa Gold



Citi / AAdvantage
Visa Platinum



Citi / AAdvantage
Visa Signature



Citi / AAdvantage
Visa Gold Women



Citi / AAdvantage
Visa Platinum Women



Citi / AAdvantage
Visa Signature Women

- Mastercard:



Citi Mastercard Classic



Citi Mastercard Gold



Citi Mastercard Classic Women



Citi Mastercard Women



Citi / AAdvantage
Mastercard Gold



Citi / AAdvantage
Mastercard Platinum



Citi / AAdvantage
Mastercard Black



Citi / AAdvantage
Mastercard Gold Women



Citi / AAdvantage
Mastercard Platinum Women



Citi / AAdvantage
Mastercard Black Women

- Diners:



Citi Diners Club



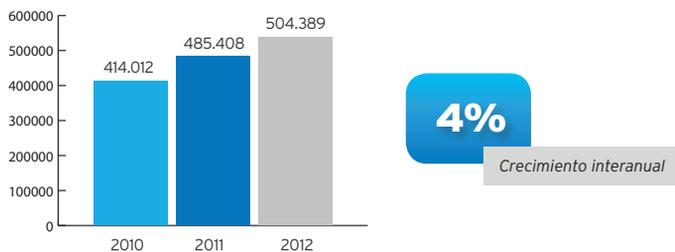
Citi / AAdvantage
Diners Club

- Seguros

Desde Citi se ofrece una amplia variedad de coberturas, operando como agente institorio de las mejores empresas de seguros del país. Dichas coberturas son:

- Seguro para el Automotor (Meridional, Zurich, Mapfre)
- Protección Electrónicos (Meridional)
- Cobertura de Cartera (La Caja)
- Seguro para el Hogar (Meridional, Mapfre, Zurich)
- Pack Seguridad (Assurant)
- Pago Protegido (Assurant)
- Seguro para Comercios (Meridional)
- Seguro de Vida Extra (Metlife)
- Seguro de Vida Plus (Metlife)
- Salud Mujer (Metlife)
- Salud Total (Metlife)
- Accidentes Personales Extra (Metlife)
- Accidentes Personales Plus (Metlife)
- Accidentes Personales Senior (Meridional)
- Seguro de Vida (Mapfre, Zurich)

. Cantidad de pólizas



- Servicios y Medios de Pago

Con el objetivo permanente de brindar a nuestros clientes la mayor comodidad para la realización de sus transacciones y pagos, desarrollamos una amplia gama de servicios y medios de pago a través de:

- Nuestro Centro de Atención Telefónica: CitiPhone
- Nuestra página web: Citibank.com.ar
- Citi Mobile
- Cajeros Automáticos (Red propia y Banelco) y dispositivos autoasistidos para depósitos de efectivo y cheques
- Red de sucursales, centros comerciales y bancos en empresas
- Pago directo por débito en cuenta
- Débito Automático en cuentas y tarjetas de crédito Citi

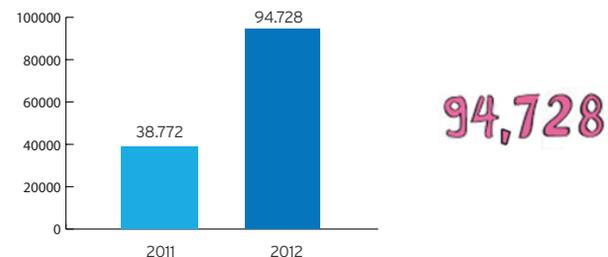
- Transferencias electrónicas
- Acreditaciones on-line
- Pago electrónico de servicios a través del servicio Pago mis Cuentas de Banelco
- Envío de resumen por e-mail
- Alertas de Veraz

- Innovación en Productos y Servicios

WOMEN

En 2011, Citi lanzó al mercado el primer y único producto bancario en nuestro país pensado exclusivamente para la mujer: la tarjeta Citi Women. Se trata de la primera tarjeta de crédito orientada a este segmento y se caracteriza por ofrecer descuentos y beneficios todos los días en los rubros que las mujeres más eligen. De este modo, Citi Women acerca a las clientas una paleta cuidadosamente elegida de experiencias únicas, invitaciones especiales a eventos, desfiles, charlas con mujeres referentes del segmento y Avant Premieres de obras de teatro afines.

. Cantidad de tarjetas Citi Woman



Durante todo el año se realizaron acciones promocionales diferenciales para las clientas Women, siempre pensando en sus preferencias. Para festejar en sus fechas especiales, Citi les ofreció descuentos exclusivos y experiencias únicas. Las tarjetas están disponibles en todos sus metales:



Día 8/3 de la Mujer

Citi las sorprende en su día.

El Día de la Mujer nuestras clientas Women disfrutaron de un 100% de reintegro en todas las peluquerías del país.

Bajo el mismo concepto, se realizó el evento Women Alcorta Night donde accedieron a un importante descuento en los locales de Paseo Alcorta, en una fiesta única en la que el Shopping "se vistió" de Women y las sorprendimos con regalos.

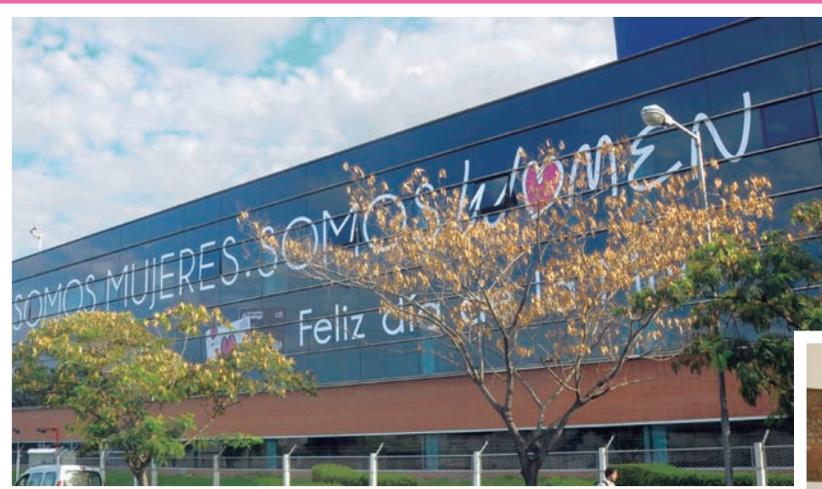
Además, disfrutaron de importantes descuentos los viernes del mes.



En el mes de marzo de 2012, y en relación con el Día Internacional de la Mujer, se realizó la campaña "Este mes las mujeres ayudan a las mujeres".

A partir de un acuerdo realizado con COAS, se destinó un monto de \$ 2 de cada compra realizada con las tarjetas de crédito Women durante ese período. El dinero recaudado fue utilizado para la adquisición de tres ecógrafos, que fueron donados a los hospitales "General de Agudos Bernardino Rivadavia", "General de Agudos Dr. J. A. Fernández" y "General de Agudos Dr. J. M. Ramos Mejía".

La combinación de otorgar beneficios a las clientas y la certeza de un fin solidario, resultó todo un éxito y posibilitó esta importante donación.



Juan Bruchou y Ana Mestre (Presidente de COAS) en la entrega de los equipos a las instituciones. (Foto gentileza de Fundación COAS)





Día 21/10 de la Madre



Para celebrar el Día de la Madre, se realizaron acciones especiales en Paseo Alcorta, Palermo Viejo y se les ofreció un descuento diferencial en los mejores shoppings del país, donde pudieron vivir una experiencia única. No sólo estuvimos presentes en Buenos Aires, sino también en la ciudad de Córdoba.

Alcorta Night

Además de obtener un alto descuento en sus compras, se agasajó a todas las mujeres invitándolas a la Experiencia Beauty & Spa.

Palermo Viejo

El sábado las calles de Palermo Viejo se vistieron de Women. Promotoras en las esquinas y en bicicleta recorrieron la zona repartiendo flyers. Además, acompañamos las compras de nuestros clientes con un gran descuento.

Córdoba Night

Con una decoración primaveral, se invitó a los clientes Citi a Córdoba Shopping a disfrutar de altos descuentos y vivir experiencias nuevas durante su paseo, con juegos interactivos y muchos premios.

iiEl Programa Women cumplió un año!!

Para festejar el primer año del lanzamiento del Programa Women se invitó a nuestras clientas a distintos eventos durante el mes de mayo:

- Charla de mujer a mujer con Tini de Bucourt en Malba.
- Pre-estreno de El Hijo de P*#@ del Sombrero.
- Función exclusiva de Mamma Mia.



Citi Mobile

El lanzamiento para los dispositivos móviles se realizó en 2012. En una primera instancia permitía realizar consultas de información de los productos y luego se agregaron las funcionalidades para transaccionar desde la herramienta, permitiendo realizar operaciones y consultar beneficios desde una plataforma propia del Banco. La aplicación tiene una navegación sencilla y amigable y el cliente ingresa a ella con el mismo nombre de usuario y contraseña que utilizaría para acceder desde la computadora de su casa a Home Banking. Allí se puede acceder a la información de cuentas y productos, realizar pagos y transferencias propias o a terceros, además de conocer los beneficios que Citi ofrece. La aplicación CitiMobile se puede descargar desde el App Store o Android Market bajo el nombre CitiMobile y las siglas del país.

37.000
descargas en 2012

- Promociones y beneficios

Citi se diferencia por ofrecer beneficios únicos a sus clientes, los cuales no sólo incluyen descuentos en los más variados rubros sino también experiencias. Estas se ven reflejadas a través de invitaciones a eventos, conciertos, obras de teatro, charlas con economistas y mujeres referentes del segmento y también por la posibilidad de acceder a encuentros con los protagonistas de las obras llamados Meet & Greets.

Los viernes están de moda

Nuestra marca estuvo presente en todo el país a través de 17 Shoppings y Centros Comerciales ofreciendo a nuestros clientes los mejores descuentos y beneficios los días viernes. También nuestros clientes pudieron disfrutar los mismos descuentos y beneficios en las mejores marcas de moda ABC1 elegidas especialmente pensando en ellos.

Por segundo año consecutivo, en forma conjunta con Paseo Alcorta, hemos realizado acciones temáticas llamadas Alcorta Night, generando además de una acción con fines transaccionales, una experiencia de compra para los clientes, quienes gozaban de grandes descuentos y beneficios en una ambientación especial en el Shopping diferente para cada ocasión. En todas las oportunidades se los invitó con delicatessen y bebidas, con música en el ambiente.

Campaña Verano 2012

Consideramos las vacaciones de nuestros clientes y de su familia como un momento especial del año que requiere soluciones y servicios que vayan más allá de un descuento o promoción: queremos acercarles experiencias y beneficios que le permitan disfrutar más y

mejor de su descanso. Es por ello, que Citi les brinda a sus clientes la mejor propuesta de valor para aquellos que veranean en de Punta del Este, Cariló, Pinamar y Mar del Plata.

Se ofrecieron descuentos en los principales balnearios, restaurantes, marcas de indumentaria y obras de teatro durante todo el verano de 2012. Además, nuestros clientes pudieron disfrutar VIP Lounges, reservas garantizadas en los principales restaurantes de cada destino turístico e invitaciones a actividades exclusivas auspiciadas por Citi, como la fiesta de Narbona en Punta del Este, degustaciones de productos premium, vernissages de exposiciones de arte, torneos de golf y desfiles de moda.

- Programa AAdvantage®.

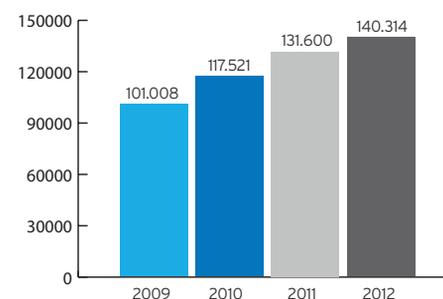


Es el programa de viajeros frecuentes más reconocido en el mundo. Nuestros clientes asociados acumulan millas con todos los consumos que realizan con las tarjetas de crédito Citi/AAdvantage®.

Las millas acumuladas no tienen vencimiento si el cliente efectúa al menos un consumo cada 18 meses con la tarjeta de crédito que aporta millas a su cuenta de viajero frecuente, o tiene alguna actividad en su cuenta AAdvantage al menos una vez en el mencionado período. Las millas pueden, además, utilizarse para canjes por pasajes aéreos para viajar con American Airlines o aerolíneas miembros de la Alianza oneworld®, para realizar upgrades de clase en sus vuelos, alquiler de automóviles y hospedaje en hoteles.

Las tarjetas Citi/AAdvantage han sido las primeras tarjetas en la Argentina en sumar millas en un programa de viajeros frecuentes que podían ser canjeadas por pasajes aéreos, desde su lanzamiento en Argentina data desde el año 1994. American Airlines ofrece tres vuelos diarios a Miami non stop, un vuelo a Dallas y otro a New York desde Buenos Aires, siendo la aerolínea que mejor frecuencia ofrece en viajes sin escalas a los EE.UU.

. Evolución de cantidad de clientes con Programa AA



ACCIONES DEL CITI EN EL VERANO 2012

- Punta del Este



Narbona



Taiana



Cipan



View Point

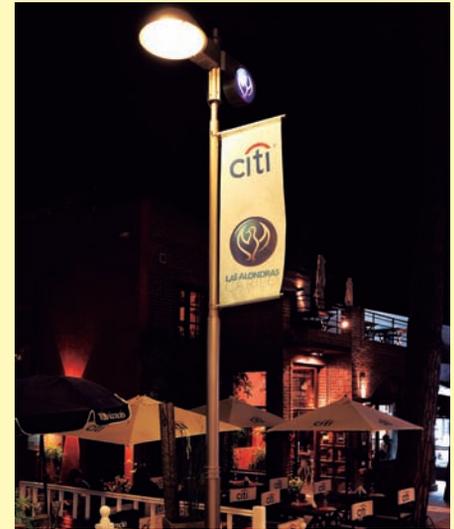


Spa de la Barra

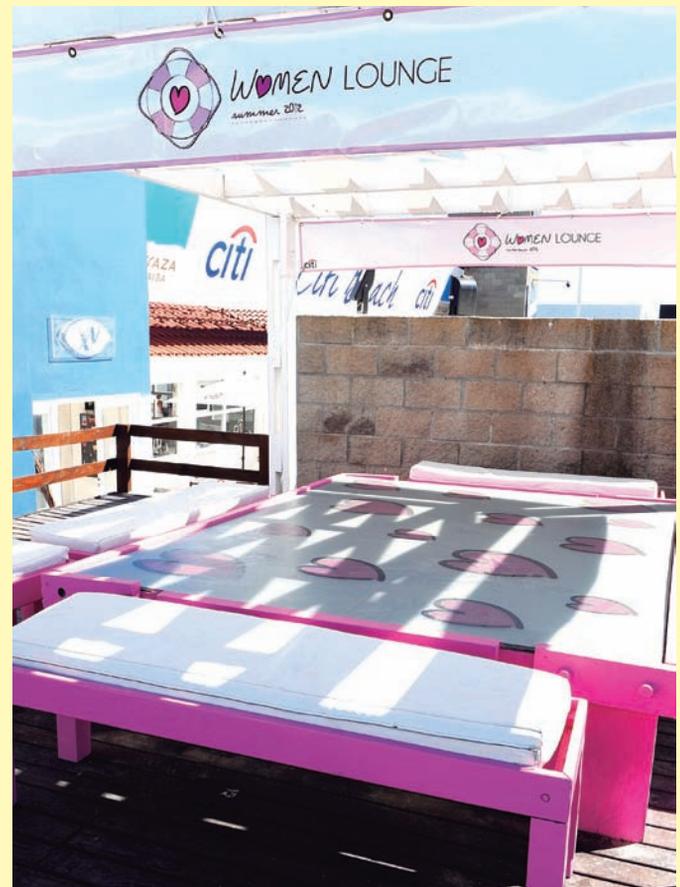


Novecento

- Cariló



- Pinamar



- Citigold

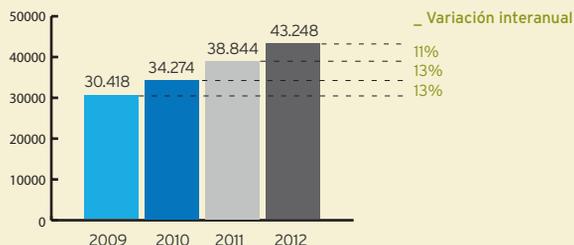
El servicio financiero global más personalizado y exclusivo de Citi

Citigold es la banca Premium de mayor trayectoria en el mercado, fundada hace 19 años, siendo Citi Argentina el primer banco del país en ofrecer un servicio diferencial para el segmento ABC1.

11,34%

Incremento de nuevos clientes

. Nuevos Clientes



El servicio premium de Citigold se basa en cuatro pilares:

1) Centros Exclusivos

El cliente Citigold dispone de 55 Centros Exclusivos Citigold que se caracterizan por su confort y privacidad para brindarle el servicio que nuestro cliente se merece. Además, cuenta con un Oficial de Cuentas altamente capacitado en productos de inversión para que el cliente pueda administrar su patrimonio tomando las decisiones más convenientes y acordes con sus necesidades.

2) Citigold Concierge by Quintessentially

Citi es el único banco en la Argentina que ofrece a sus clientes Citigold Elite el Servicio de Concierge de mayor prestigio en el mundo: Quintessentially. A través de nuestra línea de atención exclusiva, equipos de especialistas asisten al cliente para conseguir sus tickets, realizar sus compras o reservas, y brindarles mejores recomendaciones en restaurantes, viajes, entretenimientos y espectáculos, spas, health clubs, y también en la compra de los mejores regalos.



Quintessentially es un club privado fundado en Londres hace más de 10 años. Sus 64 oficinas en los 5 continentes están en continuo contacto con las mejores propuestas de cada ciudad y brindan un servicio 24 horas los 365 días del año.

3) Citigold Dining

Es un programa que propone una cuidada selección de restaurantes de la Argentina, donde los clientes Citigold son agasajados con un tratamiento VIP, que incluye la disponibilidad garantizada de una mesa, con trago de bienvenida y upgrade de vinos y un 30 % de descuento abonando con las tarjetas de crédito Citigold. El concierge realiza la reserva de la mesa en el restaurante para nuestro cliente Citigold.

4) Citigold Travel

Un equipo experto en viajes asesora a nuestros clientes con las mejores propuestas en viajes boutique, con trato diferencial y propuestas únicas.

Además, nuestros clientes Citigold Elite acceden a los siguientes beneficios especiales:

Priority Pass

Con la membresía Elite nuestros clientes tienen acceso a 600 salas VIP de los aeropuertos de 300 ciudades, en 100 países del mundo.

Ezeiza Vip Lounge

Los clientes Citigold Elite que posean la tarjeta de crédito Citi / Advantage MasterCard Black gozan de acceso a las Salas VIP de Aeropuertos 2000 en Ezeiza. Dicho servicio incluye atención personali-

zada, la posibilidad de utilizar el Business Center, un Duty Free Shop exclusivo y servicio especial de maletero. Adicionalmente, estos clientes gozan de un beneficio adicional de parking sin cargo durante tres días.

Citigold Boutique Hotel Program

Es un exclusivo programa mediante el cual brindamos a nuestros clientes excepcionales privilegios en más de 30 hoteles boutique de Latinoamérica, pertenecientes a la colección de pequeños hoteles The BBH, donde predomina la excelencia en los detalles y la simplicidad como esencia del lujo. Este programa incluye una experiencia boutique diseñada por cada hotel, upgrade de habitación, late check out, 20% off, desayuno boutique, 6 cuotas sin interés.

VIP Golf

El programa ofrece a sus clientes invitaciones a torneos, clínicas de Golf, beneficios en pro shops y propuestas de viajes diseñadas por profesionales.

Revista Magna Citigold

Magna Citigold es una revista pensada y diseñada especialmente para los clientes Citigold Elite. A través de este medio de comunicación llevamos a nuestros clientes más selectos una selección de notas sobre los temas de su interés. Las páginas de la revista Magna nos ofrecen notas sobre viajes exóticos y tips para visitar las mejores capitales del mundo; entrevistas a referentes del ambiente empresario y reconocidos deportistas, así como un listado de restaurantes recomendados. Además, nos permite entrar en las oficinas de los CEOs y conocer el ámbito en el que toman sus decisiones, mientras que nos acerca a referentes de las ONGs que más se destacan en la Argentina, que nos cuentan sobre su misión y sus objetivos, entre otros contenidos de interés. La revista es de distribución trimestral y gratuita para los clientes Citigold.



- Campaña de colaboración con fundaciones COAS y Zaldivar

Citigold inició en 2012 una campaña para fomentar entre sus clientes la colaboración con estas reconocidas ONGs. El cliente puede colaborar en dos modalidades:

- Al momento del alta:

Citi se compromete a bonificar el costo total del mantenimiento del paquete contratado, siempre y cuando el cliente acceda a realizar, durante el primer año, una donación equivalente al 70% de ese valor.

- En cualquier momento:

El cliente puede colaborar por débito automático por el monto que desee a través de su cuenta o tarjeta Citi, sin un plazo mínimo de permanencia.



Cooperadora de Acción Social - Ayuda a los Hospitales Públicos de la Ciudad de Bs As con la aparatología y el equipamiento necesario para brindar una atención médica de calidad.

Fundación Zaldivar - Emprendimiento solidario que brinda asistencia oftalmológica primaria gratuita a la población que carece de medios para acceder a un sistema de salud visual calificado, y trabaja como órgano impulsor de la prevención para la salud visual.

\$205.445

Total de adhesiones a COAS en 2012: 109 (*)

\$51.050

Total de adhesiones a Fundación Zaldivar en 2012: 54 (*)

* Los montos de las donaciones están actualizados

PREMIOS Y DISTINCIONES

PREMIO MERCURIO

Por segundo año consecutivo Citi se presentó ante la Asociación Argentina de Marketing. En esta oportunidad lo hizo con el caso "Women" obteniendo dos importantísimos premios:

Premio de Bronce

compitiendo contra todas las categorías

1º Puesto

Categoría Servicios Financieros



E-MAIL MARKETING AWARDS 2012

Citi obtuvo el 1er puesto en la categoría Mejor Personalización en los E-mail Marketing Awards. El jurado estuvo compuesto por empresas proveedoras de servicios de e-mail marketing más importantes del país.

La pieza ganadora fue enviada a clientes Citi comunicando el monto de descuentos por promociones y millas acumuladas durante el último año. Lo que más impactó a los jurados fue la claridad con la que se les mostró a los clientes los beneficios reales que tuvieron con Citi a lo largo del año.

PREMIOS OBTENIDOS POR LA BANCA CORPORATIVA EN 2012:

Fuimos reconocidos con 8 premios de las revistas Global Finance, Euromoney y Latin Finance referidos al liderazgo de Citi Argentina en las áreas de Tesorería, Cash Management, Banca de Inversión y Financiamiento en Comercio Exterior.



GLOBAL FINANCE



GLOBAL FINANCE



GLOBAL FINANCE



GLOBAL FINANCE



GLOBAL FINANCE



Best Cash Management Bank in Argentina 2012



Best Trade Finance Bank in Argentina 2012



#1 Best Foreign Exchange Bank in Argentina 2012

SUCURSALES Y CENTROS COMERCIALES

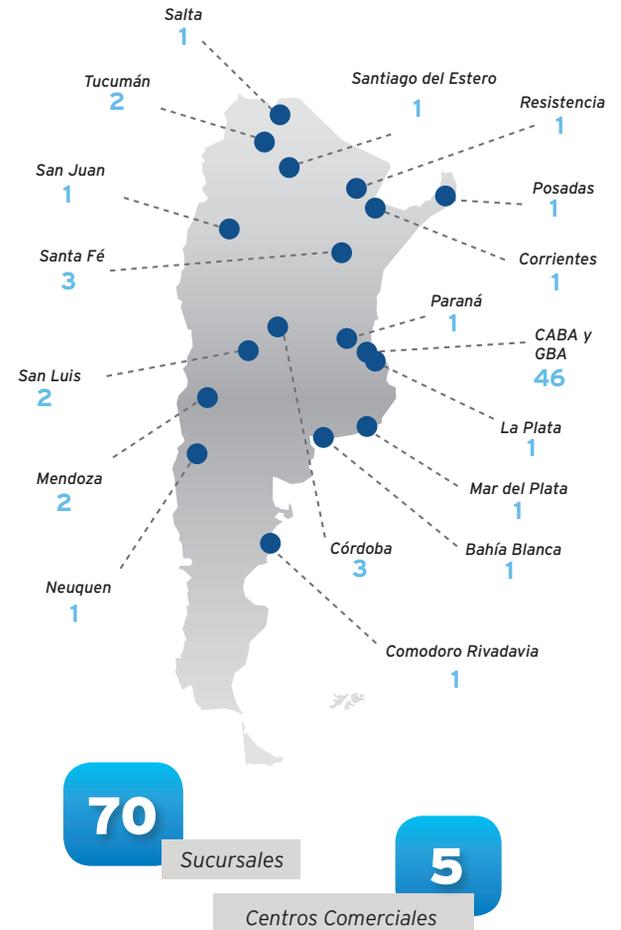
A lo largo de los últimos años, expandimos nuestra red un 31%, de 57 a 75, incluyendo la apertura de 5 centros comerciales. Estos últimos fueron desarrollados como dependencias exclusivas destinadas a acercarnos a nuestros clientes con un formato más ágil, ofreciendo:

- Espacios específicos, cálidos y contemporáneos, afines a nuestro target de clientes ABC1, con gran facilidad de acceso, ya que están ubicadas en puntos neurálgicos de las ciudades donde operamos.
- Equipamiento tecnológico de avanzada, pensado para garantizar celeridad de atención y sencillez de operación.
- Los mejores productos y servicios disponibles en la Argentina para el segmento Premium, a través de la atención personalizada de oficiales capacitados en asesoramiento financiero.

En Citi somos conscientes de que la calidad de atención es un activo que debe ser revalidado en forma permanente. Por eso, asumimos el desafío de seguir trabajando en pos de mantener el liderazgo que nos ha emplazado como reconocidos especialistas en el segmento exclusivo de los clientes Premium.

En 2012 comenzamos con una estrategia de optimización de nuestras sucursales bajo el modelo de Smart Branches, un nuevo concepto global de sucursal tecnológica, con dispositivos de última generación, video conferencia, pantalla táctil y medios alternativos que mejoran la experiencia del cliente.

. Nuestra red de distribución



Parámetros del Reporte

> Perfil, alcance y cobertura del Reporte

Continuando con el compromiso asumido en 2011, nuestro tercer Reporte de Sustentabilidad ha sido elaborado bajo los lineamientos que ofrece el Global Reporting Initiative - GRI - en su versión G3.1, alcanzando un nivel de aplicación "B".

La decisión de continuar adoptando los lineamientos del GRI se basa en que la referida norma pone a disposición de las organizaciones una guía de cómo dar a conocer su desempeño en el ámbito económico, social y ambiental. El GRI es una de las iniciativas más difundidas, tanto en la Argentina como a nivel regional e internacional, que permite la medición y comparación del desempeño de una organización, independientemente de su tamaño, actividad o ubicación. Por otro lado garantiza la calidad, el rigor y la presentación de nuestro desempeño, alineados a la estrategia de nuestra casa matriz.

El presente Reporte de Sustentabilidad comprende el período entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2012 para sus operaciones en la Argentina, siendo el Reporte de Sustentabilidad 2011 el último emitido. De esta forma damos continuidad a nuestro compromiso anual de comunicación de nuestro desempeño.

No se han producido limitaciones y cambios significativos durante el período cubierto por el reporte en cuanto al tamaño, estructura y propiedad de la organización, como así tampoco efectos significativos en la reexpresión de la información respecto de los reportes anteriores.

Considerando el proceso interno de elaboración del Reporte y la etapa en que nos encontramos en la comunicación de nuestro desempeño económico, social y ambiental, estamos evaluando la recomendación que realiza el GRI, en la "Guía de Elaboración de Memorias de Sustentabilidad", de someter los sucesivos reportes al proceso de verificación externa.

> Proceso de definición de contenidos

Uno de los principales aspectos que hacen al proceso de elaboración de un Reporte de Sustentabilidad tiene que ver con la definición de aquellos asuntos relevantes que serán comunicados por la organización.

Para los temas relevantes que comunicará nuestra organización hemos utilizado los lineamientos del Protocolo Técnico del GRI "Aplicación de los principios para definición de los contenidos de la Memoria". El referido protocolo establece tres pasos y cuatro principios que deben ser contemplados para la definición de los contenidos:

Pasos

- Identificación.
- Priorización.
- Validación.

Principios

- Materialidad.
- Participación de los grupos de interés.
- Contexto de sustentabilidad.
- Exhaustividad.



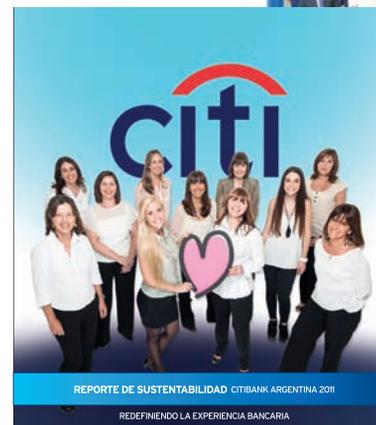
Para comentarios, sugerencias o consultas relativas al reporte o su contenido, nuestro punto de contacto es asuntos.publicos.arg@citi.com



La identificación de los asuntos relevantes, para este Reporte de Sustentabilidad, surgen de los elementos que se detallan a continuación, los cuales son el punto de partida del proceso de identificación, priorización y validación de contenidos.

- La Misión, Visión y Valores de Citi
- Nuestras normas de Buena Conducta y Cumplimiento Normativo.
- Aquellas cuestiones que han sido identificadas como relevantes por parte de la Dirección de la compañía.
- Aquellos principales aspectos que fueron surgiendo a partir de las reuniones con las diferentes áreas que participaron del proceso de reporte.
- El diálogo permanente que mantenemos con nuestros colaboradores y principales grupos de interés (reuniones, encuentros, desayunos y encuestas).
- Los lineamientos establecidos en la Guía G3.1 del Global Reporting Initiative.
- Los principios del Ecuador.

La elaboración de este Reporte de Sustentabilidad consistió en el trabajo en conjunto del Comité de Responsabilidad Social y un grupo de interlocutores de distintas áreas y gerencias de la compañía, quienes aportaron al proceso de elaboración a través de la identificación, definición, relevamiento y validación de los contenidos presentados en este documento.



citibank

**GOBIERNO CORPORATIVO
Y GRUPOS DE INTERÉS**

02

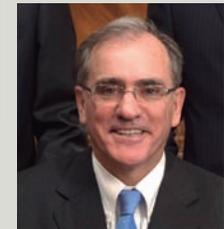
200 AÑOS

Gobierno

Citibank N.A. Sucursal establecida en la República Argentina tiene su casa matriz en los Estados Unidos y opera en nuestro país de acuerdo con lo estipulado por la Ley de Entidades Financieras, que permite que dos tipos de personas jurídicas se constituyan como tales: las sociedades anónimas y las sucursales de entidades del exterior.

- Directorio Ejecutivo o Country Board

El Directorio Ejecutivo está conformado por el Country Corporate Officer (Juan Bruchou hasta marzo de 2013 inclusive y Gabriel Ribisich a partir del mes de abril) y los directores de las distintas áreas de la Compañía (*).



JUAN BRUCHOU
CEO DE SOUTH LATIN AMERICA REGION.

Ocupó el cargo de CEO de Citi Argentina entre 2002 y marzo de 2013. Es abogado por la UCA y por la Universidad de Harvard. Comenzó su carrera en Citi Argentina en 1986 y ocupó diversos cargos gerenciales en las áreas de Legales y Banca Corporativa hasta ser CEO de Citi Venezuela en 1997 y CEO de Citi Malasia en 1999. Fue Presidente de la AmCham entre 2005 y 2008 y miembro del Board de ABA y actualmente es miembro del Board de AEA.



GABRIEL RIBISICH
CCO

BANCA CORPORATIVA

	EDUARDO DE LAS CASAS Treasury
	FEDERICO ELEWAUT Transaction Services
	JULIO FIGUEROA Corporate Banking
	ADRIÁN SCOSCEÍA Commercial Bank
	ROSA ARANGUREN Corporate Risk

BANCA DE CONSUMO

	IGNACIO MORELLO Sales & Distribution
	PATRICIA GUARNES Consumer Customer Management
	HERNÁN ALEGRE Local Commercial Bank
	CHRISTIAN FREGOSI Consumer Risk

FUNCIONES GLOBALES

	VIVIANNE CAUMONT Finance
	GABRIEL PÉREZ Operations & Technology
	FEDERICO RACIOPPI Human Resources
	GUILLERMO UCHA Legal
	EDUARDO VALES Controller
	ALEJANDRO CERVIÑO Public Affairs
	GUSTAVO MORELL Compliance

* El presente es el organigrama vigente a partir de 2013.

El Representante Legal de la Sucursal en la República Argentina ejerce la función de CEO y es la persona responsable de llevar adelante la dirección de la sociedad conforme al plan de negocios acordado con la casa matriz y a la normativa del Banco Central de la República Argentina y demás organismos y entes reguladores. El CEO debe, además, asegurar la gobernabilidad y la gestión de la franquicia, de acuerdo con los principios y valores societarios, respondiendo por la Compañía frente a los reguladores, el sector público y en las relaciones con el gobierno, mientras lidera internamente los temas de Compliance y AML, los asuntos reputacionales de la empresa y su relación con empleados, proveedores y la comunidad en general. Asimismo, promueve y revisa periódicamente las estrategias de negocio, incluida la de gestión de riesgos.

En cuanto al Country Board, este órgano de gobierno corporativo tiene a su cargo implementar las estrategias y políticas corporativas globales como también las definidas localmente, proveyendo al cumplimiento de los controles y procesos pertinentes que permitan la prevención e identificación de los riesgos, su mitigación y su control. Para ello, cuentan con los conocimientos y competencias necesarias para comprender claramente sus responsabilidades y funciones y para obrar con lealtad y con la diligencia de un buen hombre o mujer de negocios en los asuntos de la entidad.

Los miembros del Directorio Ejecutivo reciben capacitación en forma permanente y están sujetos a todas las políticas aplicables para la organización. Los directivos y ejecutivos tienen una remuneración fija y variable, de acuerdo con la política de compensaciones de la Compañía, que integra aspectos vinculados con la responsabilidad y con la jerarquía.

> Nuestra misión

Citi trabaja día a día para brindar sus servicios a individuos, comunidades, instituciones y naciones. Con 200 años de experiencia en el abordaje de los mayores desafíos que el mundo ha planteado, buscamos aprovechar las mejores oportunidades que pueden surgir en cada momento, trabajamos para conseguir los mejores resultados para nuestros clientes; y brindamos soluciones financieras simples, creativas y responsables.

Los 4 principios básicos que nos guían en el cumplimiento de nuestra misión son:

- **Un objetivo común:** Ser un equipo con una meta: estar al servicio de nuestros clientes y nuestros grupos de interés.

- **Responsabilidad Financiera:** Mantener una conducta transparente, prudente y confiable.

- **Ingenio:** Mejorar la experiencia de nuestros clientes a través de la innovación, para que puedan aprovechar la amplitud y la profundidad de la información que brindamos, las distintas alternativas de transaccionalidad, nuestra red global y la calidad internacional de nuestros productos.

- **Liderazgo:** Una dotación de gente talentosa con el mejor entrenamiento, desempeñándose en una meritocracia diversa que exige excelencia, iniciativa y coraje.

> Nuestra propuesta de valor

Nuestra estrategia de creación de valor social avanza a través de la promoción de los siguientes lineamientos:

Ética y Transparencia: Citi prioriza en su modelo de desarrollo económico la promoción de valores éticos como eje transversal a toda nuestra operatoria, porque entendemos que así se construye un contexto adecuado para nuestro crecimiento. Por este motivo, desarrollamos políticas de transparencia como el Código de Conducta y prácticas de revisión y control que se extienden a todos nuestros procesos, sumados al riguroso cumplimiento del Código de Prácticas Bancarias.

Inversión social en Microfinanzas, Inclusión Laboral y Desarrollo de Pequeños Negocios: Estos son los ejes de trabajo sobre los cuales, con el aporte de Citi Foundation, apoyamos a distintas organizaciones de la Sociedad Civil. Colaboramos con escuelas públicas, tanto en apoyo a su infraestructura como en programas de inclusión laboral. Trabajamos con distintas ONGs que se especializan en el desarrollo de las microfinanzas como herramienta para combatir la pobreza.

Acompañando a la cultura, el arte y el deporte: En la misma medida, elegimos la cultura, el arte y el deporte como eje de posicionamiento porque entendemos que la dimensión del desarrollo personal aporta al desarrollo económico de la comunidad.

POLÍTICAS QUE RIGEN NUESTRA GESTIÓN

> Código de conducta

La integridad profesional en nuestras acciones nos define como empleados y representantes de Citi y, como tales, tenemos un compromiso permanente con los más altos estándares de ética y comportamiento profesional. Nuestro Código de Conducta presenta una descripción general de las políticas claves de nuestra organización, sentando los estándares de conducta y ética que se aplican en toda la Corporación.

El código incluye temáticas relacionadas con: planteamiento de asuntos de Ética, los lineamientos que debe seguir nuestra conducta en el lugar de trabajo, conflictos de intereses y declaración de Citi sobre los Derechos Humanos.

Para asegurar que todos los empleados estén al tanto de los contenidos del Código de Conducta y su aplicación en la operatoria diaria, se imparten cursos on-line de carácter obligatorio en forma periódica luego de cada actualización.

El código incluye las siguientes temáticas:

- Planteamiento de asuntos de Ética
- Compromiso con nuestros clientes
- Compromiso con nuestros colaboradores
- Compromiso con nuestra franquicia
- Cumplimiento de leyes para prevenir el lavado de dinero
- Conflicto de Intereses

Independientemente del Código de Conducta, existen otras políticas específicas que todo empleado debe conocer y cumplir allí donde resulte aplicable:



- Política de antisoborno y anticorrupción (AB&C)

Citi está comprometido con la prevención del soborno y la corrupción en sus relaciones en todo el mundo. Como representantes de Citi, debemos apegarnos a los estándares de conducta, incluidos el cumplimiento de todas las leyes que prohíben el soborno, la corrupción, el fraude e incluso la apariencia de algún delito o irregularidad. Para cumplir con este compromiso, la Política de Antisoborno y Anticorrupción de Citi es revisada y actualizada periódicamente.

- Línea de emergencia de ética de Citi (CITI ETHICS HOTLINE)

El Código de Ética contempla el planteamiento de denuncias de situaciones consideradas en conflicto con las buenas prácticas. Las consultas o preguntas acerca de cuál es el curso de acción más apropiado en una determinada situación o si existen sospechas razonables o conocimiento de una posible violación de una ley, regulación, política o estándar de ética de Citi, se plantean a través de diferentes canales de comunicación que abarcan desde el asesor jurídico interno, el Oficial de Compliance, una línea de emergencia para empleados establecida por su negocio para dicho fin, entre otros. Si la persona no se siente cómoda planteando sus inquietudes en las instancias mencionadas, puede comunicarse con la Oficina de Ética de Citi en los Estados Unidos por teléfono, vía email, por correo o a través del sitio web, AQUÍ:



www.citigroup.com/citi/corporategovernance/ethicsconcern.htm

- Ley estadounidense de prácticas corruptas en el extranjero (FCPA)

Como empresa con casa matriz en los Estados Unidos, Citibank NA, Sucursal en la República Argentina cuenta con una política específica para dar cumplimiento a los estándares internacionales en cuanto a anti-soborno y corrupción, establecidos en las leyes de Estados Unidos (Foreign Corrupt Practices Act - FCPA) y de Gran Bretaña (U.K.Bribery Act), las cuales disponen la obligación de transparencia en sus balances y la responsabilidad por actos de corrupción, coimas o prebendas a sus sucursales o representaciones situadas fuera del territorio de los Estados Unidos.

- Política de Gerenciamiento de Riesgo

La Gerencia del Banco, sobre la base de su experiencia, habilidad y a través de sus diferentes comités controla los riesgos de mercado, liquidez, tasas de interés, moneda y crediticio.

- Política de Gestión Ambiental y Social

Nuestra Banca Corporativa trabaja en conjunto con las grandes empresas y corporaciones que operan en Argentina, asistiéndolas en sus necesidades de financiamiento y expansión. Para proyectos de esta envergadura, y de acuerdo con los estándares de calidad y compliance de Citi, que incluyen la política de financiamiento responsable, realizamos un estricto control del impacto ambiental de las inversiones en las que participamos, exigiendo informes detallados que nos permitan anticiparnos a un eventual impacto negativo, de modo de trabajar en conjunto con nuestro cliente para la mitigación del riesgo.

Conocida internamente bajo el nombre de ESRM (Environmental & Social Risk Management), nuestra política de Gestión Ambiental y Social establece procedimientos de revisión de riesgo para el financiamiento responsable. Su objetivo es asegurar que los proyectos que Citi financia se encuentren dentro de los parámetros de crecimiento sostenible. En tal sentido Citi adscribe a los Estándares de Desempeño establecidos por la Corporación Financiera Internacional (CFI), miembro del Banco Mundial, en pos de evitar el financiamiento de actividades u operaciones que tengan como resultado un impacto negativo sobre el medio ambiente o que involucren prácticas ilegales como el uso de mano de obra forzada o el trabajo infantil.

Cuando en cualquiera de las sucursales de Citi alrededor del mundo se identifica una transacción de las características mencionadas que supera los umbrales financieros estipulados, la unidad ESRM revisa y califica a los proyectos en tres categorías de riesgo: A, B y C - siguiendo la definición de la IFC- según el impacto ambiental que su desarrollo pueda ocasionar. En una primera instancia el proceso de análisis hace especial foco en aquellas áreas denominadas de "Alta Precaución", como por ejemplo, hábitats naturales críticos y espacios de alto valor de conservación; áreas de gran valor áreas y patrimonio cultural; áreas habitadas por pueblos aborígenes, transacciones que impliquen un potencial desplazamiento masivo de personas.

- Principios del Ecuador



Esta política de Gestión Ambiental y Social nació a partir de la firma de los Principios del Ecuador en 2003, de los cuales Citi fue uno de los gestores. De acuerdo con este tratado, un experto independiente revisa los proyectos que buscan financiamiento de Citi, de modo de establecer que los mismos cumplan con los compromisos ambientales asumidos. La responsabilidad de aplicación de la política ESRM no corresponde sólo a los expertos ambientales sino a todos los funcionarios que participan de la relación de Citi con el proyecto en particular.

- Política de Donaciones y Contribuciones Caritativas

Esta política abarca tanto las contribuciones, ya sea en especies o en efectivo, como la colaboración con eventos de caridad, como, por ejemplo, las cenas de recaudación de instituciones de bien público. El procedimiento previsto incluye una revisión a cargo del área de Compliance para verificar la personería jurídica de la entidad receptora y la composición de sus órganos de gobierno para evitar conflictos de intereses o incumplimiento de las normativas a las que Citi está sujeto.

- Política de selección y administración de Proveedores

Esta política, que Citi establece para la relación con los proveedores en todo el mundo, nos permite hacer una selección de proveedores con reglas claras y transparentes para todos por igual. El área de Compras es la encargada del proceso de análisis y selección de los proveedores, que incluye la convocatoria a los posibles prestadores de servicios y la revisión de los aspectos normativos.

- Código de Prácticas Bancarias

Este código, elaborado a partir del consenso de las asociaciones de bancos y entidades financieras de la República Argentina, tiene por

objeto la creación de un marco de referencia de buenas prácticas en la prestación de servicios bancarios propios de la banca de personas. De este modo, se procura incrementar la transparencia y la calidad de la información provista por las instituciones financieras a sus clientes, contribuyendo, además, a afianzar los derechos de los usuarios de productos y servicios financieros.

- The Wolfsberg Standards

El Grupo Wolfsberg es una asociación de 11 bancos internacionales, entre los cuales se encuentra el Citi, que apunta a desarrollar estándares para la industria de los servicios financieros y productos relacionados para las políticas de conocimiento del cliente, lavado de dinero y financiamiento del terrorismo.



Para conocer más de esta iniciativa, AQUÍ www.wolfsberg-principles.com

COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD

En Citi tenemos un compromiso: cumplir nuestros objetivos de rentabilidad en un marco de responsabilidad financiera, mediante prácticas éticas y sustentables, minimizando los impactos socioambientales relacionados con nuestros productos y servicios. Para ello, adoptamos las siguientes definiciones:

Responsabilidad Social Empresaria: “La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la Compañía con todos los públicos con los cuales nos relacionamos, y por el establecimiento de metas compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad”.

Sustentabilidad: entendemos que las generaciones presentes deben satisfacer sus necesidades sin comprometer las de las generaciones

siguientes. Para ello, procuramos gestionar el impacto de nuestra operación en los tres ejes: Medioambiental, Económico y Social.

Cuando en Citi hablamos de RSE, nos referimos a un modelo de gestión que implica el cumplimiento de nuestros objetivos de negocio, el comportamiento ético y responsable hacia nuestros grupos de interés y el compromiso de apoyar programas de inversión social que generen valor y sustentabilidad en la sociedad.

En este sentido, para Citi la RSE debe verse reflejada en la gestión de todas y cada una de nuestras áreas, las cuales llevan adelante sus proyectos en forma sustentable, teniendo siempre en cuenta el impacto económico, social y ambiental de su operatoria.

PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL EN CÁMARAS Y ASOCIACIONES

Citi es miembro de diferentes asociaciones, cámaras, agrupaciones e iniciativas voluntarias:

ABA	Asociación de Bancos de la Argentina
AEA	Asociación de Empresarios Argentinos
AMCHAM	Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina
AMBA	Asociación de Marketing Bancario Argentino
ATACYC	Asociación de Tarjetas de Crédito y Compra
CAC	Cámara Argentina de Comercio
CAE	Cámara Argentina de Exportadores
FIEL	Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas
IDEA	Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina
PGNU	Pacto Global de Naciones Unidas (**)
IARSE	Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria
PRINCIPIOS DE ECUADOR (*)	
THE WOLFSBERG STANDARDS	

(*) Citibank N.A. y todas sus franquicias adhieren a los Principios del Ecuador en 2003.

(**) Citibank N.A. y todas sus franquicias adhieren al PGNU en 2010.

COMITÉS DE GESTIÓN

El máximo órgano de gobierno supervisa el desempeño económico, ambiental y social de la organización, como así también la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios. Para el efectivo cumplimiento de las tareas mencionadas, la compañía cuenta con los siguientes comités:

. Comité de Alta Gerencia

Está compuesto por el CEO y los miembros del Directorio Ejecutivo. Se reúne mensualmente para revisar las políticas, estado general del negocio y monitorear el cumplimiento de los objetivos societarios.

. Comité de Riesgo Operacional o BRCC (Business Risk Control and Compliance Committee)

Está compuesto por los Gerentes de las áreas de Operaciones y Tecnología, Control Financiero y de las áreas de riesgo. Este comité, presidido por el CEO, se reúne como mínimo con una frecuencia trimestral o cuando las circunstancias lo requieran.

. Comité de Activos y Pasivos (ALCO)

Trata los temas de liquidez de los distintos vehículos legales de la compañía. Se reúne mensualmente con el objetivo de revisar el perfil de liquidez del Banco.

. Comité de Auditoría

Vela por el funcionamiento y la efectividad del sistema de control interno mediante el seguimiento y análisis de los resultados de las auditorías internas, externas o de cualquier organismo de contralor, tomando conocimiento de los estados contables e informes de auditor externo.

. Country Corporate Comitee

Es el Comité integrado por el CEO y Directores de las áreas de soporte, que se reúne para evaluar temas operativos y administrativos que puedan generar riesgo para la franquicia.

. Comité de Sistemas y Tecnología

Evalúa los requerimientos tecnológicos planteados por las necesidades del negocio, estableciendo prioridades y determinando el presupuesto necesario para su ejecución.

. Comité de Riesgo

El propósito de este comité es asegurar que, ante una propuesta de negocios donde participará Citi, se evalúe el cumplimiento de la normativa vigente y las políticas de riesgo establecidas por la organización a nivel global.

. Comité de Control y prevención de lavado de dinero

Este comité vela por el cumplimiento de las normas corporativas y las regulaciones locales para prevenir el lavado de dinero.

. Comité de Responsabilidad Social

Decide la estrategia de sustentabilidad de Citi y trabaja en conjunto sobre el Reporte de Sustentabilidad. Está conformado por representantes de las áreas de Finanzas, Recursos Humanos y Public Affairs.

. Comité de Mujeres

Se trata de un ámbito de networking para las empleadas de Citi que tiene como objetivos generar instancias para compartir experiencias, a fin de colaborar con el desarrollo de todas las mujeres y promover el mix de talentos en términos de género, apalancando el crecimiento de mujeres a posiciones más ejecutivas.

. Comité de Citiclub

Elabora e implementa los programas de beneficios y actividades que se ofrecerán al personal que integra el Club de Empleados, Citiclub.

GRUPOS DE INTERÉS Y TEMAS RELEVANTES

INTERACCIÓN CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

La participación de los grupos de interés, tanto internos como externos, es un elemento clave en el proceso de diálogo para la definición de los aspectos relevantes de nuestra gestión. En Citi tenemos una relación y comunicación permanente con nuestros principales grupos de interés.

Para poder identificar y clasificar a los grupos de interés que se ven afectados y que afectan a la compañía en el habitual ejercicio de sus operaciones y actividad, hemos construido un sistema de análisis y priorización que abarca distintas dimensiones; por responsabilidad, por influencia, por cercanía y dependencia, por representación, etc., desarrollado en base a la guía AA1000SES de Accountability.

- Identificación de temas relevantes

Como parte de nuestra estrategia de sustentabilidad, hemos iniciado un proceso formal y gradual de diálogo y relevamiento de expectativas con nuestros principales grupos de interés, a través de los canales de comunicación implementados en cada una de las áreas de nuestra organización, y los desarrollados través de encuentros, espacios de intercambio, desayunos y encuestas, entre otros.

Entre los principales temas que han surgido de nuestros encuentros y proceso de diálogo destacamos los siguientes:

- Responsabilidad financiera
- Concientización y sensibilización en materia de medioambiente
- Sustentabilidad ambiental en los procesos internos del negocio
- Condiciones laborales para la diversidad y la inclusión
- Promoción de la equidad de género
- Calidad del servicio en la atención a los clientes
- Utilización de tecnología de punta integrada a la relación con el clientes.
- Soluciones financieras para la pequeña y mediana empresa
- Participación activa en la comunidad
- Inversión social a través de la Inclusión financiera y la empleabilidad de los jóvenes de bajos recursos.

Grupo	Quiénes lo componen	Relevancia	Canal De Comunicación
Clientes	Clientes de Banca Corporativa, de Banca de Personas y de Banca de Comercios y Empresas	En Citi valoramos la opinión de nuestros clientes, a quienes ubicamos en el centro de toda nuestra estrategia. Para ello, mantenemos distintos medios de información y puntos de contacto para detectar las necesidades de nuestros clientes de modo de generar productos o servicios que puedan satisfacer a cada una de ellas.	Encuesta Voice of Customer. Estudio comparativo de Bancos Newsletters Información a través de Redes Sociales.
Empleados	Directores, gerentes, profesionales, personal administrativos, etc.	Nuestros empleados saben la importancia que tiene para Citi que ellos encuentren aquí un espacio de desarrollo profesional, personal y ciudadano.	Encuesta Voice of Employee. Comunica (canal de información de RR.HH.) Citinews (newsletter de información institucional emitido por Public Affairs) Encuesta Great Place to Work Encuesta Green Citi. Ethics Hot Line
Entes Reguladores	Banco Central de la República Argentina, Comisión Nacional de Valores, Superintendencia de Seguros, etc.	Nuestras áreas de Control, Legales y Compliance interactúan con BCRA, Defensa al Consumidor y demás organismos que regulan la intermediación financiera.	Resultados de Auditorías Reportes financieros al BCRA
Proveedores	De servicios e insumos	Nuestros proveedores son evaluados tanto sobre la base de la competencia de sus productos o servicios como del cumplimiento de las mismas políticas de integridad y transparencia que caracterizan a Citi.	Revisión de RR.HH. sobre el personal de proveedores que cumple tareas en Citi. Auditorías de seguridad de la información
Comunidad y Organizaciones No Gubernamentales	Fundaciones y organizaciones sin fines de lucro	Colaboramos con organizaciones de la sociedad civil en temas relevantes a nuestros objetivos de sustentabilidad como el desarrollo social y económico de las comunidades en que operamos y el impulso al arte, el espectáculo y el deporte.	Programas de inversión social. Interacción desde el área de Comunicaciones Corporativas y RSE
Medios	Especializados en el sector financiero y en materia de desarrollo sustentable	Interacción con medios periodísticos. Gestión de páginas en redes sociales	Gacetillas de prensa FB, Twitter y YouTube



DESEMPEÑO ECONÓMICO

03

200 AÑOS

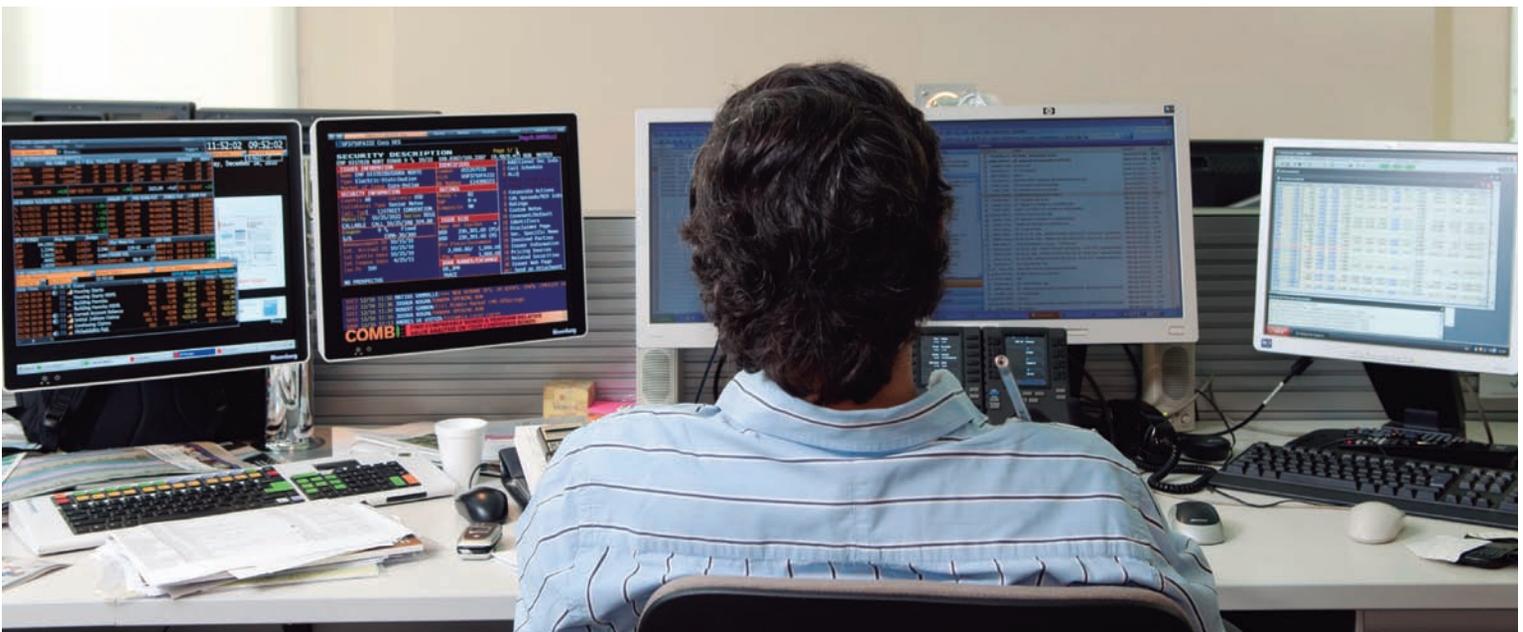
Citi en cifras

Citi Argentina cerró el año 2012 con ingresos por \$ 3.399MM, logrando un crecimiento del 34% respecto de 2011. Este incremento implica una mejora de nuestros retornos, alcanzando un ROE operativo de 53.4% y un ROA operativo de 7.7% (este último valor nos posiciona como #1 entre las entidades financieras locales). Las ganancias netas fueron de \$ 1,006MM.

Por otra parte, fuimos reconocidos con 8 premios de las revistas Global Finance, Euromoney y Latin Finance referidos al liderazgo de Citi Argentina en las áreas de Tesorería, Cash Management, Banca de Inversión y Financiamiento en Comercio Exterior. Durante 2012, asimismo, mantuvimos un fuerte posicionamiento en la Banca Individual, que se refleja en la aceptación de nuestra propuesta de valor

en el segmento ABC1, al cual nos dirigimos con Citigold -marca pionera en la atención del mercado de clientes Premium- y el producto Citi Women, que contribuyó al empoderamiento financiero de las mujeres como target de productos bancarios.

Por ser nuestra organización una entidad financiera que se encuentra bajo la órbita del Banco Central de la República Argentina este proceso de rendición de cuentas se complementa y profundiza en el ámbito económico con la presentación de nuestros estados contables y demás información financiera de manera trimestral al referido organismo de control, el cual se encuentra disponible en el siguiente enlace: www.bcra.gov.ar



INDICADORES ECONÓMICOS

Se exponen a continuación el valor económico directo generado y distribuido. Las cifras fueron extraídas de los Estados Contables correspondientes al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2012 y son presentados en forma comparativa, en miles de pesos:

Grupo	Grupo de Interés	2011	2012
Valor económico generado			
Ingresos financieros netos	Clientes	1.838.620	2.572.019
Ingresos por servicios netos	Clientes	690.035	826.570
Ingresos netos		2.528.655	3.398.589
Valor económico distribuido			
Costos operativos	Proveedores	668.154	887.904
Salarios y beneficios sociales	Empleados	848.806	1.195.248
Tasas e impuestos abonados	Gobierno	492.187	701.276
Donaciones voluntarias	Comunidad	1.203	1.541
Total valor económico distribuido		2.010.350	2.785.969

INDICADORES FINANCIEROS, DE MERCADO Y ESTRUCTURA

Productos y Servicios	2011	2012
Préstamos totales (*)	10.531	9.748
Préstamos al sector privado no financiero (*)	9.963	9.454
Personas	3.473	4.445
Empresas	6.490	5.303
Titulares por tarjeta de crédito	616.496	620.724
Consumo de tarjetas de crédito (*)	8.169	11.273
Participación de mercado	2011	2012
Depósitos del sector privado	4%	3%
Préstamos al sector privado	3%	2%
Plataforma de distribución	2011	2012
Sucursales en el país	69	70
Capital Federal y Gran Buenos Aires	49	49
Interior	20	21
Cajeros automáticos y terminales de auto servicio	526	553

(*) En millones de pesos.

The Citi logo is displayed in large, white, three-dimensional letters on the top edge of a modern building's facade. The building has a grid of windows and is set against a clear blue sky. In the foreground, there are several trees and a chain-link fence along a road.

Citi

DESEMPEÑO
AMBIENTAL

04

200 AÑOS

Gestión ambiental de nuestras operaciones

Citi es una de las compañías más globales del mundo y como tal, asumimos la responsabilidad de realizar negocios de manera sostenible en todas las plazas en las que operamos, teniendo en cuenta tanto los resultados económicos como el aspecto social y ambiental.

El área de CRS (Citi Realty Services) tiene como misión gerenciar, desarrollar y mantener los activos no financieros de Citi, enfocada a satisfacer con soluciones eficientes las necesidades estructurales y operativas de la compañía.

El área de O&T (Operations & Technology) por su parte, trabaja para incrementar la eficiencia de la operatoria del negocio mediante la innovación tecnológica y la reingeniería de procesos.

Ambos equipos de trabajo han implementado y sostenido iniciativas que benefician al cliente, al negocio y a los colaboradores, contribuyendo al mismo tiempo a mitigar el impacto de nuestras actividades y a alcanzar los objetivos ambientales de Citi en el mundo con respecto al medio ambiente.



GREEN TEAM ARGENTINA

Durante 2012 se constituyó formalmente el Green Team de Argentina. Esta es una iniciativa global para la cual se convoca a aquellos empleados que comparten el interés y entusiasmo por el cuidado medioambiental y las prácticas sustentables, ofreciéndoles un canal para poner en práctica sus inquietudes.



> Visión

Desde la participación activa de los empleados en las iniciativas del **Green Team Argentina**, queremos mejorar el desempeño ambiental de Citi y enriquecer nuestras relaciones con las comunidades locales a las que servimos, a la vez que ayudamos a fortalecer la marca Citi a través de buenas prácticas ambientales.

> Objetivo

El **Green Team Argentina** busca ser un espacio donde los empleados que tienen un interés especial en el medio ambiente y que desean aprender y comunicar temas relacionados con la sustentabilidad, pueden convertirse en referentes y agentes de cambio. Citi alienta a los miembros a apoyar los objetivos ambientales de la organización en el lugar de trabajo y tomar medidas en el hogar y en las comunidades en las que viven para ayudar a Citi convertirse en el líder de la industria en las prácticas empresariales sostenibles.



- Integrantes del GreenTeam Argentina

- Líder equipo: Tomás Cavarra
- Sub-líder: Florencia Meano
- Líder Grupo Agua: Virginia Cristos
- Líder Grupo Energía: Gabriel Piskulic
- Líder Grupo Reciclado: Gabriela Siri

NUESTRO DESEMPEÑO

Los esfuerzos de Citi por mejorar su performance en este aspecto pueden ser divididos, para su mejor comprensión, en cuatro instancias:

- Campañas de concientización y participación de los empleados
- Sustentabilidad ambiental de los procesos del negocio
- Acciones para la minimización del impacto ambiental
- Sustentabilidad ambiental en nuestros edificios

> Campañas de concientización y participación de los empleados

En 2012 se intensificaron las acciones tendientes a la concientización de los empleados de la compañía, a través de distintas campañas y métodos de difusión tales como:

- Comunicaciones informáticas con consejos de ahorro de los recursos naturales.
- Programas de concientización específicos para el personal de sucursales acerca del uso racional de energía, sobre la base del impacto que genera la utilización de los distintos equipos autónomos que abastecen a estos locales.
- Adhesión de las sucursales y edificios al "Earth Hour"
- Celebración de la "Semana de la Tierra"
- Campañas de comunicación en el "Green Wall" (espacio de gran visibilidad íntegramente dedicado a temas ambientales).
- Se implementó la plataforma EcoGovernance para garantizar la utilización eficiente de los recursos y el adecuado registro de las gestiones. El sistema guarda registros reales de consumos de energía, agua, gas, gas oil, residuos, reciclaje, vapor, etc., identificado por locación en forma mensual, permitiendo el análisis pormenorizado y la detección temprana de desvíos en las metas, para permitir la implementación de planes de acción.

GREEN TEAM. Amigos del medio ambiente.



Reutiliza, reduce y recicla.

- Reutiliza la vajilla, los papeles, bolsas, envases de vidrio, etc.
- No aceptes paquetes o bolsas cuando no cumplen una función y elegi los paquetes de mayores cantidades.
- Los materiales reciclados pueden convertirse en una amplia gama de productos.

Reduce tu huella de carbono.

CRS Argentina **200 YEARS citi**

GREEN TEAM. Amigos del medio ambiente.



Imprimi solo lo necesario.

- Reutiliza las hojas que estén impresas en una sola carilla.
- Setea la impresora en modo borrador
- Imprimi doble faz
- Esto ayudará a evitar la poda indiscriminada.
- Mantendrá tu escritorio más ordenado.

Reduce tu huella de carbono.

CRS Argentina **200 YEARS citi**

GREEN TEAM. Amigos del medio ambiente.



Aprovechá la luz natural

- Encendé las luces sólo si es necesario.
- Cuando saigas de la oficina, apagá la luz.
- Usá lámparas de bajo consumo.
- Si trabajas fuera de horario, utilizá lámparas de escritorio.

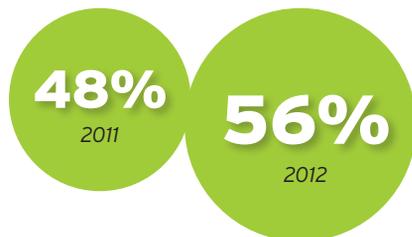
Reduce tu huella de carbono.

CRS Argentina **200 YEARS citi**

> Sustentabilidad ambiental de los procesos del negocio

Promovemos la inversión en la reingeniería y la eficiencia de los procesos del negocio como una ventaja competitiva.

El 56% de la correspondencia con los clientes se realiza por mail. De esta manera se evita la impresión, la utilización de insumos (papel, tinta y energía) y los traslados de documentación física -lo cual implica una reducción en el consumo de combustibles y por ende, de contaminación- ofreciendo al cliente la comodidad de recibir sus resúmenes y correspondencia bancaria en su casilla de correo electrónico, acortando tiempos de entrega a la vez que se minimizan los impactos ambientales.



Distintos avisos que se entregaban a los Clientes por correspondencia fueron consolidados en la impresión del Resumen de Cuenta, que se envía según la elección de Cliente por mail o correo, simplificando de esta manera la comunicación y reduciendo la necesidad de requerimientos de logística adicionales. Además, se implementaron distintas posibilidades de ofertas personalizadas a través de correo electrónico, home banking o en la interacción telefónica, gracias a modelos predictivos sobre la base del comportamiento crediticio y el análisis del perfil de los clientes; todo esto redundando en una menor utilización de recursos tradicionales de comunicación gráfica, con las ventajas arriba descriptas.

Todas las transacciones se realizan sin que el Cliente deba utilizar sobres o completar talones o cupones (*).



(*) Nuestros procesos sólo requieren formularios o documentación que sea mandatoria según las políticas aplicables y la regulación vigente.

Las ventas se realizan a través de procesos que incluyen flujos de trabajo con documentación digitalizada (datos electrónicos e imágenes escaneadas en el mismo punto de venta (*)). Esto evita el uso de carpetas, fotocopias y el traslado físico de la documentación para su evaluación o aprobación. De esta forma además de reducir el impacto ambiental se optimizan los tiempos productivos.

Sin dejar de cumplir con el requisito del BCRA de verificar el Documento Único de Identidad, se ha implementado una base única para capturar las imágenes del DNI, evitando de esa forma la utilización de fotocopias, escaneo, transporte y archivo de la imagen y minimizando así las posibilidades de fraudes por sustitución de identidad.



Los listados que originalmente eran impresos de manera centralizada y luego distribuidos a distintas Áreas o a las Sucursales fueron reemplazados por soluciones electrónicas que permiten la disponibilidad automática de la información, reduciendo drásticamente los requerimientos de insumos y logística. (*)

> Acciones para la minimización del impacto ambiental

A partir de 2009 Citi inició el recambio completo de Cajeros Automáticos y Terminales Inteligentes de Depósito / Pago con reconocimiento de efectivo y cheques. Los equipos de última generación están contruidos con criterios de sustentabilidad, menor impacto ambiental y acceso para todos, mayor uso de material reciclable, normas de disposición final, mayor eficiencia en el uso del material y menor consumo energético. Su diseño ergométrico permite el acceso y uso a todos los usuarios incluyendo aquellos que presentan limitaciones de movilidad o requieren el uso de sillas de ruedas.

Las Terminales Inteligentes innovaron el mercado eliminando el uso de sobres, talones de depósito o cupones de pago, mediante el reconocimiento en el momento de los fajos de billetes o de cheques que son escaneados en el momento para un proceso de Clearing por imágenes. Durante la interacción todos los datos son obtenidos y procesados en tiempo real, mediante el ingreso o selección

9%*de incremento en la cantidad de equipos de autoservicio*

que hace el usuario de manera intuitiva con el uso del teclado y la pantalla, la captura de información por lectura de banda magnética o códigos de barras, y el reconocimiento de los valores ingresados (efectivo o cheques).

100%*de las sucursales cuentan con máquinas embozadoras para imprimir en el momento tarjetas de débito***40%***de las sucursales cuentan con máquinas embozadoras para imprimir en el momento tarjetas de crédito*

Se continuó avanzando en el plan de instalación de máquinas embozadoras para imprimir tarjetas de débito y crédito al momento en que el cliente lo solicita, alcanzando ya al 100% de las sucursales para el caso de las tarjetas de débito y a 28 la cantidad de sucursales que cuentan con este equipamiento para las tarjetas de créditos (40% a diciembre de 2012). Gracias a este proyecto, que internamente se conoce como Speed, la tarjeta se entrega al cliente en mano de manera inmediata, por lo cual se eliminan los sobres y porta tarjetas, evitando también el uso de correo o cadetería especial.

68%*es la reducción que se logró en volumen y en peso de documentación que diariamente se traslada entre sucursales***60%***es la reducción que se logró en el requerimiento de frecuencia de logística*

La eliminación del papel en las instancias anteriormente mencionadas ocasiona un ahorro de aproximadamente 6.619 árboles preservados; 73.256 millones de litros de agua no utilizados y 1.709 millones de Kilowatts/hora de energía no requerida.

**+6.619****Árboles Preservados****+73.708.695****de litros de agua no utilizados****+1.705.170****Kilowatts/hora de electricidad no requerida**

Voluntario de medio ambiente en la ciudad de Río Cuarto (Provincia de Córdoba)

> Sustentabilidad ambiental en nuestros edificios

En Citi nos proponemos día a día mejorar la eficiencia ambiental de nuestras operaciones en todo el mundo. Para ello se efectúan mediciones de nuestra huella ambiental general, analizando luego los datos obtenidos con el objeto de optimizar la performance.

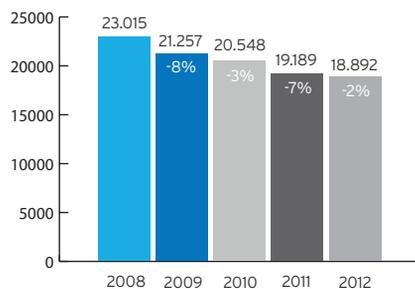
Nuestras oficinas, sucursales y centros comerciales son los principales puntos de consumo de energía y agua, ambos recursos provienen de la red pública de servicios.

- Energía

Los edificios Citicenter y Bartolomé Mitre poseen la certificación "Energy Star", lo cual constituye un reconocimiento al compromiso por gestionar la energía de una manera eficiente.

En este sentido, durante 2012 se continuó con el recambio de artefactos de iluminación de alto consumo, por equivalentes de nueva tecnología que redundan en ahorros del orden del 70% del consumo energético.

.Consumo anual de energía (MWh)



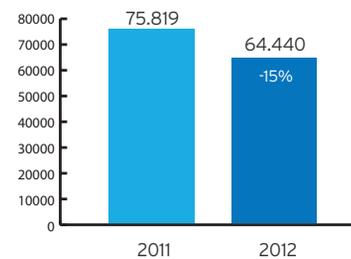
(*) Los valores de 2011 y 2012, contemplan el descuento relativo al consumo de los tenants del edificio CTR.

- Agua

Sigue desarrollándose el plan de recambio de griferías tradicionales por sistemas Pressmatic de cierre automático, logrando importantes ahorros en el consumo de agua de edificios de oficinas y sucursales.

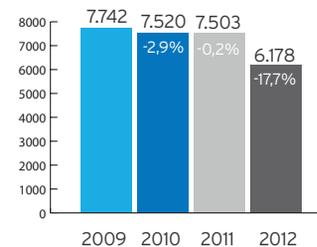
El agua potable utilizada en los edificios de oficinas y sucursales de Citi Argentina proviene del sistema de red público.

.Consumo anual de agua (litros)



- CO2

.Emisión anual de CO2 (Tns)



- Gestión de residuos

De acuerdo con los objetivos propuestos en 2011, se intensificó la campaña de separación de residuos en origen en el edificio Citicenter que alberga más de 2.200 colaboradores. En 2012 se entregaron aproximadamente 120 Tn de papel para su reciclaje, que representan el 39% del total de la basura generada.

En cuanto al uso de papel, el equipamiento tecnológico de nuestras sucursales posibilita la transaccionalidad sin sobres, talones o cupones y la digitalización de toda la documentación necesaria para el proceso de venta en el punto de contacto con el cliente, evitando no sólo el ahorro en papel sino también el traslado físico.



DESEMPEÑO
SOCIAL



05

200 AÑOS

Nuestra Gente

La gente, nuestra gente, es la verdadera fórmula que, durante estos años, le agrega valor a la empresa.

En Citi tenemos un compromiso: cumplir nuestros objetivos de rentabilidad en un marco de responsabilidad financiera, mediante prácticas éticas y sustentables, minimizando los impactos socio-ambientales relacionados con nuestros productos y servicios y “Nuestra Gente” es la verdadera fórmula para poder alcanzarlo.

Año tras año renovamos el compromiso con nuestros colaboradores implementando programas especiales para su desarrollo personal acompañados de políticas de participación y pertenencia hacia la organización y hacia la comunidad con el afán de reforzar los vínculos entre la empresa, la gente y la comunidad en la que estamos inmersos.

En Citi fomentamos la colaboración y el trabajo en equipo, generando el espacio propicio para que cada uno de nuestros colaboradores encuentre la oportunidad de desarrollarse a partir de sus propias habilidades y potenciando sus capacidades.

Trabajamos en un ambiente dinámico y altamente profesionalizado que nos alienta a capacitarnos constantemente y a crecer profesionalmente, generando vínculos con colegas alrededor del mundo.

Para que cada una de las personas que trabajan dentro de la organización pueda alcanzar y cumplir sus objetivos de desarrollo profesional contribuyendo al éxito de la compañía, nos ocupamos de brindarles todas las oportunidades y los recursos necesarios. Esta



filosofía de “meritocracia” hace que el crecimiento de nuestros empleados dependa, en gran medida, de sus propias acciones; es decir de sus méritos, talentos y capacidades y por supuesto del contexto que logre potenciarlos al máximo.

A fin de garantizar la equidad interna y competitividad externa hemos desarrollado una política de compensaciones que busca atraer, desarrollar y retener talentos. Para ello las funciones, objetivos y magnitudes de cada puesto son analizados de acuerdo a parámetros homogéneos de evaluación que permiten dar, bajo los mismos criterios, un peso relativo de cada posición en la compañía. Así, empleados de diferentes áreas que cumplen distintas tareas -pero de responsabilidad y características similares- serán administrados dentro de los mismos parámetros (escala salarial, beneficios, etc.). El salario inicial estándar de Citi es mayor al doble que el salario mínimo del país a diciembre de 2012.

TESTIMONIO

FEDERICO RACIOPPI DIRECTOR DE RRHH

A lo largo de los años, nos hemos esforzado en formar grupos de trabajo con excelentes personas y profesionales, donde el respeto, la solidaridad, la cordialidad, la vocación por la mejora continua, la actitud proactiva y el espíritu positivo fueron desde siempre premisas compartidas.

Nuestra gente es la verdadera fórmula que, durante estos años, le agregó valor a la empresa. Año tras año, renovamos el compromiso con nuestros colaboradores, desarrollando programas especiales para su desarrollo personal, acompañados de políticas de participación y pertenencia hacia la organización y hacia la comunidad, con el afán de reforzar los vínculos entre la empresa, la gente y la comunidad en la que estamos inmersos.

En Citi reconocemos, valoramos y alentamos la manifestación de las diferencias humanas que conforman las características que definen al ser humano. A través del cuidado, del respeto y de la valoración por la diversidad, se impulsa la atracción, retención y motivación del personal más talentoso, con los más diferentes perfiles y antecedentes. También, contamos con distintos medios para escuchar, conocer y relevar las expectativas de nuestros colaboradores, entre los cuales se destacan las encuestas de opinión, la Voz del Empleado (VOE) y



la encuesta Great Place To Work, las reuniones con los generalista de Recursos Humanos, los referentes Citiclub, las reuniones entre supervisor y colaborador, el buzón de sugerencias y el Comité de Clima, un foro creado por nuestro CCO, y patrocinado por el Senior Management y Recursos Humanos, y que está conformado por empleados de distintas áreas, líderes de opinión y referentes, que poseen mucha capacidad de escucha y de transmisión. Su rol es hablar con las áreas, recabar información sobre lo que está pasando en el interior de la compañía, reunirse periódicamente con esos datos, establecer prioridades y diseñar planes de acción concretos, que tengan que ver con la mejora continua del clima organizacional. La función del Comité de Clima es escuchar a la gente todo el año.



Ejecutivos del área (de izquierda a derecha): Cristian Morgan, Alejandra Genna, Gonzalo Casielles, Federico Racioppi (Director de RRHH de Argentina), Alvaro Marquez (Director de RRHH Latam), Yésica Sanguinetti y Nicolás Lantaño.

NUESTRA PROPUESTA DE VALOR



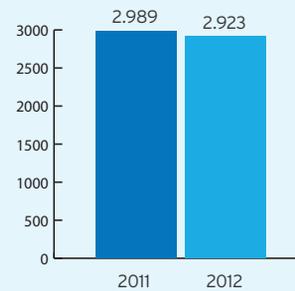
El objetivo fundamental de nuestra propuesta es atraer, desarrollar y retener al mejor talento, brindándole a nuestra gente oportunidades de crecimiento profesional y desafíos constantes.

A la hora de atraer nuevos talentos entendemos que resulta crucial ir más allá de las habilidades técnicas de cada candidato e indagar en qué grado cada futuro integrante será capaz de comprometerse con el puesto e identificarse con la cultura de la organización. Por este motivo, además de los requisitos necesarios para la posición, buscamos candidatos que posean las competencias organizacionales que definimos y buscamos en nuestra gente.

En Citi, estos comportamientos se encuentran descriptos dentro de nuestro modelo de competencias: los "Leadership Standards" ("Estándares de Liderazgo"). Para asegurarnos su alineación con los principios corporativos y la estrategia de nuestro negocio ("Client Excellence"). Estas competencias consideradas críticas por su importancia, son evaluadas y están presentes durante las diferentes etapas de nuestro proceso de reclutamiento y selección.

El concepto de globalidad, las posibilidades de crecimiento personales y profesionales, el entrenamiento, la movilidad laboral, las redes sociales, los beneficios con productos y servicios para el staff, con descuentos y promociones Citi, los programas para el cuidado de los empleados, el Citiclub, la cultura de respeto y la aceptación de la diversidad, la comunicación y la cultura de responsabilidad social y cooperación con la comunidad; todos ellos constituyen los pilares de esta propuesta que implementamos a través de diferentes prácticas.

Empleados



	Carga horaria	Mujeres	Hombres	TOTAL
ARGENTINA	Full Time	941	1.124	2.065
	Part Time	352	120	472
		1.293	1.244	2.537
REGIONALES (*)	Full Time	129	256	385
	Part Time	1	-	1
		130	256	386
TOTAL		1.423	1.500	2.923

	Género	No oficiales	Oficiales	TOTAL
ARGENTINA	Mujeres	809	484	1.293
	Hombres	529	715	1.244
		1.338	1.199	2.537
REGIONALES (*)	Mujeres	5	125	130
	Hombres	8	248	256
		13	373	386
TOTAL		1.351	1.572	2.923

* Empleados con base en Argentina que desempeñan tareas para el negocio regional.

DIVERSIDAD

Para Citi, la diversidad es reconocer las diferencias humanas, aquellos rasgos que las personas consideran que son las características que las definen.

En Citi reconocemos la diversidad como una de nuestras ventajas competitivas. Apoyamos a nuestros empleados a desarrollar y compartir diferentes opiniones, perspectivas e ideas, ya que consideramos que de esta manera logramos un mejor entendimiento de nuestros clientes y somos más creativos e innovadores.

Promovemos un ambiente de trabajo incluyente donde escuchamos propuestas, iniciativas y proyectos, donde los empleados crecen y se desarrollan de acuerdo a sus propias motivaciones.

A través del cuidado, el respeto y la valoración por la diversidad, impulsamos la atracción, retención y motivación del personal más talentoso con los más diferentes perfiles y antecedentes. El 82% del directorio es local.

Se crean condiciones laborales para la diversidad y la inclusión, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Fuentes de reclutamiento

Aseguramos la diversa composición de nuestros equipos de trabajo, alimentando nuestra base de empleados provenientes de distintas fuentes de reclutamiento.

Universidades: más del 75% de nuestras búsquedas ingresan a las bolsas de trabajo de las universidades. Esta relación de reciprocidad entre la empresa y la universidad nos permite cumplir con nuestro objetivo de atraer y contratar a los mejores talentos de cada institución para que contribuyan al desarrollo de la Compañía.

LinkedIn: herramienta de atracción de talento que permite captar potenciales candidatos en el mercado, al mismo tiempo que nos ayuda a expandir y fortalecer nuestra marca empleadora.

Citi Careers: se trata de un portal Web interno de Citi en el cual se encuentran publicadas todas las vacantes abiertas en el mundo, de

. Nuestros Empleados

Región	Grupo Etario	Mujeres	Hombres	TOTAL
ARGENTINA	26/34	404	309	713
	35/44	523	481	1.004
	45/54	232	301	533
	55/60	56	71	127
	hasta 25	70	57	127
	más de 60	8	25	33
			1.293	1.244
REGIONALES (*)	26/34	44	85	129
	35/44	49	106	155
	45/54	29	50	79
	55/60	6	8	14
	hasta 25	2	7	9
			130	256
TOTAL		1.423	1.500	2.923

* Empleados con base en Argentina que desempeñan tareas para el negocio regional.

modo que también contribuye al desarrollo profesional de todos los empleados de Citi.

Taleo: otra herramienta de gestión de búsqueda que Citi utiliza en todo el mundo, para gestionar y compartir la postulación de nuevos talentos, brindando la oportunidad de realizar una carrera local o internacional. La base cuenta, en este momento, con más de 85.000 currículums vitae de profesionales interesados en sumarse a nuestra empresa.

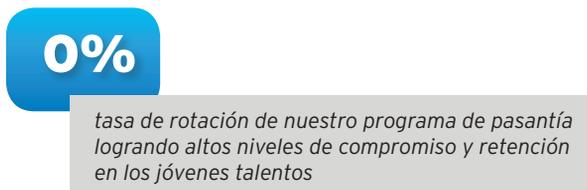
Programa de referidos: en la actualidad más del 60% de las vacantes abiertas al mercado externo son cubiertas con candidatos recomendados por empleados de Citi, lo que demuestra la importancia de que exista un match cultural entre los empleados y el Banco.

A la hora de cubrir posiciones en Citi, buscamos candidatos con las mejores habilidades específicas para cada puesto y que sean capaces de integrarse y adaptarse a la cultura organizacional, lo que contribuirá decididamente a su éxito. También es importante contar con candidatos femeninos dentro de la terna seleccionada para la cobertura de cualquier vacante.



- Programas de Pasantías

A través de los Programas de Pasantías ofrecemos a los estudiantes universitarios la posibilidad de vivir una experiencia de aprendizaje significativa que contribuya a su formación profesional, facilitándole la transición entre la universidad y el mundo laboral. El programa se nutre de / se basa en través de acuerdos con las universidades más prestigiosas del país.



- La Mujer, una prioridad para Citi

En Citi hemos formado el Women's Council, un ámbito de networking de mujeres Citi, que tiene como objetivos generar instancias donde compartir experiencias entre mujeres del banco, compartir historias exitosas, a fin de colaborar en el desarrollo de todas las mujeres y su consecuente contribución al crecimiento de la organización.

El objetivo es brindar a las mujeres de Citi las herramientas necesarias para potenciar su desarrollo, maximizando así, el beneficio que pueden aportar a la compañía, pero especialmente a ellas mismas.

A través del Women's Council queremos promover un balance de talentos en términos de género, apalancando el crecimiento de mujeres a posiciones más ejecutivas.

Para Citi es estratégico potenciar el valor diferencial que el género femenino tiene para aportar, por que consideramos que así se asegura un liderazgo de éxito, y se balancean las habilidades que ambos géneros tienen como fortalezas.

Citi Argentina es pionero en este sentido, ya que desde hace muchos años contamos con mujeres en cargos ejecutivos, demostrando un liderazgo exitoso, consolidando la visión y la posición de la mujer en la Compañía y queremos seguir creciendo en esta línea. En este sentido en materia de salarios, en Citi los mismos se definen en función del cargo desempeñado, sin tener en cuenta el género.

FORMACIÓN Y DESARROLLO

Impulsamos fuertemente el crecimiento de nuestra gente, a través de distintas iniciativas que tienen como objetivo “promover el liderazgo de carrera” y motivar a los colaboradores a lograr lo que cada uno se proponga como meta.

En materia de Gestión de Desempeño, durante sus diferentes etapas se comunica la importancia que asume la participación de los empleados en este proceso, que alcanza al 100% de la población. Para la promoción y difusión de esta iniciativa se desarrolló e implementó una Campaña de Comunicación específica.

Dentro de este proceso, las reuniones de feedback de mitad de año y de fin de año entre colaborador y manager son fundamentales, ya que estos espacios brindan la posibilidad de alinear expectativas, de conversar sobre el desempeño, de trazar juntos un plan de desarrollo, y además de profundizar el vínculo entre el colaborador y su supervisor.

Asimismo, se cuenta con una currícula de liderazgo, para la formación de las personas y sus equipos, y una currícula de entrenamiento que contempla temáticas funcionales, de negocio y herramientas de trabajo, tanto presencial como virtual.

15

horas promedio de capacitación
tuvieron los empleados durante 2011

horas promedio de capacitación
tuvieron los empleados durante 2012

20



Grupo de empleados en capacitación.

SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

El cuidado de Nuestra Gente, siempre en nuestra agenda

Contamos con un comité de COB (Continuity of Business) que incluye un comité de seguridad -en caso de emergencias- que representa al 100 % de los empleados. Desde el programa Bienestar se busca generar conciencia en los aspectos más relevantes de temas de salud, higiene y seguridad de nuestros empleados y sus familiares.

Por otra parte, todos los empleados se encuentran cubiertos por el sistema de obras sociales.

Tenemos programas desarrollados para concientizar sobre temas de prevención en salud, higiene y seguridad, tales como:

- Semana de la Prevención
- Programa Bienestar: Charlas y Talleres



BENEFICIOS A COLABORADORES

Desarrollamos beneficios y servicios in company, buscando satisfacer las necesidades de nuestra gente y colaborando fundamentalmente con su calidad de vida y con el balance vida/trabajo.

Ellos se basan en propuestas tales como:

- gimnasio
- yoga
- pilates
- masajes
- consultorio médico
- lactario
- delivery de farmacia
- comedor
- centro de consultas de prepagas
- centro de consulta sobre temas contables / impositivos
- sucursal exclusiva para empleados

Estamos presentes en momentos significativos de sus vidas:

- Préstamos de emergencia: a tasas significativamente más bajas

que las de mercado para ayudar a los empleados frente a situaciones críticas relacionadas con la salud, enfermedad, etc.

- Préstamos personales.
- Planes de medicina prepaga y servicios de emergencia médica.
- Casamiento: se les otorga un día adicional a lo establecido por ley convenio de trabajo.
- Nacimiento de hijos: se les obsequia a los padres un ajuar.

Un club donde todos están invitados a participar

Promover la calidad de vida de nuestros empleados es uno de nuestros objetivos, por ello es que nuestro fuerte es el foco en actividades y convenios relacionados con el deporte y la salud. También fomentamos el desarrollo de actividades culturales, sociales y familiares. Desde Citiclub buscamos fortalecer el vínculo de nuestros empleados con la compañía.

92%

de los empleados son socios Citiclub

EL CLIMA ORGANIZACIONAL, NUESTRO FOCO PARA SEGUIR SIENDO LOS MEJORES

- Great Place to Work (GPTW)



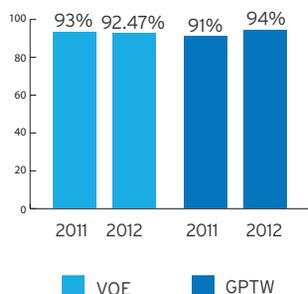
Logramos el 5° puesto entre las mejores empresas para trabajar en Argentina, por segundo año consecutivo.

Durante los últimos años Citi se ha posicionado como banco líder entre nuestros clientes fortaleciendo el modelo de Banca Universal y nuestra propuesta de valor. Ser la compañía líder en servicios financieros durante 2011, nos planteó un nuevo desafío: distinguirnos como una organización atractiva para trabajar.

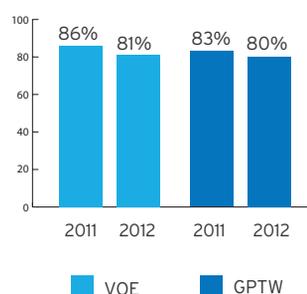
Citi es una de las mejores empresas para trabajar de Argentina, ubicada en el puesto N°5 del ranking 2011 y 2012 según la medición realizada por la consultora Great Place to Work.

Recibir este importante reconocimiento ha sido clave para el fortalecimiento de nuestra propuesta de valor, convirtiéndose en uno de los estándares para el posicionamiento de la marca Citi en nuestros más de 555.000 clientes. Esta distinción nos hace sentir aún más orgullosos de formar parte de este gran equipo y nos invita a seguir construyendo entre todos la gran compañía que queremos ser.

. Porcentaje de participación de empleados en ambas encuestas



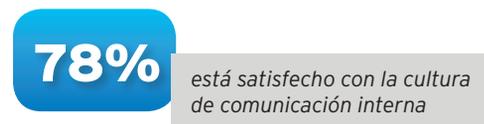
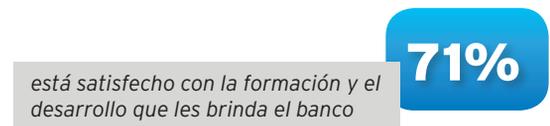
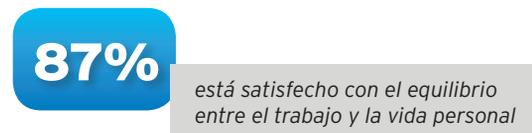
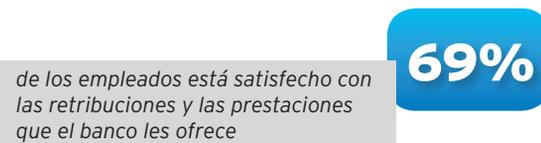
. Índice de satisfacción en ambas encuestas



- La voz del Empleado

Se trata de una encuesta anual de clima que se administra a nivel global. El proceso de VOE está instalado en la cultura Citi y es reconocido por todos nuestros empleados como el momento de hacer llegar la voz de cada uno a toda la organización, comprometiéndose con el proceso continuo de mejora del ambiente de trabajo.

Indicadores:



- Comunicarse es la mejor manera de crecer

En Citi contamos con diferentes espacios que buscan fomentar la interacción entre los líderes y sus equipos fomentando la participación transparente y constructiva. La comunicación de la gerencia y la alta gerencia con los empleados está organizada a través de instancias presenciales y virtuales de acuerdo a la estrategia establecida.

Nuestros líderes acostumbran mantenernos informados de distintas maneras: a través de visitas, townhalls, video conferencias o electrónicamente vía e-mail o newsletters. También contamos con herramientas Web, desarrollos que tienen como objetivo que la gestión de un empleado en todo lo referente a su persona, sea fácil y amigable.

200 AÑOS citi



¿QUE TE HACE SENTIR ORGULLOSA?

"El profesionalismo y la calidad humana de la gente que trabaja en esta compañía".
 Gabriela Maipell
 Suursal La Plata

Citi para vos **¡COMPARTÍ QUÉ TE ENORGULLECE A VOS!** VOE12

200 AÑOS citi



¿QUE TE HACE SENTIR ORGULLOSO?

Cuando alguien me pregunta, dónde trabajo, la respuesta: "en Citi".
 Germán Lucero
 Marketing

Citi para vos **¡COMPARTÍ QUÉ TE ENORGULLECE A VOS!** VOE12

Cuidá tu vida

LA CAJA | LACAJA ART

La carrera contra el tiempo nunca se gana
¿Para qué intentarlo?



Desacelerá.
 Respetá las velocidades máximas.

Citi para vos

Cuidá tu vida

LA CAJA | LACAJA ART

No importa la distancia
 No importa el vehículo



Usá siempre el cinturón de seguridad

Citi para vos

Cuidá tu vida

LA CAJA | LACAJA ART

Circular en dos ruedas
no es tarea fácil



Cumplir con las normas y respetar a los demás te ayudará a protegerte

Citi para vos

CELEBRAR JUNTOS, UNA MANERA DE SEGUIR CRECIENDO

Para Citi, reconocer y celebrar los logros de Nuestra Gente, es parte fundamental de nuestra gestión. Es por ello que propiciamos el encuentro y fomentamos la camaradería, el reconocimiento por el buen trabajo y los momentos de celebración tanto en la compañía como con nuestras familias.

Compartimos los reconocimientos de negocio en los eventos más significativos. Celebramos con la familia, fechas especiales...

- Back to School
- Vacaciones de Invierno
- Día del Niño
- Fin de Año



Derechos Humanos

En Citi apoyamos la protección de los derechos humanos descritos por la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de las Naciones Unidas y los Convenios Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo. Forman parte del código de conducta que se entrega a todos los empleados cuando ingresan y actualiza anualmente en forma virtual a toda la población.

Los derechos humanos en el lugar de trabajo. En Citi les pedimos a nuestros proveedores que firmen la adhesión a la Declaración Universal de los Derechos Humanos y a los principios establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) acerca del trabajo infantil, trabajo forzoso, la libertad de asociación, el derecho a organizarse y de negociación colectiva, igualdad de remuneración y la no discriminación. Exigimos mediante auditorías que los empleados de nuestros proveedores sean tratados con respeto y dignidad y que desempeñen sus tareas en un ambiente libre de discriminación y acoso, en condiciones de trabajo seguras.

Desde nuestra política de Gestión Ambiental y Social (ESRM), establecemos los procedimientos de revisión de riesgo para el financiamiento responsable. En ella se estipula que el Citi adscribe a los Estándares de Desempeño establecidos por la Corporación Financiera Internacional (CFI), miembro del Banco Mundial, en pos de evitar el financiamiento de actividades u operaciones que tengan como resultado un impacto negativo sobre el medio ambiente o que involucren prácticas ilegales en materia de Derechos Humanos, como el uso de mano de obra forzada o el trabajo infantil.



NUESTROS PROVEEDORES

- Política de Selección y Administración de Proveedores

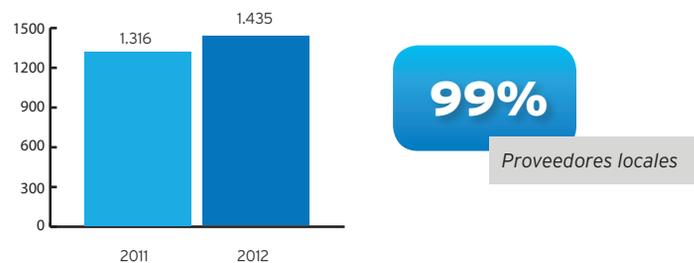
Nuestra política de Selección y Administración de Proveedores, nos permite hacer una selección de proveedores con reglas claras y transparentes para todos por igual. El área de Compras es la encargada del proceso de análisis y selección de los proveedores, que incluye la convocatoria a los posibles prestadores de servicios y la revisión de los aspectos normativos. Nuestros proveedores deben cumplir con todas las leyes que rigen en la República Argentina, además de ajustarse a las pautas de excelencia exigidas por la regulación interna de Citi.

Es responsabilidad del área de Compras controlar la independencia entre el área contratante y el proveedor, a fin de evitar cualquier conflicto de intereses o prácticas que no cumplan con los principios éticos de la Organización. A su vez, las empresas que proveen bienes o servicios a Citi Argentina son alentadas a través de la Carta de Ética al Proveedor a implementar, dentro de la estructura de su empresa, los mismos lineamientos éticos, sociales y ambientales que nos guían, en lo referente a la reducción del volumen de residuos, la contaminación resultante de la actividad y la eficiencia energética.

El 100% de las empresas que proveen servicios con personal en nuestras oficinas -que representan aproximadamente el 5,5% del total de los proveedores- están sujetos a controles en materia de documentación, registro e inscripción de cada uno de sus trabajadores como refiere la ley y que estén al día.

A su vez, las empresas que proveen bienes o servicios a Citi Argentina son alentadas a través de la Carta de Ética al Proveedor a implementar, dentro de la estructura de su empresa, los mismos lineamientos éticos, sociales y ambientales que nos guían en lo referente a la reducción del volumen de residuos, la contaminación resultante de la actividad y la eficiencia energética. También alentamos a nuestros Proveedores y a su cadena de valor a innovar en mejores productos y servicios que reflejen esas prácticas éticas y atributos de Sustentabilidad, que Citi adquirirá a precios competitivos. Por otra parte, nos comprometemos a dar asistencia a nuestra cadena de valor para que logren estos objetivos comunes, alentándolos permanentemente a mejorar sus operaciones.

. Proveedores Activos



Toda forma de corrupción, extorsión y malversación de fondos resulta inaceptable.

Buscamos que los altos estándares de integridad estén presentes en todos los negocios en los que tomamos parte. Por otra parte, nos comprometemos a dar asistencia a nuestra cadena de valor para que logren estos objetivos comunes, alentándolos permanentemente a mejorar sus operaciones.

Nos aseguramos que la información sobre las actividades y los resultados de los proveedores esté en conformidad con las disposiciones aplicables (locales e internacionales) y las prácticas actuales de la industria.

En materia de distribución de productos y servicios, continuamos trabajando en la disminución del impacto socio-ambiental a través del envío por mail de la correspondencia a los clientes (56% de la correspondencia) y en el plan de instalación de máquinas embozadoras para imprimir tarjetas de crédito al momento en que el cliente lo solicita.

Sociedad

Citi es una empresa que reconoce su trascendencia como actor social, sobre la base de principios éticos que garantizan la transparencia y la responsabilidad hacia las comunidades en las que opera.

En Citi reconocemos nuestra trascendencia como actor social en las comunidades en que operamos. Somos responsables de producir valor económico para nuestros accionistas sobre la base de principios éticos que garantizan la transparencia y la responsabilidad, pero también ejercemos este tipo de liderazgo a la hora de generar instancias de creación de valor social para la comunidad en su totalidad.

Nuestra estrategia de participación activa y relación con la comunidad busca aportar al desarrollo económico de las mismas desde tres ejes de acción:

- Cultura
- Deporte
- Inversión social

La cultura y el deporte

Cuando elegimos acompañar a nuestros clientes en aquellas actividades que hacen a su calidad de vida, como el arte, la cultura y el deporte, lo hacemos pensando no solamente en posicionar nuestra marca, sino en potenciar el acervo cultural, artístico y deportivo de nuestro país.

Entendemos que la mejor forma de impulsar proyectos de artistas argentinos es apoyando a las distintas organizaciones involucradas y a las muestras que promueven sus trabajos. En el mundo del es-

pectáculo cumplimos un rol de relevancia y liderazgo, para que los actores y actrices argentinos muestren su talento escénico, como sponsors de producciones internacionales del mismo nivel que los mejores escenarios del mundo.

Inversión social

En materia de inversión social se trabaja con poblaciones con necesidades básicas insatisfechas. Los programas de inversión social que llevamos a cabo se realizan bajo los lineamientos que Citi Foundation, la fundación de Citi con sede en New York, establece para todas sus representaciones en los países en los que la empresa tiene presencia de franquicia. Citi Foundation otorga donaciones a programas a favor del empoderamiento económico y la inclusión de poblaciones de bajos recursos, con una estrategia enfocada en el fomento de las microfinanzas, el desarrollo de pequeños negocios, la capacitación financiera y la educación como medio de inserción laboral para jóvenes.



Stand de Citi en arteBA.

CITI Y LA CULTURA

Creemos que no son las sociedades ricas las que generan cultura, sino aquellas que poseen valor cultural las que generan riqueza.

Para Citi, en nuestra concepción de la relación con nuestros clientes no es suficiente ofrecer el mejor servicio financiero del mercado. En la respuesta de nuestros clientes vemos que valoran en gran medida la posibilidad de conocer y acceder a otros mundos como la cultura, el arte y el entretenimiento, para lo cual gozan, además, de descuentos en entradas, acceso exclusivo a pre-openings y funciones especiales organizadas por Citi.

Hacemos esto posible a través de un programa de apoyo y acompañamiento económico a obras de teatro, museos, conciertos y otras expresiones artísticas, ya sea en forma directa o a través de alianzas estratégicas.

TEATRO - Obras auspiciadas en 2012

- Mamma Mia
- Forever Young
- Los Mineros
- Todos Felices
- Buena Gente
- Filosofía de Vida
- Cómic Stand Up 5
- Una Lluvia Constante
- La Plaza de los Chicos
- Piñón Fijo
- Casi Normales
- La Dama de Negro
- 39 Escalones
- La Mujer del Domingo
- La Cabra

DANZA

- Cascanueces (Iñaki Urlezaga)

MÚSICA

- Ciclo de Conciertos de Mozarteum en el Teatro Colón.
- Rock Bones (banda de rock pre-adolescente de Disney).

ARTES PLÁSTICAS

Nuestro interés por las artes plásticas como puntal del posicionamiento cultural de nuestra marca nos llevó en 2009 a construir importantes alianzas con museos y organizaciones vinculadas con el arte.

MALBA

Somos sponsor corporativo del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), teniendo presencia en las muestras más importantes que pasan año a año por el museo. Invitamos a nuestros clientes a los Pre-openings de las muestras.



Citi realizó una donación de U\$S 25.000 a la Fundación Costantini, que adquirió una colección retrospectiva que incluye 120 dibujos y un cuaderno del reconocido artista argentino Lux Lindner.

ArteBA

Asimismo, durante 2012 Citi continuó siendo main sponsor de ArteBA, la feria más importante de arte contemporáneo del país. Pre-Opening en la Feria y beneficios transaccionales como 2 x 1 en entradas y descuento en el catálogo que se vende en la Feria.

Moda y Diseño

Principales sponsor de:

- BAF Week
- Espacio Mujer
- Puro Diseño
- COAS. Invitamos a nuestros clientes al Pre-Opening
- Casa FOA. Invitamos a nuestros clientes al Pre-Opening
- En BAF, Puro Diseño y Espacio Mujer

Cine

- Hoyts
- Sunstar
- Nordelta Cinema

Nuestros clientes acceden a un 50% de descuento en entradas todos los días en todas las funciones, y tienen acceso a la fila preferencial. Citi es sponsor de Hoyts Premium Class.

TODOS FELICES, Paseo La Plaza



MINEROS, Metropolitan.

CITI Y EL DEPORTE

El apoyo al deporte surgió naturalmente como una experiencia más para acompañar el estilo de vida de nuestros clientes: acercarlos a aquello que constituye una pasión. Así, siguiendo las preferencias de nuestro público target, desde hace años Citi acompaña equipos y eventos de Rugby, Polo y torneos de Golf.

RUGBY

En línea con lo expresado, participamos un año más en el mundo del Rugby acompañando y patrocinando clubes y asociaciones a quienes, otorgándoles un apoyo económico, financiamiento y beneficios diferenciales, les damos la posibilidad de llevar a cabo sus proyectos de crecimiento institucional.

De este modo, estuvimos presentes como sponsor en:

- Unión de Rugby de Buenos Aires
- Unión Cordobesa de Rugby
- Unión de Rugby de Rosario
- Unión de Rugby de Cuyo
- Belgrano Athletic
- Champagnat
- Cardenal Newman
- Tucumán Rugby Club
- Duendes Rugby Club
- Los Tordos Rugby Club
- Tigres Rugby Club
- La Tablada
- San Isidro Club
- Club Atlético San Isidro
- Alumni
- San Luis
- Pucará
- Jockey Salta
- Jockey Tucumán

POLO

Citi acompañó durante todo el año a La Ellerstina, uno de los principales equipos del país y del mundo, del cual somos Sponsor en forma ininterrumpida desde el año 2008.

Además fuimos presentadores del abierto de Tortugas, donde habilitamos una platea exclusiva para nuestros clientes.

GOLF

Torneos de Golf que patrocinamos en 2012

A lo largo de 2012 patrocinamos los siguientes torneos, en distintos lugares del país.

- Golf Mar del Plata
- Golf Mendoza
- Golf Sofitel Cardales
- Golf Nordelta
- Demo Tour
- Torneo Golf Manos Abiertas
- Torneo Citigold Golf Nordelta
- Torneo Citigold Golf Club de la barra - Punta de Este





INVERSIÓN SOCIAL

Nuestra estrategia de Responsabilidad Social tiene seis pilares:

Responsabilidad Financiera: buen gobierno corporativo, políticas de cumplimiento, transparencia, gestión de riesgos sociales y ambientales, y campañas de protección al cliente.

Liderazgo: adherencia a protocolos/acuerdos, premios de RSE e instancias/mecanismos de decisión relacionados a sostenibilidad, inversión social, voluntariado, diversidad, iniciativas verdes, etc.

Inclusión Financiera: de individuos y de organizaciones a través de microfinanzas y del desarrollo empresarial.

Comunidad y medio ambiente: atención a desastres naturales, iniciativas para la reducción de la huella medio ambiental, políticas de compras/proveedores, contribuciones caritativas al arte, deportes, etc.

Empleados: club de empleados, programas de desarrollo/entrenamiento y de promoción de la diversidad (mujeres, discapacidad, etc.) y voz del empleado.

Comunicaciones comprehensivas y eventos estratégicos: medios externos (reporte de sustentabilidad) e internos. Citi es el único banco comercial que auspicia de forma significativa el Foromic (evento de microfinanzas y microempresariado más importante de la región) organizado por el Fondo Multilateral de Inversión del Banco Inter-Americano de Desarrollo.

Nuestra estrategia de inversión social, proactiva y comprometida con objetivos y resultados medibles, busca el apoyo de proyectos sostenibles alineados con las prioridades del negocio que ayuden al crecimiento y desarrollo económico de poblaciones desfavorecidas. En 2012 hemos destinado más de U\$S 300.000 a programas articulados con organizaciones de la sociedad civil relacionadas con las microfinanzas, las capacidades financieras, desarrollo de pequeños negocios y la educación para empleabilidad de los jóvenes.

- Citi Foundation

La Fundación Citi brinda apoyo filantrópico a iniciativas que dan escala y sustentabilidad a los sectores de las microfinanzas y del desarrollo empresarial a través del establecimiento de alianzas estratégicas, la ampliación de capacidades financieras y presencia en campo. Basándose en más de 40 años de experiencia, la Fundación Citi trabaja para fortalecer la capacidad institucional y de gestión de organizaciones sectoriales, ampliar la oferta de nuevos productos y servicios financieros para la construcción de activos, y apoyar la investigación para identificar innovaciones.

TESTIMONIO

SERGIO BARRERO DIRECTOR DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA - LATINOAMÉRICA Y CARIBE



El objetivo de los programas de inversión social de Citi en Latinoamérica y el Caribe, enmarcados dentro de nuestra estrategia de Ciudadanía Corporativa denominada "La Puerta a un Mundo de oportunidades", es fomentar la promoción socio-económica en comunidades de escasos recursos, buscando iniciativas y proyectos que garanticen un impacto positivo y de largo plazo en la vida de los beneficiarios de los programas que apoyamos.

Como resultado de un sostenido ritmo de crecimiento socioeconómico en los países de la región, cientos de miles de individuos han visto sus condiciones de vida mejorar. No obstante, para lograr que los buenos resultados tengan un efecto en un grupo más amplio, es necesario que estos segmentos adquieran nuevas capacidades y adopten nuevos comportamientos para así impulsar el desarrollo de sus comunidades.

Los equipos de Citi Latinoamérica y el Caribe trabajan en red para diseminar buenas prácticas y llevar a toda la región aquellos programas que han demostrado la capacidad de generar gran valor social y económico. Esto se pone en práctica a través de programas de voluntariado, en el proceso de selección de socios para realizar nuestra inversión social estratégica y participando activamente en la construcción de capacidades en organizaciones de base así como también en el ejercicio responsable y transparente de nuestra labor como institución financiera.

Fieles a nuestros compromisos con la inclusión financiera y las finanzas responsables, la comunidad y el medio ambiente, durante los últimos doce meses desarrollamos los siguientes objetivos:

- Incrementamos nuestra inversión en programas de apoyo a microemprendedores y a la micro y pequeña empresa, promoviendo su inserción en las cadenas de valor de grandes empresas.
- Identificamos plataformas móviles y digitales que nos permitirán llegar al corazón de más comunidades de la mano de nuestros aliados
- Fortalecimos la capacidad de operación de organizaciones de base.
- Capacitamos grupos de micro empresarios en la adopción de prácticas sostenibles de negocio y facilitamos los procesos de certificación de asociaciones de campesinos y pequeños productores

► Educación para la inclusión laboral de jóvenes

En 2012 continuamos nuestra alianza con Fundación Pescar, incorporando a nuestra cartera de proyectos también a Fundación Forge. Ambas organizaciones tienen como foco de trabajo a jóvenes de bajos recursos que se encuentran en los últimos años de la escuela secundaria. Con distintas metodologías de trabajo, Pescar y Forge abordan el tema de la terminalidad escolar y la formación de capacidades específicas para ingresar al mercado laboral a la vez que se busca fomentar la continuidad educativa.

- Fundación Pescar



En 2012 la articulación entre Pescar y Citi incluyó el funcionamiento de un centro de capacitación en nuestras oficinas, donde, al cabo de un proceso de entrevistas se seleccionó a un total de 20 jóvenes alumnos de escuelas de enseñanza media de las inmediaciones de Villa Adelina (localidad donde está ubicado uno de nuestros edificios centrales) interesados en adquirir conocimientos que les permitiesen posicionarse de mejor manera al momento de salir al mercado laboral.

A lo largo del programa, los jóvenes asistieron al Centro Pescar-Citi tres veces por semana para trabajar con una instructora especializada de la Fundación sobre temas de desarrollo personal y ciudadano, talleres prácticos sobre cómo redactar un currículum vitae, simulacros de entrevistas o pensar en conjunto qué se espera de nosotros en el entorno laboral. El rol de nuestros empleados voluntarios resultó fundamental en este programa, ya que fueron ellos quienes brindaron su tiempo para complementar la currícula habitual de Pescar en temas como alfabetización financiera, técnicas de ventas, atención al público, etc. Además, los jóvenes participantes realizaron un circuito de visitas a diversos sectores operativos donde pudieron apreciar el trabajo concreto en la empresa.

La estadística de terminalidad escolar de Pescar Citi de las 2 promociones es 62% y supera entonces a las estadísticas nacionales que la posicionan en un 57.4%. En el relevamiento efectuado por la Fundación, una



vez finalizado el programa Pescar, el 53% de los jóvenes ha conseguido un empleo. En 2012 hemos destinado al proyecto U\$S 32.000.

➤ Para conocer más acerca Fundación Pescar, AQUÍ www.pescar.org.ar

- Fundación Forge



Fundation Forge es otra ONG que apoya la terminalidad escolar en las escuelas públicas y, en el programa particular al que nos sumamos en 2012, se propone capacitar a los jóvenes en temas genéricos de desarrollo personal y específicos (como, por ejemplo, servicios gastronómicos o logística) que le permitan llegar con una preparación previa a su primer entrevista laboral. En este primer año de interacción, Citi apoyó la capacitación de 38 jóvenes.

En 2012 Forge de Argentina trabajó con 1.030 jóvenes de familias de escasos recursos económicos. Al finalizar el año el 72% de ellos continuaban en el programa. De los jóvenes graduados el 61% accedió a un empleo de calidad y el 85% de ellos lo mantiene un año después de su ingreso al mismo. En 2012 hemos destinado al proyecto U\$S 18.000.

➤ Para conocer más acerca de Fundación Forge, AQUÍ www.fondationforge.org

TESTIMONIO

HUGO MASCI - FUNDADOR
FUNDACIÓN FORGE



Desde Forge trabajamos para facilitar una inserción laboral de calidad a jóvenes provenientes de familias de bajos recursos económicos, a través de un sistema innovador de formación y empleo. Buscamos ser un puente entre el mundo escolar y el mundo del trabajo de modo de lograr que los jóvenes puedan aspirar a un empleo de calidad.

El sistema tiene básicamente dos etapas. El primer año del programa es de formación y el segundo es de inserción y tutoría. El objetivo es que los jóvenes se sientan comprendidos, contenidos, y que tengan el espacio para poder consultar todas sus inquietudes. Ellos saben que estamos disponibles y dispuestos a asistirlos todo el tiempo. En la etapa de formación trabajamos en la orientación de los jóvenes en diferentes aspectos: gastronomía y hotelería, ventas y atención de clientes, administración, producción y logística, programación de lenguaje Java, testing, y ahora estamos probando la orientación agrícola.

En la segunda etapa, a partir de convenios con distintas empresas que aceptan integrar nuestra red de empleadores potenciales, presentamos a nuestros jóvenes para entrevistas a eventuales vacantes. Al principio nos costaba mucho, ahora el 50% de las empresas de la red da prioridad a nuestros chicos, ya que la capacitación recibida en Forge garantiza que ellos tienen incorporada la cultura del trabajo.

En el 2012 instrumentamos una alianza entre Fundación Forge y Citi Argentina que benefició a treinta y ocho alumnos de escuelas públicas secundarias. En el 2013 el programa continuará, enfocándose en el entrenamiento de setenta y ocho jóvenes para enfrentar con éxito las distintas alternativas que se presentan en el proceso de selección y en los comienzos de la primera experiencia laboral.



> Inclusión financiera

El acceso a ahorros, créditos y demás servicios financieros - y un buen entendimiento de cómo funcionan - posibilita el empoderamiento económico que ayuda a crear comunidades dinámicas. En Citi promovemos la inclusión financiera de individuos y de organizaciones a través del apoyo a las microfinanzas y al desarrollo empresarial, respectivamente. Esto lo hacemos mediante nuestros productos y servicios, y además ayudamos al avance en conocimiento y la innovación dentro de estos dos sectores a través de la inversión social estratégica.

- Fundación Impulsar



Se trata de una organización creada para ayudar a jóvenes que quieren emprender un proyecto o iniciar una empresa pero que no pueden acceder al crédito. Para ello, la Fundación ofrece asesoramiento técnico, capacitación en temas básicos de negocios y mentoreo empresarial durante dos años.

En 2012, la convocatoria se realizó en la provincia de Mendoza y 20 jóvenes emprendedores completaron la capacitación. Al finalizar esta etapa 11 emprendedores finalizaron su plan de negocios y luego de revisiones y replanteos 8 jóvenes presentaron su proyecto ante el Comité evaluador -integrado entre otras autoridades de la ONG por dos voluntarios de Citi. Como resultado de esta presentación seis proyectos recibieron apoyo económico a través de un crédito de \$ 7.000 a devolver en dos años y medio, con tres meses de plazo de gracia. En 2012 destinamos al proyecto U\$S 18.000.



➔ Para conocer más acerca de Fundación Impulsar, AQUÍ www.fundacionimpulsar.org.ar

- Mujeres Emprendedoras, Jr. Achievement - Mujeres 2000

“Mujeres Emprendedoras” es un programa aplicado a nivel regional en países de América Latina por medio de una alianza estratégica entre Citi International, la Fundación Junior Achievement, e IMFs locales que otorgan microcréditos. En Argentina, la ONG seleccionada para llevar adelante el programa fue la Asociación Civil Mujeres 2000.

En Citi valoramos especialmente el rol de la mujer como agente de cambio en poblaciones de bajos recursos, por lo cual elegimos el proyecto Mujeres Emprendedoras para colaborar con su empoderamiento.

A partir de ese concepto, hacia fines de 2011 iniciamos este programa, articulado entre Jr. Achievement -ONG que tiene una alianza de larga data con Citi - y Mujeres 2000, una joven institución de microfinanzas que trabaja en la zona norte del Gran Buenos Aires.

Las destinatarias del Programa Mujeres Emprendedoras han sido mujeres de bajos recursos y mayores de 18 años. El requisito era que estuvieran interesadas en tomar una capacitación en negocios para armar un emprendimiento y estuvieran dispuestas a solventar su proyecto con un microcrédito y asesoramiento técnico por parte de voluntarios de la IMF.

La implementación del Programa comenzó en noviembre de 2011 y terminó en agosto de 2012. En estos 10 meses de trabajo, el programa ha sido implementado en cuatro barrios distintos dentro de la Municipalidad de Tigre, Provincia de Buenos Aires.

- Ricardo Rojas
- Almirante Brown
- San Pablo
- Bancalari

El total de fondos aportados al Proyecto “Mujeres Emprendedoras” fue de U\$S 30.000 y al cabo del programa, 100 emprendedoras completaron la fase de capacitación, de las cuales 68 presentaron su plan de negocios y accedieron a un microcrédito.



 Para conocer más acerca de Mujeres 2000, AQUÍ www.mujeres2000.org.ar

TESTIMONIO

MARÍA MÉROLA - DIRECTORA EJECUTIVA
DE PROYECTO MUJERES 2000



El programa Mujeres Emprendedoras, realizado en conjunto con Junior Achievement Argentina y Citi, fue un gran desafío para Mujeres 2000. Asumimos la responsabilidad de reclutar, capacitar y dar seguimiento posterior a un grupo de más de 100 mujeres, durante un período de 10 meses, lo cual implicó un crecimiento del 109% en nuestra cantidad de créditos iniciales.

Al mismo tiempo, la posibilidad de trabajar con una metodología nueva, sumada al trabajo en equipo con otras organizaciones y a la capacitación de todo nuestro equipo de trabajo y voluntarios, fueron una serie de desafíos que decidimos encarar con gran entusiasmo. Es por esto que, mas de un año después de haber comenzado, podemos hablar del programa como un éxito en todos sus aspectos, y un paso importantísimo en el crecimiento de Mujeres 2000. Muchas gracias a quienes nos acompañaron en el proceso, y esperamos ver estos logros continuados en el futuro.

> Microfinanzas

- Capitalizando Aprendizajes, Consolidación de una iniciativa de RADIM



El objeto de nuestra colaboración es acercar instancias de aprendizaje para su personal y facilitar la transferencia metodológica a las instituciones integrantes de la red, en vistas a que RADIM (Red Argentina de Instituciones de Microcrédito) pueda constituirse en un verdadero promotor del Sector de las Microfinanzas en la Argentina.

En 2012 Citi apoyó a la Red Argentina de Instituciones de Microcrédito financiando el desarrollo de una plataforma virtual de indicadores sociales y financieros a los que se puede acceder a través de la página web de la organización. El objetivo de esta iniciativa es mejorar el proceso de reporte de las instituciones socias, fortaleciendo la calidad de la información a la vez que se facilita el acceso a los indicadores más relevantes. La meta final del programa es mejorar el proceso de reporte, lo cual implica una mayor transparencia tanto hacia los reguladores como frente a inversores y organismos multilaterales.

El programa incluyó, además, espacios de participación de todos los miembros de la red a los efectos de que el producto final cumpliera del mejor modo posible con sus expectativas y generara un registro adecuado de la capacidad de cada Institución. Como resultado, se desarrolló una aplicación que beneficia no solamente a las IMFs asociadas a la red, sino también a inversores, reguladores, académicos y otros grupos de interés del sector de las microfinanzas. En 2012 hemos destinado al proyecto U\$S 12.000.



Para conocer más acerca de RADIM 2000, AQUÍ
www.reddemicrocredito.org

- Premio al Microemprendedor 2012



Citi, en alianza con la Fundación AVINA y la Fundación La Nación, celebraron la tercera edición del Premio al Microemprendedor. El certamen busca difundir la importancia de las microfinanzas para el desarrollo económico y social de la Argentina, distinguiendo la actitud emprendedora, la sostenibilidad del emprendimiento, la mejora de la calidad de vida del emprendedor y su familia y su relación con la comunidad.

En esta oportunidad, se presentaron a la convocatoria 189 emprendedores de 12 provincias, a través de 25 instituciones. En esta edición se modificó un poco la grilla de premiación, creando el premio al Emprendedor del Año y distinguiendo Oro y Plata en las dos categorías habituales -Producción y Servicios- y sendas menciones a los proyectos desarrollados con especial cuidado del Medio Ambiente. Las bases del concurso prevén que los ganadores de premios en efectivo utilicen por lo menos el 50% para invertir en el desarrollo de sus proyectos. En tanto, los asesores de crédito de los ganadores de los 3 premios principales recibieron una tablet cada uno.

Los premios de los emprendedores consistieron en dinero en efectivo.

- La Microemprendedora del Año recibió \$ 25.000.
- Los dos ganadores del Oro recibieron \$ 15.000 cada uno.
- Los ganadores de Plata recibieron \$ 10.000 cada caso.
- Mención especial sobre Medio Ambiente, premio de \$ 5.000 cada uno.

De acuerdo con una iniciativa adoptada al cabo de la primera edición del premio, se decidió incluir en el jurado de los años subsiguientes a uno de los emprendedores del año inmediatamente anterior; fue así que se convocó para esa función a Alberto Aguirre, ganador de la edición 2011 en la categoría producción.

PROYECTOS GANADORES

Premio Microemprendedor del Año

Este galardón fue para Santa Lucila Villalba, de la Asociación Civil Grupo Obispo Angelelli. El emprendimiento, situado en la ciudad de Rosario, se llama "El Galpón de los sueños" y pertenece a la economía social y solidaria. Está dedicado a la compra, procesamiento, acopio y venta de diversos materiales provenientes de Residuos Sólidos Urbanos (vidrio, plásticos, nylon y cartón).

Premio Oro en Categoría Producción

La salteña Marcela Castrillo Macluf, dueña del proyecto "Mixtura Andina", se dedica a la producción de artículos para la decoración del hogar, accesorios y carteras con telas artesanales cuyo diseño está inspirado en el valor de la naturaleza, los paisajes y el legado cultural de la tierra. Marcela es cliente de Pro Mujer Argentina.

Premio Oro en Categoría Servicios

María del Carmen Varela es la dueña de un local de despacho de pan, facturas, productos de confitería y producción propia de algunos productos de galletitería y tartas dulces en el partido de Tigre. María es cliente de Asociación Mujeres 2000.



Los ganadores junto a los organizadores del Premio.

- Impulsando ideas innovadoras para Instituciones de Microfinanzas

Por primera vez Citi, Fundación Avina Argentina y Fundación La Nación entregaron el Premio Impulsando Ideas Innovadoras para Instituciones de Microfinanzas (IMFs). Este reconocimiento busca difundir y apoyar nuevas iniciativas con el fin de poner a disposición del sector de las microfinanzas ideas innovadoras, reconociendo la propiedad intelectual de la institución que la generó.

PROYECTO GANADOR

En esta ocasión resultó ganadora la **Asociación Civil Nuestras Huellas** quienes, a la hora de perfeccionar el Programa de Bancos Comunales, que articula crédito y ahorro autogestionado por grupos de mujeres emprendedoras, no cuenta con una herramienta informática diseñada especialmente para dicha gestión. La innovación consiste en la adaptación, el desarrollo de funcionalidades, la implementación y la difusión de un software libre para finanzas solidarias.

TESTIMONIO

PABLO VALIENTE - RESPONSABLE NACIONAL DE FUNDACIÓN AVINA ARGENTINA



“El lanzamiento del concurso Impulsando Ideas Innovadoras fue muy satisfactorio, ya que junto con Citi advertíamos que no se estaba reconociendo el esfuerzo de las Instituciones de Microcrédito por generar respuestas creativas para mejorar significativamente su campo de actuación con los microemprendedores y con su propia gestión institucional. Así como hay que reconocer algunas debilidades que tiene el sector, también debemos destacar esa voluntad de avanzar en la identificación de los problemas y en la búsqueda de soluciones que les permitan incrementar su competitividad, mejorar sus prácticas y dar respuestas a demandas internas y externas. Si vemos a la innovación como una formidable palanca para el cambio, este certamen tiene un papel más que relevante por jugar y en ese sentido todo lo que podamos hacer para dar a conocer la experiencia ganadora no sólo en Argentina sino en toda América Latina, será clave para crear condiciones para una replicabilidad o apropiación fructífera, que es lo que esperamos los organizadores del concurso”.

Premio	Ganadores	Institución	Ciudad	Monto
Microemprendedor del año	Santa Lucila Villalba	Asoc. Civil Grupo Obispo Angelelli	Rosario, Santa Fe	\$25.000
ORO Categoría Producción	Marcela Castrillo Macluf	Pro Mujer Argentina	Salta, Salta	\$15.000
PLATA Categoría Producción	Marcela Bottaro	Contigo Microfinanzas	Mar del Plata, Bs. As.	\$10.000
Mención Producción	Javier Abraham	Fundación Ecologista Nuestra Tierra	Tafí Viejo, Tucumán	\$5.000
ORO Categoría Servicios	Maria del Carmen Varela	Asociación Civil Mujeres 2000	Tigre, Bs. As.	\$15.000
PLATA Categoría Servicios	Maria de los Angeles Soubelet	Contigo Microfinanzas	Mar del Plata, Bs. As.	\$10.000
Mención Servicios	Verónica Luna	Centro de Empresarios Famaillá	Famaillá, Tucumán	\$5.000

DÍA GLOBAL DE LA COMUNIDAD 2012

Más de 100.000 empleados, familiares y amigos participaron alrededor del mundo de Día Global de la Comunidad 2012

El sábado 16 de junio nos encontramos para celebrar los 200 años del nacimiento de Citi en Nueva York, en 1812. La idea fue festejar un acontecimiento único como éste con un evento especial: reuniendo a nuestros empleados, familia y amigos, para agradecer a la comunidad a través de trabajo voluntario.

Desde cada sucursal en 19 ciudades del interior del país y en Parque Norte -para el área de Buenos Aires y alrededores- 1.594 voluntarios se pusieron en marcha, a veces con temperaturas bajo cero, lluvia y nieve. En el interior, 672 voluntarios llevaron sus ganas de hacer y su alegría a 19 organizaciones diferentes. Así, logramos llegar a 3115 beneficiarios con donaciones, juegos y elementos de todo tipo.

En Salta, por ejemplo, la celebración se mudó a la vecina localidad de Vaqueros, donde se instalaron juegos nuevos en la plaza del pueblo y se sirvió chocolate y tortillas a todos los vecinos que se acercaron a la inauguración.



En Buenos Aires fueron 922 los voluntarios que se reunieron a trabajar en familia para las ONGs que nos acompañaron ese día, que fueron:

19

Ciudades

1.594

Voluntarios

3.115

Beneficiarios

- Camino a Jericó
- Hospice San Camilo
- Manos Abiertas
- Casa COR
- Amigos de la Casa de Galilea
- Colegio Las Lomas Oral
- Centro Educativo de Formación Laboral Olivos
- Taller Alegrarte Centro de Día
- Fundación Leer
- Fundación COAS
- Fundación Santa Teresita y Santa Juana

La selección de las organizaciones se basó en apalancar las actividades que nuestra gente lleva a cabo en su vida como ciudadanos y darles un espacio propicio donde compartir estas inquietudes con sus compañeros. De este modo, se delimitaron zonas de 30 metros cuadrados para cada ONG, donde, además de tener la posibilidad de dar a conocer sus respectivas tareas, se desarrollaron talleres con la guía de artistas, artesanos o emprendedores en temas de sustentabilidad quienes guiaron tareas como: carpintería con madera de pallet o armado de pequeños muebles de cartón corrugado, confección de títeres, encuadernación, tejido de mantas, construcción de instrumentos musicales y de juegos de mesa con material descartable, sumado a un rincón de lectura móvil que recorrerá hospitales y escuelas rurales acercando la lectura a niños en todo el país. El producto de estos talleres y los materiales utilizados para su creación, fueron entregados en donación a las organizaciones participantes.

Para la oportunidad también se convocó a las pequeñas comunidades que conforman Citi Argentina. Así, estuvieron presentes el Citiclub, el Women's Council, que trabaja sobre la temática femenina en el contexto laboral, y el Green Team, liderado por el área de CRS (Corporate Realty Services) e integrado por los empleados que tienen inquietudes sobre el cuidado del ambiente y las posibilidades de mejoras de impacto en el entorno de trabajo.

El Citiclub aprovechó la oportunidad para organizar el campeonato Citi 200 Años, torneo de fútbol que disputaron 16 equipos de fútbol 6 y que tuvo como ganador al equipo de Cobranzas.

DÍA GLOBAL DE LA COMUNIDAD 2012 - BUENOS AIRES

- Buenos Aires





Responsabilidad sobre productos y servicios

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES

- Estudio de satisfacción comparativo de Bancos

Como en oportunidades anteriores Citi y un conjunto de Bancos acordaron la elaboración de un estudio competitivo (*) anual que es encargado a una consultora independiente. Nuevamente Citi lideró los atributos centrales de esta medición que está basada en la opinión de los clientes. Los resultados muestran la consistencia de una estrategia que pone al Cliente en el centro y busca alcanzar los mejores niveles de servicio posible para su cartera, acompañada de una sólida gestión y cultura de trabajo, con innovaciones y mejoras permanentes en pos de estos objetivos.

1er puesto en índice NPS en 2012

Otro de los principales indicadores, medidos por la encuesta, es el denominado Net Promoter Score (NPS), índice que mide la intención efectiva de recomendar, que está formado por la diferencia entre los clientes que están dispuestos a recomendar el Banco y los que no están dispuestos a hacerlo. Este índice fue de 38%, que nos llevó al primer lugar en el ranking en relación con los competidores (el índice se compone de 47% de promotores menos 9% de detractores).

Categoría	Puesto
Satisfacción Global	#2
Servicio Sucursales	#2
Personal Comercial	#1 (**)
Cajeros Automáticos	#2
Terminales de Autoservicio	#1
Banca Telefónica	#1 (**)
Internet	#2
Tarjetas de Crédito	#1 (**)
Productos y Servicios	#1 (**)
Variedad de Productos	#2

(**) Puesto compartido junto con otro Banco

(*) Fuente KNACK, Estudio Sindicado de Bancos 2012

- CitiPhone

El centro de atención telefónica, de la banca de personas de Citi Argentina, funciona como *Call Center* regional para el cono sur, brindando servicio a clientes de la Argentina, Uruguay y Paraguay.

Nuestro Call Center cuenta con una dotación de 296 empleados y tiene un nivel de rotación anual de empleados de aproximadamente un 7%.

“Top Performing Countries Award”

En 2011 y 2012 nuestro Call Center fue elegido entre los mejores de Citi en el mundo, gracias a sus altos estándares de calidad y eficiencia. En 2012 recibimos el premio en forma conjunta con las franquicias de Tailandia, Filipinas e Indonesia.

El criterio de selección de los top performers incluye:

- Alcanzar el objetivo de nivel de servicio local.
- Tiempo promedio de espera en cada llamada.
- El porcentaje de llamadas abandonadas de cada mes.
- Alcanzar un nivel superior o igual al 80% en la encuesta anual de satisfacción del empleado.

De acuerdo con el estudio competitivo realizado durante 2012 por la Consultora Knack, el Call Center de Citi ha logrado mantener el liderazgo alcanzado en 2011 en términos de satisfacción con la calidad de servicio brindada a sus clientes.

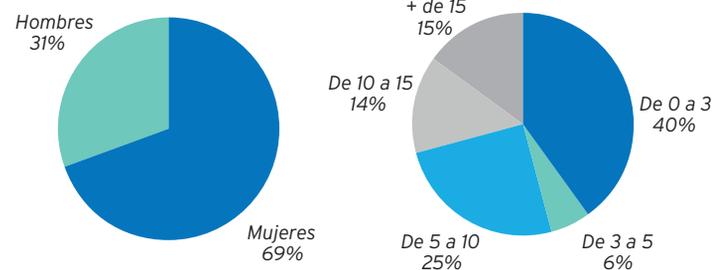
Dotado de la tecnología necesaria para la excelencia en la atención, CitiPhone recibe por mes alrededor de 820.000 llamadas de clientes de los 3 países. Estas ingresan a través de un sistema interactivo que identifica al cliente, su país de procedencia y el segmento de la cartera a la que pertenece, habilitando las opciones de resolución automática disponibles. Cuando el cliente solicita la intervención de un representante o si la operación lo requiere, la llamada pasa a un equipo especializado que cuenta con las herramientas y atribuciones necesarias para satisfacer sus requerimientos y detectar necesidades insatisfechas, ofreciendo productos y servicios acordes a estas.

El pilar estratégico de mejora continua con el que opera el Call Center se realimenta a través de encuestas que permiten detectar tanto el nivel de satisfacción con el canal como, también, las oportunidades de optimización del servicio brindado y la propuesta de valor que propone Citi, sobre las que se trabaja de manera permanente en conjunto con el negocio y las áreas de soporte.



CitiPhone trabaja con el principio de “Resolución en una única interacción”. Esto se materializa en resoluciones a favor del cliente previo a la investigación del caso.

. Cantidad de empleados . Antigüedad de los empleados



820.000

Llamadas de clientes de los 3 países

80.000

Requerimientos y reclamos de clientes se resolvieron por este medio en 2012

9 sobre 10

Satisfacción del clientes

- Home Banking - Citibank On Line

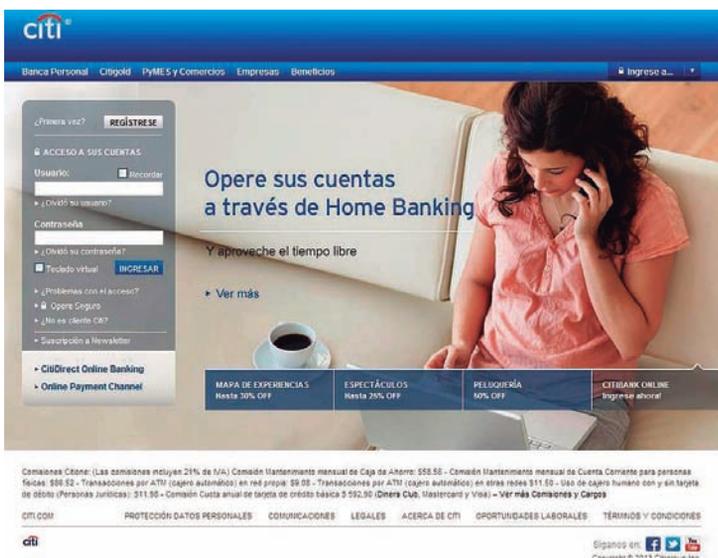
El canal de Home Banking de Citi Argentina es uno de los principales puntos de contacto para realizar operaciones y consultas. Hacia finales de 2012, nuestro home banking contaba con 160.000 clientes, mostrando un incremento del 15% respecto del año anterior.

En 2012 se lanzó Citi Mobile, la aplicación para dispositivos móviles, a través de la cual nuestros clientes pueden consultar realizar transacciones y consultar todos los beneficios Citi, con funcionalidades tales como la geolocalización, el buscador de beneficios y su publicación en redes sociales. Hacia fines del año ya se habían realizado 37.000 descargas del aplicativo.

9 sobre 10

Satisfacción del clientes

(* Fuente: estudio Knack)



Para conocer más acerca de Citibank Online, AQUÍ www.citibank.com.ar

- CitiService

Nos comprometemos a brindar respuestas rápidas y efectivas a sus solicitudes y requerimientos de manera personalizada y consistente, haciendo uso de nuestro equipo de expertos y capacitados profesionales.

Los clientes de Citi Transaction Service (CTS) cuentan, además, con CitiService, una unidad de atención telefónica, que brinda un servicio integral a clientes corporativos de la Argentina, Uruguay, Paraguay y Perú. Este equipo, formado por personal especializado en cada rubro de la industria, está exclusivamente abocado a responder consultas relacionadas con el negocio de CTS, con las atribuciones necesarias para resolver cualquier inconveniente relacionado con productos transaccionales.

CitiService tiene una página de Internet, especialmente diseñada para atender los requerimientos de las Tesorerías, tanto a nivel local como regional y global, así como direcciones específicas de correo electrónico para cada cliente.

A través de estos canales de contacto, el usuario accede a información sobre sus transacciones, puede efectuar requerimientos y verificar su estado de avance, así como tomar capacitaciones online, pedir instrucciones o asistencia personalizada.



Para conocer más acerca de CitiService, AQUÍ www.latam.citibank.com/corporate/lahnco/spanish/services/

- Citi en Redes Sociales

Facebook y Twitter, dos modernas y nuevas vías de comunicación, nos permiten interactuar con nuestros seguidores a través de encuestas, sorteos e invitaciones especiales, además de comunicarles todos los beneficios que tiene Citi para ellos.



Facebook:

Citi fue el primer banco en la Argentina en participar en Facebook, y la primera franquicia de Citi en el mundo en implementarla. A fines de 2009, se creó la cuenta Citi Argentina - Guía de Beneficios, con la idea de iniciar una relación 2.0 con nuestros clientes. El objetivo de este canal es comunicar el exclusivo plan de descuentos para clientes del Banco en todo lo relacionado con espectáculos, conciertos, preventas y promociones especiales en tiendas y shoppings.



Para hacerte Fan de Citi Argentina, AQUÍ www.facebook.com/BeneficiosCiti



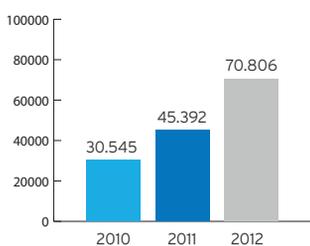
Twitter:

En 2009, se creó @BeneficiosCiti, la cuenta de Twitter de Citi. A través de este medio, se comunican nuestros beneficios de una manera simple, concreta y directa, a todos aquellos seguidores que buscan y comparten información al instante.

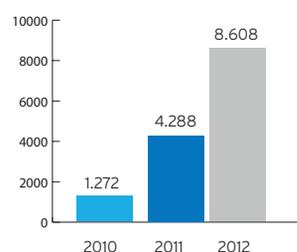


Para hacerte seguidor de BeneficiosCiti, AQUÍ www.twitter.com/BeneficiosCiti

. Fans de Facebook



. Seguidores de Twitter



En Citi es muy importante la comunicación con nuestros clientes y es por eso que buscamos formas complementarias para estar cerca de ellos. Las redes sociales son una nueva instancia de contacto para conocer día a día las demandas y expectativas de nuestros clientes.

- Certificaciones, Marketing e información sobre productos y servicios

En 1997, Citi se convirtió en la primera institución bancaria en obtener la Certificación ISO 9000 para su producto de pagos locales Paylink. En 2001, otros dos productos certificaron bajo la norma ISO 9002: Citiservice y Citiphone Banking.

En materia de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, Citi se rige de acuerdo a la normativa vigente del BCRA, el Código de Prácticas Bancarias y la Comisión Nacional de Valores.

En lo que hace a marketing, publicidad y otras actividades Citi cumple con los requisitos legales exigidos por la normativa vigente, siendo las más destacadas la Ley Nro. 22.802 (Ley de Lealtad Comercial) y demás modificatorias y complementarias, Ley Nro. 25065 (Ley de Tarjetas de crédito) y normas de Defensa del Consumidor. También se aplica el Código de Prácticas Bancarias y normas de Franquicias de Citi.

TABLA INDICADORES DEL GRI

El Reporte ha sido elaborado bajo los lineamientos del Global Reporting Initiative 1, Nivel de Aplicación B.

La adopción de los lineamientos del GRI implica que las organizaciones realicen una autocalificación del nivel de aplicación, el cual indicará a sus usuarios en qué medida se han aplicado los indicadores de la Guía G3.1 y en qué instancia del proceso de comunicación se encuentra la organización.



Para consultar la Tabla de Nivel de Aplicación de la Guía 3.1, refiérase a la página de Global Reporting Initiative, en el siguiente link: www.globalreporting.org

CONTENIDOS BASICOS

Nivel de aplicación de memoria	C	C+	B	B+	A	A+
	Informa sobre: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15	Verificación externa de la memoria	Informa sobre todos los criterios enumerados en el Nivel C además de: 1.2 3.9, 3.13 4.5-4.13, 4.16-4.17	Verificación externa de la memoria	Los mismos requisitos que para el Nivel B	Verificación externa de la memoria
	No es necesario		Información sobre el enfoque de gestión para cada categoría de indicador		Información sobre el enfoque de la dirección para cada categoría de indicador	
	Informa sobre un mínimo de 10 indicadores de desempeño y, como mínimo, uno de cada dimensión: Económica, Social y Ambiental		Informa sobre un mínimo de 20 indicadores de desempeño y, como mínimo, uno de cada dimensión: Económica, Social y Ambiental, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Sociedad y Responsabilidad sobre productos.		Informa sobre cada indicador central G3 y sobre los indicadores de los suplementos sectoriales, de conformidad con el principio de materialidad ya sea a) informando sobre el indicador. b) Explicando el motivo de su omisión.	

* Versión final del suplemento sectorial

Indicadores	Tipo	Valor
PARTE I: PERFIL		
1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
1.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	Principal	Pág. 7
1.2. Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Principal	Pág. 7, 9, 48 y 52
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1 Nombre de la organización.	Principal	Pág. 16
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	Principal	Pág. 16, 18 a 41
2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos.	Principal	Pág. 16
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	Principal	Pág. 16
2.5 N° de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la Memoria.	Principal	Pág. 15
2.6 Naturaleza de la propiedad; forma jurídica.	Principal	Pág. 16 y 47
2.7 Mercados servidos.		Pág. 18 a 41 y 43
2.8 Dimensiones de la organización informante.		Pág. 17
2.9 Cambios significativos durante el período cubierto por la Memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.		Pág. 44
2.10 Premios y distinciones recibidos durante el período informativo.		Pág. 42
3. PARÁMETROS DEL REPORTE		
3.1 Período cubierto por la información contenida en el Reporte		Pág. 44 y 45
3.2 Fecha de publicación del Reporte anterior más reciente.		Pág. 44 y 45
3.3 Ciclo de presentación de Reportes		Pág. 44 y 45
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas al Reporte o a su contenido.		Pág. 44 y 45
3.5 Proceso de definición del contenido del Reporte		Pág. 44 y 45
3.6 Cobertura del Reporte		Pág. 44 y 45
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del Reporte		Pág. 44 y 45
3.8 Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones.		Pág. 44 y 45
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información del Reporte		Pág. 44 y 45
3.10 Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a reportes anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.		Pág. 44 y 45
3.11 Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el Reporte		Pág. 44 y 45
3.12 Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en el Reporte		Pág. 100
3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa del Reporte		Pág. 44 y 45

4 GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.		Pág. 47 y 48
4.2 Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.		Pág. 47 y 48
4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.		Pág. 47 y 48
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.		Pág. 47 y 48
4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización.		Pág. 47 y 48
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.		Pág. 49 a 53
4.7 Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.		Pág. 49
4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.		Pág. 48 a 51
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.		Pág. 53
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.		Pág. 53
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.		Pág. 52 a 53
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.		Pág. 52
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.		Pág. 52
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.		Pág. 54 y 55
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.		Pág. 54 y 55
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.		Pág. 54 y 55
4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la Memoria.		Pág. 54 y 55
PARTE II: INDICADORES DE DESEMPEÑO		
EC. ECONÓMICOS		
E. El enfoque de gestión debería incluir una explicación acerca de la estrategia de inversión en la comunidad o acción social de la organización junto con los datos cuantitativos proporcionados sobre la misma		Pág. 52, 57, 81 y 86
DESEMPEÑO ECONÓMICO		
EC1. Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	Principal	Pág. 58 y 59

EC1FS. Las entidades financieras deberían proporcionar aparte un desglose de su acción social por área (p. ej. arte, educación, etc.) y normalizar las contribuciones como un porcentaje de ganancias antes de impuestos. Para una mejor comparación y comprensión, también pueden desglosarse según el área geográfica (como por ejemplo las principales regiones), según el tipo (costes de dinero, de tiempo, en especie y de gestión) y según la motivación.		Pág. 58 y 59, 81 a 95
EC2. Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Principal	Pág. 65
EC3. Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	Principal	Pág. 75 y 76
EC4. Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Principal	No se recibieron ayudas significativas por parte del gobierno
PRESENCIA EN EL MERCADO		
EC5. Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Adicional	Pág. 69
EC6. Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Principal	Pág. 80
EC7. Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Principal	Pág. 72 y 80
IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS		
EC8. Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	Principal	Pág. 81 a 95
EC9. Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Adicional	Pág. 18 a 41, 52, 54 y 55, 81 a 86
LA. SOCIALES: PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO		
LA. Enfoque de gestión		Pág. 69 y 70
EMPLEO		
LA1. Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	Principal	Pág. 71
LA2. Nº total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Principal	La rotación voluntaria fue del 2.4%
LA3. Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	Adicional	Pág. 75
RELACIONES LABORALES		
LA4. Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Principal	Todos los empleados se encuentran cubiertos por el Convenio Colectivo.
LA5. Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Principal	Los períodos de preaviso contemplan lo establecido por las leyes laborales argentinas.
LA6. Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud en el trabajo.	Adicional	Contamos con un Comité de COB (Continuity of Business) que incluye un Comité de seguridad -en caso de emergencias- que representa al 100% de los empleados.
LA7. Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y nº de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Principal	Citi Argentina no contabiliza los días perdidos por temas de salud no relacionados con enfermedades profesionales.
LA8. Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Principal	Pág. 75

LA9. Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Adicional	Todos los empleados se encuentran cubiertos por el sistema de Obras sociales.
ENTRENAMIENTO Y EDUCACIÓN		
LA10. Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Principal	Pág. 74
LA11. Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	Adicional	Pág. 74
LA12. Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	Adicional	Pág. 74
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDAD		
LA13. Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Principal	Pág. 47, 53, 72 y 73
LA14. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	Principal	Pág. 73
LA15. Índice de retención y de retorno de personal femenino luego de una licencia por maternidad.	3.1	Citi no cuenta con este indicador para 2012.
HR. DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS		
DH. Enfoque de gestión		Pág. 49 a 51 y 79 a 80
PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO		
HR1. Porcentaje y nº total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Principal	Pág. 49 a 51
HR2. Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	Principal	Pág. 49 a 51
HR3. Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	Adicional	Este tema forma parte del código de conducta que se entrega a todos los empleados cuando ingresan y se actualiza anualmente en forma virtual a toda la población
NO DISCRIMINACIÓN		
HR4. Nº total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Principal	No se registraron incidentes
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		
HR5. Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para espaldar estos derechos.	Principal	No se registraron incidentes
EXPLOTACIÓN INFANTIL		
HR6. Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Principal	Pág. 50 y 79
TRABAJOS FORZADOS		
HR7. Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Principal	Pág. 50 y 79
PRÁCTICAS DE SEGURIDAD		
HR8. Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	Adicional	Pág. 49 a 51 y 80
DERECHOS DE LOS INDÍGENAS		
HR9. Nº total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Adicional	No se registraron tales incidentes

HR10. Porcentaje o número total de operaciones que han sido objeto de revisión y/o impacto en materia de Derechos Humanos.	Principal	Pág. 49 a 51 y 80
HR11. Número total de quejas relacionadas con temáticas de Derechos Humanos abordadas y resueltas por medio de mecanismos formales	Principal	Actualmente Citi no tiene sistematizada esta información.
SO. DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD		
SO. Enfoque de gestión		Pág. 81 y 86
COMUNIDAD		
SO1. Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	Principal	Pág. 81 a 95
CORRUPCIÓN		
SO2. Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Principal	Pág. 49 a 51 y 53
SO3. Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	Principal	Pág. 49 a 51 y 53
SO4. Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Principal	No se registraron tales incidentes.
POLÍTICA PÚBLICA		
SO5. Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying.	Principal	Las actividades de Citi están nucleadas a través de la Asociación de Bancos Argentinos.
SO6. Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Adicional	No se realizaron aportes
COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL		
SO7. Nº total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopólicas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Adicional	No se registraron acciones.
COMPORTAMIENTO NORMATIVA		
SO8. Valor monetario de sanciones y multas significativas y nº total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Principal	No se registraron sanciones ni multas.
PR. RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS		
PR. Enfoque de gestión		Pág. 96
SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE		
PR1. Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Principal	Este indicador no aplica porque no está relacionado con nuestro negocio; nuestros productos no tienen impacto sobre la salud y la seguridad de los clientes.
PR2. Nº total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Adicional	Este indicador no aplica porque no está relacionado con nuestro negocio; nuestros productos no tienen impacto sobre la salud y la seguridad de los clientes.
FS15. Descripción de políticas para el correcto diseño y oferta de servicios y productos financieros.		Pág. 99
FS16. Iniciativas para mejorar la alfabetización y educación financiera según el tipo de beneficiario.		Pág. 88 a 92
ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		
PR3. Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Principal	Pág. 99

PR4. Nº total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Adicional	Los reclamos recibidos a través de los Organismos de Defensa del Consumidor no obedecen en su totalidad a incumplimientos en el etiquetado.
PR5. Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Adicional	Pág. 96 y 97
COMUNICACIONES DE MARKETING		
PR6. Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Principal	Pág. 99
PR7. Nº total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Adicional	No se registraron incidentes
PRIVACIDAD DEL CLIENTE		
PR8. Nº total de reclamos debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Adicional	No se registraron
CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
PR9. Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Principal	No se registraron multas significativas en tal concepto.
EN. DESEMPEÑO AMBIENTAL		
EN. Enfoque de gestión.		Pág. 61 a 63
MATERIALES		
EN1. Materiales utilizados, por peso o volumen.	Principal	Actualmente no contamos con la metodología para reportar este indicador.
EN2. Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Principal	Actualmente no contamos con la metodología para reportar este indicador.
ENERGÍA		
EN3. Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Principal	No es material.
EN4. Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Principal	Pág. 63 y 67
EN5. Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Adicional	Pág. 63 y 67
EN6. Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	Adicional	Pág. 64 a 67
EN7. Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Adicional	Pág. 64 a 67
AGUA		
EN8. Captación total de agua por fuentes.	Principal	Pág. 63 y 67
EN9. Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	Adicional	Pág. 67
EN10. Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Adicional	No es material.
BIODIVERSIDAD		
EN11. Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	Principal	No es material para las operaciones de Citi. En cuanto a proyectos de inversión o financiamiento, aplica la política ESRM.

EN12. Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	Principal	No es material para las operaciones de Citi. En cuanto a proyectos de inversión o financiamiento, aplica la política ESRM.
EN13. Hábitats protegidos o restaurados.	Adicional	No aplica.
EN14. Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Adicional	No aplica.
EN15. Nº de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyas hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	Adicional	No aplica.
EMISIÓN, VERTIDOS Y RESIDUOS		
EN16. Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Principal	Pág. 63 y 67
EN16FS. Las entidades financieras deberían calcular las emisiones de gases de efecto invernadero (GHG) resultantes de sus viajes de negocio ya que esto representa uno de los principales impactos directos de las entidades financieras. Incluir los viajes en nombre de la compañía o el uso de la flota de la compañía.		Pág. 65
EN17. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Principal	Pág. 63 y 67
EN18. Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	Adicional	Pág. 64 a 67
EN19. Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	Principal	Por el tipo de negocio nuestra emisión no es sustancialmente abundante como para adquirir materialidad en este reporte.
EN20. NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Principal	Por el tipo de negocio nuestra emisión no es sustancialmente abundante como para adquirir materialidad en este reporte.
EN21. Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Principal	Todos los efluentes son tratados por el Servicio de Saneamiento público.
EN22. Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Principal	Pág. 63 y 67
EN22FS. Los principales tipos de flujos de residuos para la mayor parte de las entidades financieras son el papel y los productos informáticos.		Pág. 65 y 66
EN23. Nº total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Principal	No aplica
EN24. Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Adicional	No aplica
EN25. Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	Adicional	No aplica
PRODUCTOS Y SERVICIOS		
EN26. Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	Principal	Pág. 65 y 66
EN27. Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son reclamados al final de su vida útil, por categorías de productos.	Principal	No aplica.
CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
EN28. Costo de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Principal	No se recibieron multas.

EN29. Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como el transporte de personal.	Adicional	Pág. 65 y 66
GENERAL		
EN30. Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Adicional	Pág. 65 y 68
INDICADORES SECTORIALES - SUPLEMENTO SECTORIAL PARA SERVICIOS FINANCIEROS		
EF CARTERA DE PRODUCTOS		
FS1. Políticas con aspectos medioambientales y sociales específicos aplicadas a las líneas de negocio.		Pág. 50 y 51
FS2. Procedimientos para la evaluación y el control de riesgos sociales y medioambientales en las líneas de negocio.		Pág. 50 y 51
FS3. Procesos para monitorizar la implementación por parte de los clientes de los requisitos sociales y medioambientales incluidos en contratos o transacciones.		Pág. 50 y 51
FS4. Proceso(s) para mejorar la competencia de los empleados para implementar las políticas y procedimientos medioambientales y sociales aplicados a las líneas de negocio.		Pág. 50 y 51
FS5. Interacciones con clientes/sociedades participadas /socios empresariales en relación a los riesgos y oportunidades medioambientales y sociales.		Pág. 50 y 51
Indicadores de desempeño - Cartera de productos		
FS6. Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según la región, la dimensión (ej.: microempresas/PYMEs/grandes) y el sector de actividad.		Pág. 18 a 34, 40 y 43
FS7. Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio social específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito.		Pág. 35 y 41, 87 a 93
FS8. Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio medioambiental específico para cada línea de negocio desglosado según su propósito.		Actualmente no contamos con la metodología para reportar este indicador.
FS9. Cobertura y frecuencia de auditorías para evaluar la implementación de las políticas medioambientales y sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos.		Pág. 50 y 51
FS10. Porcentaje y número de compañías dentro de la cartera de la entidad con las que la organización informante ha interactuado en temas medioambientales y sociales.		Pág. 50 y 51
FS11. Porcentaje de activos sujetos a controles medioambientales o sociales tanto positivos como negativos.		Pág. 50 y 51
FS12. Política(s) de voto en asuntos medioambientales o sociales en participaciones sobre las cuales la organización informante posee derecho de voto o recomendación de voto.		No aplica.

FORMULARIO DE OPINIÓN

Los invitamos a que nos envíen su opinión respecto de nuestro desempeño económico, social y ambiental a través del siguiente formulario, que pueden hacerlo llegar por correo postal a Bartolomé Mitre 530 Ciudad de Buenos Aires, Argentina, o por correo electrónico a asuntos.publicos.arg@Citi.com, o directamente desde nuestra web.

a) ¿A qué grupo de interés considera que usted pertenece?

- Empleados Organización no Gubernamental
 Comunidad Medios de comunicación
 Clientes Otros
 Proveedores

b) ¿En qué formato leyó este Reporte?

- Impreso Digital

c) ¿En qué medida considera que se cumplen los principios para la elaboración de un Reporte de Sustentabilidad?

	Alto	Medio	Bajo
Materialidad			
Inclusión Grupos de interés			
Equilibrio			
Comparabilidad			
Fiabilidad			
Claridad			
Precisión			
Periodicidad			

d) ¿Considera que este reporte debería ser verificado externamente para las próximas emisiones?

- Si No ns/hr

e)Cuál es su opinión sobre los siguientes capítulos:

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Carta del Presidente				
Perfil de la organización				
Nuestra Organización				
Gobierno Corporativo y Grupos de Interés				
Desempeño Económico				
Desempeño Ambiental				
Desempeño Social				
Tabla de indicadores del GRI				

f) ¿Cuál son aquellos temas que considera deberíamos profundizar en el próximo reporte?

- Nuestra Organización
 Gobierno Corporativo y Grupos de Interés
 Desempeño Económico
 Desempeño Ambiental
 Desempeño Social
 Tabla de indicadores del GRI

Otros

g)Cuál es su opinión respecto de la presentación de la información:

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Extensión del reporte				
Diseño				
Información amigable				
Información técnica				
Relevancia de la información				
Organización de la información				

h) ¿Qué otra información o aspectos de la organización le gustaría encontrar en los próximos reportes?

.....

i) ¿Nuestro tercer Reporte de Sustentabilidad presenta la información que usted estaba esperando?

.....

Muchas Gracias

