Citibank Argentina
Bartolomé Mitre 530
(C1036AAJ)
Buenos Aires, Argentina

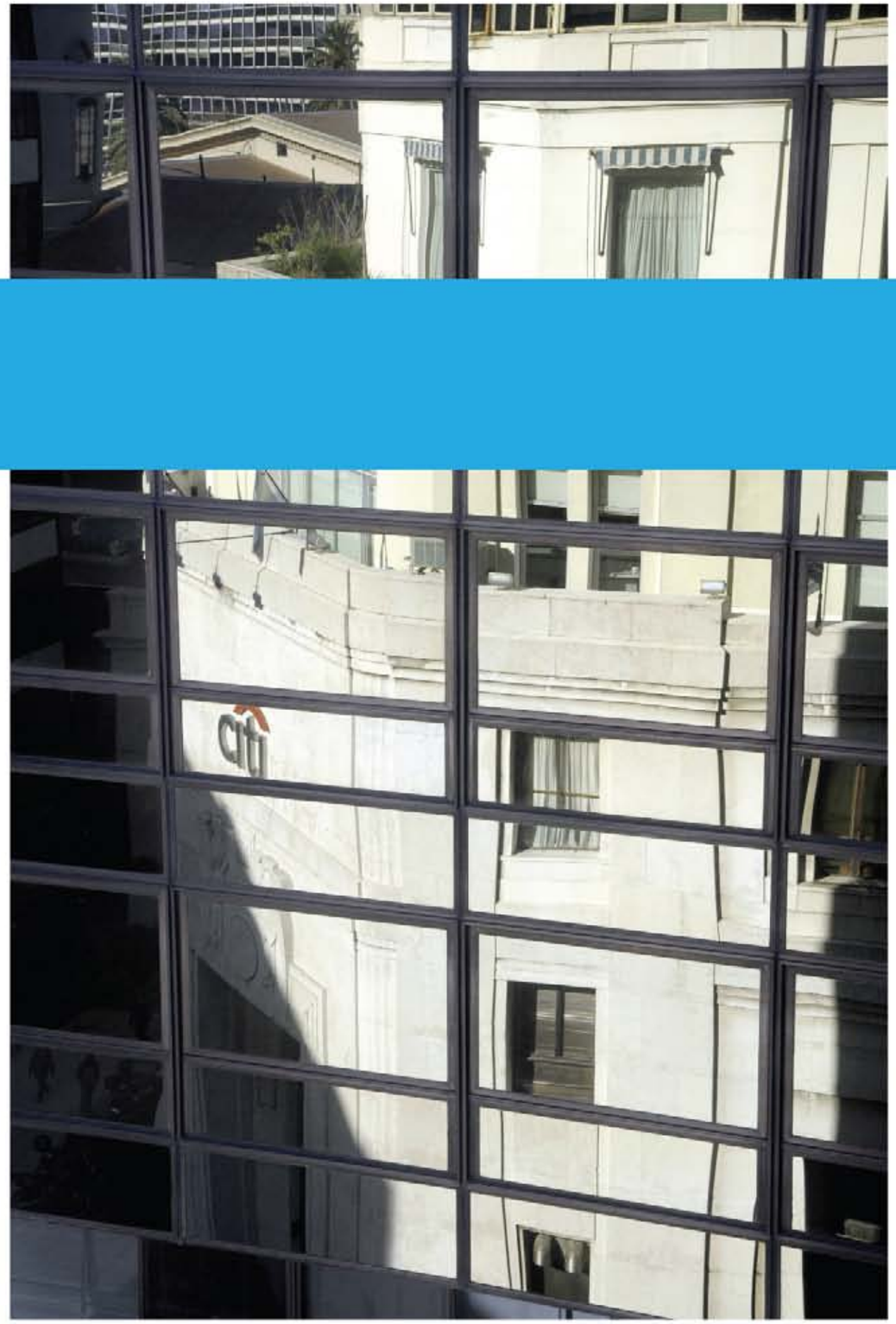
4329-1000
www.citibank.com.ar

DESDE 1914, GENERANDO VALOR
PARA NUESTROS CLIENTES Y LA COMUNIDAD.

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD CITIBANK ARGENTINA - 2010

citi®

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2010



ÍNDICE

1 CARTA DEL PRESIDENTE 06
2 POR QUÉ ESTE REPORTE 08
3 EN ARGENTINA DESDE 1914 10
4 CITI EN EL NUEVO CONTEXTO GLOBAL 16
5 GOBIERNO CORPORATIVO 18
6 LOS VALORES DEL CITI 20
7 CITI EN CIFRAS 26
8 LOS CLIENTES EN PRIMER LUGAR 28
9 NUESTRA GENTE 60
10 NUESTRO COMPROMISO CON EL ARTE, LA CULTURA Y EL DEPORTE 78
11 INVERSIÓN SOCIAL 88
12 CITI Y EL MEDIO AMBIENTE 114
13 RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES 124
14 DESAFÍOS PARA 2011 126
15 GRI 128

01 CARTA DEL PRESIDENTE

Tengo la gran satisfacción de presentar el primer Reporte de Sustentabilidad de Citi Argentina.

A través de esta herramienta de comunicación de gestión queremos expresar nuestro compromiso de brindar los mejores servicios financieros con los más altos estándares de calidad y transparencia, a partir de estrategias y procesos responsables.

En Citi Argentina nos esforzamos por ofrecer las mejores opciones del mercado tanto en banca corporativa como en la banca de individuos y para pequeñas y medianas empresas. Buscamos permanentemente las alternativas de operación más eficientes y la tecnología más innovadora, no sólo con el objeto de generar rentabilidad sino para mejorar en forma continua la experiencia que nuestros clientes tienen con nosotros. La calidad de nuestro servicio y la atención personalizada de una estructura tan profesional como la de Citi son la garantía para lograrlo. En esta idea me avalan tanto los resultados económicos de estos últimos años como el crecimiento de nuestra marca en la percepción del mercado y el nivel de satisfacción de nuestra gente en su lugar de trabajo.

Buscamos excelencia, calidad y rentabilidad, pero haciendo negocios en forma responsable. Así como controlamos los riesgos para nuestra franquicia en forma adecuada, estamos absolutamente comprometidos con la creación de valor para la comunidad con la que interactuamos y el financiamiento responsable de empresas que desarrollan su actividad con la misma seriedad y solidez con que nosotros lo hacemos. Somos conscientes de que desempeñamos un rol protagónico como agentes de cambio de nuestra sociedad, y eso nos hace sentir aún más responsables de nuestras decisiones y del impacto que las mismas tienen sobre nuestros grupos de interés: tanto clientes como accionistas, nuestros empleados y la comunidad en general, así como la cadena de valor que da soporte a nuestra tarea cotidiana.

En las páginas de este reporte Uds. encontrarán no sólo la información acerca de nuestro desempeño económico, sino del cumplimiento del Código de Prácticas Bancarias y las distintas políticas de ética y transparencia que Citi impone a la conducta de sus empleados tanto en el aspecto personal como en el desempeño de sus funciones. El presente documento ilustra, además, nuestra manera de invertir en proyectos sociales, guiados por el principio de que las empresas tienen un rol que cumplir en el bienestar y el desarrollo de las comunidades que les dan licencia para operar. Consecuentemente, en Citi participamos en diversos proyectos que tienen que ver con la educación y colaboramos en forma activacon organizaciones de la sociedad civil que proponen las microfinanzas como una salida al estancamiento económico a distintos grupos etarios.

Por otra parte, en los últimos años tomamos un fuerte compromiso con el arte, el deporte y la cultura, convencidos de la importancia fundamental que estas expresiones tienen para la vida de la comunidad. Cuando tomamos la decisión de posicionar a Citi en el mundo de la cultura lo hicimos con dos objetivos en mente: por un lado, que la mejor manera de impulsar proyectos de artistas argentinos es dando apoyo a las distintas organizaciones y muestras que promueven sus trabajos; también en el mundo del espectáculo, Citi podía jugar un rol esencial para que los artistas argentinos muestren su talento escénico, trayendo producciones internacionales del mismo nivel que los mejores escenarios de Broadway. Encontrarán información en este texto sobre los grandes musicales que auspiciamos y muchas obras más que contaron con nuestro apoyo y con el favor del público argentino.

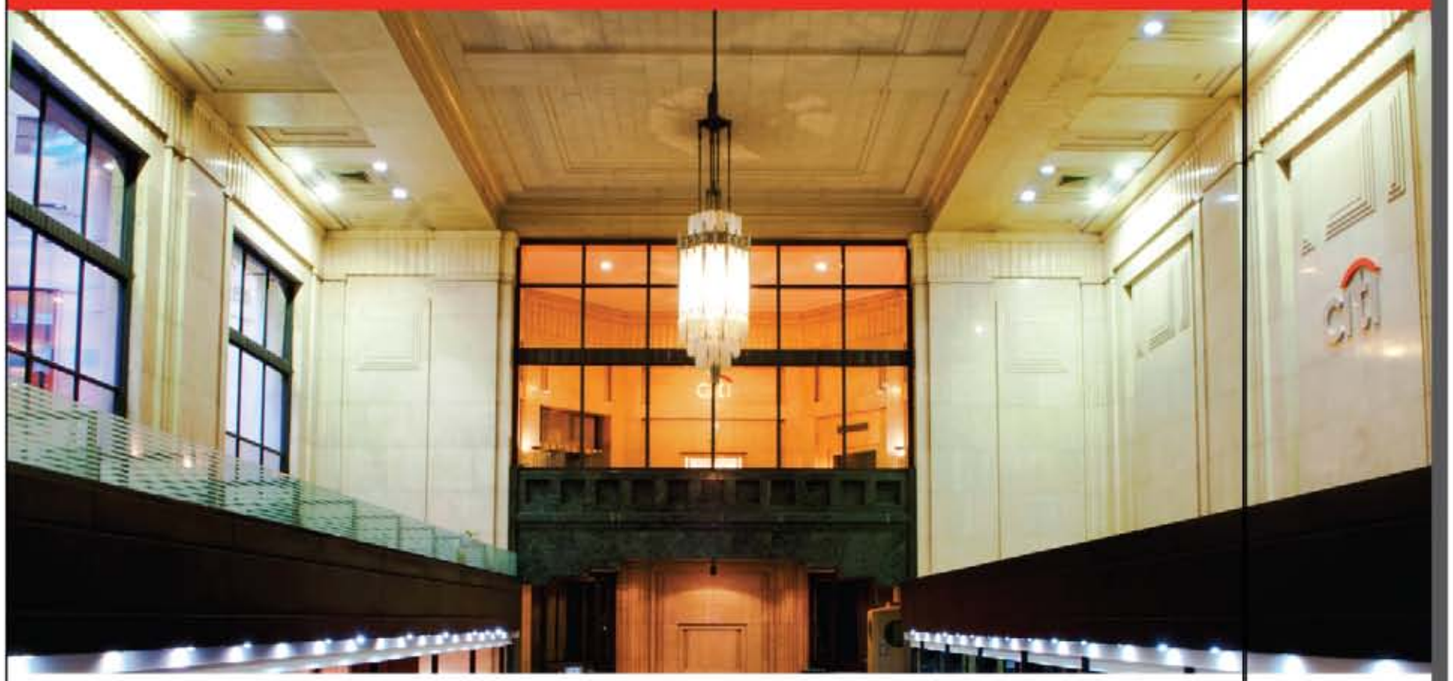
Este año cumpliremos 97 años de actividad ininterrumpida en el país, con el orgullo que significa nuestra trayectoria y el gran desafío de nuestro presente. El año 2011 nos encuentra desarrollando nuevas y mejores alternativas financieras para nuestros clientes corporativos, creciendo como banca de individuos, expandiendo nuestra red de sucursales y agregando a nuestra cartera la propuesta de valor del servicio más completo del mercado. Extenderemos, asimismo, nuestra participación en distintos proyectos de inversión social, acercando nuevas oportunidades de desarrollo a poblaciones vulnerables y más y mejores propuestas para la participación voluntaria de nuestros empleados, que tanto en Buenos Aires como en cada ciudad del Interior en la que operamos, están dispuestos a aportar tiempo y trabajo para su comunidad.

Espero que disfruten de la lectura de este documento, que inaugura un nuevo punto de contacto de Citi Argentina con sus grupos de interés, en la intención de dar a conocer quiénes somos y cómo somos los que hacemos de esta una de las franquicias más competitivas de la compañía financiera más global del mundo.

Juan Bruchou es abogado, egresado de la UCA y tiene un Master en Derecho Internacional de la Universidad de Harvard, EE.UU. Comenzó su carrera en Citi en 1986. En 1997 ocupó el cargo de CEO de Citi Venezuela y en 1999 de Citi Malasia. Es el CEO de Citi Argentina desde 2002.

Fue Presidente de la Cámara de Comercio Argentino-Norteamericana entre 2006 y 2009. Es miembro directivo de la Asociación de Bancos de la Argentina (ABA) y Asociación de Empresarios de la Argentina (AEA).

Juan Bruchou
Presidente de Citi Argentina



02 PORQUÉESTEREPORTE

En Citi Argentina estamos comprometidos a realizar negocios con prácticas éticas, transparentes y de un modo socialmente responsable en cada uno de los países donde el Banco opera alrededor del mundo, como sucede en nuestro país desde 1914, cuando se inauguró en Buenos Aires la primera sucursal de Citi fuera de los Estados Unidos. Nuestro camino en la ciudadanía corporativa incluyó experiencias que marcaron nuestra forma de hacer inversión social, tanto como nuestra manera de hacer negocios. La visión que hoy tenemos de la gestión sustentable atraviesa a toda la compañía, generando valor desde la sinergia de los equipos de trabajo a la implementación de campañas de cuidado del medio ambiente; de las acciones de voluntariado y las condiciones de equilibrio entre el desempeño profesional y la vida personal.

Este Primer Reporte de Sustentabilidad da cuenta de las actividades realizadas por Citi Argentina durante el período 2009-2010. El objetivo de esta publicación – que de aquí en adelante generaremos con frecuencia anual – es informar a nuestros grupos de interés (accionistas, clientes, empleados, reguladores, proveedores y la comunidad en general) sobre los resultados financieros, así como también brindar una mirada sobre la operatoria de la compañía, la estrategia de sustentabilidad y los lineamientos éticos que rigen a todos y cada uno de los empleados de Citi Argentina. El reporte incluye asimismo una amplia descripción de la inversión realizada en Programas de Responsabilidad Social.

Para llegar a este resultado, debimos compartir los principios generadores de este tipo de reporte con todas las áreas involucradas; en cada una de ellas descubrimos un nivel de compromiso que nos hizo sentir orgullosos de la empresa a la que pertenecemos. Los distintos voceros de cada sector se convirtieron en miembros de un comité que revisó los textos, seleccionó las imágenes y procuró reunir la información necesaria para el Análisis de Materialidad que indican los lineamientos de la Guía G3 de Global Reporting Initiative (GRI) para el nivel C.

El Reporte que hoy llega a sus manos es el fruto de un largo proceso de producción y de aprendizaje. En él quisimos mostrar a todos nuestros grupos de interés cómo es el Citi que nosotros vivimos, visto desde adentro; quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos. Comenzamos aquí un camino en el que tenemos mucho por aprender, pero contamos con el apoyo de toda nuestra gente, y el objetivo común de ser un banco tan rentable como eficiente y sustentable.

Esperando que disfruten de su lectura, dejamos a su disposición de Uds. la dirección de correo electrónico asuntos.publicos.arg@citi.com para cualquier comentario que deseen hacernos llegar sobre el contenido del presente reporte.

Alejandro Cerviño
VP de Asuntos Públicos

03 EN ARGENTINA DESDE 1914

NUESTRA HISTORIA

Era el 10 de noviembre de 1914 cuando se inauguró en Buenos Aires la sucursal de The National City Bank of New York, la primera filial de Citi – y de un banco norteamericano - abierta fuera de los Estados Unidos. La Reserva Federal de ese país autorizó a los bancos con capital superior a U$S 1 millón a establecerse más allá de sus fronteras sólo 6 meses antes de que se declarara la Gran Guerra. En ese período, Argentina era el "Granero del Mundo" y uno de los mercados más atractivos para desembarcar.

En aquel entonces, el diario La Nación expresó: "La Sucursal del banco neoyorkino se establece en el país en un momento propicio, debido a las turbulencias que la Guerra europea ha causado en nuestras relaciones comerciales y financieras con los países en armas".

Tan adecuado fue el momento que para 1917 Citi era la 9na institución bancaria del país, con un 1.8% del total de depósitos en el país, casi la misma porción de mercado que tenía en los Estados Unidos al cabo de más de 100 años de trayectoria. Ese logro pronto se tradujo en la apertura de la primera sucursal en el interior del país. El lugar elegido fue la ciudad de Rosario, otro gran centro económico y cultural, desarrollado a orillas del más importante puerto interior.

El 30 de noviembre de 1929, el National City Bank of New York trasladó sus operaciones al nuevo edificio de Bartolomé Mitre 530 en el centro financiero de Buenos Aires. El edificio, que continúa siendo la casa matriz del Banco, impactaba por su elegancia y el amplio espacio para la atención al público. En La Nación del domingo 1 de diciembre, junto con fotos del frente del edificio y el salón principal, aparecía la imagen de la puerta del Tesoro, una estructura de acero de 30.000 kilos, resistente a explosivos, ácidos y sopletes, que fue el comentario de su época.

La inauguración del edificio tuvo lugar el 2 de diciembre de 1929, con la presencia de autoridades del gobierno nacional, el embajador de los Estados Unidos y representantes locales de las empresas de ese país. El lugar se convirtió rápidamente en un punto de reunión, ya que en el segundo piso funcionaba el Club Americano en Buenos Aires, en el estilo de los clubes ingleses para caballeros.

Ese fue el comienzo de una historia que ya cumple 96 años de presencia ininterrumpida. A diciembre de 2010, son 65 las sucursales y 6 Banks@Work (minibancos instalados en empresas) que integran la red local, demostrando el compromiso de Citi Argentina con el crecimiento y desarrollo del país.

El Cronista Comercial

DIARIO DE LA MAÑANA

EDITADO POR LA INSTITUCION INFORMATIVA «LA COMERCIAL». FUNDADA EN 1892

Buenos Aires, Noviembre 10 de 1914

Las grandes instituciones bancarias.
National City Bank of New York.

Hoy inaugura su primera sucursal en la América del Sud esta poderosa institución bancaria, una de las más reputadas de la gran metrópoli norteamericana. Cuenta con un capital ralizado de 25 millones de dólares y tiene además, en la actualidad, en concepto de sobrantes y utilidades (reservas), sin repartir, más de 34.000.000 de dólares. Es también depositaria de los fondos del gobierno de los Estados Unidos, síntoma por demás elocuente de su responsabilidad.
Ocupa la gerencia de la sucursal el señor J. H. Allen, persona de una meritoria actuación en el ramo, pues fue gerente del Banco Nacional de Haití, ocupando altos cargos en diversos cuerpos constitivos.
Como la creación de esta sucursal no solamente obedece a motivos de nueva expansión bancaria, sino que es el resultado de un largo estudio de los más autorizados publicistas norteamericanos, se le dan a la nueva institución proyecciones de intercambio comercial, teniendo como base en Sud América, la sucursal de Buenos Aires. En este sentido, se instalará también, anexa a la sucursal, una exposición de catálogos de todas las fábricas de los Estados Unidos, sirviendo al banco de intermediario para poner en relación a los industriales norteamericanos con el comercio argentino, de cuyos trabajos se encarga exlusivamete dicha sección.
Como se ve, además de todas las operaciones generales inherentes al giro bancario, concurre también al acrecentamiento de nuestro intercambio comercial, la que no dudamos ha de traer benéficos resultados a la economía general de país.

Las grandes instituciones bancarias

National City Bank of New York

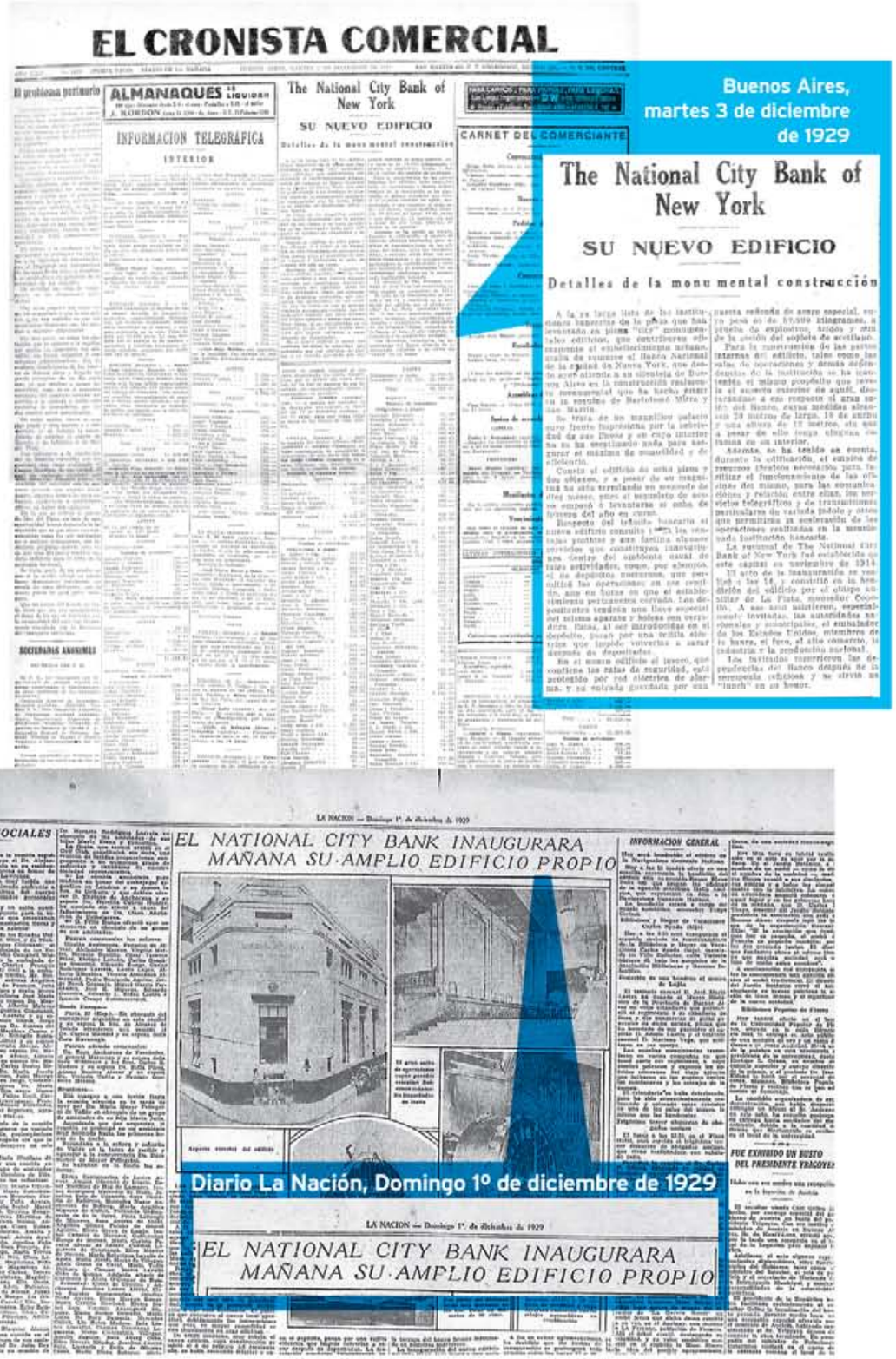
LAS REUNIONES DE AYER

CAPITAL FEDERAL

Banco Francés del Río de la Plata

LA ASAMBLEA DE AYER

03


EL CRONISTA COMERCIAL

ALMANAQUES

INFORMACION TELEGRAFICA

INTERIOR

The National City Bank of New York

SU NUEVO EDIFICIO

CARNET DEL COMERCIANTE

SOCIEDADES ANONIMAS

Buenos Aires, martes 3 de diciembre de 1929

The National City Bank of New York

SU NUEVO EDIFICIO

Detalles de la monumental construcción

NOTAS SOCIALES

EL NATIONAL CITY BANK INAUGURARA MAÑANA SU AMPLIO EDIFICIO PROPIO

INFORMACION GENERAL

FUE EXHIBIDO UN BUSTO DEL PRESIDENTE TRIGOYEN

Diario La Nación, Domingo 1º de diciembre de 1929

EL NATIONAL CITY BANK INAUGURARA MAÑANA SU AMPLIO EDIFICIO PROPIO

1812

El 16 de junio de 1812, con un capital de US$ 2.000.000 y sólo 11 empleados, comenzó a operar el City Bank of New York.

Se inaugura la sede central del banco, en la esquina de Bartolomé Mitre y San Martín, donde hasta el día de hoy funciona la Casa Matriz.

Se inaugura en Buenos Aires la primera sucursal de **The National City Bank of New York** en la Argentina, siendo la primera filial de Citi fuera de los Estados Unidos.

1914

Comienza a operar en Rosario la primera sucursal de Citi en el interior del país.

1917

Luego de la fusión con el First National Bank, la denominación comercial cambia a **First National City Bank of New York.**

1929

Se instala en la filial del banco en Argentina la primera computadora especializada en operaciones bancarias.

1955

Se presenta al mercado local Citicard, que junto con London Card (perteneciente a otro banco) fueron las dos primeras tarjetas de crédito del mercado.

1968

El banco adopta mundialmente el nombre de CITIBANK

1969

1976

03

• Se inaugura el edificio de Citicenter en la zona de Martínez, partido de San Isidro, provincia de Buenos Aires.

1981

Comienza a operar la banca de inversión, destinada a la financiación de proyectos y desarrollo de empresas.

1985

Citibank adquiere Diners Club International

1990

Se crea Citibank On Line para la banca de inversión, con conexión vía modem.

1992

• La Banca Corporativa lanza Paylink, el primer servicio bancario de pago a proveedores para empresas

• La Banca de Individuos inicia la comercialización de Bankcards, es decir, tarjetas Mastercard y Visa.

1993

• Citi es el primer banco en el país que crea un servicio especial, Citigold, para el segmento más alto de su cartera.

Citigold

• Se lanza Citibank On Line Web

• Nace CitiPhone Banking, unificando la atención telefónica en un call center de alcance nacional.

• Citibank inicia su alianza con American Airlines, ofreciendo el primer programa de millaje del mercado argentino.

• Incorporación de la foto del cliente a la tarjeta de crédito como medida de seguridad (Photocard), único banco del mercado con esta característica.

• Los lobbies de las sucursales se completan con la instalación de QDBs (Quick Deposit Boxes), configurando, junto con el quiosco de CitiPhone y el ATM (Cajero Automático) el modelo de servicios bancarios habilitado durante las 24 horas.

1994

Se inicia Citiservice, la banca telefónica para empresas.

1996

1997

Citi se convierte en el primer banco en la Argentina en obtener la certificación ISO 9002 por sus servicios de Pago Local a Proveedores, Paylink.

1998

• A nivel mundial, Citicorp y el grupo Travelers se unen, dando origen a citigroup

• Citi Argentina es el primer banco del mercado y la primera franquicia de Citi en el mundo en salir a redes sociales, lanzando su Guía de Beneficios a través de un canal propio en You Tube, en Facebook y en Twitter.

2001

Citiphone & Citiservice (servicios bancarios telefónicos para individuos y para empresas) también obtienen la certificación ISO 9002 debido a su destacado nivel de eficiencia.

2002

Nace Citidirect, plataforma global que permite a los clientes corporativos operar en cuentas locales e internacionales, siempre de acuerdo con el esquema regulatorio de cada país.

2003

La Banca Corporativa crea un sitio web para los clientes de nuestros clientes: Citiconnect. Diseñado para los proveedores de nuestros clientes, estos pueden efectuar consultas sobre sus cobros y retenciones, sin cargo alguno.

2007

En todo el mundo el banco pasa a llamarse citi

2008

Citi Argentina produce uno de los mayores hitos dentro de su historia, comenzando a operar como One Bank, poniendo tanto a la banca corporativa como a la individual bajo un mismo directorio y con una estrategia comercial de sinergia entre los distintos puntos de contacto con el cliente, pensada para optimizar el servicio a la cartera.

2010

Hoy son más de 260.000 los empleados que llevan adelante los negocios de Citi en más de 160 países y territorios.

Somos la institución financiera más global del mundo con más de 200 millones de clientes.

• Citi es el primer banco en implementar una solución de depósito electrónico de cheques. Esta innovación convierte a la oficina de nuestro cliente corporativo en una sucursal virtual.

• Las sucursales de Citi cambian su red de cajeros automáticos por dispositivos de última generación que toman los depósitos on line sin necesidad de sobres ni de validación posterior.

04 CITI EN EL NUEVO CONTEXTO GLOBAL

Como la mayoría de las instituciones financieras globales, en los Estados Unidos Citi sufrió pérdidas importantes entre los años 2007 y 2008, debido a la crisis económica que sacudió el mercado financiero mundial.

A fin de estabilizar la situación del Grupo, en enero de 2009 Citi anunció el realineamiento de su organización, dividiéndola en dos compañías: Citicorp y Citi Holdings.

Esta división posiciona al negocio global para nuevas oportunidades de crecimiento y rentabilidad, permitiendo que Citi se concentre en el desarrollo de su core business, mientras por separado se maximiza el valor de los activos no estratégicos.

Esta reestructuración estratégica dio origen a:

• Citicorp, que incluye las operaciones globales clave de la compañía en los sectores de banca institucional como individual, y presta servicios a empresas y consumidores en todo el mundo. El segmento de Citicorp se ocupa de proveer productos y servicios de primera clase para hacer crecer la franquicia de manera rentable, reducir la volatilidad y capitalizar las ventajas competitivas de la compañía.

• Citi Holdings comprende grandes negocios y marcas reconocidas, que no están en consonancia con la estrategia del grupo a largo plazo. Por este motivo, y dentro de un proceso de revisión de la administración del riesgo Citi ha encarado un proceso de reducción de estos activos, hasta llegar a constituir menos de un 20% de los activos totales de la corporación a diciembre de 2010.

Por otra parte, durante la crisis financiera el gobierno de los EE.UU. invirtió en Citi – así como lo hizo en otras instituciones – para contribuir a sanear el sistema financiero mediante el TARP (Programa de Compra Voluntaria de Capital). En 2009, la casa matriz de Citi recibió fondos del Gobierno norteamericano por un total de U$S 45 mil millones, que ayudaron al grupo a estabilizarse tras los efectos de la crisis. En diciembre de ese año, Citi devolvió U$S 20 mil millones de dichos fondos, convirtiendo el remanente en acciones de capital, lo cual implicaba que el 27% de la totalidad de las acciones del Banco quedaba en poder del Gobierno.

Finalmente, el 6 de diciembre de 2010 el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos se desprendió de sus acciones comunes de Citi, obteniendo para los contribuyentes norteamericanos una ganancia acumulada neta de US$ 12 mil millones, confirmando la credibilidad y solidez de nuestro negocio. De esta manera, la compañía volvió a tener el 100% de su capital en manos de accionistas privados.

En 2010, Citigroup reportó ganancias por U$S 10.6 mil millones, marcando cuatro trimestres consecutivos de rentabilidad. Al comenzar el año, el objetivo de la compañía era mostrar una rentabilidad sostenida y la empresa realizó avances significativos hacia la meta de recuperar su lugar como una de las compañías líderes de la banca global. Los negocios clave de Citicorp, con sus profundas raíces tanto en los mercados desarrollados como en los emergentes, tuvieron un buen desempeño en 2010, al tiempo que realizaron inversiones específicas en talento y tecnología

Todas las operaciones de Citi Argentina se encuentran dentro de Citicorp y no involucran activos considerados de riesgo. La reestructuración conserva aquello que hace único a Citi: el modelo de banca global, y es coherente con la política de posicionamiento de la compañía para capitalizar las mejores oportunidades de crecimiento sostenible en todo el mundo, en un ambiente económico que cambia a gran velocidad.

"Citi es la más global de las instituciones financieras en el mundo. Nuestros 200 años de experiencia y presencia en más de 160 países así lo demuestran. Acompañamos el crecimiento de nuestros clientes pensando de manera global y relacionándonos con ellos de manera local. Razonamos la economía mundial y brindamos nuestros servicios y las mejores soluciones financieras adaptadas a las demandas regionales y locales, proponiéndonos siempre exceder sus expectectativas".

Ricardo Dessy,
Economista, Global Transaction Services,
Citi Global

05 GOBIERNO CORPORATIVO

*** Al cierre de la edición de este reporte, esta posición es ocupada por Federico Elewaut, mientras que Gustavo Casanovas fue transferido al cargo Regional.**

Citibank N.A. tiene su casa matriz en los Estados Unidos y opera en Argentina a través de su Sucursal. Si bien la compañía cumple con las directivas internacionales del grupo, cuenta con su propia estructura de gobierno corporativo. De este modo, tanto los accionistas, como los clientes, los empleados, los 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.

Citi Argentina se compromete ante sus grupos de interés a 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 INSTITUCIONAL EN CÁMARAS Y ASOCIACIONES

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

CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO

CÁMARA ARGENTINA DE EXPORTADORES

FIEL
Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas

IDEA
Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina

IARSE
Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria

PARTICIPACIÓN ACCIONARIA EN EMPRESAS

BANELCO

INTERBANKING

GIRE

VISA

DIRECTORIO EJECUTIVO O COUNTRY BOARD

El Directorio Ejecutivo está conformado por el Country Corporate Officer (CCO) de Citi Argentina, Juan Bruchou –representante legal– y por los directores de áreas de negocios y de soporte de la compañía con mayor responsabilidad en la franquicia.

El Directorio se reúne periódicamente para evaluar asuntos comerciales, de infraestructura, o cualquier situación coyuntural que lo amerite.

COMITÉS INTERNOS:

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

CCC

La sigla significa "Country Corporate Committee", es el Comité Sr, integrado por el CCO y los 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.

ALCO

La sigla representa "Assets & Liabilities Committee" es decir, "Comité de Activos y Pasivos". Trata los temas de liquidéz de los distintos vehículos legales de la compañía.

BRCC

La sigla significa "Business Risk Control and Compliance Committee", es decir, Comité de Cumplimiento y Control de Riesgos del Negocio". Se reúne para analizar los reportes surgidos de controles y auditorías internas y las declaraciones de organismos regulatorios.

AML COMMITTEE

La sigla representa "Anti-Money Laundering", es decir, "Prevención del 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 RIESGO

El propósito del Comité de Riesgos 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.

LVMC

La sigla significa Legal Vehicle Management Committee. Este Comité controla la situación legal de los distintos vehículos o subsidiarias de Citi que operan en el país, velando por el cumplimiento de los distintos marcos normativos que los rigen.

06 LOSVALORESDELCITI

Los códigos y políticas que una compañía adopta como lineamientos de conducta para sus acciones deben reflejarse en el gerenciamiento de sus negocios.

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. Citi es el banco global que conecta a más de mil ciudades, 160 países y millones de personas en el mundo.

Los cuatro 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.

INNOVACIÓN
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, 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.

ENTREVISTA

Guillermo Ucha, Director de Asuntos Legales y Compliance

¿Cuál es el rol del área de Legales y Compliance en la incorporación del concepto de Sustentabilidad en las prácticas de la organización?

Citi es una corporación que está llegando a sus dos siglos de vida, rigiéndose por los estándares más altos de gobierno corporativo y comportamiento individual. Nuestra contribución a este proceso se basa en el asesoramiento legal en las más diversas cuestiones y el monitoreo de las políticas internas, así como el cumplimiento de la letra y el espíritu de las leyes vigentes en la materia en todos los aspectos de nuestra organización, formalizando y reforzando el compromiso de dar los mejores servicios financieros en forma responsable e íntegra.

¿Cómo lleva a cabo su área esta función?

Además del proceso normal de auditorías que toda empresa del volumen de la nuesta realiza en forma regular, los equipos de Legales y Compliance se involucran desde el inicio en los proyectos de negocios y desarrollo de productos e implementaciones de nuevos procesos (como así también en la resolución de conflictos), asesorando a las áreas que los ejecutan, evaluando riesgos y haciendo propuestas para mitigar responsablemente dichos riesgos.

Por otra parte, Citi tiene políticas internas muy estrictas con respecto a cuestiones relativas a la ética, de modo que se alienta a los empleados a presentar cualquier inquietud que puedan tener, ya sea por sospecha de violación de leyes o políticas aplicables, como para denunciar actitudes discriminatorias o cualquier tipo de ofensa. Creemos que la identificación a tiempo y la resolución de estas cuestiones es vital para mantener el compromiso de Citi hacia sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.

¿Cómo refuerza Citi estas políticas? ¿Cómo mantiene la comunicación fluida con el empleado que debe aplicarlas en el día a día?

Para reforzar el compromiso y mantener vigente la importancia de estos valores, nació el Código de Conducta, que presenta una descripción general de las políticas claves de Citi y que establece los estándares de conducta y ética que se aplican en toda la Corporación. Para asegurar que los empleados están al tanto de los contenidos del Código de Conducta y su aplicación en la operatoria diaria, se dictan cursos online de carácter mandatorio en forma periódica luego de cada actualización. El código cubre desde la temática de la prevención del lavado de dinero hasta las más diversas políticas de conducta corporativa, pasando por nuestra obligación de mantener la confidencialidad de la información de los clientes y ofrecer siempre un trato justo.

06

Las cinco sesiones de entrenamiento mandatorio para los empleados de Citi son:

COMPLIANCE AWARENESS
Prevención de Incumplimiento de Políticas

FRAUD AWARENESS
Prevención de Fraudes

ANTI MONEY LAUNDERING
Prevención de Lavado de Dinero

SECURE WORKSPACE
Seguridad en el espacio de trabajo

CODE OF CONDUCT
Código de Conducta

CÓDIGO DE CONDUCTA

Citi representa una de las marcas más valiosas del mundo, avalada por el compromiso de sus empleados para obtener el más alto rendimiento con la mayor integridad. Para ello, en Citi nos regimos bajo un estricto código de ética que es la expresión de nuestros valores. Este documento presenta un compendio de las Políticas Clave que nos convierten en una gran institución de servicios financieros. Este código puede ser consultado en distintos idiomas en www.citigroup.com/citi/corporategovernance/codeconduct.htm

Algunas de las principales políticas que rigen nuestra manera de hacer negocios e interactuar con la comunidad se presentan y describen brevemente a continuación:

PLANTEAMIENTO DE ASUNTOS DE ÉTICA

Cualquier empleado que tenga una sospecha razonable o conocimiento de la posible violación de una ley, regulación, política o estándar de ética de Citi, es alentado a presentarla a sus superiores, teniendo también a disposición diversos canales de comunicación anónimos, como la Ethics Hotline, un número telefónico con atención multilingüe 7 x 24, o una casilla específica de correo electrónico en el caso en que el denunciante decidiera preservar su identidad.

COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTES

PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

En Citi damos cumplimiento a todas las leyes y regulaciones en materia de privacidad y de seguridad de la información, manteniendo un proceso de mejora continua en nuestros sistemas y la tecnología que soporta esta operatoria, así como en la adecuada capacitación de nuestro personal.

TRATO JUSTO

En Citi tenemos el compromiso de tratar a clientes, proveedores, competidores y empleados de manera justa, de modo que todo abuso, encubrimiento o manipulación en el manejo de la información, tergiversación de hechos relevantes u otras prácticas desleales están expresamente prohibidos.

COMPROMISO DE UNOS CON LOS OTROS

PRÁCTICAS LABORALES JUSTAS Y DIVERSIDAD

La diversidad en nuestro personal es clave para nuestro éxito como empresa global. Asumimos el compromiso de fomentar la igualdad de oportunidades laborales y a cumplir con la letra y el espíritu de todas las leyes relacionadas con las prácticas laborales justas. Prohibimos la discriminación, el acoso o la intimidación en todas sus formas y manifestaciones, ya que las consideramos prácticas incompatibles y contradictorias con nuestra tradición de ofrecer un lugar de trabajo respetuoso, profesional y digno.

SEGURIDAD EN EL LUGAR DEL TRABAJO

Este es un tema prioritario para Citi. Cada uno de nosotros debe cumplir y hacer cumplir todas las leyes locales e internacionales en la materia y hemos establecido lineamientos internos para ayudar a mantener un ambiente de trabajo seguro y saludable.

06

COMPROMISO CON NUESTRA FRANQUICIA

CUMPLIMIENTO DE LEYES PARA PREVENIR EL LAVADO DE DINERO (PLD)

El lavado de dinero es el proceso por el cual se pretende dar legitimidad a los ingresos ilegales de fondos, que así se canalizan en el flujo comercial. No está limitado a las transacciones en efectivo. Tanto Citi como todos los que trabajamos en la compañía debemos actuar de manera diligente para evitar que nuestros productos y servicios sean utilizados para lavar dinero, y detectar y reportar situaciones sospechosas. A tal fin, la Política Global de PLD, exige que cada negocio de Citi desarrolle programas efectivos de prevención para evitar que el banco sea utilizado para lavar ingresos provenientes de actividades ilícitas.

Para obtener más información, consulte la Política para Prevenir el Lavado de Dinero y Financiamiento al Terrorismo de Citi en www.citigroup.net/policydirectory.

CONFLICTOS DE INTERESES

En Citi estamos en alerta ante cualquier actividad, interés o relación que pudiera interferir o dar la apariencia de interferir con la capacidad de actuar en los mejores intereses de Citi y de nuestros clientes. Diversas unidades de negocio tienen políticas específicas con respecto a posibles conflictos de intereses. Los empleados deberán notificar a su supervisor acerca de toda relación comercial u operación comercial propuesta que pudiera tener Citi con cualquier empresa en la que el empleado o una parte relacionada tengan un interés directo o indirecto si dicha relación u operación pudiera crear la apariencia de un conflicto de intereses.

Existen políticas adicionales específicas para altos ejecutivos y consejeros. Es responsabilidad de todo empleado conocer y cumplir con las políticas relevantes que le resulten aplicables.

CONTRIBUCIONES CARITATIVAS

Las contribuciones financiadas por Citi deben apoyar los objetivos filantrópicos de la Empresa y deben asignarse a diversas instituciones caritativas. Para evitar negociaciones con organizaciones inadecuadas deben seguirse los Procedimientos de Revisión de Donaciones y Aportaciones Caritativas de la Unidad Global de Prevención de Lavado de Dinero (PLD) de Citi en www.citigroup.net/policydirectory. Las personas encargadas de autorizar las contribuciones deben revisar dichas solicitudes para garantizar que no aparenten ser un conflicto o una conducta incorrecta.

MERCADOS JUSTOS Y LIBRES

No se tolerará ningún intento por parte de un representante de Citi de manipular o alterar los mercados o los precios de valores, opciones, futuros u otros instrumentos financieros. El objetivo de Citi es garantizar la franqueza y honestidad en todas sus negociaciones, promoviendo los mercados libres y competitivos.

LEY ESTADOUNIDENSE DE PRÁCTICAS CORRUPTAS EN EL EXTRANJERO Y LEYES ANTISOBORNO Y ANTIBOICOT

Todos los negocios de Citi están sujetos a las leyes antisoborno de los países en los cuales opera, como así también a la Ley Estadounidense de Prácticas Corruptas en el Extranjero (FCPA, por sus siglas en inglés). Esta ley, vigente desde 1977, prohíbe cualquier pago indebido o promesa de pago, o el otorgamiento de cualquier objeto de valor a funcionarios extranjeros, miembros de un partido político extranjero, funcionarios de organizaciones públicas internacionales, candidatos a cargos en el extranjero y empleados de empresas del estado.

Estas leyes prohíben acciones y acuerdos como negarse a realizar negocios con otras personas o empresas debido a su nacionalidad; discriminar en términos de prácticas laborales; proveer información sobre la raza, la religión, el género o el origen nacional de cualquier persona; proveer información sobre las filiaciones o relaciones comerciales de cualquier persona con un país boicoteado o con cualquier otra persona que se considere que ha sido puesta en una lista negra por parte de un país que realiza un boicot; o utilizar cartas de crédito que contengan disposiciones prohibidas sobre boicots.

DECLARACIÓN DE CITI SOBRE DERECHOS HUMANOS

En Citi apoyamos la protección y conservación de los Derechos Humanos en todo el mundo y nos guiamos por los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los Convenios Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Nuestro apoyo a estos principios se ve reflejado en nuestras políticas y acciones con respecto a nuestros empleados, proveedores, clientes y las comunidades de los países en que operamos. En Citi nos esforzamos por conducir nuestro negocio de manera de fomentar el respeto por los Derechos Humanos a través de nuestras políticas y estándares.

"En Citi consideramos primordial asegurar la calidad e integridad de nuestros reportes financieros. La transparencia de la información que reportamos tanto a los mercados como a los reguladores es la base de la confianza que nuestros clientes, proveedores y usuarios en general de información financiera tienen en nosotros".

Eduardo Vales, Controller.

07 CITIENCIFRAS

DATOS CITI ARGENTINA (1) Cifras en millones de pesos	Al 31 de diciembre de 2010	Al 31 de diciembre de 2009
PERSONAL		
Empleados	2.661	2.518
Inversión en personal (2)	441	362
CLIENTES		
Personas	554.000	533.000
Empresas	12.000	11.500
Total	**556.000**	**544.500**
PRODUCTOS Y SERVICIOS		
Préstamos totales	7.665	5.645
Préstamos al sector privado no financiero	7.195	5.348
Personas	2.543	2.039
Empresas	4.652	3.309
Titulares por tarjetas de crédito	579.750	577.189
Consumo de tarjetas de crédito	5.832	4.277
PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
Depósitos del sector privado	4%	4%
Préstamos al sector privado	4%	4%
PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN		
Sucursales en el país	65	61
Capital Federal y Gran Buenos Aires	44	39
Interior	21	22
Cajeros automáticos y terminales de autoservicio	476	318

IMPUESTOS NACIONALES, PROVINCIALES Y MUNICIPALES		
Contribución total propia	604	358
Impuestos por cuenta de terceros	60.417	45.147
Retenciones	5.754	4.128
Recaudaciones	54.663	41.019
INFORMACIÓN FINANCIERA		
Ingresos financieros	2.353	2.163
Resultado neto antes de impuesto a las ganancias	812	645
Resultado neto del ejercicio	546	554
Inversión en bienes de uso y otros	87	44

(1) Los datos corresponden a la Sucursal de Citibank NA establecida en la Republica Argentina
(2) Remuneraciones, cargas sociales y otros beneficios al personal

"Nuestro objetivo es ser el mejor banco en los segmentos en los que operamos, brindando a nuestros clientes productos innovadores y la mejor calidad de servicio del mercado; en 2010 hemos aumentado el stock de préstamos otorgados en un 36%, hemos invertido en la ampliacion de la red de sucursales, en brindar a nuestros clientes tecnologia de vanguardia y en incrementar la dotacion de personal del banco".

Vivianne Caumont – Directora de Finanzas

08 LOS CLIENTES EN PRIMER LUGAR

En Citi Argentina tenemos como principal objetivo buscar y desarrollar soluciones efectivas para facilitar a nuestros clientes el día a día de todas sus operaciones bancarias, donde la atención personalizada y la excelencia en el servicio son los valores más importantes.

El modelo comercial que ha llevado a Citi Argentina a ocupar un lugar preponderante entre las instituciones financieras que operan en el país, no sólo en la banca mayorista - donde ya tenemos una posición de liderazgo - sino en la banca de individuos, comenzó en 2008, cuando ambas bancas se unieron bajo un mismo directorio. Pero este cambio no fue sólo estructural, sino estratégico. La banca de individuos asumió un nuevo enfoque, abordando las necesidades financieras del cliente desde todas las aristas de la operatoria bancaria, para luego evaluar qué productos eran los que podían ofrecer las alternativas más convenientes. 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.

"Para Citi Argentina lo más importante es el cliente y por eso nos aseguramos de que su experiencia con nosotros sea única. Somos el único banco que cuenta con información on line disponible de inmediato sobre cada uno de nuestros clientes en todos los puntos de atención, desde la sucursal hasta los canales remotos y el call center. Además, hemos segmentado nuestros productos y beneficios para ofrecérselos a cada cliente según sus necesidades específicas. Para alcanzar objetivos tan exigentes como estos, contamos con un equipo enfocado en la innovación y la mejora contínua de la tecnología disponible, de modo de estar siempre un paso adelante de nuestros competidores."

Patricia Guarnes, Directora Banca de Consumo.

ESTUDIO DE SATISFACCIÓN

Participamos de un estudio comparativo con bancos en el cual compartimos el segundo puesto en Satisfacción Global con los servicios brindados por el banco. Esta encuesta fue realizada por el estudio KNACK a clientes de CABA, Gran Buenos Aires y principales localidades del interior del país. Participaron de la misma los bancos Santander Río, Banco Francés BBVA, Standard Bank, HSBC, Macro, Bancos Públicos y Citibank.

Nuestros clientes han marcado diferencias significativas en comparación con la competencia, obteniéndose **el valor más alto en el servicio de la red de sucursales, servicio de las cajas, terminales de autoservicio, cajeros automáticos y extractos,** y el segundo lugar en banca telefónica, servicio de plataforma comercial y banca por Internet, variedad de productos e imagen.

Otro aspecto a destacar es el índice denominado Net Promoter Score (NPS), es decir la diferencia entre los clientes que nos recomiendan y los que no lo hacen. Allí obtenemos el segundo puesto con un índice del 38% (52% de promotores menos 14% de detractores) a sólo 3 puntos del banco que ocupa el primer puesto.

08

BANCA INDIVIDUAL
PRODUCTOS Y SERVICIOS

CUENTAS

CAJA DE AHORRO EN PESOS Y DÓLARES

CUENTA CORRIENTE EN PESOS CON ACUERDO DE SOBREGIRO

- ✓ Chequera
- ✓ Clearing de Cheques

TRANSACCIONES LIBRES POR CAJA

TRANSACCIONES LIBRES POR CAJERO AUTOMÁTICO

TARJETA DE DÉBITO

Es la tarjeta que identifica al Cliente Citi y le permite hacer operaciones en cajeros automáticos en el país y en todo el mundo. La tarjeta permite, además, realizar compras en comercios, pagar servicios, impuestos y préstamos Citi por medio del Pago Electrónico de Servicios, en cajeros automáticos o a través de pagomiscuentas.com y realizar transferencias a cuentas Citi y de otros bancos de la red de ATMs o a través de nuestro Home Banking, www.citibank.com.

PRÉSTAMOS

PRÉSTAMOS PERSONALES

- ✓ En Pesos: Posibilidad de cancelación total o parcial anticipada
- ✓ Cuotas Constantes a tasa fija: Seguro de Vida sobre saldo de deuda
- ✓ Plazos de hasta 60 meses

OPEN CREDIT

Es la línea de crédito abierta y flexible de Citi, habilitada sin costo alguno hasta que el cliente disponga para hacer uso de la misma. Sólo se pagan intereses a partir del momento en que se utilice la línea y por el monto hasta el que se haya utilizado.

El producto brinda la posibilidad de que el cliente devuelva el monto tomado a través de pagos mínimos mensuales (o adelantos de capital), como ocurre con el sistema de tarjetas de créditos. Las características descriptas lo convierten en un producto único e innovador del mercado local.

Durante 2010, las tasas de interés de préstamos personales de Citi fueron las más competitivas del mercado.

"El área de Créditos también acompaña la estrategia de Citi Argentina a favor de la optimización de los procesos de cara al cliente, gracias a la capacitación que brindamos a las áreas comerciales acerca de las políticas crediticias vigentes y a las tecnologías que permiten el envío de documentación digitalizada desde los puntos de venta, acortando así al máximo los tiempos de resolución y otorgamiento de productos".

Christian Fregosi, Director de Créditos de Banca de Consumo.

INVERSIONES

PLAZO FIJO

- ✓ Tradicional en pesos y dólares
- ✓ Renovación Automática: le asegura que al vencimiento el PF sea renovado adicionando los intereses ganados.
- ✓ Precancelable: depósito en pesos a un plazo mínimo de 180 días. Brinda la opción de retirar los fondos a partir del día 31, ganando los intereses proporcionales a los días reales de colocación y a la tasa vigente de precancelación
- ✓ Pago de interés periódico: depósito en pesos a un plazo mínimo de 180 días que le permite disponer de los intereses con la periodicidad que elija
- ✓ Plazo Fijo CER: una protección especial ante períodos de inflación.

FONDOS COMUNES DE INVERSIÓN

Existen diferentes variedades para que el cliente elija una combinación acorde con sus necesidades, diversificando los riesgos habituales de cualquier inversión. Los Fondos ofrecidos por Citi pertenecen a Sociedades Gerente que administran familias de Fondos, las cuales son seleccionadas entre las ofertas más atractivas del mercado.

COMPRA Y VENTA DE TÍTULOS Y ACCIONES

A través de Citi, el cliente puede comprar, vender y transferir las acciones que componen el índice Merval y el Panel General de la Bolsa de Comercio, como así también los distintos Títulos Públicos y Privados negociables en el Mercado de Valores de Buenos Aires. También podrá participar en licitaciones, suscripciones primarias y eventos voluntarios ofrecidos por los diferentes emisores.

COMPRA Y VENTA DE MONEDA EXTRANJERA Y TRAVELLER CHECKS

08 TARJETAS

Citi es el mayor emisor del mundo de tarjetas de Crédito

BENEFICIOS DE TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO

- Foto y firma digitalizadas opcionales en el frente para mayor seguridad.
- Adicionales sin cargo con líneas diferenciales.
- Servicio de Compra con Respaldo.
- Seguro de Billetera.
- Servicio de Asistencia al Viajero.
- Seguro de Accidentes en Viaje.
- Envío de resumen de cuenta y alertas de cierres y vencimientos por e-mail.
- Descuentos y programas promocionales.

MÁS POSIBILIDADES FINANCIERAS

- Sin costo de emisión.
- Financiación del resumen en cuotas fijas.
- Efectivo inmediato a través de cajeros automáticos o acreditación en su cuenta bancaria.
- Posibilidad de solicitar incrementos de línea mediante un llamado telefónico.

PROGRAMA AADVANTAGE®(7)

Con las **Tarjetas de Crédito Citi / AAdvantage®** las millas no tienen vencimiento manteniendo lacuenta activa al menos una vez cada 18 meses.

CITI SEGUROS

Citi Seguros* le ayuda a resguardar aquello que más quiere: su familia, sus bienes y su calidad devida eligiendo entre las compañías más prestigiosas del país, garantizando la mejor combinación deproductos de alta calidad y servicio superior las 24 horas, los 365 días del año, por medio de nuestroexclusivo centro de atención.

COMODIDAD Y SEGURIDAD

Citi le acerca una amplia gama de servicios y medios de pago para que opere con la mayorcomodidad y seguridad:
- www.citibank.com.ar
- Centro de Atención Telefónica a Clientes Citi.
- Red de Sucursales Citi.

Citi MasterCard
Silver
Gold
Gold AAdvantage®
Platinum AAdvantage®
Black AAdvantage®

Citi Visa
Silver
Gold
Gold AAdvantage®
Platinum AAdvantage®

Diners Club
Diners Club
Diners Club AAdvantage®

LAS TARJETAS DE ALTA GAMA BRINDAN, ADEMÁS, LOS SIGUIENTES SERVICIOS:

- **Acceso a Salas VIP en Aeropuertos.**
- **Servicio de Ezeiza VIP.**
- **Servicio de Concierge Personal.**
- **Las más amplias coberturas de seguros en viajes y compras.**

08

SEGUROS

Citi opera como agente institorio de las mejores empresas de seguros del país, para ofrecer a sus clientes las siguientes coberturas:

- ✓ Servicio de Asistencia al Viajero
- ✓ Seguro del Automotor
- ✓ Seguro del Hogar
- ✓ Seguro de Vida
- ✓ Seguro de Accidentes Personales
- ✓ Seguro de Salud (Salud Mujer y Salud Activa)
- ✓ Seguro de Desempleo (Saldos protegidos y Préstamo protegido)

SERVICIOS Y MEDIOS DE PAGO

Citi acerca a sus clientes una amplia gama de servicios y medios de pago para que opere con la mayor comodidad y seguridad:

SERVICIOS:

- ✓ www.citibank.com.ar
- ✓ Centro de Atención Telefónica a Clientes Citi (CitiPhone)
- ✓ Cajeros Automáticos (Red Citi y Red Banelco)
- ✓ Red de Sucursales Citi

MEDIOS DE PAGO:

- ✓ Pago Directo: débito automático de la cuenta bancaria
- ✓ Débito Automático en Tarjetas de Crédito Citi
- ✓ Transferencias electrónicas entre cuentas propias o a terceros desde www.citibank.com.ar o desde nuestros cajeros automáticos.
- ✓ Depósitos con acreditación inmediata, gracias a innovaciones tecnológicas de avanzada en nuestra red de sucursales.
- ✓ Pago electrónico de servicios, ingresando en www.citibank.com.ar a través del servicio de pagomiscuentas.com
- ✓ Ingresando en www.citibank.com.ar desde dispositivos móviles (IPhonea / Blackberry / Smartphone)
- ✓ Envío de resúmenes por e-mail
- ✓ Alertas de Veraz con su resumen de cuenta vía e-mail.

Citi Argentina es una compañía que propicia la toma de decisiones en cada una de sus unidades de trabajo, que relevan permanentemente los datos que los equipos comerciales obtienen en su relación diaria con el cliente, realimentando así un proceso de mejora continua.

Por eso, adoptamos un modelo de atención personalizada, en el cual cada cliente tiene un oficial asignado que lo conoce, sabe de sus necesidades y le ofrece soluciones en forma proactiva como su asesor financiero. De este modo, Citi Argentina cuenta con 900 personas exclusivas para atención de clientes.

Entre 2009 y 2010 se llevaron a cabo fuertes inversiones para la optimización de la infraestructura tecnológica, tanto en nuestra red de sucursales como en cajeros en planta y en nuestra presencia en Internet. La inversión total en esos dos años superó los 130 millones de pesos.

Algunas de las acciones e inversiones realizadas en 2009 y 2010 en tecnología e infraestructura:

1. Recambio del 100% de la Red de Cajeros Automáticos.
2. Recambio de más del 75% de cajeros en empresas.
3. Instalación de 156 nuevos cajeros de depósito inteligente on-line, los primeros en el país con la tecnología de última generación y las más avanzadas medidas de seguridad.
4. Renovación de los Cajeros Paylink
5. Instalación de nueva plataforma de cajas en sucursales
6. Lanzamiento de página en redes sociales y canales digitales (25.000 fans en Facebook con la Guía de Beneficios, presente también en You Tube y Twitter) siendo pioneros tanto en el mercado financiero argentino como en Citi a nivel mundial .
7. Mejoras en los aplicativos Web para Comercio Exterior y Tesorería

Inversiones por más de $130 millones en tecnología e infraestructura.

08

SUCURSALES INAUGURADAS DURANTE 2009 Y 2010

"En Citi Argentina, el cliente es el objetivo central de cualquier estrategia. A la atención personalizada, la mejora continua de procesos y la implementación de la tecnología más avanzada en sucursales y banca remota, se suma un trabajo en equipo para ubicarnos allí en donde está nuestro cliente, con una propuesta de valor única en el mercado".

Ignacio Morello, Director de Distribución y Ventas.

En cada sucursal, el Cliente Citi dispone de:

LOBBY 24 HS.

- ✓ Cajero Banelco
- ✓ Cajero Red Citi – Exclusivo para Clientes
  - Mayor cantidad de extracciones
  - Mayores límites de extracción
- ✓ Cajero inteligente de depósitos
  - Sin sobres
  - Acreditación on line, en tiempo real de depósitos
  - Reconocimiento y procesamiento de cheques por imágenes
  - Las más modernas medidas de seguridad
- ✓ Posición de Citibank on line, el Home Banking de Citi

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE NUESTRAS SUCURSALES

- ✓ Atención personalizada a cargo del ejecutivo de cuenta responsable de la relación
- ✓ Emisión en el acto de Citicard (la tarjeta de débito de Citi)
- ✓ Emisión en el acto de alta de tarjetas de crédito (consultar sucursales habilitadas)
- ✓ Sala de reunión a disposición del cliente
- ✓ Expansión de la red de sucursales. Inauguración de nuevos centros de atención de clientes
- ✓ Micro perforados en vidriera con comunicación de beneficios diferenciales.

CENTROS CITIGOLD

- ✓ Atención personalizada
- ✓ Espacios exclusivos
- ✓ Cajas de atención especial
- ✓ Sala de reunión a disposición del cliente

PLATAFORMA DE INTERNET

- ✓ Terminal disponible para acceso a home banking
- ✓ Asesor on line
- ✓ Consulta multimedia de beneficios por rubro y zona
- ✓ Promoción de eventos exclusivos
- ✓ Novedades de Productos

08

CITIPHONE

Es el centro de atención telefónica de Citi Argentina, que brinda servicios a clientes de Argentina, Uruguay y Paraguay. Dotado de toda la tecnología necesaria para la mejor atención, el centro recibe unas 700.000 llamadas por mes de clientes de los tres países. Las transacciones que pueden ingresarse sin interacción humana son resueltas con absoluta eficacia a través del sistema interactivo; cuando el cliente solicita la intervención de un operador o la operación a realizar así lo requiere, el sistema deriva la llamada automáticamente a un equipo de trabajo especializado, dotado del entrenamiento adecuado para responder consultas y resolver inconvenientes. Por ejemplo: si el cliente acredita su sueldo con el banco, su llamada es atendida por el equipo especializado en esa cartera, en este caso, Citi@Work. Así, son 160.000 por mes las llamadas que se resuelven a través de los representantes de CitiPhone.

95% de resolución del total de reclamos en línea.

Dentro de su función, CitiPhone es un gran equipo de trabajo alineado con la estrategia central de Citi. Sus procesos están diseñados de modo que todos los reclamos y/o requerimientos puedan ser resueltos en línea por un mismo representante, que puede ver en pantalla toda la información necesaria de cada cliente, cualquiera sea el producto sobre el cual aquél consulta. Este esquema permitió superar el 95% de resolución del total de reclamos en línea, es decir, que menos de un 5% de los reclamos requiera de un nuevo contacto con el cliente o su derivación a una segunda instancia de atención.

Por otra parte, y siempre con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente, cualquier reclamo que éste presente es inmediatamente resuelto a su favor, para luego iniciar la investigación que determinará el ajuste definitivo según el resultado de la misma.

Nuestros representantes tienen, además, las herramientas y las atribuciones pertinentes para detectar las necesidades de los clientes, pudiendo ofrecer un producto acorde y cerrar la venta en el mismo contacto.

"Los procesos para la atención del cliente del Call Center se basan en un estricto entrenamiento para la calidad de servicio de los representantes, herramientas sofisticadas para la evaluación comercial y, sobre todas las cosas, una estrategia que pone al cliente en el centro de toda nuestra operatoria".

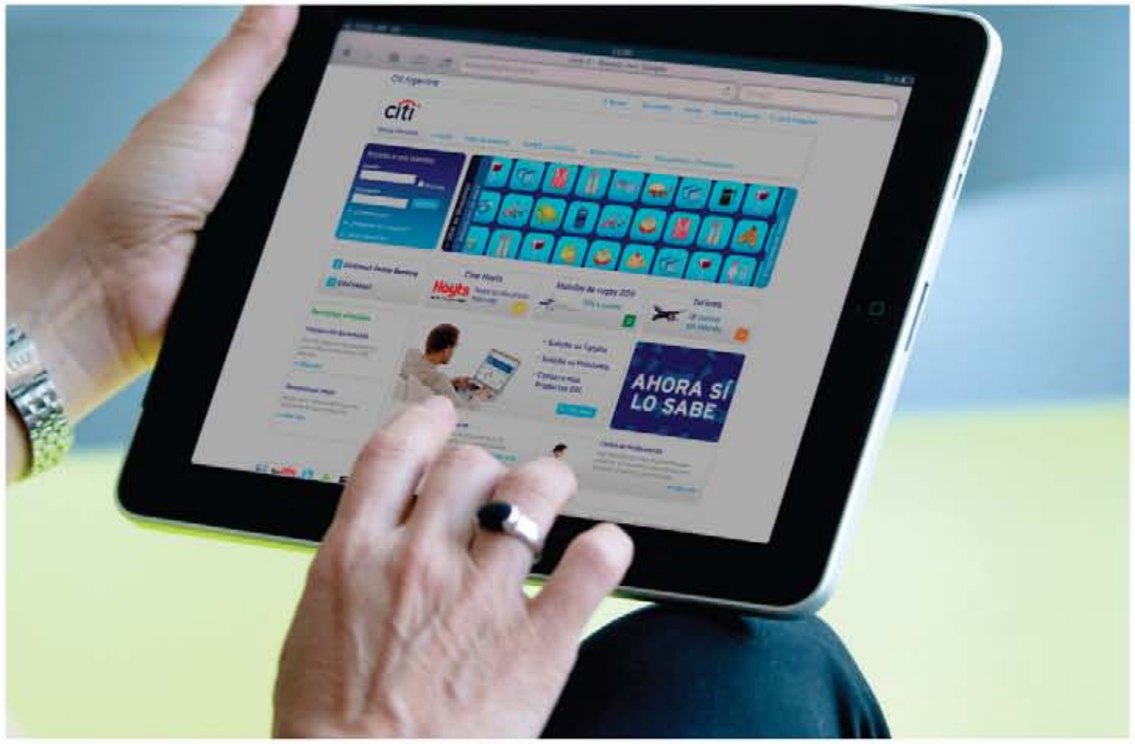
Rodolfo Domínguez, Gerente de CitiPhone

08

HOME BANKING - CITIBANK ON LINE

Desde su lanzamiento en 2001, el canal de Home Banking de Citi Argentina se ha desarrollado en forma continua, inicialmente como una alternativa que, con el correr de los años y la expansión del uso de Internet, pasó a constituirse en el canal principal de operaciones para el 40 % de nuestra cartera.

La aplicación fue creciendo junto con las exigencias de un mercado cada vez más sofisticado y el desarrollo de las normas que rigen la operatoria bancaria. Así, la gama de posibilidades de operación se combina con la oferta comercial, pudiendo el cliente acceder a los programas de promociones y beneficios, cambiar claves sin intervención de terceros, programar alertas y hacer todo tipo de operaciones en un entorno de máxima seguridad.



CITI EN REDES SOCIALES

Banco lider en facebook con más de 25.000 fans en el 1º año de vigencia.

Cada vez más personas en el mundo se conectan e interactúan a diario a través de redes sociales y comunidades virtuales. Sólo en la Argentina, se cuentan por millones los usuarios que tienen acceso a Facebook. A partir de estos datos nació a fines de 2009 la idea de iniciar una relación 2.0 con los clientes del banco a través de la "Guía de Beneficios Citi Argentina", como una vidriera para exponer el exclusivo plan de descuentos para clientes del Banco en todo lo relacionado con espectáculos, conciertos, preventas y promociones especiales en tiendas y shoppings. De esta manera, Citi se convirtió en el primer banco en Argentina en esta plataforma y la primera franquicia de Citi en el mundo en implementarla. El desafío fue exitoso y para fines del 2010 la página tenía ya más de 25.000 fans.

Simultáneamente, en 2009 nació en Twitter la cuenta @BeneficiosCiti, para informar nuestros beneficios de una manera simple, concreta y directa a todos aquellos seguidores que buscan y comparten información al instante. Hasta fines de 2010 se habían respondido más de 4000 consultas de seguidores que buscaban conocer más detalles sobre nuestras promociones o información sobre productos y servicios de Citi.

La presencia en Facebook sumada a la rapidez y espontaneidad de Twitter resultaron en dos formas complementarias de estar cerca de nuestros clientes, posicionando a Citi como una empresa líder en términos de servicios y la implementación de la mejor tecnología puesta al servicio del cliente.

08

Citigold

Fundada en 1994, Citigold es la Banca Premium de mayor trayectoria en el mercado, ya que Citi Argentina fue el primer banco del país en ofrecer un servicio especial para el segmento ABC1. Como servicio financiero global, Citigold brinda atención personalizada de excelencia y soluciones integrales financieras a los clientes más sofisticados alrededor del mundo, en una sutil combinación de experiencia, infraestructura y todos los recursos de un grupo líder a nivel mundial.

Citigold cuenta con Centros de Atención exclusivos en cada una de las sucursales. Se trata de sectores especialmente dispuestos, con salas de reunión privadas a disposición de los clientes y cajas de atención exclusivas. Y, siguiendo la premisa de Citi Argentina en cuanto a brindar atención personalizada y con entrenamiento especializado, el cliente de este segmento cuenta con Oficiales Citigold, el sitio de internet www.citigold.com.ar y representantes Citigold en el CitiPhone, en el horario de atención de 9 a 24 hs.

"El objetivo de nuestro programa Elite es no solo fortalecer el vínculo con el cliente a través de los significativos beneficios que ofrecemos sino también que el cliente sienta que, del otro lado de la línea, hay una voz que puede responder y solucionar cada una de sus necesidades. No queremos esperar el reclamo sino crear la oferta; ésa es el alma mater de la iniciativa de Elite: la oferta crea la demanda; vamos a buscar al cliente y le ofrecemos todas las alternativas posibles para su satisfacción".

Eduardo Savastano - Director de Citigold.

EL SERVICIO FINANCIERO GLOBAL MÁS PERSONALIZADO Y EXCLUSIVO DE CITI

Citigold es el servicio financiero global más personalizado y exclusivo de Citi que hace que las satisfacciones de nuestros clientes no tengan límites. Porque Citigold les brinda oportunidades y beneficios preferenciales en la más amplia gama de productos crediticios y transaccionales que le permitirán sentirse siempre seguros y únicos. En el lugar que se encuentre alrededor del mundo será reconocido como un cliente Citigold con un alto standard de atención y accesibilidad. Citigold además, les ofrece en forma permanente una variada selección de propuestas exclusivas para que disfrute de las exposiciones y los eventos culturales y recreativos más destacados

QUE USTED CREZCA ES UNO DE NUESTROS MÁS GRANDES DESAFÍOS

Citigold brinda las mejores alternativas de inversión a nivel global. Al momento de definir una estrategia de inversión, nuestros clientes cuentan con especialistas en finanzas que estarán a su disposición para determinar sus objetivos financieros y el tiempo que dispone para alcanzarlos. Citigold dispone de una amplia oferta de productos para cada perfil de inversor

PROGRAMA ELITE

En pos de consolidarse como líder del segmento AB, en 2010 Citigold lanzó Elite, un nuevo programa de beneficios y servicios. Se trata de una propuesta boutique de alta gama creada únicamente para los clientes más selectos.

Pre-opening exclusivo para clientes Citigold
en la muestra de Marta Minujin en el Malba en 2010

Pre-opening exclusivo para clientes Citigold
en la edición de arteBA 2009

El servicio de Elite se basa sobre 4 pilares:
Citigold Travel, Citigold Dining, Citigold Events y Citigold Collection.

CITIGOLD TRAVEL:
Un servicio concierge con trato preferencial y propuestas únicas. Ese es el espíritu de este servicio, que cuenta con presencia alrededor del mundo y la atención de expertos que pueden diseñar cualquier tipo de viaje personal y laboral, por más exótico o excéntrico que parezca. Con Citigold Travel el viajero tiene acceso VIP a los más importantes eventos culturales, deportivos y de interés general en cualquier parte del mundo.

CITIGOLD DINING:
Una cuidada selección de los mejores restaurantes de Argentina donde los clientes Citigold recibirán un tratamiento VIP (como contar siempre con una mesa garantizada, recepción especial del chef o sommelier, tragos de bienvenida y degustaciones). Los clientes tendrán a disposición expertos para hacerles la mejor recomendación y realizar las reservas, además de un descuento del 30% todos los días del año (sin topes hasta máximo 10 personas por mesa) para deleitarse con la mejor gastronomía argentina.

CITIGOLD COLLECTION:
Elite ofrece todos los meses atractivos productos, no sólo de edición limitada sino con anticipación a su salida al mercado.

CITIGOLD EVENTS:
Eventos exclusivos para clientes Elite de Citigold, así como el acceso al Servicio Concierge, para la compra de tickets, compra y envío de regalos.

Por último, los clientes de Citigold tienen prioridad en toda la propuesta de beneficios de Citi relacionada con el arte, los deportes y el espectáculo.

08

CITI@WORK

Es un modelo de adquisición de clientes diseñado para satisfacer las necesidades de las empresas en lo que se refiere al pago de salarios, y de sus empleados a través de un modelo de servicio y una oferta de valor de excelencia, que se basa en las ventajas que Citi Argentina ofrece a sus clientes corporativos. Por ejemplo, gracias a la plataforma de Paylink, quienes cobran su salario a través de Citi tienen su dinero a disposición el primer día de cada mes, ya sea que caiga sábado, domingo o feriado, siendo los únicos en el mercado con esta prestación.

Cuando una empresa firma el convenio Payroll, por el cual su nómina de empleados es dada de alta como clientes de Citi Argentina, un equipo de Citi@Work se presenta en la empresa y completa toda la gestión de documentación necesaria: altas de cuentas, entrega de tarjetas de débito y crédito, oferta de otros productos, sin que el empleado se mueva de su lugar de trabajo. Una vez que recibe estos productos, el cliente ya puede comenzar a operar a través de cualquiera de los canales del banco.

Nuestro objetivo no es sólo que el empleado acredite su salario con nosotros sino que encuentre en nuestros productos y nuestra calidad de servicio el diferencial para hacer de Citi Argentina su banco de cabecera. Para ello, el cliente no sólo cuenta con ofertas especialmente diseñadas para este segmento por el área de Marketing, sino también con oficiales especializados tanto dentro de su empresa (con un servicio de guardias) como en las sucursales y en la atención telefónica de CitiPhone.

BANCA PARA COMERCIOS Y EMPRESAS

En 2009 Citi Argentina comenzó a desarrollar activamente el negocio de las empresas pequeñas y medianas, principal motor de la economía argentina y de la generación de empleo.

El objetivo es ofrecer nuestros servicios a los proveedores y clientes de grandes empresas que hoy trabajan con Citi Argentina, además de profundizar la relación con los comercios que actualmente operan con el banco. En este aspecto, la sinergia en el abordaje comercial es absoluta. Se trata, por ejemplo, de ofrecer servicios y productos a PyMEs de aquel cliente que mantenía sus cuentas personales en Citi, mientras desarrollaba su actividad empresarial o contrataba servicios de acreditación de haberes con otro banco.

La idea, entonces, es ofrecer no sólo líneas de crédito sino las ventajas transaccionales de Citi, brindando nuevas soluciones al adaptar los productos de la banca corporativa a organizaciones pequeñas y medianas, poniendo así a disposición de este grupo de clientes una oferta muy interesante. El objetivo es constituirnos en el principal proveedor de soluciones financieras para este segmento. En dos años, hemos triplicado nuestros préstamos a PYMEs y tenemos pensado cuadriplicarlos para fines del 2011. Este es uno de nuestros principales desafíos en esta etapa.

"Pretendemos desarrollar un modelo balanceado de banca para PyMEs y comercios, con calidad de servicio, productos transaccionales ágiles y una oferta financiera competitiva para que el cliente elija operar con Citi Argentina."

Hernán Alegre - Director de Banca para Comercios y Empresas.

"La implementación de nuestra estrategia en este sector recibirá un fuerte impulso a lo largo de 2011, apoyándonos sobre la red de distribución de Citi Argentina y el modelo de sinergia que posibilita aprovechar todas las oportunidades comerciales que surgen de las distintas instancias de interacción con todos nuestros clientes"

Juan Manuel Tolosa - Director de Ventas para Comercios y Empresas

08

BANCA CORPORATIVA

COMMERCIAL BANK

El área comercial de la Banca de Empresas o Commercial Bank de Citi Argentina atiende a alrededor de 1000 clientes corporativos entre los cuales se cuenta un gran número de compañías multinacionales, regionales y locales.

Con el fin de optimizar la atención, el modelo comercial dispone de ejecutivos responsables de negocios, cada uno de los cuales se especializa en un sector industrial (Agropecuario, Medios, Publicidad, Telecomunicaciones, Automotriz, Laboratorios, Transportes, Petróleo, Gas, Logística, Bienes Raíces, etc.). Son ellos quienes lideran la relación comercial con las respectivas compañías, con el soporte de dos analistas por rubro: uno por el área de crédito y el otro enfocado en planeamiento estratégico. Esta división del portafolio contribuye a brindar a los clientes atención profesionalizada, asesoramiento bancario y financiero con conocimiento de las necesidades de cada industria, contribuyendo como socios en la estrategia y los planes de crecimiento de cada una de las compañías.

Los responsables de negocio mantienen reuniones periódicas con los distintos niveles gerenciales y operativos de nuestros clientes y, entre algunas de sus actividades, realizan presentaciones sobre economía y nuevos productos. También visitan las plantas y a sus distintos proveedores y/o clientes, siempre con una cobertura integral de toda la cadena de valor.

Las relaciones con las compañías se encuentran dentro de las normas locales dispuestas por BCRA, UIF y las distintas políticas de crédito responsable establecidas para el país. El Comité de Riesgo vela por el cumplimiento de dichas políticas, manteniendo además una fluida comunicación con los reguladores por intermedio de las agrupaciones y asociaciones de bancos locales.

"Esta división de nuestro portafolio por industria busca brindar a los clientes atención profesionalizada y asesoramiento bancario y financiero con conocimiento de las necesidades de cada industria, contribuyendo como socios en la estrategia y los planes de crecimiento de cada una de las compañías".

Adrián Scoscería - Director de Commercial Bank

08

GLOBAL TRANSACTION SERVICES

El negocio de GTS está integrado por las áreas de Cash Management, Securities & Funds Servicies, International Trade & Channel Finance.

GTS ganó 7 premios internacionales durante 2009 y 2010

"Para Citi, Global Transaction Services es un área clave porque ningun banco tiene la presencia global del Citi. Es una ventaja comparativa unica, por lo que decidimos explotarla al maximo. La clave de nuestro servicio es estar focalizados en las necesidades de nuestros clientes y ayudarlos a gerenciar su operatoria financiera de manera mas eficiente y con mayor visibilidad, a medida que globalizan sus operaciones y cadenas de suministros. Nuestro liderazgo en este negocio se ve reflejado en los premios obtenidos".

Gustavo Casanovas, Director de Global Transaction Services.*

*** Al cierre de la edición de este reporte, esta posición es ocupada por Federico Elewaut, mientras que Gustavo Casanovas fue transferido al cargo Regional.**

CASH MANAGEMENT

Dada la complejidad de nuestros grandes clientes corporativos y el enfoque que Citi Argentina propicia en favor de flexibilizar nuestras herramientas para satisfacer las necesidades de las empresas, hemos recorrido un camino para convertirnos en un área de asesoramiento integral a las Tesorerías de nuestros clientes. Este enfoque nos ha permitido fortalecer y expandir nuestras relaciones con las empresas, creando un fuerte lazo de lealtad.

La presencia de Citi en Latinoamérica y el mundo a través de su red de distribución y las bondades únicas de CitiDirect (nuestra plataforma on line en Internet) representan una contribución enorme para las corporaciones que necesitan establecer Centros Regionales de Tesorería, así como para compañías multinacionales argentinas que incrementan su presencia en mercados extranjeros.

Este servicio lider en el sector financiero, nos ha permitido ganar el premio Best Corporate & Institutional Internet Bank otorgado por la revista Global Finance en 2009 y 2010.

Best Corporate & Institutional Internet Bank in Argentina 2009
GLOBAL FINANCE

Best Corporate & Institutional Internet Bank in Argentina 2010
GLOBAL FINANCE

08

Entre las mejoras introducidas para una operatoria más veloz, segura y eficiente, en 2010 lanzamos en Argentina una solución de depósito electrónico de cheques, a través de la cual nuestros clientes pueden escanear sus cheques desde la conveniencia de sus oficinas o centros de distribución y luego transmitirlas en forma remota a Citi para su depósito, eliminando los problemas y costos asociados al traslado físico de los valores al banco. **Citi Argentina es el primer banco en el país en ofrecer este servicio.**

Por otro lado, Citi mantiene su liderazgo en el negocio de Pago a Proveedores desde hace 20 años, con alrededor del 40% de participación en el mercado corporativo. Unas 600 de las compañías corporativas más importantes pagaron a través de Paylink alrededor de U$D 2.2 billones cada mes durante 2010.

Gracias a este liderazgo, producto de la confianza de nuestros clientes, salimos primeros en la encuesta que Euromoney realizó en Argentina sobre los servicios de Cash Managment durante 2009 y 2010.

EUROMONEY Cash management poll 2009

 # 1 Cash Managment in Argentina
Cash Managment Poll 2009

EUROMONEY Cash management poll 2010

 # 1 Cash Managment in Argentina
Cash Managment Poll 2010

INTERNATIONAL TRADE & SUPPLY CHAIN FINANCE

El negocio de Comercio Exterior de Citi Argentina provee los servicios de cobros y pagos internacionales de productos con sus diferentes alternativas de financiación, de acuerdo con cada perfil de cliente.

Este negocio también cuenta con unidades especializadas en:
✓ Financiar operaciones comerciales locales de importación y exportación
✓ Servicios de comercio exterior y asesoramiento
✓ Soluciones financieras de largo plazo para inversiones de capital que requieran asistencia de agencias internacionales y/o organismos multilaterales de crédito.
✓ Soluciones de financiamiento para clientes y proveedores de nuestros clientes.

De acuerdo con información del BCRA a fines de 2010, Citi Argentina es el banco con mayor volumen de procesamiento en comercio exterior con una participación de mercado de aproximadamente 20%, porcentaje que demuestra nuestro alto grado de compromiso y calidad de atención. Liderazgo que mantenemos desde hace más de 3 años y que nos permite recibir el premio Best International Trade Bank de la revista Trade Finance en 2010.

Supply Chain Finance resuelve el dilema de la cadena productiva, donde los vendedores quieren cobrar de contado y los compradores buscan extender los plazos de pago, aportando liquidez y mitigación del riesgo de crédito derivando en mayores ventas.
La financiación a las cadenas productivas es un servicio clave para nuestros clientes, porque garantiza la continuidad de los negocios proveyendo liquidez y mayores plazos a las relaciones comerciales locales e internacionales.
Durante el año 2010 triplicamos los volúmenes financiados y asistimos a 70 clientes corporativos y más de 1000 proveedores, confirmando el éxito de Supply Chain Finance.

AWARDS FOR EXCELLENCE — TRADE FINANCE

Best International Trade Bank in Argentina 2010

Servicio de Trade Nº 1 de Argentina 20% de market share.

08

SECURITIES & FUND SERVICES

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

En Argentina Citi provee un amplio abanico de servicios a aquellos clientes que invierten en acciones o títulos, incluyendo la custodia, liquidación, reportes, eventos corporativos y atención personalizada a clientes. Sobre la base de esta experiencia aunada en forma consistente a lo largo de 22 años, Citi ha llegado a convertirse en el proveedor líder de servicios de custodia a clientes internacionales que invierten en el país, con 95 % de participación de mercado (valores de 2010).

Dada esta sobresaliente performance la revista Global Finance nos ha otorgado el premio Best Sub-Custodian Bank en 2009 y 2010.

CITISERVICE

La filosofía básica de CitiService es que una necesidad o problema de un cliente representa una oportunidad para solidificar su lealtad con el banco. Es un concepto de atención telefónica desarrollado para ofrecer un nivel de servicio de calidad superior para el negocio de Global Transaction Services. El área brinda servicios a clientes corporativos de Argentina, Uruguay, Paraguay, Perú y Bolivia, y abarca todos los productos transaccionales tanto en el ámbito local como internacional.

Citiservice ha integrado actividades complejas de servicio para Tesorerías locales, regionales y globales mediante la implementación de un equipo de atención telefónica altamente capacitado por industria de clientes, con segmentación de la cartera dentro de cada rubro, y dedicados exclusivamente a resolver cualquier tipo de problema relacionado a Global Transaccional Services. El área cuenta, además, con una web page y canales de contacto en línea con emails específicos por cliente. Por medio de estos canales el usuario recibe información proactiva de forma automática sobre sus transacciones, puede solicitar investigaciones o actualizarse sobre el avance de las mismas, recibir soporte en implementaciones remotas, capacitación on-line o recibir asistencia personalizada por parte de un experto en banca electrónica.

Custodia de valores Nº 1 de Argentina con 95% de market share en clientes internacionales.

BANCA DE INVERSIÓN

Citi Argentina también lidera en banca de inversión, ya que durante los últimos cinco años ejecutó gran cantidad de operaciones de mercado de capitales, M&S y transacciones estructuradas para diversas empresas y secotres.

Dentro del área, un grupo de especialistas con capacitación superior en finanzas asesora y brinda soluciones a clientes corporativos en temas tan sensibles como:

- ✓ VALUACIONES
- ✓ ASESORAMIENTO EN LA COMPRA Y/O VENTA DE EMPRESAS
- ✓ FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN
- ✓ ESTRUCTURACIÓN DE PRÉSTAMOS SINDICADOS
- ✓ OFERTA INICIAL Y SECUNDARIA DE ACCIONES
- ✓ ESTRUCTURACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TÍTULOS DE DEUDA
- ✓ ASESORAMIENTO PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL PERFIL DE DEUDA.

"Entre los deals más importantes en los que nuestra área de Banca Corporativa y de Inversión tuvo participación en 2009 y 2010, podemos nombrar la reestructuración de deuda del Gobierno Nacional, la salida a mercados internacionales de deuda de la Provincia de Córdoba e IRSA, que en su conjunto, superaron los u$s 18.000 millones".

Julio Figueroa - Director de Banca Corporativa y de Inversión.

08

A continuación detallamos las transacciones con mayores montos efectuadas durante 2009 y 2010.

2009

DEUDA

Arcos Dorados
US$ 450.000.000
International Bond
Septiembre 2009
Lead Manager and Joint Book Runner

Frávega S.A.
AR$ 50.000.000
Domestic Bond
Junio 2009
Book Runner and Joint Lead Manager

Rombo Compañía Financiera S.A.
AR$ 50.000.000
Domestic Bond
Diciembre 2009
Book Runner and Joint Lead Manager

Mercedes Benz Comp. Fin. S.A.
AR$ 90.900.000
Domestic Bond
Mayo 2009
Book Runner and Sole Lead Manager

Aluar Aluminio Argentino SAIC
US$ 50.000.000
Domestic Bond
Junio 2009
Book Runner and Joint Lead Manager

LIABILITY MANAGEMENT

Telefónica de Argentina S.A.
US$ 70.000.000
Cash Tender Offer
Octubre 2009
Exchange and Dealer Manager

EQUITY & LINKED

Banco Provincia de Buenos Aires
Julio 2009
Monetization of VISA shares

PRÉSTAMOS SINDICADOS

Arcor S.A.I.C.
US$ 100.000.000
IFC International Syndicated Loan
Junio 2009
Participant

Ferrosur Roca S.A.
AR$ 70.000.000
2-year Syndicated Loan
Junio 2009
Lead Manager and Administrative Agent

2010

PRÉSTAMOS SINDICADOS

YPF Sociedad Anónima
US$ 250.000.000
A/B Unsecured Term Loan Facility
Diciembre 2010
Mandated Lead Arranger

Ribeiro S.A.
AR$ 100.000.000
Term Loan Syndicated Facility
Abril 2010
Mandated Lead Arranger

Pan American Energy
US$ 320.000.000
Term Loan Syndicated Facility
Diciembre 2010
Mandated Joint Lead Arranger

Banco Corpbanca
US$ 167.500.000
Senior Unsecured
Julio 2010
Term Loan Syndicated Facility
Mandated Lead Arranger and Book Runner

Best Investment Bank in Argentina 2010
GLOBAL FINANCE

DEUDA

YPF Sociedad Anónima
Dual Tranche.
Serie II AR$ 143.000.000 and
Serie III US$ 70.000.000
Domestic Bond
Febrero 2010
Lead Manager

Banco de Servicios Financieros S.A.
AR$ 43.500.000
Domestic Bond
Agosto 2010
Book Runner and Joint Lead Manager

Banco Cetelem Argentina S.A.
AR$ 50.000.000
Domestic Bond
Septiembre 2010
Book Runner and Joint Lead Manager

Frávega S.A.
AR$ 30.000.000
Domestic Bond
Mayo 2010
Book Runner and Joint Lead Manager

Province of Córdoba
US$ 400.000.000
International Bond Offering
Agosto 2010
Book Runner

Province of Córdoba
US$ 196.000.000
International Bond Reopening
Octubre 2010
Book Runner

IRSA Inversiones y Representaciones S.A.
US$ 150.000.000
International Bond Offer
Julio 2010
Global Coordinator and Book Runner

LIABILITY MANAGEMENT

Republic of Argentina
US$ 18.300.000.000
Exchange Offer
Junio 2010
Lead Manager and Dealer Manager

Banca de Inversión Líder en Argentina en los últimos 5 años, con transacciones por más de U$S 20.000 millones durante 2010

08

TESORERÍA

La Tesorería de Citi Argentina atiende a unos 600 clientes corporativos a los cuales da servicio en las áreas de mercado de cambios, mercado de capitales, mercado de dinero, inversiones estructuradas y en cobertura de riesgo de mercado mediante derivados financieros. Brinda asesoramiento en todo lo relacionado a los mercados financieros, de manera que el cliente esté adecuadamente informado para tomar las mejores decisiones para su negocio. La fuerte relación de nuestra Tesorería con los clientes corporativos se refleja en una alta participación en el mercado, como es el caso del negocio cambiario, del cual, según datos del Banco Central de 2010 tuvimos el 15,8%.

Por otra parte, en las encuestas que la revista especializada Euromoney lleva a cabo todos los años en la cual participan numerosas empresas y entidades financieras de todo el mundo, Citi Argentina obtuvo el primer lugar tanto en 2010 como en 2011, con una participación de mercado de 26,3 % y 31,41% respectivamente.

Asímismo, la revista Global Finance nos otorgó el premio Best Foreign Exchange Bank en 2009 y 2010 por nuestro liderazgo en esta área.

Best Foreign Exchange Bank 2009

GLOBAL FINANCE

Best Foreign Exchange Bank 2010

GLOBAL FINANCE

EUROMONEY

 # 1 Foreign Exchange Market Share in Argentina
Foreign Exchange Survey 2009

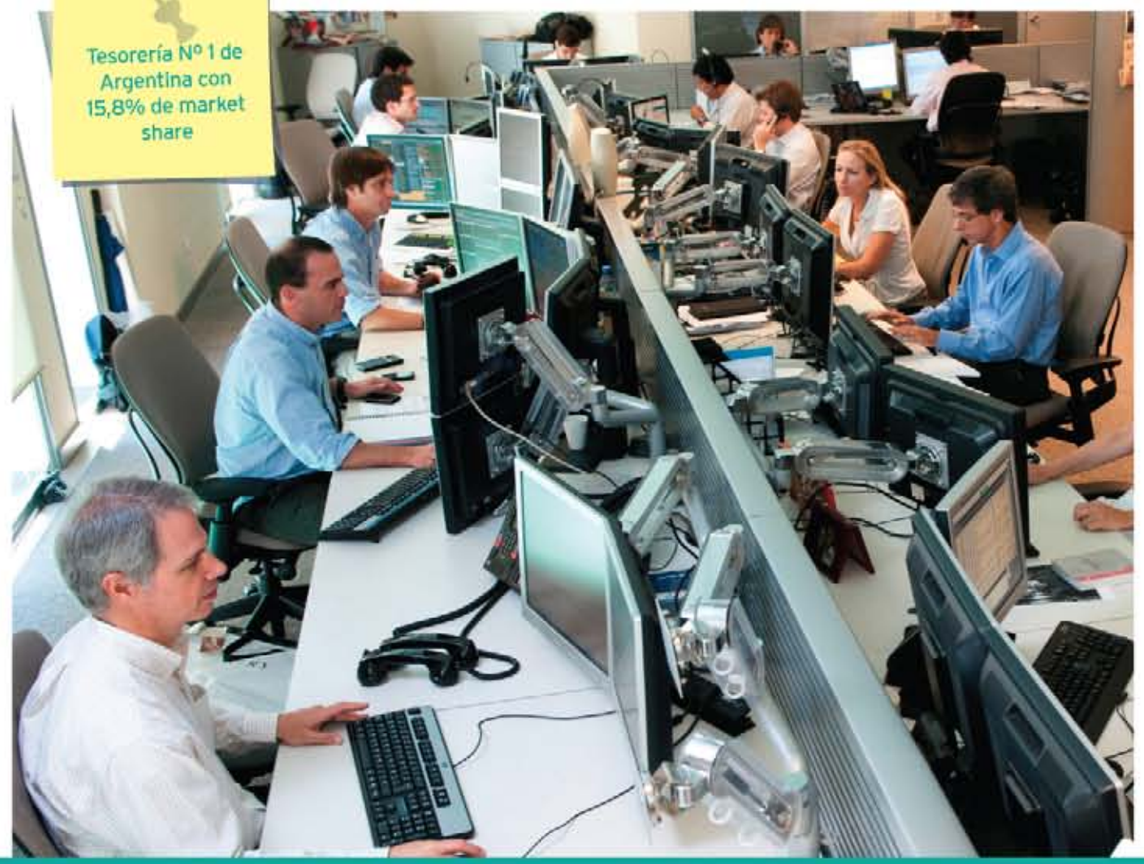
EUROMONEY

 # 1 Foreign Exchange Market Share in Argentina
Foreign Exchange Survey 2010

PRODUCTOS DE TESORERÍA

- ✓ Compraventa de moneda extranjera al contado
- ✓ Compraventa de moneda extranjera a término
- ✓ Operaciones en títulos públicos
- ✓ Préstamos en pesos a corto plazo
- ✓ Online Trading a través de Citi FX Pulse, un website donde se pueden realizar operaciones de cambio spot remitiendo la documentación de cambios online en lugar de remitirla en papel, lo cual les facilita sus transacciones de FX.

Tesorería Nº 1 de Argentina con 15,8% de market share



"Recibimos con enorme satisfacción saber que somos líderes en la encuesta de Euromoney de FX en nuestro país, ya que refleja el reconocimiento de los clientes por nuestros continuos esfuerzos por brindar un servicio de primer nivel con la mejor tecnología y los precios más competitivos del mercado."

Eduardo Delascasas - Director de Tesorería.

09 NUESTRA GENTE

Citi Argentina es una organización con una fortaleza financiera y una estrategia focalizada en nuestros clientes que nos permite brindar una propuesta de valor diferenciada y competitiva tanto para nuestros **566.000** clientes como para nuestros 2661 empleados.

Estamos convencidos de que la diferencia está en nuestra gente, motor y protagonista del éxito de Citi Argentina y en la cultura que compartimos sobre la importancia del "qué hacemos" tanto como del "cómo hacemos" las cosas.

En Citi Argentina nos ocupamos de la satisfacción de nuestros colaboradores, teniendo en cuenta el principal pilar de Nuestra Organización, Nuestra Gente y trabajando día a día en pos de fortalecer la propuesta de valor al empleado.

Desde el área de Recursos Humanos, acompañamos al negocio en el diseño de servicios y soluciones orientados a identificar, atraer, desarrollar y retener a los mejores talentos, en el marco de una cultura basada en la meritocracia y la excelencia, que alienta la colaboración y el trabajo en equipo, haciendo de nuestra compañía un gran lugar para trabajar.

PROPUESTA DE VALOR AL EMPLEADO

NUESTRA GENTE
- ✓ ATRACCIÓN DE TALENTO
- ✓ GESTIÓN DEL DESEMPEÑO
- ✓ ENTRENAMIENTO Y DESARROLLO
- ✓ REVISIÓN DE TALENTO
- ✓ PROGRAMA BIENESTAR

CULTURA Y COMUNICACIÓN
- ✓ CCO DIALOGUES
- ✓ OFFSITES/STAFF MEETINGS
- ✓ ENCUESTA DE CLIMA ORGANIZACIONAL
- ✓ PROGRAMA BIENESTAR
- ✓ CITICLUB
- ✓ COMUNICA (CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNO)

citi®

ORGANIZACIÓN
- ✓ PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO

RECONOCIMIENTOS Y BENEFICIOS
- ✓ SEGUROS/PREPAGAS/GUARDERÍAS
- ✓ DESTACADOS Y HECHOS DE EQUIPO
- ✓ MERITOCRACIA Y TITULOS CORPORATIVOS
- ✓ PRODUCTOS PARA STAFF

09

ATRACCIÓN DE TALENTO

Nuestra política de selección se basa en cubrir todas las posiciones con los perfiles acordes a las mismas evaluando las competencias de los candidatos sin hacer ningún tipo de distinción, ni de edad ni sexo; buscamos al profesional que reúna los conocimientos, habilidades y experiencia que la posición requiera.

NUESTRO MODELO DE COMPETENCIAS

INTEGRIDAD:
Hacer negocios de una forma que resalte y proteja a la franquicia, adhiriendo a los más altos estándares de conducta personal y profesional.

LIDERAZGO PERSONAL:
Desarrollarse a sí mismo para alcanzar el éxito en la función actual y en la preparación para futuras funciones. Buscar oportunidades de aprendizaje.

TRABAJO EN EQUIPO:
Establecer las metas personales en consonancia con las del equipo. Actuar como un socio con los colegas y trabajar con otros para alcanzar los objetivos comunes.

INNOVACIÓN:
Desafiar la situación actual (status quo) y el pensamiento tradicional. Pensar en forma creativa y generar alternativas en forma proactiva. Adaptarse rápidamente a los cambios.

PROGRAMA DE JÓVENES PROFESIONALES

El programa de Jóvenes Profesionales "Management Associates" es de los más reconocidos en el sector financiero.

Este programa permite a los jóvenes rotar por las diversas áreas del banco durante un período determinado. Luego de ese plazo, en función del perfil, las expectativas e intereses del joven, se define el área en la que seguirá trabajando, siempre bajo la tutela de un mentor que actúa como referente y colabora con los planes de desarrollo y entrenamiento.

También goza de gran prestigio en la comunidad académica el programa de pasantías First Step (Primer Paso) que consiste en ofrecer a los estudiantes universitarios la posibilidad de vivir una experiencia de aprendizaje que contribuya a su formación profesional y pueda facilitar la transición entre la universidad y el mundo laboral.

A través de convenios, se pueden realizar en las diversas áreas del banco pasantías regulares de seis meses. Al igual que en el programa de Jóvenes Profesionales, cada pasante tiene asignado un tutor que los guía a lo largo de su experiencia en Citi Argentina.

FUENTES DE RECLUTAMIENTO

La selección de los mejores recursos humanos es una de las claves sobre la que se apoya la excelencia en el servicio que ofrecemos a todos los clientes. Para asegurar la diversidad, la calidad y el liderazgo de nuestros empleados, contamos con distintas alternativas

UNIVERSIDADES:
Mantener un fuerte vínculo con las universidades más prestigiosas del país nos permite captar futuros talentos y otorgar oportunidades laborales a los más jóvenes. Desde hace años, desarrollamos diversas iniciativas que nos permiten acercarnos a alumnos y graduados de cada institución con el objetivo de incorporarlos a nuestra Compañía.

INTERNET:
Acorde con las nuevas tecnologías, todos los interesados en formar parte de Citi pueden ingresar sus datos en la web en www.citibank.com.ar. Hay más de 75.000 CVs en nuestra base de datos.

REFERIDOS:
Todos los empleados de Citi Argentina pueden recomendar candidatos para formar parte de la compañía.

09

ENTRENAMIENTO Y DESARROLLO DE TALENTO

En cuanto al desarrollo profesional de su gente, Citi Argentina posee varias instancias de evaluación y supervisión que tienen como finalidad la promoción interna de sus talentos y crear oportunidades de mejora. Durante el año, se transitan tres etapas de evaluación:

1. Fijación de objetivos y planificación de desarrollo: el empleado fija las metas personales con su jefe. En esta reunión el colaborador revisa sus objetivos del año anterior para evaluar logros y progresos, y desarrolla objetivos y prioridades para el año que comienza. Para ayudar a elaborar metas, siempre se recomienda que conteste a las preguntas ¿qué deseo alcanzar? y ¿cómo lo logro?

2. Feedback de mitad de año: se realiza en julio y es una instancia intermedia de evaluación.

3. Evaluación y feedback de fin de año: se discuten los resultados alcanzados en base a los objetivos propuestos y los puntos por mejorar a través de capacitación u otras herramientas que contribuyan a aumentar el rendimiento.

La planificación del desarrollo individual es otro proceso que el empleado transita para mejorar el desempeño, acelerar el crecimiento y lograr los objetivos personales propuestos. Cada empleado revisa, junto con el gerente de su área, sus fortalezas y necesidades de desarrollo.

Todos los años, el área de Recursos Humanos, junto con los directores de cada gerencia, emprende el Talent Review para identificar aquellos colaboradores de alto potencial y definir junto a ellos estrategias de desarrollo y retención. También mediante este proceso es posible identificar a los candidatos internos para cubrir las posiciones vacantes.

En Citi entendemos que el desarrollo también se da a través de la capacitación constante. Por eso ofrecemos programas y opciones de capacitación para que los empleados puedan estar constantemente actualizados.

09

PLAN DE CAPACITACIÓN

CURRÍCULA DE ENTRENAMIENTO

LIDERAZGO

El Citi Leadership Pipeline es un marco de desarrollo que nos permite conocer el camino por el cual podemos transitar y desarrollarnos en temáticas de liderazgo. Se concentra en las capacidades, los comportamientos y los valores que un empleado necesita para ser exitoso en un determinado nivel. Es un programa enfocado en la formación de líderes que hace hincapié en las habilidades personales. Se realiza a nivel global y los empleados que participan de la capacitación toman contacto con colegas de todas partes del mundo.

Uno de los valores de esta currícula es inculcar globalidad. Después de México, somos el país con mayor participación en estos programas en Latinoamérica.

PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO EN EL EXTERIOR

Contamos con capacitaciones en el exterior que trabajan las competencias para el desarrollo del negocio y sus funciones.

HABILIDADES GENERALES

Dentro de nuestra currícula local, contamos con programas de negociación, toma de decisiones y presentaciones efectivas.

IDIOMAS

El objetivo de estos cursos es brindar un mayor conocimiento del idioma a los participantes. Contamos con cursos de Inglés y Portugués.

E-LEARNING

Fomentando el autodesarrollo, los empleados pueden acceder a una gran variedad de cursos de e-learning y seleccionar los que sean de su interés.

CITI VIRTUAL PROFESSIONAL DEVELOPMENT PROGRAMS

Clases virtuales que implican estar conectados en un día y un horario específico y permiten compartir el curso certificados - de aproximadamente 90 minutos - impartido por instructores internos con gente de todas partes del mundo.

CURSOS WBT (WEB BASED TRAINING)

Son cursos que están actualmente en la web. No es necesaria inscripción previa, y pueden realizarse en cualquier día y horario.

PROGRAMA DE BECAS

También hay un programa de becas para realizar cursos complementarios y posgrados que no sólo tiene la finalidad de promover el desarrollo profesional y académico, sino también actúa como un instrumento de retención de nuestros talentos, impulsando el desarrollo académico de nuestros colaboradores..

INFORMÁTICA

El objetivo de estos cursos es optimizar la efectividad de los participantes en sus puestos de trabajo, mediante el perfeccionamiento del uso de las tecnologías identificadas como necesarias.
Esta currícula incluye:
- Access
- Excel

09

PROGRAMA BIENESTAR Y BALANCE ENTRE VIDA LABORAL Y PERSONAL

Mantener un equilibrio entre trabajo y familia es una de las prioridades de Citi Argentina. Para las empleadas que se reincorporan después de la licencia por maternidad, el banco cuenta con un lactario, es decir, un espacio privado, confortable y tranquilo para que las madres puedan realizar las extracciones de leche con absoluta comodidad. De este modo, se facilita la continuación de la lactancia, en beneficio tanto de la madre como del hijo.

También, todas las empleadas con hijos menores de seis años tienen el beneficio económico por guardería, que se extiende al personal masculino que posea la tenencia legal de los hijos.

En lo que hace al cuidado de la salud, Citi Argentina desarrolló el Programa Bienestar, que busca generar una cultura de prevención en aspectos como la salud, la higiene y la seguridad. Teniendo en cuenta las inquietudes de los empleados, se organizan actividades como charlas con profesionales médicos o talleres de primeros auxilios y cuidado de los niños en el hogar. También se difunde material informativo relacionado con temas de interés, como la Gripe A, el dengue o la nutrición.

citi club

Pero el lugar de pertenencia por excelencia para los empleados de la compañía es el CitiClub, un espacio destinado a mejorar la calidad de vida y a fortalecer los lazos de integración entre compañeros de trabajo a través torneos deportivos, eventos culturales, sociales y recreativos que también involucran a la familia del colaborador.

09

Fabiola Verzilli, alumna del taller, exponiendo sus cuadros en el hall de Citicenter

Entre otras actividades pensadas para la familia se destacan el campamento en vacaciones de invierno, donde se invita a los hijos de entre 9 y 15 años a disfrutar de la vida al aire libre en un entorno seguro y cuidado. Para los padres, implica una solución al problema de qué hacer con los chicos durante el receso invernal. Y para los niños, es la posibilidad de disfrutar de experiencias enriquecedoras como caminatas, fogones, avistaje de aves y bicicleteadas.

En verano, la diversión no se toma vacaciones y desde CitiClub se gestionan importantes descuentos con distintas instituciones, con el que se establece una cuota preferencial en su colonia de vacaciones.

Además de contar con un gimnasio in-company para realizar rutinas físicas, los empleados acceden a un importante descuento, extensivo a cualquier miembro de su familia directa, en una de las cadenas de gimnasios más importantes del país.

Otro aspecto importante relacionado con el bienestar es la posibilidad de acceder a un masaje de 15 minutos para aliviar tensiones. La sesión se realiza en un espacio dedicado a tal efecto, en un sillón ergonométrico, y está a cargo de un profesional.

También, en busca de relax, los empleados pueden asistir a clases de yoga durante su hora de almuerzo dentro de las instalaciones del banco.

09

CULTURA Y COMUNICACIÓN

El eje de la comunicación es el diálogo y en Citi lo alentamos permanentemente a través de distintos canales que buscan establecer un ida y vuelta entre los empleados y los líderes de la organización.

1 Tres veces al año, al término de cada cuatrimestre, se realiza el **"CCO Dialogue"**, un encuentro entre los empleados y el CCO en el que se comparten los resultados alcanzados, se comentan las novedades respecto de la estrategia del negocio y se festejan los logros obtenidos. Además de ser una puesta a punto, el encuentro sirve para reforzar conceptos como trabajo en equipo y la importancia de tener una fuerte vocación de servicio al cliente.

2 En estas reuniones también se realiza la entrega de los **Quarter Century Club** (internamente conocido como QCC), el reconocimiento a los colaboradores que cumplieron 25 años de labor en la organización. En este momento, que marca un hito en la carrera del empleado, éste pasa a formar parte del club en forma vitalicia, ya que no pierden la bonificación de productos bancarios y otros beneficios aún cuando dejen en algún momento de trabajar en el Banco.

3 Para seguir alentando el diálogo, se realizan en forma periódica **reuniones del staff** con los directores y con los gerentes fuera del ámbito laboral. Allí, las distintas áreas informan sobre los logros y desafíos de su sector.

4 Además, como otra manera de fomentar la integración, el CCO junto con los directores, realiza **desayunos de trabajo con empleados de distintas gerencias** para intercambiar información e interiorizarse de las inquietudes de cada sector. Los empleados reconocen estos encuentros como la posibilidad de ser escuchados y poder plantear preguntas y dudas.

5 En la Intranet, el banco posee el canal interno **"Comunica"**, a través del cual se informa sobre las últimas novedades: desde promociones internas hasta un nuevo job posting o videos y presentaciones con novedades sobre la organización.

6 Otro canal de comunicación interna de gran valor es la encuesta anual de clima laboral, que se conoce como **"La Voz del Empleado"** y busca medir los niveles de satisfacción de los colaboradores de Citi Argentina. La encuesta se realiza en septiembre en forma anónima y voluntaria, a través de la Web. Los resultados se comparten con los empleados y se define un plan de acción y mejora.

Además de esta gran encuesta anual de clima, periódicamente se realizan mini encuestas en las distintas áreas para medir el ambiente en distintos momentos del año y poder realizar acciones concretas. También, cada área cuenta con un referente en temas de Recursos Humanos al que se le pueden acercar sugerencias y recomendar acciones de mejora.

7 **El buzón de ideas on line** es otra instancia de comunicación para acercar propuestas, que son evaluadas por un responsable que analiza la factibilidad de la idea y le ofrece un feedback a quien la acercó.

"El nivel de participación en la encuesta interna de clima es muy alto: en 2010 fue del 91%, lo que demuestra el compromiso de los empleados hacia la organización, alcanzando el nivel de satisfacción el 73%".

Federico Racciopi, Director de Recursos Humanos

09

LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR EN LA ARGENTINA

GREAT PLACE TO WORK® INSTITUTE ARGENTINA — MEJORES EMPRESAS para trabajar 2010

DISTRIBUCIÓN DE LA DOTACIÓN

POR SEXO

Hombres 48% | Mujeres 52%

POR EDAD

Generación Y 29% | Generación X 60% | Baby boomers 11%

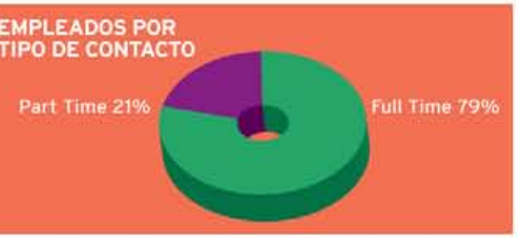
ROTACIÓN VOLUNTARIA 2%

PRINCIPALES MOTIVOS DE RETENCIÓN:

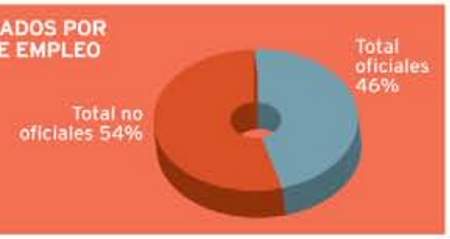
OTROS INDICADORES

EMPLEADOS POR CARGO

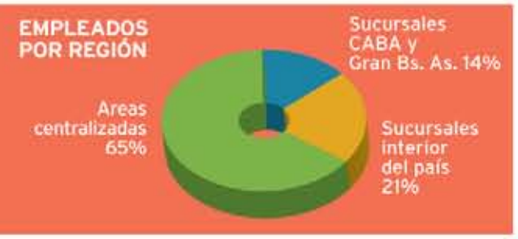
EMPLEADOS POR TIPO DE CONTACTO



EMPLEADOS POR TIPO DE EMPLEO



EMPLEADOS POR REGIÓN



RESULTADOS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

	2010		2009	2010
País/Región	Cantidad de participantes	Porcentaje de participación	Porcentaje de participación	Satisfacción general
Argentina	2.237	91%	88%	73%
Cono Sur	2.441	90%	88%	73%

11 en el ranking Great Place to Work de empresas con más de 1.000 empleados

GRACIAS A TODO LO ANTEDICHO, HEMOS LOGRADO POSICIONAR A CITI ENTRE LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR DE ARGENTINA.

Este importante reconocimiento que recibió Citi Argentina nos hace sentir aún más orgullosos de formar parte de este gran equipo y nos invita a seguir construyendo entre todos la Compañía que queremos ser.

09

RECONOCIMIENTOS

A fin de garantizar la equidad interna y competitividad externa, Citi Argentina ha desarrollado una política de Compensaciones que busca atraer, desarrollar y retener talentos.

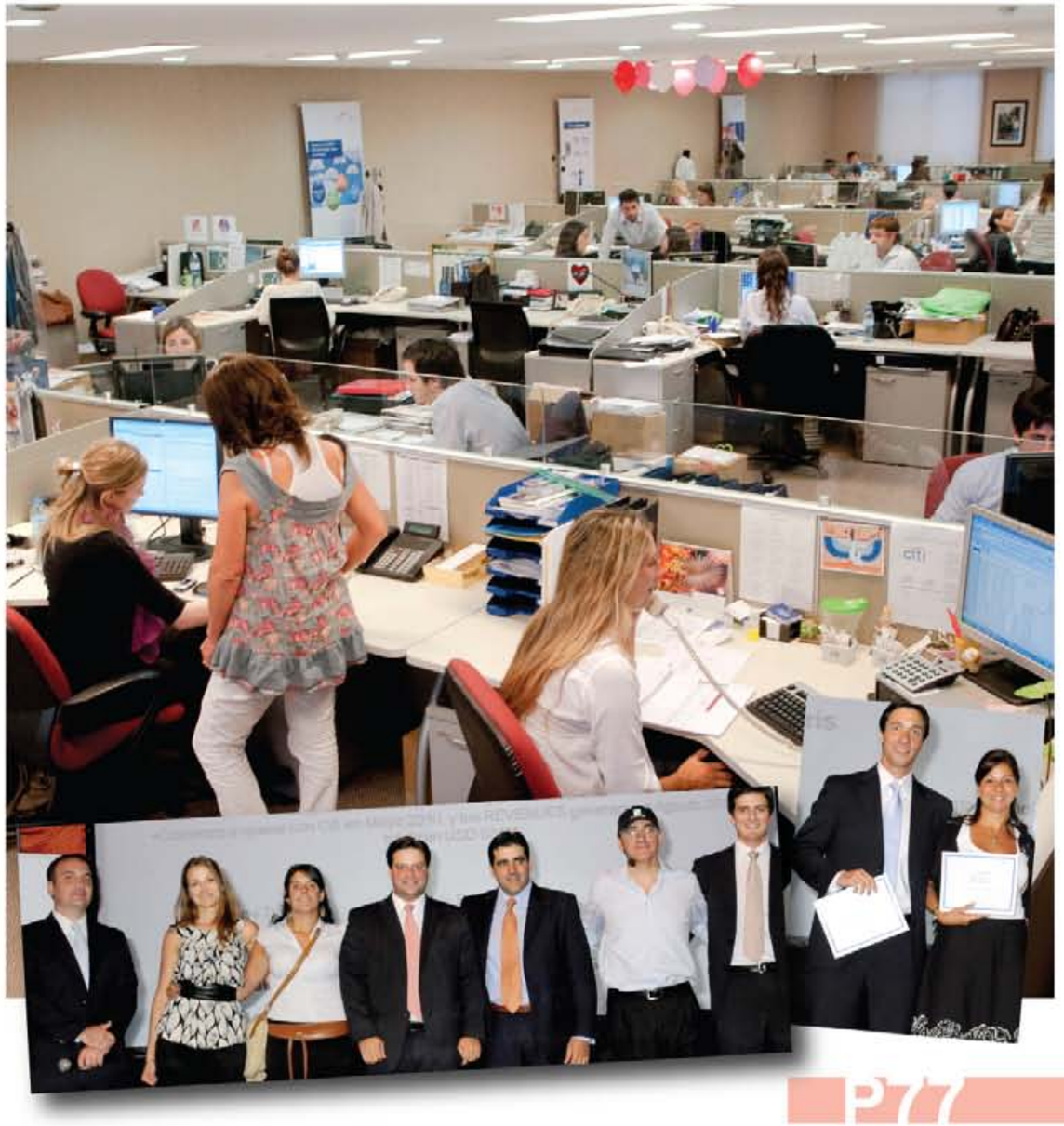
Es importante destacar que la política de Compensaciones está relacionada con el ciclo de performance y que es política de Citi Argentina recompensar a sus colaboradores de acuerdo al desempeño.

Hay varias instancias de reconocimiento, tanto individual como grupal.

1. **"Hechos de equipo"** premia, precisamente, el logro de un objetivo, previamente acordado, de manera grupal.

2. El programa **"Destacados"**, es la herramienta que utilizan los supervisores de cada área para reconocer a los miembros de su sector que se destacan en el cumplimiento de su tarea.

3. **"Votemos entre nosotros"** es un espacio para que los empleados elijan quiénes deben ser reconocidos en categorías como "Mejor compañero", "El maestro" o "El motivador".



10 NUESTRO COMPROMISO CON EL ARTE, LA CULTURA Y EL DEPORTE

En Citi Argentina creemos que la relación con los clientes no sólo se basa en ofrecer el mejor servicio financiero del mercado, sino también en la posibilidad de tender puentes hacia otros mundos como la cultura, el arte y el entretenimiento. Lo hacemos a través de un programa de apoyo y acompañamiento económico a obras de teatro, museos, conciertos y otras expresiones artísticas.

"Nuestros clientes valoran mucho los beneficios en materia de espectáculos. Muchos otros se acercaron al Banco a raíz de estas propuestas atractivas que damos en lo vinculado al esparcimiento y por eso seguimos trabajando para acercarlos cada vez más a los shows".

Marcela Remoli . Gerente de Marketing

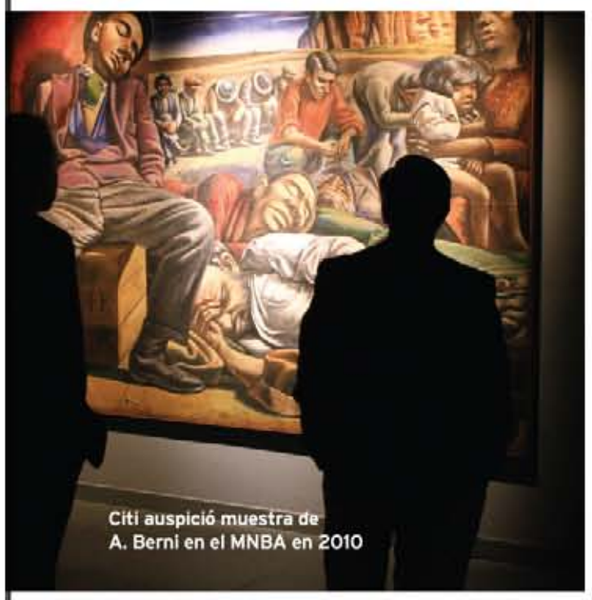
LA CULTURA

Desde hace varios años Citi Argentina viene desarrollando, a través de diferentes acciones, iniciativas vinculadas con el arte en todas sus expresiones. 2009 y 2010 han sido dos años muy significativos en ese aspecto, ya que Citi Argentina selló su compromiso con la divulgación de la cultura a través de distintos acuerdos en los que se presentó como socio corporativo, sponsor y auspiciante de diferentes muestras artísticas que se llevaron a cabo en los principales espacios de arte de la Ciudad de Buenos Aires.

Asimismo, Citi Argentina busca acercar a sus clientes a las mejores opciones relacionadas al entretenimiento, la cultura y el deporte, por lo que en cada oportunidad diseña diferentes beneficios a través de los cuales pueden acceder a estas propuestas con importantes descuentos y oportunidades de preventas exclusivas y la posibilidad de asistir a avant-premiers como público invitado.

El otro gran beneficiario de estas acciones son las industrias teatrales y culturales, ya que no sólo el aporte económico es crucial para que los productores y artistas lleven al escenario o expongan sus obras, sino que además Citi Argentina se ocupa de difundir su actividad en diversos medios de comunicación. Asimismo, la decisión estratégica de posicionar a la marca Citi en el mundo de la cultura tuvo además el objetivo de impulsar los proyectos de artistas argentinos, dándole apoyo a las distintas organizaciones que muestran sus trabajos.

Citi, sponsor corporativo del Malba desde 2009



Citi auspició muestra de A. Berni en el MNBA en 2010

Citi auspicia ArteBA desde 2009

10

TEATRO

Desde hace varios años, Citi Argentina viene desarrollando una activa presencia en el mundo del teatro. Este apoyo, es canalizado mediante acuerdos con las mayores productoras del mercado, como Time For Fun, RGB y Faroni Producciones, sumado al auspicio de diversos espectáculos en el complejo Paseo La Plaza.

Asimismo, y dentro de ese contexto de fuerte compromiso con el teatro, Citi Argentina desarrolló una iniciativa que permitió poner en valor al Teatro Opera. A partir de marzo de 2010 y luego de un proceso de remodelación que le devolvió el brillo de los años 30, el teatro volvió a lucir su encanto art-decó sumándole la mejor tecnología actual para volver a presentar una fachada única y de gran belleza.

Además, y como parte de la alianza con T4F - dueño de la sala de Avenida Corrientes 860 - el teatro pasó a llamarse Opera Citi.
Como parte del proyecto ejecutado, se recuperó también el famoso Petit Opera -la sala VIP del subsuelo - que tiene una capacidad para 70 personas y que actualmente está decorada con muebles y accesorios art-decó originales.

Por último, cabe mencionar que el objetivo de recuperar la fachada se logró descubriendo los grandes frisos de espejos que permanecían tapados por anteriores marquesinas. Se renovó y modernizó por completo la iluminación exterior, incorporando luces de neón. El encargado de esta significativa recuperación fue el reconocido arquitecto y escenógrafo Alberto Negrin.

Citi Argentina también trabaja junto a T4F en la producción de puestas en escena de musicales a la altura de las mejores salas de Broadway como Cabaret, Fantasma de la Opera y La Bella y La Bestia.

La oferta de espectáculos apoyados por Citi Argentina es plural y diversa, y se caracteriza por la presencia de importantes artistas que garantizan la máxima calidad en todos los géneros. En los años que abarca este informe, Citi ha colaborado con más de 30 espectáculos, tal como se puede apreciar en el cuadro de este capítulo, que nos convierte en la Compañía que más ha apoyado al teatro en Argentina en los últimos años.

La danza es otra de las disciplinas artísticas apoyadas por Citi Argentina. En el 2010, la compañía fue main sponsor de los shows que el famoso bailarín ruso Mikhail Baryshnikov ofreció en Buenos Aires.

Citi es la empresa que más ha respaldado al teatro en los últimos años.

10 ALGUNAS DE LAS OBRAS PATROCINADAS POR CITI EN 2009 Y 2010

10

ARTES PLÁSTICAS

A partir del 2009 las artes plásticas también se constituyeron en otro de los pilares de posicionamiento del Banco. En sintonía con esta premisa se construyeron alianzas importantes con museos y organizaciones vinculadas con el arte para incrementar la actividad cultural en el país.

Citi es el main sponsor del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), con el que ha logrado una alianza estratégica a largo plazo. Este vínculo le asegura al banco una fuerte presencia en las muestras más importantes que han pasado y pasarpan por el MALBA, como las del fotógrafo Robert Mapplethorpe y las de artistas plásticos como Andy Warhol y Marta Minujín.

En "Andy Warhol, Mr. America", la primera gran muestra del artista norteamericano en Buenos Aires, se organizó un pre-opening exclusivo para clientes, personalidades de la cultura y empresarios.

En el marco de ArteBA 2010, la feria más importante de arte contemporáneo del país, Citi adquirió una obra de la serie "Reflejos" de Eduardo Stupía por un valor de de U$S 25.000, que fue entregada en donación al Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA). Citi Argentina, además, se convirtió en socio corporativo y sponsor del MNBA y en el main sponsor de ArteBa.

Por su parte, el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) contó con el auspicio de Citi en la muestra "Berni: Narrativas Argentinas", oportunidad en que la compañía apoyó la exposición como Socio Corporativo y Sponsor del MNBA, lo que significó el acompañamiento durante todo el año al principal museo de la Argentina, auspiciando todas sus muestras. Este apoyo también se trasladó en beneficios exclusivos para los clientes de Citi Argentina.

Citi auspicia Casa FOA desde 2009

Citi auspició muestra de Andy Warhol en el Malba.

Citi auspició muestra de Marta Minujín en el MALBA.

Citi donó un cuadro de Stupia al MNBA en ArteBA 2010.

MODA Y DISEÑO

El diseño, la decoración y el paisajismo también ocupan un lugar importante en las acciones de marketing realizadas por Citi Argentina. Desde hace dos años, la empresa acompaña a Casa FOA y se consolida como sponsor oficial de la muestra que año a año tiene lugar en distintos puntos de la ciudad de Buenos Aires.

10

CITI Y EL DEPORTE

En línea con nuestra misión de "acompañar el estilo de vida de nuestros clientes", Citi Argentina apoya al deporte como actividad natural de recreación y esparcimiento. Desde hace ya muchos años Citi desarrolla y acompaña eventos deportivos de gran envergadura, como lo hace en Rugby, Polo y Golf.

POLO

En el año 2008 Citi se convirtió en Sponsor de La Ellerstina, un equipo joven y comprometido que prometía un gran futuro.

Junto al esfuerzo de los jugadores y de todo el equipo, Citi acompañó a La Ellerstina en todos sus desafíos, para alcanzar en 2010 el logro máximo al que puede aspirar un equipo de polo: ganar la Triple Corona.

Asimismo, Citi fue sponsor oficial y presentador de los abiertos de Hurlingham y Tortugas en estos últimos años, logrando que nuestros clientes disfruten del mejor polo del mundo.

RUGBY

Con el pasar de los años Citi fue afianzando su participación en el mundo del Rugby, acompañando y patrocinando clubes y asociaciones que, además de recibir apoyo económico, encuentran en Citi un socio que les permite crecer institucionalmente. Esto se debe a que la empresa otorga a las uniones y los clubes financiamiento, beneficios y oportunidades diferenciales para llevar a cabo sus proyectos de crecimiento.

Hemos apoyado las Uniones de Rugby de Buenos Aires, Córdoba, Cuyo, NOA, y Noreste y los Clubes SIC, CASI, Alumni, Lomas, San Luis, Belgrano Athletic y Manuel Belgrano de Buenos Aires; Cardenales y Jockey Club de Tucumán, Tigres y Jockey Club de Salta, Los Tordos de Mendoza, Duendes de Rosario y La Tablada de Córdoba.

GOLF

Como ya es costumbre en Citi, todos los años se desarrollan torneos de golf en las mejores canchas del país, para que clientes e invitados de todas las provincias puedan disfrutar de este deporte. Cada uno de los torneos es especial, por la oportunidad inigualable de compartir momentos únicos con los jugadores, en una geografía distinta y con un clima totalmente distendido.

11

INVERSIÓNSOCIAL

ENTREVISTA

Pamela Flaherty, Presidente y CEO de Citi Foundation

El compromiso de Citi como actor socialmente responsable, se remonta a principios del siglo XX, a través de distintas colaboraciones, la primera de ellas a la Cruz Roja Internacional durante la Primera Guerra Mundial. Citi Foundation - con sede en New York - fue constituida como tal años más tarde, con el objeto de respaldar proyectos en favor de la comunidad en todo el mundo. Durante 2010, por ejemplo, la Fundación invirtió 68 millones de dólares en proyectos de desarrollo social en 87 países. A continuación, Pamela Flaherty nos habla sobre la visión de Sustentabilidad que impulsa las acciones de Citi, tanto en el aspecto comercial como en lo referente a inversión social.

¿Qué entiende Citi por Sustentabilidad?

Nuestra idea de sustentabilidad refleja la visión de nuestros grupos de interés y se materializa en el compromiso global de hacer negocios que produzcan beneficios para nuestros clientes, nuestros inversores y para la sociedad en general. Monitoreamos constantemente la marcha de la economía y las distintas inquietudes que se generan tanto a nivel local como internacional, ya que en Citi creemos que no sólo tenemos la oportunidad sino la obligación de hacer una contribución positiva a las comunidades en donde operamos. En comunidades vulnerables, hemos expandido el acceso a herramientas financieras y productos que alientan el empoderamiento económico. Esta tarea se lleva a cabo a través de iniciativas de filantropía estratégica, voluntariado y gestión de nuestros grupos de interés. En pos de este objetivo, nos apoyamos no solamente en nuestra propia estructura sino en alianzas con organizaciones de la sociedad civil que tienen la capacidad de generar e implementar programas innovadores.

¿Cuáles son los objetivos de Citi Foundation?

Citi Foundation tiene un compromiso en favor del empoderamiento económico y la inclusión de las poblaciones vulnerables en las zonas en las que trabajamos, para mejorar la calidad de vida de esas personas y sus familias. Para ello, apuntamos nuestra estrategia a ciertas áreas prioritarias como Microfinanzas, Desarrollo de Pequeños Negocios, Educación y medios de subsistencia para jóvenes y Capacitación Financiera.

Para cumplir con este objetivo, otorgamos donaciones a programas que se alinean con nuestras áreas estratégicas y velamos por el uso eficiente de nuestros recursos. Colaboramos con un amplio abanico de organizaciones para lograr que nuestra inversión fomente la innovación y contribuya a la construcción de modelos exitosos que puedan replicarse en las poblaciones a las que nos dirigimos.

¿Cuáles son, en su opinión, los temas que toda institución financiera, y por ende, Citi, deben abordar a la hora de aplicar criterios de Sustentabilidad en sus prácticas de negocios?

Las iniciativas de Sustentabilidad de Citi fueron pioneras en la industria financiera, por ejemplo, como líder del grupo de bancos que diseñó los Principios del Ecuador en 2001, a los cuales al día de hoy más de 70 instituciones han adherido en todo el mundo. Citi lidera también la industria financiera en las acciones para reducir su huella de carbono; establecimos metas mensurables para reducir la liberación de gases de efecto invernadero de nuestras instalaciones por el uso de energía eléctrica en un 25% para 2015, el uso de agua en un 20% y los residuos en un 40%.

En Citi creemos que trabajar para la promoción de la Sustentabilidad ambiental es una buena práctica de negocios. Procuramos dar el mejor servicio a nuestros clientes, a la vez que beneficiamos a las comunidades en las que nos instalamos. Por ejemplo, en mayo de 2007, Citi anunció una iniciativa de inversión de U$D 50.000 millones a lo largo de 10 años para la adopción de fuentes de energía renovable y tecnología limpia. Nuestra cartera actual de actividades relacionadas con el cambio climático está valuada en aproximadamente U$D 30.000 millones, con un compromiso de U$D 5.670 millones en 2010.

U$S 68 millones en proyectos de desarrollo social invertidos en 87 países.

11

"DE DONANTE A INVERSOR SOCIAL"

Liliana Mejía,
Directora de Asuntos Corporativos
de Citi Latam

En América Latina, Citi ocupa un lugar de preeminencia en la industria de los servicios financieros, desde la apertura en Buenos Aires en 1914 de nuestra primera sucursal fuera de los Estados Unidos.

En lo que respecta a nuestra gestión de responsabilidad social en América Latina, Citi ha implementado en los últimos años un cambio en el enfoque, saliendo de la postura del donante hacia la mirada del inversor social. De este modo, hemos planteado una clara posición de filantropía estratégica orientada a resultados, financiando programas que generen un impacto claramente medible alrededor de los siguientes objetivos:

- **MICROFINANZAS:**
  Fortalecer las capacidades institucionales para incrementar la disponibilidad de productos financieros que promuevan la inclusión financiera de individuos de bajos recursos.

- **DESARROLLO DE NEGOCIOS:**
  Aumentar la cantidad de micro emprendimientos y pequeñas empresas que brindan nuevas alternativas de generación de ingresos y oportunidades de empleo, facilitando así medios de subsistencia.

- **HABILIDADES FINANCIERAS Y CONSTRUCCIÓN DE ACTIVOS:**
  Aumentar la cantidad de jóvenes y adultos de bajos recursos que adoptan comportamientos financieros positivos y aprenden a preservar su dinero, lo cual a su vez facilita la inclusión financiera y el acceso al sector.

- **EDUCACIÓN PARA LA INCLUSIÓN LABORAL DE JÓVENES:**
  Acrecentar el número de jóvenes de bajos recursos y edades entre 13 y 25 años que completan su educación secundaria, consiguen un trabajo digno o comienzan un emprendimiento que les genera ingresos y/o continúan su educación.

De esta manera, en 2010 a través de las áreas de Asuntos Públicos de cada oficina local de Citi en América Latina, hemos hecho alianzas con más de noventa Organizaciones no Gubernamentales (ONG) de la región, con las que estamos desarrollando programas que redundan en cambios en calidad de vida asociados a las áreas arriba descritas para 96.000 beneficiarios.

Más allá de las actividades programadas, buscamos estar presentes en las comunidades en las que se plantean necesidades específicas, como en el caso de Haití, donde creamos la Sustainable Haiti/Social Venture Capital para ayudar a las víctimas del devastador terremoto, entre ellos varios de nuestros empleados.

Citi aportó U$S 2 millones a ese fondo, de los cuales U$S 1 millón se derivó a la recapitalización de la industria de microfinanzas en Haiti. También fomentamos iniciativas globales como el patrocinio del evento más importante de microfinanzas en la región, el XIII Foro Interamericano de la Microempresa (Foromic) que tuvo lugar en Uruguay, así como la Conferencia Latinoamericana de Venture Capital en Miami. Todas estas iniciativas están relacionadas con nuestros focos de interés.

INVERSIÓN SOCIAL EN ARGENTINA

En Citi Argentina entendemos que las empresas son un actor social que puede generar un impacto muy positivo en el entorno en el que operan, ya sea a través de sus productos, de las inversiones que realizan, creando empleos y también a través de las acciones que emprenden en pos de mejoras en la calidad de vida de la comunidad.

En tal sentido, tenemos una amplia trayectoria en la planificación de proyectos y acciones desarrolladas con el apoyo de Citi Foundation. La Fundación de Citi, con sede en Nueva York, establece las políticas globales de Ciudadanía Corporativa y delinea los ejes de trabajo a partir de los cuales las áreas de Asuntos Públicos de cada país – cuya estructura incluye el sector de Responsabilidad Social Empresaria - seleccionan a las organizaciones de la sociedad civil que trabajan sobre esos mismos lineamientos para invitarlas a presentar sus programas. La Fundación revisa solamente aquellas propuestas que le hayan llegado por invitación de los países y evalúa tanto la solvencia de la organización como la solidez del programa, su alineación con los ejes de trabajo establecidos y el impacto estimado en la comunidad en que se implementa. Al cabo de una revisión exitosa, la Fundación gira los fondos solicitados directamente a la organización a través de United Way.

Trabajamos en alianza con distintas organizaciones de la sociedad civil que se complementan con nuestra red de recursos y el voluntariado de nuestros empleados, con el objeto de llevar adelante acciones de impacto positivo en la comunidad. Durante el período 2009 - 2010, nuestra inversión social en distintos programas superó los US$ 350.000,-.

"En un contexto desafiante transitamos nuestro camino hasta adaptar el enfoque que hoy aplicamos a nuestros programas de inversión social: ir más allá de la filantropía, para convertirnos en un inversor responsable que busca resultados mensurables en proyectos de desarrollo social, en consonancia con los objetivos definidos por la Citi Foundation"

Alejandro Cerviño, Vicepresidente de Asuntos Públicos.

11

A CONTINUACIÓN, PRESENTAMOS LOS PROGRAMAS DE INVERSIÓN SOCIAL QUE CITI EJECUTA EN ARGENTINA EN LAS DISTINTAS TEMÁTICAS PRESENTADAS:

MICROFINANZAS

PRO MUJER ARGENTINA

pro mujer

Adriana Turek, Gerente de Comunicaciones Corporativas y RSE de Citi y José Alberto Morales, Director Ejecutivo de Pro Mujer.

Uno de los pilares del compromiso de Citi con la comunidad es el apoyo a fundaciones que trabajan el empoderamiento económico de distintas poblaciones vulnerables, otorgando microcréditos para pequeños emprendimientos.

Pro Mujer Argentina, instalada en el noroeste argentino y abocada a la problemática de las mujeres en la base de la pirámide, es una de las organizaciones con las que nos asociamos para desarrollar este eje. Esta fundación tiene presencia en varios países de toda América Latina y busca promover entre las mujeres de bajos recursos las herramientas necesarias para salir adelante con sus familias a través de las microfinanzas, la capacitación en pequeños negocios y el apoyo en la salud. Bajo la modalidad de banca comunal, las mujeres se organizan en grupos solidariamente responsables para el repago de sus préstamos. El sistema consiste en que cada uno de estos grupos, que cuenta con una presidenta, una secretaria y una tesorera, se reúnan una vez por semana para recibir capacitación, atención médica tanto para ellas como para sus hijos y hacer el pago semanal del microcrédito o el depósito del ahorro logrado.

La alianza de Citi Argentina con Pro Mujer se inició en 2007, con fondos que ayudaron a la Fundación a ampliar su presencia en la provincia de Salta y a expandirse hacia la provincia de Tucumán. En cada una de las ciudades en las que opera, Pro Mujer tiene una oficina central y varios centros focales, que son espacios ubicados en los barrios, que constituyen un centro de actividad de fácil acceso y encuentro para las señoras. En la actualidad, hay once centros focales en Salta, Tucumán y Jujuy, además de las tres oficinas regionales en las capitales provinciales.

La Sra. Raquel Torres, socia de Pro Mujer y beneficiaria de un crédito, nos decía: **"Pro Mujer me enseñó a tomarme una hora por semana para mí misma porque lo merezco; también me enseñó a vencer los miedos y cuidar mi salud".** En las capacitaciones aprendió a relacionarse y a sacar provecho de las experiencias de las otras compañeras. **"Desde que estoy en Pro Mujer - continuaba - me siento más segura en todo. Por primera vez en 46 años tengo un lugar importante donde me escuchan y escucho; acá encontré el valor que me faltaba para decidir por mí misma".**

En 2010, Citi Argentina donó 30 computadoras y tres servidores que, sumados a la migración del sistema informático que Pro Mujer llevará a cabo durante 2011, permitirá optimizar el apoyo a las operaciones en cada locación, permitiendo una mejor atención en 14 oficinas, con información en línea y posibilidad de capacitación específica.

FUNDACIÓN PAR

A IGUAL CAPACIDAD, IGUAL OPORTUNIDAD
FUNDACIÓN PAR

Con el objetivo de cambiar el paradigma social que equipara la discapacidad con el asistencialismo y la dependencia, Fundación Par trabaja desde 1988 acompañando a personas con discapacidades motrices y sensoriales a insertarse en el mercado laboral, ya sea en relación de dependencia o mediante su propio emprendimiento.

La alianza entre Citi Argentina y Fundación Par comenzó en 2007, apoyando las convocatorias a interesados en capacitarse para iniciar un proyecto propio. Se trata de talleres intensivos en los que se trabaja sobre cómo buscar una idea comercial viable, investigar el mercado y presentar un proyecto. El primer paso consiste en realizar una selección de los proyectos presentados. Los participantes acceden a un ciclo de capacitación para el armado de su plan de negocios. A partir de estos planes, la Fundación hace un análisis y selecciona aquellos que combinen un plan de negocios viable con la actitud necesaria para llevar adelante el emprendimiento. Los emprendedores elegidos reciben un crédito de alrededor de 1000 dólares para la realización de su proyecto, pagaderos en dos años sin interes

Beneficiarios del programa y voluntarios de Citi, junto a autoridades del Banco y de Fundación Par

11

Centro Poeta en la sede de Fundación Par.

Sólo en Buenos Aires, hasta 2010 se presentaron 120 ideas de negocios para participar de los concursos, de las cuales se seleccionaron 64 proyectos como finalistas para presentar el plan. De los 32 planes de negocios presentados, 15 fueron elegidos para recibir financiamiento. No obstante, más allá del beneficio del microcrédito para la consolidación del proyecto, todos los participantes encuentran en la Fundación Par un lugar de acompañamiento y contención, que les ayuda a convertir sus inquietudes en una posibilidad laboral.

Por otra parte, gracias al apoyo de Citi, Foundation Par comenzó un plan de expansión al interior del país, en ciudades como Mar del Plata, Tucumán, Corrientes, Misiones, Córdoba y Comodoro Rivadavia. En cada una de ellas la Fundación ha logrado articular con oficinas estatales que trabajan temáticas vinculadas con la discapacidad, la diversidad o los derechos humanos para generar convocatorias de interesados, realizar estos talleres y otorgar microcréditos. De este modo, se generó un modelo de interacción entre la empresa privada, una organización de la sociedad civil y el Estado, que gracias a su llegada a la comunidad otorgó visibilidad a las convocatorias.

El emprendedor, por otra parte, sigue contando con apoyo en el primer año de su proyecto, tanto por parte de la Fundación Par como a través del programa de mentoreo que Citi Argentina fomenta entre sus empleados. Así, un empleado voluntario se pone a disposición del emprendedor, destinando un mínimo de tres horas por mes, como un punto de soporte y compañía en este nuevo camino. En algunos casos, por ejemplo, como en la provincia de Corrientes, la sucursal en pleno mentoreó a los diferentes emprendedores que ganaron el concurso en esa ciudad.

"Gracias al apoyo de Citi, hemos podido llevar nuestros programas a organizaciones del interior del país, dejando instalada una opción diferente para las personas con discapacidad que quieren una oportunidad para desarrollar su potencial desde un lugar de igualdad".

Jacqueline de las Carreras - Presidente de Fundación Par

En total, desde 2007 hasta hoy, emprendedores con discapacidades motrices y sensoriales de siete ciudades del país asistieron a 79 encuentros de capacitación, 270 elaboraron un plan de negocios y 48 emprendedores recibieron un crédito para desarrollar su proyecto.

Por otra parte, en 2010 Fundación Par recibió fondos de Citi para digitalizar los contenidos que se dictan en las capacitaciones, específicamente en lo relacionado con desarrollo del emprendedor y la generación de recursos, para ofrecer los cursos on-line, a través del Centro POETA (Programa de Oportunidades para el Empleo a través de las Tecnologías en las Américas, un proyecto conjunto de Microsoft y Naciones Unidas) que funciona en sus instalaciones. Los mismos estarán disponibles en línea a partir de agosto próximo.

48 emprendedores recibieron microcréditos de Fundación Par a través de Citi.

Alejandro Cerviño y Adriana Turek de Citi junto a beneficiarios del programa y autoridades de la Fundación.

11

PREMIO AL MICROEMPRENDEDOR 2010

En 2010, Argentina se sumó a los 28 países en el mundo que organizan el Premio al Microemprendedor (Citi Microentrepreneurship Award), que Citi Foundation auspicia desde 2001. Se trata de un certamen que busca reconocer el esfuerzo y el trabajo de los microemprendedores de bajos recursos, a la vez que procura difundir la importancia de las microfinanzas para el desarrollo económico y social de la Argentina.

Para ello, Citi trabajó en alianza con la Fundación Andares, una organización especializada en la promoción y asesoría a las instituciones de microfinanzas y con la Fundación La Nación como entidad que da visibilidad a las propuestas que surgen de los distintos sectores de la comunidad para involucrarse y resolver los problemas sociales.

En total, 381 microemprendedores de 33 instituciones de microcrédito enviaron su ficha de postulación. Las mismas fueron clasificadas en las categorías Producción y Servicios. Los premios consistían en dinero en efectivo para que el microemprendedor pudiese invertir en su negocio, mejorar su vivienda y la calidad de vida de su familia. Asimismo, los asesores de crédito de los ganadores recibieron una notebook y las instituciones de microcrédito de los ganadores fueron reconocidos con una mención.

El Jurado de Premiación estuvo integrado por: **Carlos March,** Responsable Nacional de Fundación Avina; **Julián Costábile,** Presidente de la Red Argentina de Instituciones de Microcrédito (RADIM); **Daniel Arroyo,** Director de Fuerza Solidaria; **Norberto Frigerio,** Director de Relaciones Institucionales de La Nación, **Vivianne Caumont,** Directora de Finanzas de Citi Argentina, y **Pablo Caride,** Director de Fundación Andares.

Los miembros del jurado realizaron la selección de tres ganadores por categoría, para lo cual evaluaron la actitud emprendedora, la sustentabilidad del emprendimiento, las posibilidades de desarrollo a futuro, la mejora de la calidad de vida del emprendedor y su familia, y su relación con la comunidad.

La ceremonia de entrega del Premio al Microemprendedor 2010 tuvo lugar el 5 de octubre pasado en un salón de la Universidad Católica Argentina (UCA). Autoridades de Andares, La Nación y Citi ofrecieron unas palabras a la audiencia, luego de lo cual se entregaron los premios a los ganadores en un clima de gran alegría y emoción.

Jurado del Premio 2010

Los premiados junto a autoridades de Citi, Andares y La Nación.

Los 6 ganadores junto a sus productos.

381 microemprendedores de 33 instituciones de microcrédito enviaron su ficha de postulación.

ESTOS FUERON LOS PROYECTOS PREMIADOS:

PRIMER PREMIO CATEGORÍA DE SERVICIOS:
Liliana Beatriz Herrera vive en Tigre, provincia de Buenos Aires, con su marido y cuatro de sus cinco hijos. En 2001, estando ambos cónyuges sin trabajo, Liliana se acercó a la Asociación Mujeres 2000 y tomó su primer crédito para comenzar a comprar y vender ropa. Con este emprendimiento logró sostener a su familia, hacer mejoras en su vivienda, ahorrar y tomar cursos para gestionar mejor su trabajo. Hoy continúa con el acompañamiento de Mujeres 2000 y está lista para comenzar a producir su propia línea de ropa.

PRIMER PREMIO CATEGORÍA DE PRODUCCIÓN:
María Cecilia Suárez vive en Córdoba Capital. A mediados de 2003, gracias a un crédito otorgado por la Fundación del Banco de Córdoba, comenzó a desarrollar un emprendimiento de cosmética, elaborando geles y cremas en forma artesanal. Hoy, con su firma, "Charmecos Cosmética Artesanal" está inscripta como monotributista, mantiene a sus dos hijos y, además, inscribió su emprendimiento en el programa "Trabajo por mi futuro" del gobierno del a provincia de Córdoba, para dar empleo a jóvenes con necesidad de reinserción laboral.

NÓMINA DE GANADORES 2010

CATEGORÍA SERVICIOS

PREMIO	NOMBRE	UBICACIÓN	INSTITUCIÓN	PREMIO
1º	Liliana Beatriz Herrera	Tigre	Asociación Civil Mujeres 2000	$15.000
2º	Daniel Horacio Barrera	Dean Funes, Córdoba	La Nueva Argentina	$10.000
3º	Nora Beatriz Ríos	San Lorenzo, Sta.Fe	Ar Emba - Solidagro	$5.000

CATEGORÍA PRODUCCIÓN

PREMIO	NOMBRE	UBICACIÓN	INSTITUCIÓN	PREMIO
1º	María Cecilia Suárez	Córdoba	Fundación Banco de Córdoba	$15.000
2º	Patricia Perez	Salta	Promujer	$10.000
3º	Paola Vanesa Quevedo	Tigre	Asociación Civil Mujeres 2000	$ 5.000

11

EDUCACIÓN

Fundación Leer

La relación de Citi Argentina con Fundación Leer nació en 2001, con el apoyo a los proyectos "Leer es Fundamental Argentina" y "Proyecto Libro Abierto" en 24 escuelas del conurbano bonaerense.

A partir de 2008, consolidamos en esta alianza un modelo de acción integral en escuelas primarias que abarca:

» La capacitación a docentes sobre técnicas para la enseñanza de lectura a cargo de Fundación Leer

» La creación del rincón de lectura, incluyendo la donación de libros de literatura infantil

» La realización de obras de infraestructura en las escuelas

» La donación de computadoras para dotar a cada institución educativa de un gabinete tecnológico.

Todos los años, durante una jornada de voluntariado, un grupo de empleados diseña y prepara el rincón de lectura que alojará a los libros seleccionados por los docentes de la escuela en la jornada de capacitación; se hacen brigadas de pintura y se dan los últimos retoques para poder instalar las bibliotecas; queda, además, instalado y funcionando el gabinete de computación con entre 10 y 15 PCs. (Nota: a la fecha de cierre de este reporte estaba pendiente la instalación de las computadoras de la Escuela Nro. 17, a la espera de la disponibilidad del espacio edilicio).

4804 chicos de 29 escuelas beneficiados desde 2001 a la fecha.

Año	Escuela	Zona	Cantidad de Alumnos
2008	Nro. 19 "Pablo Pizzurno"	Beccar	153
2008	Nro. 5 "Juan José Díaz"	Beccar	180
2009	Nro. 27 "Dr. Jorge J. Hall"	Boulogne	138
2009	Nro. 17 "República del Paraguay"	Boulogne	282
2010	Nro. 31 " Juan Mantovani"	Derqui	469
2010	Nro. 28 "Leopoldo Lugones"	Del Viso	418

"Construir una nación en la cual los niños tengan acceso a la cultura escrita que les permita convertirse en ciudadanos activos, responsables, capaces de contribuir a la sociedad no es tarea de un día y tampoco el esfuerzo de una persona. Requiere un trabajo sostenido y la contribución de todas aquellas personas que creen fervientemente que nuestros niños merecen una educación de calidad que los habilite a lograr su máximo potencial. Por ello, desde Fundación Leer estamos muy agradecidos por la oportunidad que Citi Argentina y sus voluntarios nos brindan de trabajar juntos en pos de una Argentina alfabetizada y lectora."

Patricia Mejalelaty - Directora Ejecutiva de Fundación Leer

En total, en los años que cubre el presente reporte - 2009 y 2010 - 1.307 chicos de 4 escuelas del Gran Buenos Aires fueron beneficiados con distintas mejoras edilicias, computadoras y la donación de 1.100 libros.

Las jornadas de voluntariado en las escuelas son uno de los días más esperados del año, llegando a concitar a más de 100 personas, como ocurrió en la última escuela de 2010, entre voluntarios y docentes. Es una oportunidad única de energía y creatividad, ya que no sólo se inicia el proceso por el cual la escuela cambia de cara sino que se devela la incógnita con respecto al rincón de lectura, en el cual los voluntarios trabajan durante semanas siguiendo una idea central o leit motiv: crear el fondo de un océano, como ocurrió en la sala de la escuela Nº 27, o una pequeña jungla en la escuela Nº 17, las mil y una noches en la Nº 31 o un bosque fantástico en la Nº 28.

Luego de participar de la jornada de voluntariado y al ver el rincón de lectura terminado, la directora de la escuela Nº 27, Cecilia Molina y Vedia, expresó emocionada: **"La Fundación Leer y Citi renovaron nuestra fe en el valor del esfuerzo, en el ideal de que todos los chicos tengan las mismas oportunidades".**

Detalle escuela Nº 28 de Del Viso.

11

EDUCACIÓN FINANCIERA

Junior Achievement®
Aprender a Emprender

La educación financiera es uno de los pilares de la inversión social de Citi en Argentina. A través de distintos programas articulados con diferentes organizaciones de la sociedad civil, Citi Argentina ayuda a jóvenes, familias y emprendedores de bajos recursos a mejorar sus finanzas personales, a manejar su dinero con eficiencia, a buscar oportunidades de ahorro y a aprovechar los beneficios de los pequeños créditos para vivienda y emprendimientos, con el objetivo final de alcanzar sus metas personales.

BANCOS EN ACCIÓN

Entre los programas que Citi Argentina lleva adelante, éste es el de mayor antigüedad. Creado en conjunto con la Fundación Jr. Achievement en 1996, Bancos en Acción se ha replicado desde entonces año a año en distintos formatos (local y regional) llegando a realizarse en toda la región de América latina en algunos países de Europa y en Asia. Desde la creación del programa hasta 2010, en la Argentina 386 escuelas participaron de Bancos en Acción, beneficiando a un total de 7345 alumnos.

Ganadores de 2009 con Voluntario de Citi y Profesor de la Escuela "Manuel Belgrano"

El programa Bancos en Acción es una competencia escolar. Primero, los estudiantes participan de cinco clases dictadas por voluntarios de Citi Argentina, en las que se les enseñan conceptos como el origen de la intermediación financiera y el funcionamiento de un banco. Luego, los alumnos se organizan en equipos cada uno de los caules administra un banco virtual en un juego de simulación. Sobre la base de una serie de variables económicas preestablecidas, deben analizar y tomar las decisiones que produzcan una mayor rentabilidad. El equipo ganador de cada escuela clasifica para la rueda intercolegial que se realiza en nuestras oficinas. A su vez, el ganador de Argentina pasa a competir en la gran final regional, junto con los ganadores de los distintos países de América Latina.

Foto de Ganadores del certamen regional 2010 en Costa Rica, de la Escuela "Osvaldo Magnasco"

En 2009, el programa fue implementado en 12 escuelas secundarias públicas de Buenos Aires, La Plata y Rosario. Participaron 25 voluntarios de Citi Argentina, que dictaron el programa a 320 estudiantes. El equipo ganador fue el de la escuela de Comercio Nº 7 "Manuel Belgrano", de la ciudad de Buenos Aires, compuesto por Luciano Esteban Pérez, Facundo Niño y Albano Federico Feo. Los tres estudiantes viajaron a Perú para participar en la competencia latinoamericana de Bancos en Acción.

La profesora Adriana Pellegrini, de la Escuela Media Nº 9 de Martínez, dijo acerca del programa: "Bancos en Acción no sólo aportó a nuestra escuela educación financiera, sino también orientación vocacional, ya que muchas de las consultas que los chicos hicieron en clase estaban referidas a cómo es trabajar en las diferentes áreas de un banco".

También Albano Federico Feo, uno de los ganadores, se mostró entusiasmado con la experiencia: "Fue fantástico para nosotros, no sólo participar e inclusive ganar, sino entrar en el edificio de Citi y ver la seriedad con que se trabaja. Todo esto tiene mucha importancia para jóvenes como nosotros, que estamos empezando a tomar nuestras propias decisiones, a pensar cómo queremos encarar nuestro futuro".

Durante 2010, participaron del programa 14 escuelas de la ciudad de Buenos Aires, La Plata, Rosario y Córdoba, 33 voluntarios de Citi y 340 estudiantes. Este año, la final regional la ganaron tres argentinos: Ezequiel Valeriano, Julio Fretes y Héber Angelo, de la Escuela Técnica Nº 2 "Osvaldo Magnasco" de Palermo. Obtuvieron el premio mayor en la final que se celebró en Costa Rica. México quedó en segundo lugar y Brasil, en el tercero.

Para los ganadores, la sola posibilidad de clasificar a la segunda ronda de la final colmaba sus expectativas. Por eso su alegría fue inmensa al enterarse que habían quedado en el primer puesto. Los tres coincidieron en que esta vivencia marca un antes y un después en sus vidas.

Los ganadores de 2010 junto a autoridades de la Escuela, sus instructores de Citi y Alejandro Cerviño

Entre 1996 y 2010, 7.345 alumnos participaron del programa Bancos en Acción en 386 escuelas

"Bancos en Acción, el programa de Jr. Achievement desarrollado originalmente en conjunto con Citibank Argentina en 1997, fue una innovación en la didáctica para contenidos de la actividad financiera en escuelas secundarias y, si bien atravesó distintas etapas y diferentes formatos, su implementación en Argentina siempre se ha distinguido por la activa participación de los voluntarios en el rol de instructores".

Eduardo Marty, Director de Junior Achievement

11

HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD ARGENTINA

La relación entre Citi Argentina y Hábitat para la Humanidad Argentina comenzó en 2006, con el aporte de dinero para financiar la construcción de casas en las que intervienen tanto las familias beneficiadas como brigadas de voluntarios de la empresa. Ocho de las casas fueron solventadas por Citi Argentina, que también aportó la misma cantidad de brigadas de voluntarios. En 2007, se agregaron dos casas y nueve brigadas, que concentraron su foco de acción en las zonas de Luján, en la provincia de Buenos Aires, y en Recreo, provincia de Santa Fe. Gracias a los fondos provistos por Citi Foundation, Hábitat pudo llevar a cabo 18 mejoras en casas de familia en el barrio Mocoví de Recreo, y se hicieron tres mejoras progresivas en el área metropolitana de Buenos Aires.

A partir de 2007, Citi también comenzó a solventar proyectos de educación financiera de Hábitat en sus zonas de influencia. Entre 2009 y 2010, fueron 258 las familias que recibieron entrenamiento y alfabetización financiera en 15 talleres, orientados a mejorar la administración de sus gastos. En total, diez voluntarios de Citi dictaron talleres de Educación Financiera y Alfabetización Legal en Luján, provincia de Buenos Aires, como actividad integrada al Día Global de la Comunidad de Citi. (Ver página XX, más adelante).

Carla Salvo, una de las voluntarias que participó de los talleres de alfabetización financiera, comentó: **"Fue muy reconfortante para mí conocer a estas familias que, estando en una situación muy difícil, quieren salir adelante por su propio esfuerzo. Además, mientras asistía a los instructores de Hábitat aprendí a interactuar con la gente y pude poner mis conocimientos en un idioma más sencillo y didáctico para llegar al objetivo".**

Después de las capacitaciones, las familias que participan de los talleres suelen dar un vuelco importante en la manera de manejar sus finanzas personales, al descubrir que, haciendo una administración más ordenada de los ingresos y los gastos por medio de un registro diario, pueden generar ahorros que les permitan solventar una cuota para hacer mejoras en su casa o comprar una computadora para sus hijos.

Alejandra Attar Cohen, otra de las voluntarias del área de Legales, describió la ayuda brindada por ella a través de Citi: "La experiencia en Luján fue muy buena. Se acercó mucha gente interesada. Para ellos es importante entender cuál es la situación legal en los distintos casos de posesión de los terrenos que habitan. Fuimos muy bien recibidos".

Como consecuencia del excelente resultado de esta convocatoria, los voluntarios del área de Legales de Citi, además de participar de los talleres, comprometieron para 20 horas de trabajo mensual de asesoramiento legal para el año entrante.

En 2011, Citi Argentina impulsará la creación de un programa innovador que aunará las capacidades y estructuras de dos ONG. De este modo, Hábitat para la Humanidad Argentina podrá acercar a las socias de Pro Mujer la posibilidad de financiar mejoras para sus viviendas, en una articulación que apalancará las capacidades de ambas organizaciones, acercando los conocimientos y la metodología de Hábitat a la red de contactos ya establecidos de Pro Mujer.

Consultada sobre estos proyectos para 2011, Constanza Ledesma, Coordinadora de Desarrollo de Recursos, comentó: "Tenemos grandes expectativas con el proyecto que estamos encarando con Citi Argentina y Pro Mujer. Esta acción consiste en otorgar cien soluciones habitacionales en el noroeste argentino. La iniciativa permitirá capacitar a 500 familias e involucrará voluntarios de Citi y brigadas extranjeras que Habitat Internacional deriva a los distintos países que integran su red."

Este proyecto, constituye un ejemplo de articulación con distintas ONG que será seguido de cerca tanto por la casa matriz de Hábitat para la Humanidad como por Citi a nivel regional.

11

VOLUNTARIADO

En Citi Argentina contamos con un grupo de más de 700 empleados voluntarios, del cual estamos muy orgullosos. Gracias a la diversidad de nuestros programas, las oportunidades de participación en proyectos a favor de la comunidad son muchas.

FUNDACIÓN PAR:
El voluntario participa en calidad de mentor de la persona que, habiendo recibido la capacitación en emprendimientos y presentado un proyecto de negocios, acaba de ganar el acceso a un microcrédito que le permite dar los primeros pasos como emprendedor.

HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD:
Los voluntarios pueden integrarse a las brigadas de construcción, trabajando bajo la estricta mirada de los coordinadores de la Fundación y el encargado de la obra, o bien participar en los talleres de alfabetización financiera y legal.

Premio a los mejores voluntarios del año

FUNDACIÓN LEER:
El equipo que trabaja en los rincones de lectura está compuesto por un núcleo de 5 personas que se complementan a la perfección, más un grupo de ayudantes que va cambiando en cada instalación, siempre transmitiendo de boca en boca la alegría de la jornada.

BANCOS EN ACCIÓN:
A lo largo de los 15 años en los que se dictó este programa, su formato fue variando, ya que al principio las clases eran dictadas por Jr. Achievement. En los últimos años, cada escuela participante del programa contaba con hasta 4 empleados de Citi dispuestos a turnarse para tener la oportunidad de dar clases de educación financiera. El vínculo creado generó situaciones tales como, por ejemplo, que los voluntarios fueran invitados por los alumnos a la fiesta de graduación, para ser ellos quienes les entregaran el diploma secundario.

DÍA GLOBAL DE LA COMUNIDAD: (ver página siguiente)

PREMIO AL VOLUNTARIADO DEL AÑO:
En el último CCO Dialogue de 2010 se entregó por primera vez el premio al Voluntario del año. Los ganadores fueron Pablo Arango y Karina Arguissain, por su destacada actuación en las acciones desarrolladas en escuelas, generando espacios de una gran belleza para la lectura infantil, en jornadas de trabajo que fueron una experiencia maravillosa para todos los que formamos parte de ello.

Escuela Nº 28 de Del Viso

Escuela Nº 28 de Del Viso

Escuela Nº 27 de Boulogne

11

DÍA GLOBAL DE LA COMUNIDAD

22 actividades en 20 ciudades del país con más de 600 voluntarios.

Una vez al año, Citi celebra en todas las franquicias del mundo su Día Global de la Comunidad (GCD, por las siglas en inglés). Los empleados de los más de 140 países y territorios en los que Citi está presente se reúnen ese día para hacer una diferencia en sus respectivas comunidades.

Desde su creación, en 2006, más de 150.000 empleados, amigos y familiares participaron en miles de proyectos de voluntariado en varios cientos de ciudades alrededor del mundo. En Argentina, el Día Global de la Comunidad tuvo desde su primera edición no sólo la adhesión de un grupo numeroso de voluntarios en la casa matriz, sino en cada una de las sucursales ubicadas en ciudades del interior.

Tanto en 2009 como en 2010, Argentina celebró su Día Global de la Comunidad a través de 22 actividades en 20 ciudades del país, con la presencia de 643 y 614 voluntarios cada año.

Los voluntarios de la casa matriz y de distintas sucursales de Capital y del Gran Buenos Aires participaron de actividades tales como pintar las paredes de una escuela pública o instalar el rincón de lectura.

También, otro grupo trabajó en la reserva natural Asociación Ribera Norte de San Isidro, retirando plantas invasoras y plantando especies autóctonas. Allí, se organizó para los hijos de los empleados de entre 5 y 12 años un curso de Joven Naturalista, en el que se buscó que los niños aprendan a buscar y a reconocer insectos y plantas. En 2010, debido a la sudestada que afectó la costa, la plantación de especies de árboles se hizo en el terreno lindero del centro de equinoterapia de la Fundación Al Reparo.

En otra zona de la provincia de Buenos Aires, en la localidad de Olivera, diez voluntarios de CitiArgentina dictaron talleres de Educación Financiera y

Río Cuarto, Córdoba

Asociación Rivera Norte, San Isidro, Buenos Aires

Alfabetización Legal en una jornada de Hábitat para la Humanidad. Como consecuencia del excelente resultado de esta convocatoria, los voluntarios del área de Legales de Citi Argentina, además de participar de los talleres, comprometieron para este año 20 horas de trabajo mensual de asesoramiento legal.

En el caso de las sucursales del interior, es el personal de cada una de ellas quien elige la actividad a realizar y la institución a beneficiar. Así, por ejemplo, en 2010, los voluntarios de Citi Argentina llevaron adelante tareas de mantenimiento en 4 escuelas de Bahía Blanca, Salta, Mendoza y Río Cuarto; ayudaron a cinco comedores comunitarios en San Luis, Resistencia, Córdoba, Mar del Plata y Santiago del Estero; colaboraron con cinco fundaciones para personas con capacidades diferentes en Santa Fe, Neuquén, Posadas y Paraná y asistieron a cinco hogares en Rosario, Corrientes, La Plata, San Juan y Comodoro Rivadavia.

Chicoana, Salta

Comodoro Rivadavia, Chubut

Asociación Rivera Norte, San Isidro, Buenos Aires

11

DÍA GLOBAL DE LA COMUNIDAD

Imágenes correspondientes a actividades en la escuela Nº 31 de Derqui y Nº 38 de Del Viso

11

FUNCIÓN BENÉFICA DE LA BELLA Y LA BESTIA

En abril de 2010, coincidiendo con el comienzo del sponsoreo al Teatro Opera Citi, organizamos una función benéfica de "La Bella y la Bestia" para alumnos de escuelas públicas del Gran Buenos Aires.

Luego de tramitar los permisos de las autoridades educativas, ya que no sólo se trataba de una excursión sino que, por el horario y duración de la función, el retorno a las escuelas se daba con posterioridad al cierre del día escolar, 25 ómnibus recogieron a más de 900 personas entre chicos, docentes y coordinadores, de las siguientes escuelas:

ESCUELAS	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
SB Nº. 304	Belgrano esq. Independencia	Pilar
SB Nº. 14	Tucumán 174, Derqui	Pilar
Media Nº. 2	J. Hernández 775 esq Irigoyen, Derqui	Pilar
Media Nro. 6	Garibaldi 1998 - Barrio Peruzzotti	Pilar
Media Nro. 9	Ruta 8 km 62.5 - Fátima	Pilar
María Madre Nuestra	Padre Roqueta y Cattaneo - Manuel Alberti	Pilar
Nº. 27 Jorge .J. Hall	Yerbal 60 entre Rolón y Salguero, Boulogne	Boulogne
Nº 17 República del Paraguay	Bernardo de Irigoyen 2100 entre Segurola y Cazón	Boulogne

La función tuvo todas las características de una fiesta, con el público más alegre y ruidoso que los actores podían esperar, festejando cada cuadro, cada giro y cada logro de los amados protagonistas con salvas de aplausos y gritos de emoción.

Al finalizar la función, algunos de los asistentes se sacaron una foto con los actores que encarnaban a la Bella y la Bestia (Magalí Sánchez Alieno y Martín Ruiz).

OTRAS ACCIONES CON ONGS

A partir de 2009 Citi Argentina ha realizado distintos acuerdos con entidades de bien público para ayudarlos en sus acciones de recaudación de fondos.

Mediante acuerdos con UNICEF, Banco de Alimentos y CILSA, equipos de operadores hacen llamados a clientes Citi, comentándoles acerca del trabajo de la entidad e invitándolos a colaborar mediante el aporte voluntario a través de la tarjeta de crédito. Citi brinda los espacios físicos y el equipamiento necesario, diseña las acciones y campañas a realizar e inserta flyers alusivos en el resumen de cuenta de clientes seleccionados.
Las ONGs aportan a los operadores, que son contratados por cada organización, y afrontan los costos de diseño e impresión de los flyers enviados a los clientes.

Resultados:

- Más de 25.000 donaciones de nuestros clientes, de los cuales el 94,5% son aportes mensuales a través del sistema de débito automático de la tarjeta de crédito.

- Más de $295.000 de aportes para las organizaciones de bien público.

A lo largo del período cubierto por este Reporte, también se realizaron donaciones a las Fundaciones del Teatro Colón, Ronald McDonald y Fundación por Pilar.

11

PREMIO CITI A LA EXCELENCIA PERIODÍSTICA

En el 2010 se concretó la 22º edición del Premio a la Excelencia Periodística (Citi Journalistic Excellence Award) que Citi otorga a periodistas especializados en Economía y Finanzas.

Más de 40 periodistas argentinos asistieron en años anteriores al tradicional programa que Citi realiza en Nueva York, en conjunto con la Universidad de Columbia. Se trata de un seminario exclusivo para este premio, organizado por la Escuela de Periodismo de dicha Universidad sobre temas de economía y finanzas internacionales. Prestigiosos académicos y economistas dan conferencias a los participantes de más de 30 países y también visitan las oficinas de importantes medios, agencias de noticias e instituciones financieras de los Estados Unidos.

En la foto, vemos a la ganadora de esta edición, Florencia Donovan, subeditora del suplemento económico de los domingos del diario La Nación, flanqueada por Juan Bruchou, presidente de Citi Argentina, Carlos Roberts, Secretario de Redacción del diario La Nación y Alejandro Cerviño, VP de Asuntos Públicos de Citi.

PREMIOS DE RSE

En 2010, recibimos dos premios relacionados con nuestra actuación a favor de la comunidad:

PREMIO A LAS ACCIONES DE RSE EN LA PROVINCIA DE TUCUMÁN

En junio de 2010, el gobierno de la provincia de Tucumán entregó a Juan Bruchou en nombre de Citi Argentina un reconocimiento por la responsabilidad social empresaria que Rafael Carranza, gerente de la sucursal de Citi en Tucumán, y su equipo han demostrado en la provincia en los últimos años.

Entre las acciones destacadas durante la ceremonia se mencionaron tareas realizadas durante los últimos años como parte del "Día Global de la Comunidad". En 2007, los empleados de la sucursal junto con amigos y familiares trabajaron en la Escuela de la Villa Obrera de Tafí Viejo. En 2008, la experiencia se repitió en la Escuela de Media de la localidad de Horco Molle y en 2009 en la Escuela Media de La Rinconada, en Yerba Buena, beneficiando en total a más de 800 alumnos. Además, Carranza actuó como mentor de microemprendedores de Fundación Par en 2008, acción que tanto él como varios de los miembros de su equipo volvieron a encarar con los cinco emprendedores con capacidades diferentes que ganaron el concurso que se realizó en Tucumán en julio de 2010.

PREMIO A JUAN BRUCHOU COMO "CIUDADANO CORPORATIVO DEL BICENTENARIO"

En diciembre de 2010, la Fundación Internacional "Talentos para la Vida" le otorgó a Juan Bruchou el premio "Ciudadano Corporativo del Bicentenario", por su liderazgo al frente de una compañía que promueve los valores que la fundación también sostiene, a través de nuestros programas que lleva a cabo en materia de RSE y el apoyo al arte y la cultura. Asimismo, nuestro CCO recibió también la mención a Citi por los programas de inversión social desarrollados en los ejes de educación y microfinanzas.

La Fundación "Talentos para la Vida" se inició en 1996 con la misión de promover los valores ciudadanos a través de distintos programas que se llevan a cabo en escuelas de todo el país, siguiendo el lema "Mens sana in corpore sano", Talentos genera opciones de desarrollo social para combatir el flagelo de la adicción y promover los valores de la familia, la ciudadanía, la ética y el deporte a través de la educación.

La entrega de premios se realizó durante el evento anual de la fundación, en el Centro Cultural Borges, ante más de 300 asistentes entre estudiantes, docentes, directivos de ONG y ejecutivos.

Juan Bruchou entre los Sres. Federico Rosso y Enrique Torrendell, directivo y CEO de la Fundación Talentos para la Vida, respectivamente.

Juan Bruchou en Tucumán.

12 CITI Y EL MEDIO AMBIENTE

Citi es la compañía de servicios financieros más global del mundo, y como tal nos hemos comprometido a realizar negocios de manera social y ambientalmente responsable, de manera sensible a las comunidades en las que operamos.

No se trata meramente de una declaración de principios sino más bien de un principio rector de todas las decisiones en la organización. Nuestro compromiso con el entorno se traduce en medidas concretas que surgen de la Política Ambiental que nos rige. La misma tiene como fin evitar o minimizar el impacto de nuestras acciones, ya sea al reemplazar o modificar la forma en la que desarrollamos nuestras tareas, o al mitigar la huella ambiental que dejamos al brindar servicios a la comunidad. Para ello se ha trabajado tanto en la reorganización de procesos y estructuras, como en la concientización ambiental de las personas que trabajan en Citi Argentina, mediante campañas de difusión.

Pero, como banco, no somos responsables solamente por lo que hacemos sino por todo aquello a lo que nuestros clientes acceden a hacer, mediante nuestros sistemas de financiamiento. Por esa razón, en 2003 Citi formó parte del grupo de instituciones financieras que generó y adoptó los Principios del Ecuador, una serie de estándares de calidad establecidos en materia social y ambiental para el financiamiento responsable.

En Argentina, hemos instrumentado diferentes iniciativas destinadas a alcanzar nuestros objetivos de negocio en forma sustentable, a fin de maximizar beneficios, optimizar los procesos y mejorar la calidad de servicio en una forma integral, teniendo en cuenta el impacto ambiental sobre la comunidad de la que somos parte.

"En los últimos años desde el área de Operaciones & Tecnología llevamos a cabo una reingeniería de nuestros procesos operativos con metas de sustentabilidad concretas que se potenciaron gracias a la incorporación de nuevas tecnologías y a campañas de concientización."

Gabriel Pérez, Director de Operaciones y Tecnología.

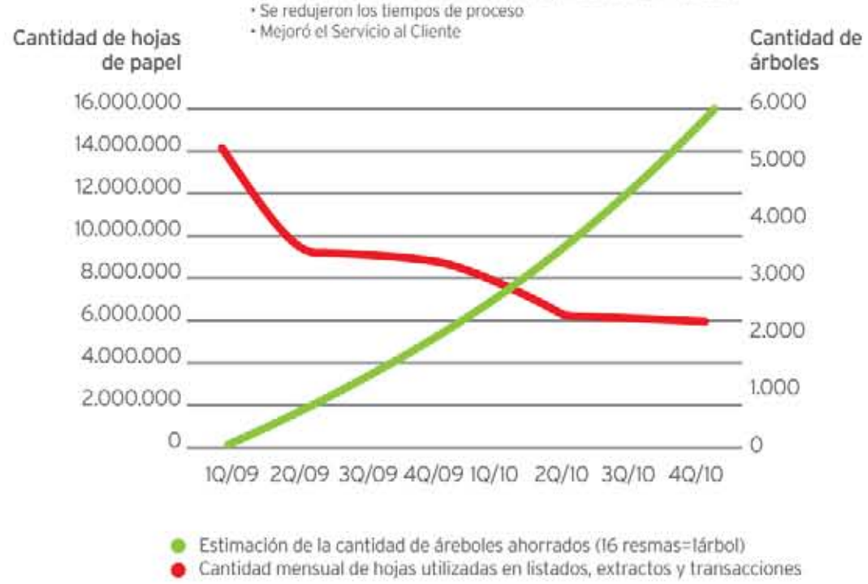
LOGROS EN 2010

1 ttSE USÓ MENOS PAPEL

Logramos reducir un 58% la cantidad de papel utilizado en comunicaciones, acciones de venta, requerimientos internos y operaciones de todo tipo. Esta medida permitió evitar que durante 2010 unos 5474 árboles fuesen talados para obtener dichos insumos.

1 ttSE USÓ MENOS PAPEL

Mediante la reingeniería de procesos y la inversión en nuevas tecnologías se logró:
- 58% de reducción en el uso de papel, equivalente a 5.474 árboles
- Se redujeron los tiempos de proceso
- Mejoró el Servicio al Cliente



12

La eliminación de insumos y el uso de papel fueron posibles gracias a la implementación de distintas medidas:

• **Listados electrónicos:** a tono con las nuevas tecnologías, hemos avanzado en la migración de listados impresos para respaldo o control interno a medios electrónicos. Como consecuencia, dejamos de imprimir alrededor de 1.255.000 páginas por mes. Esto no sólo redujo la utilización de papel sino también el uso de tonner, tintas y energía eléctrica, además de evitar el impacto del traslado mediante transporte automotor a las sucursales.

• **El e-delivery:** se implementó el envío por correo electrónico de extractos de cuenta, resúmenes de tarjetas de crédito, avisos de vencimiento y comunicaciones comerciales. **Actualmente, el 40% de esta correspondencia se realiza en forma electrónica; cada mes se envían más de 323.000 correos electrónicos a nuestros clientes conteniendo este tipo de información.**

• **Racionalización de impresiones:** mediante distintas acciones de concientización y a través de la reubicación de impresoras en red se logró reducir la cantidad de hojas impresas y de envíos efectuados.

• **Eliminación de sobres para transacciones:** las operaciones autoasistidas (es decir, en dispositivos electrónicos de autoservicio) dejaron en desuso los sobres para hacer depósitos, ya que los nuevos equipos que se instalaron son capaces de reconocer y procesar fajos de billetes en pesos o dólares, como así también de cheques. Esto también permite que las transacciones en efectivo que realizan los clientes durante el horario bancario se acrediten en forma instantánea, optimizando los procesos productivos desde un punto de vista no sólo operativo sino ambiental.

• **Eliminación de boletas de depósito y talones de pago:** el nuevo Front End de caja y los dispositivos autoasistidos permiten realizar depósitos o pagos sin la necesidad de completar boletas o talones de pago.

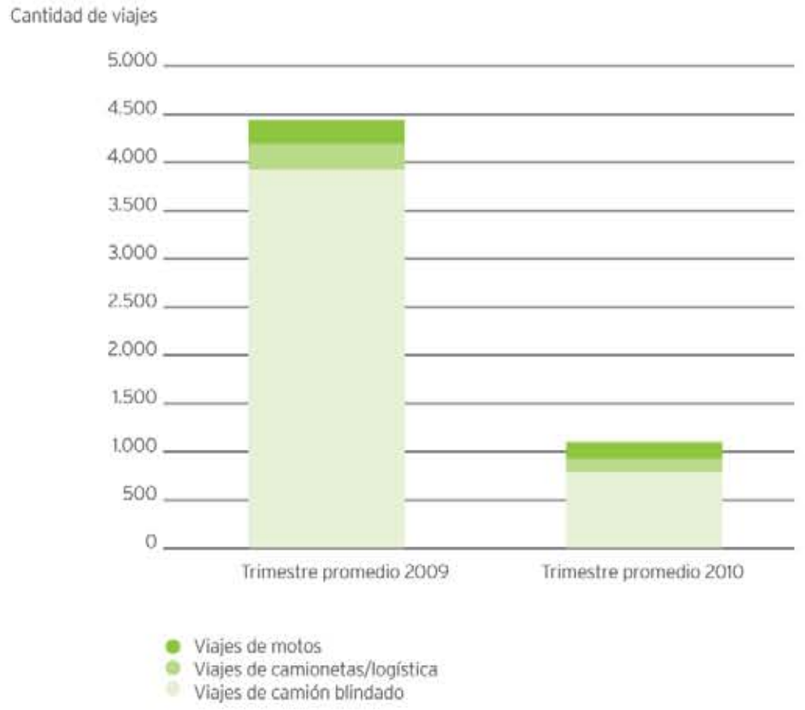
• **Digitalización y flujo de imágenes:** se instalaron scanners en todas las sucursales que permiten digitalizar imágenes de la documentación requerida para determinadas transacciones (Ej., en el proceso de alta de un producto). Se evita así el uso de carpetas, fotocopias y el traslado físico de la documentación para su evaluación o aprobación. De este modo, además de reducir el impacto ambiental, se optimizan los tiempos productivos.

2 SE REDUJO EL TRANSPORTE FÍSICO DE INSUMOS

Como parte de nuestra política de gestión ambiental, **durante 2010 se decidió eliminar ocho de cada diez traslados que se realizaban mediante camiones blindados y camionetas de logística,** gracias a la reingeniería de los procesos y la inversión en nuevas tecnologías. Calculando las emanaciones producidas por los traslados efectuados por camión blindado, camionetas de logística y viajes de mensajería en motos, encontramos que la eliminación de dicho transporte **redujo en un 61% la emanación de Gases Efecto Invernadero (GEI) de nuestra operatoria.**

A su vez, se redujeron los viajes de motos de mensajería en más de un 50%.

Reducción de emisión de dióxido de carbono:
La cantidad de viajes de camión blindado, camionetas de logística y motos se redujeron en un 61% como consecuencia de reingenierías en los procesos y la inversión en nuevas tecnologías.



12

3 SE REDUJO EL CONSUMO ENERGÉTICO EN EDIFICIOS Y SUCURSALES

• En 2010 se redujo en 3,5% el consumo energético. Se fijaron metas de reducción anual en los consumos basándose en la adecuada utilización de las instalaciones y buscando concientizar a los usuarios respecto del uso responsable de la energía. Los equipos de aire acondicionado representan el 75% del consumo energético de la compañía. Por esa razón, en 2010 comenzaron a apagarse una hora antes y a colocar los equipos entre 23 y 24 grados, ya que cada grado que se baja la temperatura representa un 8% más de consumo energético, tal como se reflejó en la cartelería de la campaña de concientización que se realizó en la compañía.

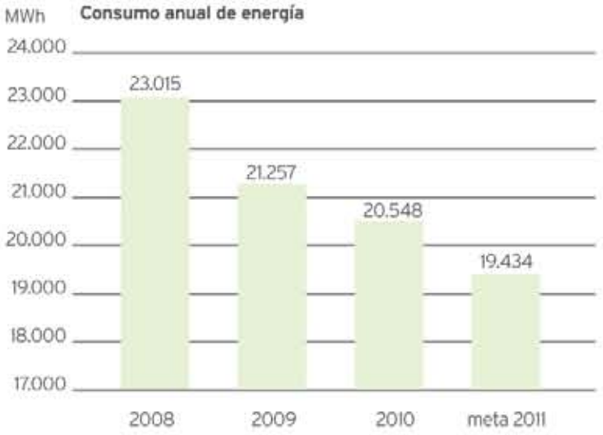
También se colocaron sensores de movimiento en las luces de los estacionamientos para evitar el gasto innecesario cuando no hay personas presentes.

• Se certificó internamente el edificio Citicenter bajo estándares basados en las normas Energy Star de la US EPA. La evaluación del edificio arrojó como resultado un nivel de eficiencia de con 82 sobre 100.

• Se realizó un cambio de tecnología en la cartelería de las sucursales, pasando a la utilización de la tecnología LED, que no sólo contribuye en relación a la reducción de consumos energéticos en un 60% sino que elimina la utilización de luminarias con contenido de mercurio.

• Se reemplazan progresivamente los artefactos de iluminación por equipos de bajo consumo, con un ahorro del 40% de energía.

• A nivel mundial se está implementando la utilización de productos innovadores que generarán aumentos en la eficacia de los equipos de aire acondicionado con la consecuente reducción de los consumos energéticos.



4 SE UTILIZARON MATERIALES E INSUMOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

• Reciclado de papeles y cartones: mediante un acuerdo firmado con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se comenzó un programa de reciclaje de papeles en los edificios de Florida 183 y Bartolomé Mitre 530.

• Se reemplazaron las canillas de los nuevos edificios por griferías automatizadas que permitieron un ahorro de hasta un 77% en el consumo diario de agua.

• Los tonners y cartuchos vacíos también se reciclan, gracias a un convenio con la empresa Aceite Service, habilitada para la disposición final de esos insumos.

• Las máquinas y equipos en desuso se entregan a la empresa Silkers, que se dedica a la disposición y reutilización de rezagos tecnológicos.

•En los contratos de servicios de limpieza se exige y audita la utilización exclusiva de insumos de limpieza que no atenten contra el medio ambiente.

5 SE IMPULSARON INICIATIVAS PARA LUCHAR CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

En Citi abordamos el problema del Cambio Climático con acciones concretas: compramos energía verde, informamos periódicamente las emisiones de CO2 de los proyectos que se financian, invertimos en tecnologías y proyectos con baja emisión de carbono y damos servicios para préstamos e inversiones a clientes que buscan financiamiento para desarrollos y proyectos de energía renovable.

También impulsamos investigaciones relacionadas con el Cambio Climático a fin de informar a los inversores sobre riesgos y las oportunidades relacionadas con esos problemas. La huella de carbono, según la definición elaborada por la UK Carbon Trust en 2009, es la totalidad de Gases Efecto Invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, una organización, un evento o producto.

EN 2010, LA ESTIMACIÓN DE NUESTRA HUELLA DE CARBONO FUE DE 352,23 GMS X KW/H.

A nivel mundial, Citi impulsa una iniciativa a 10 años, de 50.000 millones de dólares para invertir y financiar soluciones para el cambio climático.

A través de una iniciativa con Fundación Clinton (CCI) en 2010 se realizó un análisis de las posibles inversiones a realizar en edificios para mejorar la eficiencia del consumo energético, la reducción de emisiones de CO2 y la reducción del impacto ambiental, que se espera desarrollar en lo sucesivo.

A la fecha de cierre de este reporte, la primera de esas iniciativas en implementarse fue la instalación de un sistema de iluminación con detección de movimiento en el estacionamiento de nuestro edificio de Citicenter, que tiene como resultado un ahorro anual de energía equivalente a 13 toneladas de Dióxido de Carbono.

12

CAMPAÑAS INTERNAS DE CONCIENTIZACIÓN

Durante 2010 se realizaron 4 campañas de concientización entre quienes trabajan en Citi para reforzar las buenas prácticas en cuanto al consumo de energía, de agua potable, de papeles y de insumos reciclables, entre otras.

"Desde el 2008 en Citi Realty Services, estamos trabajando para cumplir con las metas de sustentabilidad globales, incorporando ingeniería de procesos y seguimiento a cada uno de los objetivos planteados. El resultado de muchos de estos objetivos se evidencio en la Environmental Expo realizada en Citicenter en Noviembre de 2010".

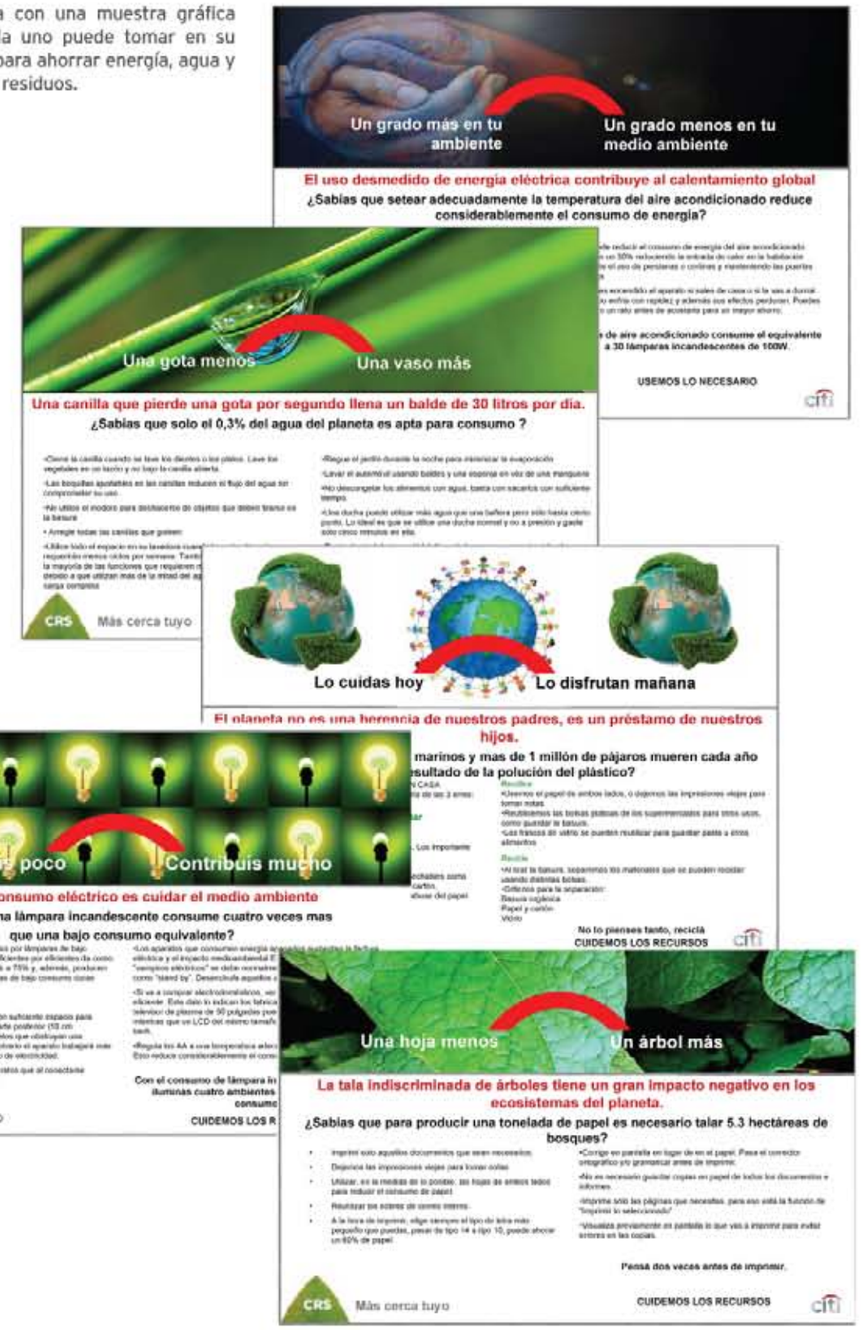
Gonzalo Zournadjian, Gerente de Realty Services.

El 8 de noviembre pasado se realizó la 2010 Sustainability Expo, una exposición en la cual un grupo de nuestros proveedores tuvo la oportunidad de acercar y dar a conocer a nuestros empleados las nuevas tecnologías existentes que Citi aplica en su estructura edilicia para brindar un servicio acorde al cuidado del medio ambiente.

EMPRESAS PARTICIPANTES

- ✓ Sylvania
- ✓ Armstrong
- ✓ U.S.Equities Realty
- ✓ Karavell
- ✓ York
- ✓ Steelcase
- ✓ 3M
- ✓ EATON
- ✓ Milliken

Esta exposición se completaba con una muestra gráfica describiendo acciones que cada uno puede tomar en su hogar o en su lugar de trabajo, para ahorrar energía, agua y evitar la generación excesiva de residuos.



12

COMPROMISO GLOBAL CON EL MEDIO AMBIENTE

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 (el uso de energía, consumo de combustible, agua potable y la generación y reciclado de desperdicios), analizando luego los datos obtenidos con el objeto de optimizar la performance.

A nivel global, Citi se comprometió a lograr las siguientes reducciones en 2015 con respecto a los valores de 2005:

- REDUCIR EN UN 25 % LA EMISIÓN DE GASES DE EFECTO INVERNADERO
- REDUCIR UN 40 % LA GENERACIÓN DE DESPERDICIOS
- REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA EN UN 20%
- REDUCIR UN 20 % EL CONSUMO NETO DE ENERGÍA
- INCREMENTAR EN UN 15% EL PORCENTAJE DE ESPACIO CERTIFICADO LEED (LEADERSHIP IN ENERGY AND ENVIRONMENTAL DESIGN)

Por otra parte, se llevó a cabo una investigación en conjunto con la Clinton Climate Iniciative, que dio como resultado una serie de iniciativas para optimizar el uso de energía, sobre las cuales se comenzará a trabajar en 2011.

POLÍTICAS DE RIESGO AMBIENTAL Y EL FINANCIAMIENTO RESPONSABLE

Nuestra Política de Gestión Ambiental y Social (ESRM, por sus siglas en inglés) busca establecer procedimientos que aseguren que los proyectos financiados se encuentren dentro de estos parámetros de crecimiento sostenible. Nuestros expertos en Gestión de Riesgo Ambiental y Social revisan y aprueban las transacciones que pueden implicar un mayor riesgo ambiental.

Como empresa social y ambientalmente responsable, no financiamos actividades o transacciones que implican impactos adversos de magnitud. Para ello, adscribimos a los Estándares de Desempeño elaborados por la Corporación Financiera Internacional (CFI), miembro del Banco Mundial, que invita a las entidades bancarias a no financiar actividades o transacciones que impliquen una alteración o degradación significativa de los hábitats naturales críticos, o que impliquen el uso de mano de obra forzada o trabajo infantil.

Como parte de la revisión de los impactos sociales y ambientales previstos del proyecto, Citi utiliza un sistema de categorización social y ambiental (Categorías A, B, y C, ordenadas de mayor a menor daño ambiental), a fin de reflejar la magnitud de los impactos comprendidos como resultado de la evaluación.

Citi reconoce que existen ciertas "áreas de alta precaución" que requieren especial atención y respeto. Entre estas áreas se incluye, sin limitar: hábitats naturales críticos y áreas de alto valor de conservación; áreas de Gran Valor y Patrimonio Cultural ó áreas habitadas por pueblos indígenas, transacciones que impliquen o puedan generar un potencial reasentamiento o desplazamiento masivo de personas.

De acuerdo con lo requerido por los Principios de Ecuador – del cual Citi fue uno de los gestores en 2003 - un experto independiente en cuestiones sociales y ambientales revisa los proyectos a financiar para verificar que se cumpla con los compromisos ambientales asumidos por Citi en este tratado internacional.

"El punto de partida para la política ESRM fueron los Principios del Ecuador en 2003. Desde entonces, nuestra política no sólo ha extendido su alcance sino que se hizo cada vez más rigurosa. La responsabilidad de aplicación de esta política no descansa solo en los expertos ambientales, sino que recae sobre todos aquellos funcionarios ligados a un proyecto en particular."

Rosa Aranguren, Directora de Riesgo Banca Corporativa.

13 RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

"En Citi Argentina consideramos que las relaciones con nuestros proveedores son una oportunidad para compartir y promover prácticas comerciales éticas en toda la cadena de valor. Buscamos satisfacer las necesidades de nuestra operatoria mediante productos y servicios de calidad ofrecidos por empresas que apliquen estas prácticas de ética y Sustentabilidad a un precio competitivo".

María Cristina Sánchez, Gerente de Compras, pagos y servicios generales para Argentina, Uruguay y Paraguay

Como una de las mayores instituciones de servicios financieros en el mundo, en Citi buscamos alcanzar nuestros objetivos de negocio en el marco de una conducta ética que se transmita y fomente en nuestra cadena de valor. Para ello, la relación comienza con una selección de proveedores con reglas claras y parejas para todos, que incluye la revisión de las empresas participantes en el marco de la Política de Selección y Administración de Proveedores de Citi.

Las contrataciones para suministrar productos o servicios a Citi Argentina se celebran a través del Área de Compras, encargada del proceso de análisis y selección de los proveedores. El mismo incluye tanto la convocatoria a los posibles prestadores de servicios para que coticen como la revisión de los aspectos normativos, ya que 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.

El área de Compras vela, además, por 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 (de las cuales el 99% son nacionales o con representación en el país) son alentadas a implementar, dentro de la estructura de su empresa, los mismos lineamientos éticos, sociales y ambientales que nos guían. Así como en Citi Argentina tenemos como objetivo reducir el volumen de nuestros residuos, mejorar la eficiencia energética y minimizar la contaminación causada por nuestra operatoria, alentamos a nuestros proveedores a adoptar buenas prácticas que incluyan los siguientes principios:

Cada año se realizan transacciones con 1100 proveedores aproximadamente, el 99% de los cuales son proveedores locales.

PRÁCTICAS ÉTICAS DE NEGOCIOS

Citi Argentina aspira a los más altos estándares de conducta ética; lo mismo esperamos de nuestros proveedores en sus prácticas empresariales y en sus actividades diarias: que comuniquen, apliquen y exijan el cumplimiento de prácticas éticas entre todos sus empleados. Por otra parte, los proveedores que tienen personal propio desempeñando tareas dentro de nuestras instalaciones son sometidos a revisiones de documentación, registro e inscripción de cada uno de sus trabajadores. El ciento por ciento de estas empresas que nos proveyeron servicios con personal - que representan el 5,5% del total de los proveedores - atravesaron esta revisión, confirmando que cumplían con nuestra política en materia de Recursos Humanos.

INTEGRIDAD EN LOS NEGOCIOS

Buscamos que los altos estándares de integridad estén presentes en todos los negocios en los que somos parte. Para la compañía, toda forma de corrupción, extorsión y malversación de fondos resulta inaceptable. Como marco legal, nuestras operaciones y las de nuestros proveedores deben ajustarse tanto a la legislación vigente en el territorio de la República Argentina como a la normativa interna de Citi. 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.

TRANSPARENCIA

La información sobre las actividades y los resultados de los proveedores deben estar en conformidad con las disposiciones aplicables (locales e internacionales) y las prácticas actuales de la industria.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Recomendamos la participación comunitaria para ayudar a promover la comprensión y el desarrollo social y económico.

LOS DERECHOS HUMANOS EN EL LUGAR DE TRABAJO

En Citi impulsamos 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. Demandamos 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.

SUSTENTABILIDAD

Las buenas prácticas comerciales están directamente relacionadas con la aplicación del concepto de sustentabilidad. Es por eso que en Citi alentamos a que todos nuestros proveedores cuenten con una política ambiental eficaz y que se esfuercen por lograr sus objetivos a tal efecto. Promovemos la reducción o eliminación responsable de los residuos y la racionalización en el uso del agua y la energía; el desarrollo de una política de seguridad de materiales peligrosos; el monitoreo de la calidad del aire y las emisiones. También valoramos que nuestros proveedores tengan un compromiso con la protección integral de los bosques, al adoptar medidas para no comprar o contratar compañías que se dedican a la tala ilegal.

"Pensemos cómo mejora esta tecnología la vida cotidiana de la gente, simplificando los depósitos y reduciendo los tiempos de espera. Un logro de estas características conlleva el trabajo de dos organizaciones comprometidas -NCR y Citi- en optimizar el proceso de atención de manera sistémica e integral".

Gustavo Nusenovich

Gustavo Nusenovich, Presidente de NCR, junto a Gabriel Pérez, Director de operaciones y tecnología de Citi

14 DESAFÍOS PARA 2011

MANAGEMENT

» Profundizar los canales de diálogo con los grupos de interés, con el objeto de nutrir la administración estratégica de sustentabilidad de Citi Argentina con la percepción de los públicos interesados.

» Incorporar las lecciones aprendidas de esta edición del Reporte de Sustentabilidad, sobre la base de las reflexiones que surgen a partir de los resultados obtenidos en el GRI.

CLIENTES

» Concentrarnos en las acciones que tienen como foco lograr la excelencia de servicio en todas las áreas del negocio.

» Buscar cada día la innovación tanto en procesos como en tecnología, que nos permita ofrecer la propuesta de valor que más identifique a nuestra marca ante nuestros clientes.

» Implementar nuevas formas de comunicación multimedia en las Sucursales

EMPLEADOS

» Continuar profundizando el vínculo "empleado-compañía", a través un plan de comunicación sólido, consistente y sostenido en el tiempo que tenga como eje la transmisión de Nuestra Propuesta de Valor hacia los Empleados.

» Fortalecer la gestión de la "Diversidad" en todas sus dimensiones, desarrollando un plan de acción que focalice en cada una de ellas: equidad de género, adultos mayores, discapacidad, balance de vida, y herencia étnica.

» Facilitar y fomentar el desarrollo de grupos de aprendizaje que contribuyan positivamente en la comunicación y el clima organizacional, colaborando también con la integración y el vínculo entre nuestros empleados. En este sentido, continuaremos promoviendo la consolidación de grupos como "Champions" conformado por referentes de área cuyo liderazgo de opinión funciona como catalizador de acciones de mejora en la empresa; o el Women's Council", foro conformado por mujeres senior de la compañía a través del cual se tratan problemáticas de género y organización y se trabajan temas con impacto directo en la compañía en general.

INVERSIÓN SOCIAL

» En forma conjunta con las ONGs con las que articulamos, establecer indicadores de evaluación de impacto para los proyectos implementados en los distintos grupos sociales (microcréditos y desarrollo de pequeños negocios, jóvenes y familias de bajos recursos).

» Extender nuestra participación en programas y acciones que promuevan el empoderamiento de las personas que viven en situación de vulnerabilidad promoviendo su inclusión laboral, ya sea a través de capacitación o del desarrollo de distintas opciones de microfinanzas.

» Generar alianzas entre las distintas ONGs que participan de programas de Citi, de modo que puedan apalancar su know-how sobre las ventajas que cada una ofrece.

MEDIO AMBIENTE

» Incrementar el envío de información por medios electrónicos en reemplazo de las comunicaciones impresas.

» Continuar suprimiendo el papel en el procesamiento interno de aprobaciones y controles, reemplazándolos por los registros electrónicos integrados a los sistemas.

» Eliminar la necesidad de presentar boletas, avisos de vencimiento o talones de pago para la realización de operaciones por Caja o medios autoasistidos.

» Lanzar y fomentar un programa de reciclaje de residuos en el edificio de Citicenter.

» Continuar con el plan progresivo de remplazo de equipamiento de aire acondicionado y artefactos de iluminación sistemas equipos más eficientes e instalar en los baños y cocinas griferías automatizadas, de acuerdo con las iniciativas de la Clinton Foundation.

» Efectuar campañas de concientización entre los empleados con respecto al uso y desarrollar proveedores Implementar el proyecto piloto de automatización remota para que las Sucursales de Citi sean eficientes en términos de gasto energético para fines de 2010.

15

GRI

ESTRUCTURA CON INDICADORES GRI NIVEL C

Este Reporte de Sustentabilidad 2010 fue elaborado aplicando el Nivel "C" de los lineamientos de la Guía G3 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative - GRI).

FALTA LOGO NIVEL C

		Página
1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
1.1	Declaración del máximo responsable.	6 y 7
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	6 y 7; 16 y 17; 20 a 27; 115 a 119 y 123
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1	Nombre de la organización	10
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	26; 30 a 32; 34 y 35; 37 y 38; 40 a 45; 50 a 55 y 58.
2.3	Estructura operativa	18 y 19
2.4	Localización de la sede principal	10 y 13
2.5	Países en los que opera	15 y 17
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	18
2.7	Mercados servidos	26; 30; 42; 46 al 48 y 55
2.8	Dimensiones de la organización informante	15; 26 y 27
2.9	Cambios significativos del período	15; 16 y 36
2.10	Premios y distinciones recibidos	51 a 54; 57 y 58; 75 y 113
3. PARÁMETROS DEL REPORTE		
3.1	Período cubierto por la información	9
3.2	Fecha del reporte anterior más reciente: La compañía no cuenta con reportes anteriores	9
3.3	Ciclo de presentación de reportes: anual. Este es el primer año que la compañía reporta.	
3.4	Punto de contacto para cuestiones del reporte	9
3.5	Proceso de definición del contenido	9
3.6	Cobertura del reporte: En este primer informe respondimos el 95% de los indicadores del nivel de aplicación C.	
3.7	Existencia de limitaciones de alcance: Los indicadores de desempeño ambiental se miden en edificios centralizados	
3.8	Aspectos que puedan afectar la comparación informativa: No existen tales aspectos	
3.9	Técnica de medición para elaborar los indicadores	9; 26 y 27; 29; 75; 115; 117 y 118.
3.10	Efectos de las correcciones de información de reportes anteriores sobre el alcance y la cobertura: No existen tales correcciones	
3.11	Cambios significativos con respecto a períodos anteriores: No se produjeron	
3.12	Localización de contenidos identificando las páginas o enlaces web: www.citibank.com.ar	
3.13	Política y práctica sobre verificación externa: N/D	
4. GOBIERNO, COMPROMISO Y PARTICIPACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.1	Estructura de gobierno	18
4.2	Características de la presidencia del Directorio	18
4.3	Directores independientes o no ejecutivos	19
4.4	Comunicación entre accionistas y empleados con el máximo órgano de gobierno	23 y 72
4.5	Vínculo entre la retribución de los directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización: Los directivos y ejecutivos tienen una remuneración fija y otra variable de acuerdo con la política de compensaciones de la Compañía, que integra aspectos vinculados con la responsabilidad y jerarquía.	
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno	22 a 25
4.7	Capacitación de los miembros del Directorio en temas de sostenibilidad: Todos los miembros del Directorio reciben capacitación en la materia.	
4.8	Declaración, misión, valores y códigos sobre sostenibilidad	9; 20 a 25; 88 y 123
4.9	Procedimiento del máximo órgano de gobierno para supervisar la estrategia de sustentabilidad de la empresa	19 y 21
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño del máximo órgano de gobierno en sustentabilidad	22 a 25 y 123
4.11	Adopción del principio de precaución	22 a 25 y 123

15

4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados en la comunidad	92 a 107; 110 y 111
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca y grado de implicancia	18
4.14	Relación de grupos de interés de la organización	9
4.15	Procedimiento para la definición de los grupos de interés	9
4.16	Enfoques utilizados para la participación de los grupos de interés	9, 29 y 75
4.17	Aspectos de interés surgidos de la participación de los grupos de interés	9, 28 y 29; 75; 90 y 91; 114; 124 y 125

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO		
EC1 (P)	Principales magnitudes económicas	26 y 27
EC2 (P)	Consecuencias financieras, otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático	119
EC3 (P)	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales: N/A	
EC4 (P)	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos No se recibieron ayudas por parte del gobierno	
EC5 (A)	Rango entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local: El salario inicial estándar de Citi era un 258% mayor que el salario mínimo del país a diciembre de 2010.	
EC6 (P)	Política, prácticas y proporción de gasto con proveedores locales	124 y 125
EC7 (P)	Procedimientos para la contratación y proporción de altos directivos locales: Sobre 18 miembros del directorio, dos son extranjeros.	
EC8 (P)	Inversiones en infraestructura y servicios para el beneficio público	35; 36 y 80
EC9 (A)	Entendimiento, descripción y alcance de impactos económicos indirectos significativos	30 a 32, 47 y 48

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL		
PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE		
LA1 (P)	Desglose de empleados por tipo empleo, contrato y región	74
LA2 (P)	Nº total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región	26, 60 y 74.
LA3 (A)	Beneficios sociales para empleados con jornada completa: Los beneficios otorgados por Citi se aplican a todos sus empleados.	
LA4 (P)	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo: La actividad del 100% de nuestros empleados se rige por el Convenio Colectivo de Trabajo.	

LA5 (P)	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos: Los períodos de preaviso contemplan lo establecido por las leyes laborales argentinas.	
LA6 (A)	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud: 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 (P)	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y Nº de víctimas mortales: N/D	
LA8 (P)	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de enfermedades graves	68
LA9 (A)	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos: Todos los empleados se encuentran cubiertos por el Sistema de Obras Sociales.	
LA10 (P)	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado: N/D	
LA11 (A)	Programas de gestión de habilidades y de formación continua a trabajadores	65 a 67
LA12 (A)	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional: El 100% de los empleados reciben evaluaciones de desempeño regularmente.	
LA13 (P)	Órganos de gobierno corporativo y plantillas, por sexo, edad, pertenencia a minoría: El Directorio está formado por 15 hombres y 3 mujeres	
LA14 (P)	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría profesional: Los salarios de Citi se definen en función del cargo desempeñado, sin tener en cuenta el género.	

DERECHOS HUMANOS		
HR1 (P)	Porcentaje y Nº total de acuerdos de inversión con cláusulas de Derechos Humanos	25
HR2 (P)	Porcentaje de proveedores analizados en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas	125
HR3 (A)	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con derechos humanos: 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.	

15

HR4 (P)	Nº total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas: No se registraron	
HR5 (P)	Actividades contra la libertad de asociación y medidas correctoras: No se registraron	
HR6 (P)	Actividades con riesgo de explotación infantil y medidas correctoras: N/A	
HR7 (P)	Actividades con riesgo de trabajos forzados, no consentidos y medidas correctoras: N/A	
HR8 (A)	Porcentaje del personal de seguridad formado en derechos humanos. Las empresas de seguridad contratadas por el banco instruyen al 100% de su personal en materia de Derechos Humanos.	
HR9 (A)	Nº total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas: No se registraron tales incidentes.	

SOCIEDAD

SO1 (P)	Programas y prácticas para evaluar y gestionar impactos en las comunidades	88 a 113
SO2 (P)	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos con la corrupción: Todas las unidades de negocios son analizadas en materia de corrupción.	
SO3 (P)	Porcentaje de empleados formados en anti-corrupción: Todos los empleados de Citi participan de las sesiones de entrenamiento en programas de prevención de fraude, lavado de dinero y corrupción.	22
SO4 (P)	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción: No se registraron tales incidentes.	
SO5 (P)	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying. Las actividades de Citi están nucleadas a través de la Asociación de Bancos Argentinos.	
SO6 (A)	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas: No se realizaron aportes.	
SO7 (A)	Nº total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia: No se registraron acciones.	
SO8 (P)	Valor monetario de sanciones, multas y Nº total de sanciones no monetarias por incumplimiento de leyes: N/D	

RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO

PR1 (P)	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes. N/A	
PR2 (A)	Nº total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios: No se reportaron incidentes.	
PR3 (P)	Procedimiento para la información y etiquetado de productos y servicios. Citi se rige de acuerdo a la normativa vigente del BCRA, el Código de Prácticas Bancarias y la Comisión Nacional de Valores.	
PR4 (A)	Nº total de incumplimientos relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios. Los reclamos recibidos a través de los Organismos de Defensa del Consumidor no obedecen en su totalidad a incumplimientos en el etiquetado.	
PR5 (A)	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente.	29
PR6 (P)	Procedimiento y programa de cumplimiento con la normativa de comunicaciones de marketing.	38; 40 y 41
PR7 (A)	Nº total de incidentes por incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing. No se reportaron incidentes.	
PR8 (A)	Nº total de reclamaciones con respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes. No se reportaron incidentes.	
PR9 (P)	Coste de multas por incumplimiento de la normativa sobre suministro y uso de productos y servicios. No se rgistraron multas significativas en tal concepto.	

INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL

EN1 (P)	Materiales utilizados, por peso o volumen	115 a 119
EN2 (P)	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados	115, 116 y 119
EN3 (P)	Consumo directo de energía por fuentes primarias: N/A	
EN4 (P)	Consumo indirecto de energía por fuentes primarias	117
EN5 (A)	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia Durante 2010 se redujo un 3,5% el consumo energético.	118
EN6 (A)	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía	116 y 118.
EN7 (A)	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía	118

15

EN8 (P)	Captación total de agua por fuentes. N/A	
EN9 (A)	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua: N/A	
EN10 (A)	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada: N/A	
EN11 (P)	Terrenos en propiedad, arrendados o gestionados de alto valor de biodiversidad en zonas no protegidas: N/A	
EN12 (P)	Impactos en espacios naturales protegidos y no protegidos de alta biodiversidad: N/A	
EN13 (A)	Hábitats protegidos o restaurados: N/A	
EN14 (A)	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad: N/A	
EN15 (A)	Nº de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones: N/A	
EN16 (P)	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	119
EN17 (P)	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso: N/A	
EN18 (A)	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas	117
EN19 (P)	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso: N/A	
EN20 (P)	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso: N/A	
EN21 (P)	Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino: N/A	
EN22 (P)	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento: N/D	
EN23 (P)	Nº total y volumen de los derrames accidentales más significativos: N/A	

EN24 (A)	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos: N/A	
EN25 (A)	Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización: N/A	
EN26 (P)	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios.	115 a 119
EN27 (P)	Porcentaje de productos vendidos que son reclamados al final de su vida útil. N/A	
EN28 (P)	Coste de las multas significativas y sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental. No se recibieron multas	
EN29 (A)	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados.	116 y 117
EN30 (A)	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	122

ESTA PUBLICACIÓN FUE ELABORADA POR:

COORDINACIÓN GENERAL:

Alejandro Cerviño, Asuntos Públicos
Ricardo Dessy, Global Transaction Servicies
Federico Racioppi, Recursos Humanos
Adriana Turek, Asuntos Públicos

ASISTENCIA TÉCNICA

Scriba Producciones Editoriales

FOTOGRAFÍA

Eduardo Carrera
Fernando Carrera
Andrés D'Elía
Rodrigo Vergara
Norberto Yaverosky

DISEÑO

Publicis

IMPRESIÓN

Neuhaus S.A.

Este Reporte en su versión digital se puede obtener en el sitio web www.citibank.com.ar
Por cualquier consulta o sugerencia, Usted puede contactarse con nosotros a través de la dirección de correo electrónico asuntos.publicos.org@citi.com

citi

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2010