

The image shows the exterior of a modern CitiBank branch. The building features a curved glass facade that reflects the surrounding urban environment. The CitiBank logo, consisting of a red arc above the word "citi" and "bank" in white, is prominently displayed on a metallic band around the corner. Below the logo, a large glass window displays a digital advertisement for Citi Mobile. The advertisement includes the text "Descubre Citi Mobile" and instructions on how to access the service via a mobile phone. A hand holding a smartphone is visible in the foreground, partially obscuring the window display. The overall scene is captured in a cinematic style with a blue color palette, suggesting a dusk or dawn setting.

citibank

Descubre  
**Citi Mobile**

Ingrese desde su celular en  
[citibank.com.ar](http://citibank.com.ar) con el mismo  
usuario y contraseña de Citibank Online®.

citi Argentina

**REPORTE DE SUSTENTABILIDAD CITI ARGENTINA 2013**





---

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD CITI ARGENTINA - 2013

---

---

# ÍNDICE

---



1

DESTACADOS

PAG. 10

2

NUESTRA ORGANIZACIÓN

PAG. 14

3

GOBIERNO, ÉTICA E INTEGRIDAD

PAG. 54

4

DESEMPEÑO ECONÓMICO

PAG. 66

5

DESEMPEÑO AMBIENTAL

PAG. 72

6

DESEMPEÑO SOCIAL

PAG. 80



citi

citibank

Código de  
Prácticas Bancarias

El Banco es responsable de la información contenida en este sitio web. La información contenida en este sitio web es de carácter informativo y no constituye una oferta de servicios financieros. La información contenida en este sitio web es de carácter informativo y no constituye una oferta de servicios financieros.

El Banco es responsable de la información contenida en este sitio web. La información contenida en este sitio web es de carácter informativo y no constituye una oferta de servicios financieros. La información contenida en este sitio web es de carácter informativo y no constituye una oferta de servicios financieros.



## CARTA DEL PRESIDENTE



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

Es un honor presentarles nuestro cuarto Reporte de Sustentabilidad, la herramienta de comunicación y de gestión que nos permite avanzar en el cumplimiento de nuestro principal compromiso: alcanzar nuestros objetivos de rentabilidad en un marco de responsabilidad financiera, mediante prácticas éticas y sustentables, minimizando los impactos socio-ambientales relacionados con nuestros productos y servicios.

El período que abarca este Reporte mostró resultados positivos en nuestra actividad, que fueron reconocidos con seis premios de las revistas *Global Finance*, *Euromoney* y *Latin Finance* referidos al liderazgo de Citi Argentina en las áreas de Tesorería, Cash Management, Banca de Inversión y Financiamiento en Comercio Exterior. Por otro lado, obtuvimos destacadas posiciones en rankings de imagen de empresas que se publican en medios locales, como la revista *Apertura* y el de la *Consultora Merco*.

Nuestra Banca de Consumo, mientras tanto, sigue manteniendo una posición relevante en el segmento al que apuntamos, con una propuesta de valor única, especialmente a través de nuestros segmentos Women y Citigold.

Por otra parte, si bien la actividad de Citi se centraliza alrededor del cliente como foco indiscutido de todo lo que hacemos, este año pusimos un especial énfasis en dirigir la mirada hacia adentro de nuestra organización. A tal fin, creamos el Comité de Clima de Citi Argentina, un equipo formado por empleados de distintas áreas –cada uno de ellos referentes en sus equipos, con gran capacidad de escucha y de interpretación del decir de nuestra gente– para ser portavoces de las oportunidades de mejora en nuestro ambiente de trabajo.

Es que somos conscientes de la importancia de Citi, no solo como empresa de gran desempeño en su mercado objetivo, sino porque somos un gran lugar para trabajar, como muestra el sexto puesto alcanzado en la medición realizada por Great Place to Work, y un aspiracional en las expectativas de trabajo de los jóvenes, como también se explicita en nuestra presencia en el ranking de mejores empleadores de Zona Jobs.

Para cerrar este mensaje, quiero aprovechar la oportunidad para agradecer a nuestros clientes, quienes a lo largo de nuestros 99 años de presencia ininterrumpida en el país, nos permitieron acompañarlos en sus negocios y en sus objetivos personales. Ellos nos desafiaron a generar servicios innovadores y a ir un paso más allá en nuestra elección profesional, que radica en poner toda nuestra experiencia y capacidad al servicio del crecimiento de este mercado. Para cuando este informe llegue a sus manos, estaremos celebrando los 100 años de nuestra institución en el país, con la certeza de que un logro de tal magnitud no hubiera sido posible sin nuestra gente y, por supuesto, nuestros clientes.

Espero que encuentren el contenido de este Reporte de su interés y satisfacción.

Atentamente,

Gabriel Ribisich  
Presidente de Citi Argentina



100 AÑOS  
EN ARGENTINA

Banca Personal Citi Priority Citigold PyMES y Comercios Empresas Beneficios

Ingresar a...

¿Primera vez? REGÍSTRESE

ACCESO A SUS CUENTAS

Usuario:

Recordar

¿Olvidó su usuario?

Contraseña

¿Olvidó su contraseña?

Teclado virtual INGRESAR

¿Problemas con el acceso?

¿Opero Seguro

¿No es cliente Citi?

Suscripción a Newsletter

CitiDirect Online Banking

Online Payment Channel

## Descubre Citi Mobile®

Viva la experiencia Citi desde cualquier  
lugar las 24hs de manera rápida y fácil.

Ver más

ESPECIAL FIESTAS  
Hasta 35% OFF

WOMEN  
Beneficios exclusivos

CONOZCA  
Citi Priority

UBRA  
mobile

Comisiones Cítoe: (Las comisiones incluyen 21% de IVA) Comisión Mantenimiento mensual de Caja de Ahorro: \$73.21 - Comisión Man...  
Cuentas Rucas: \$111.32 - Transacciones por ATM (cájero automático) en red propia: \$11.98 - Transacciones por ATM (cájero automa...  
Cuenta Corriente para...  
Comisiones y Cargos

## MENSAJE DEL VICEPRESIDENTE DE ASUNTOS PÚBLICOS

La publicación del Reporte de Sustentabilidad nos permite fortalecer año a año nuestra posición en materia de transparencia, y se ha convertido en una herramienta de uso interno para el proceso de mejora continua de nuestra gestión de Responsabilidad Social.

En esta oportunidad asumimos el desafío de avanzar en el proceso de rendición de cuentas, por lo cual elaboramos nuestro Reporte en conformidad con la Guía G4 del Global Reporting Initiative -GRI-, en la opción "Esencial". Este desafío no solo significó un análisis de materialidad más exhaustivo sino que también nos llevó a avanzar en el proceso de involucramiento de los principales grupos de interés –tanto internos como externos– en la definición de los aspectos relevantes para nuestra gestión sustentable.

En este mismo sentido, comenzamos a trabajar en la adopción de los lineamientos de la guía de Responsabilidad Social ISO 26000, avanzando en un proceso de medición inicial respecto de las siete materias de la Responsabilidad Social.

Si bien desde 2010 Citibank NA y todas sus sucursales en el mundo adhieren al Pacto Global de Naciones Unidas (PGNU), a principios de 2014 Citibank Sucursal Argentina reforzó su compromiso, formalmente a la Red Argentina del Pacto Global.

Por otra parte, continuamos trabajando en el proceso de generar valor en las comunidades en las que operamos, priorizando actividades que promueven el desarrollo de las microfinanzas y la educación, y estuvimos presentes en 19 ciudades del interior del país a través de nuestra jornada de voluntariado corporativo.

Los invito a recorrer las páginas de nuestro Reporte y a acercarnos su valiosa opinión y cualquier comentario sobre nuestra gestión a la dirección: [asuntos.publicos.arg@citi.com](mailto:asuntos.publicos.arg@citi.com)

Cordialmente,



Alejandro Cerviño  
Vicepresidente de Asuntos Públicos





# 1

---

DESTACADOS

---



## HIGHLIGHTS CITI ARGENTINA

Miembro del **Grupo de empresas por la igualdad de Naciones Unidas**

Principal proveedor de servicios de **Comercio Exterior**

Auto-evaluación frente a la **Guía de Responsabilidad Social ISO 26000**



Adhesión a la **Red Argentina del Pacto Global de Naciones Unidas**

**19.6%**

de **Market Share en Tesorería**



**6º Puesto**  
Great Place to Work 2013

ROA Operativo:

**10,5%**

**#1** del sistema financiero argentino

**“Experiencias Emprendedoras: Planificando el Crecimiento”**

El taller fue elegido para su implementación en la región América Latina de Citi



Creación del **Comité de Clima**

**146.000**

**operaciones de Comercio Exterior procesadas.** 33% recibidas a través de FX Pulse

**Puesta en valor Metropolitan Citi**

2<sup>da</sup> sala de la ciudad de Buenos Aires beneficiada por el Programa de Restauración de Teatros de Citi



**308%** *WOMEN*

es el incremento de la cantidad de tarjetas **Citi Women** desde su lanzamiento en 2011





## CITIDIRECT FOR SECURITIES

Única plataforma digital del mercado para clientes de Securities & Fund Services

**23%** de mujeres en cargos directivos

**32%** de mujeres en cargos gerenciales



Ejecutamos deals por más de  
**US\$ 3.200 millones**



**Único banco  
en el país**

que emboza y entrega la tarjeta de débito en el momento en sus sucursales

Más de

**1.000.000**

de cheques depositados electrónicamente

Lanzamos  
**Citidirect BE  
Tablet**



**13 millones** de pesos **recaudados** por débitos automáticos ofrecidos a través de CitiPhone en beneficio de **UNICEF, Cimientos, Banco de Alimentos y CILSA**



## Reconocimiento Revista Mercado

como uno de los  
**10 informes destacados**  
en la Argentina a la hora de  
rendir cuentas

## Día Global de la Comunidad 2013

**19**

CIUDADES

**655**

VOLUNTARIOS

**2.430**

BENEFICIARIOS

**400%** de incremento en operaciones  
procesadas en **Supply Chain Finance**

# 2

---

NUESTRA  
ORGANIZACIÓN

---



<b>2.1</b>	<b>Citi en el mundo</b>
<b>2.2</b>	<b>Citibank N.A. Sucursal en la Argentina</b>
<b>2.3</b>	<b>Nuestro enfoque de gestión</b>
<b>2.4</b>	<b>Nuestros productos y servicios</b>
	<i>Los clientes en primer lugar</i>
	<i>Banca Corporativa</i>
	<i>Banca de Personas</i>
	<i>Sucursales y Centros Comerciales</i>
<b>2.5</b>	<b>Parámetros del Reporte</b>
	<i>Perfil y alcance</i>
<b>2.6</b>	<b>Grupos de interés y temas relevantes</b>
	<i>Interacción con nuestros grupos de interés</i>

2.1

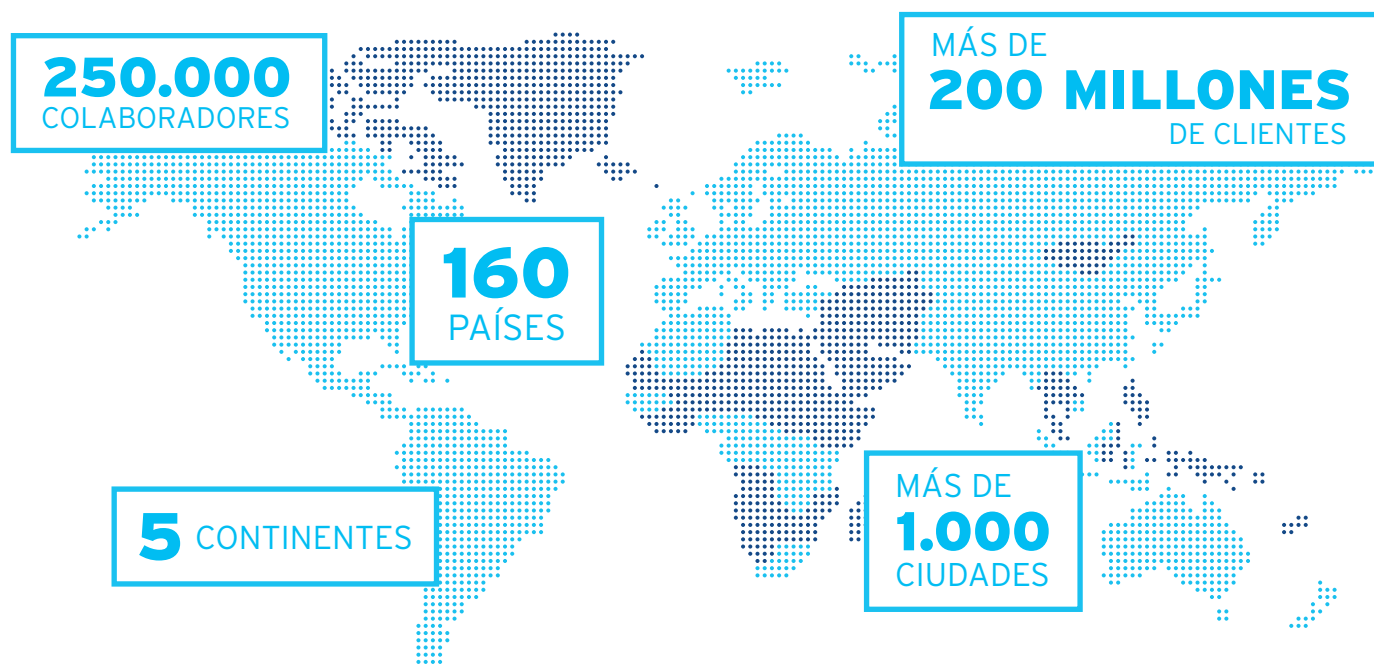
# CITI EN EL MUNDO



En 2013 el índice de sustentabilidad del Dow Jones (DJSI) colocó a Citi en el primer lugar entre las compañías financieras, tanto en el listado de DJSI a nivel mundial como en América del Norte. Citi ha estado presente en ambos índices desde 2001 y en el índice de sustentabilidad del Financial Times Stock Exchange (FTSE4Good) a partir de 2002.

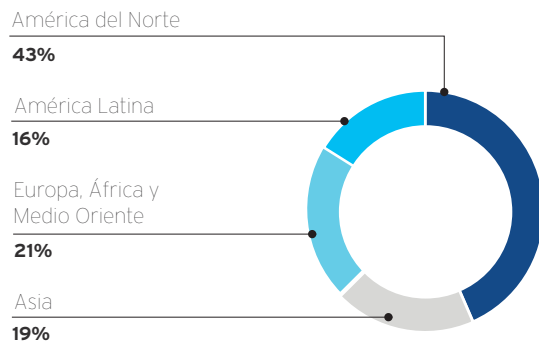
Somos el banco más global del mundo, con más de 200 años de experiencia internacional. Brindamos servicios financieros de excelencia, asumiendo la responsabilidad de realizar nego-

cios de manera sustentable en todas las regiones en las que operamos, teniendo en cuenta tanto los resultados económicos como los aspectos sociales y ambientales.

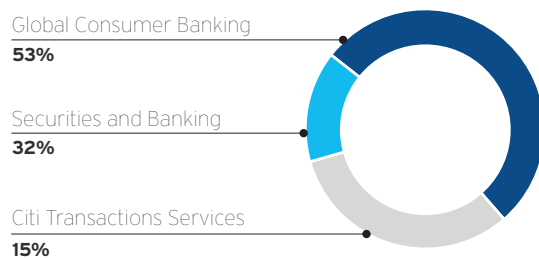


## Citicorp Ingresos: US\$ 76,4 Billones

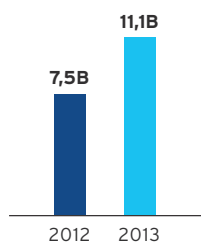
### POR REGIÓN



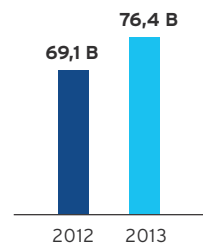
### POR LÍNEA DE NEGOCIOS



### CITIGROUP UTILIDAD NETA (EN US\$)



### CITIGROUP INGRESOS NETOS (EN US\$)



**FRANCISCO  
ARISTEGUIETA**  
CEO de Citi Latam.

“Así como para la Corporación 2013 fue un muy buen año, también lo fue para nuestra región. Desde el punto de vista de nuestros resultados este ha sido un año récord para América Latina, con grandes avances en las metas críticas que nos fijamos”.

*Fuente:  
Presentación a empleados de Citi Argentina - Abril 2014*

Citi cumplió un papel de liderazgo en la actualización y expansión de los Principios del Ecuador, el marco global para la gestión de los riesgos ambientales y sociales en proyectos financieros.

En cuanto al compromiso con la economía verde, en 2013 se superó –tres años antes de lo estipulado– la meta de invertir US\$ 50.000 millones a lo largo de 10 años en actividades para mitigar el cambio climático.

Con respecto a nuestro compromiso con la creación de una fuerza de trabajo diversa e inclusiva, hemos dado apoyo a 92 redes de empleados (74 en 2012), que incluyen a unos 14.000 colaboradores en 35 locaciones a nivel mundial.

2.2

# CITIBANK N.A.

## SUCURSAL EN LA ARGENTINA

99 años acompañando a nuestros clientes e impulsando el desarrollo de la industria y del comercio en la Argentina



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

### Nuestros clientes:

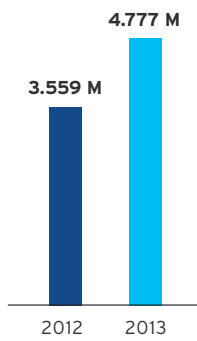
- INDIVIDUOS
- INVERSORES
- GRANDES EMPRESAS INTERNACIONALES Y LOCALES
- INSTITUCIONES FINANCIERAS
- ENTIDADES GUBERNAMENTALES
- PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

### Participación accionaria en otras empresas:

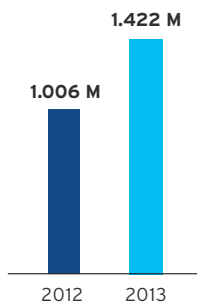
- BANELCO
- INTERBANKING
- GIRE
- VISA



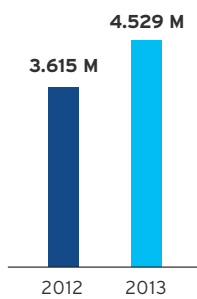
#### INGRESOS NETOS (\*)



#### RESULTADO NETO DEL EJERCICIO (\*)



#### PATRIMONIO NETO (\*)



(\*) Estados Contables al 31 de diciembre de 2013 comparativo con el ejercicio anterior, en millones de pesos argentinos.





## 2.3

# NUESTRO ENFOQUE DE GESTIÓN

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

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la compañía con todos los públicos con los cuales nos relacionamos y por el establecimiento de metas compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad.

## SUSTENTABILIDAD

Entendemos que las generaciones presentes deben satisfacer sus necesidades sin comprometer las de las generaciones siguientes. Para ello, procuramos gestionar el impacto de nuestra operación en los tres ejes: económico, social y ambiental.

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

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



## | Nuestra estrategia de Responsabilidad Social tiene seis pilares:



### **RESPONSABILIDAD FINANCIERA**

Buen gobierno corporativo, políticas de cumplimiento, transparencia, gestión de riesgos sociales y ambientales y campañas de protección al cliente.



### **LIDERAZGO**

Adhesión a protocolos/acuerdos e instancias/mecanismos de decisión relacionados con sustentabilidad, inversión social, voluntariado, diversidad, iniciativas verdes, etc.



### **INCLUSIÓN FINANCIERA**

De individuos y de organizaciones a través de microfinanzas y del desarrollo empresarial.



### **COMUNIDAD Y MEDIO AMBIENTE**

Atención a desastres naturales, iniciativas para la reducción de la huella ambiental, políticas de compras/proveedores, contribuciones con eventos culturales, arte, deportes, etc.



### **COLABORADORES**

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



### **CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y APOYO A EVENTOS ALINEADOS CON NUESTROS PILARES**

Medios externos (Reporte de Sustentabilidad) e internos. Citi es el único banco comercial que auspicia el Foromic (evento de microfinanzas y microempresariado más importante de la región Latam), organizado por el Fondo Multilateral de Inversión del Banco Inter-Americano de Desarrollo.

## Nuestra política de Gestión Ambiental y Social

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

Conocida internamente bajo el nombre de ESRM (Environmental & Social Risk Management), nuestra política de Gestión Ambiental y Social establece procedimientos de revisión de riesgo para el financiamiento responsable. Su objetivo es asegurar que los proyectos que Citi financia se encuentren dentro de los parámetros de crecimiento sostenible.

Cuando en cualquiera de las sucursales de Citi alrededor del mundo se identifica una transacción de las características mencionadas que supera los umbrales financieros establecidos, la unidad ESRM revisa y califica a los proyectos en tres categorías de riesgo: A, B y C –siguiendo la definición de la IFC (International Finance Corporation)– según el im-



## COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS

### En 2014 actualizamos nuestra declaración de compromiso con los derechos humanos

Citi apoya la protección y preservación de los derechos humanos en todo el mundo al seguir los principios fundamentales establecidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y los Principios Rectores para las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU). Asumimos con suma seriedad nuestra responsabilidad de respetar los derechos humanos.

El apoyo a estos principios se ve reflejado en nuestras políticas y acciones con respecto a nuestros empleados, proveedores y clientes en los países en los que operamos.

pacto ambiental que su desarrollo pueda ocasionar. En una primera instancia el proceso de análisis hace especial foco en aquellas áreas denominadas de “Alta Precaución”, como por ejemplo, hábitats naturales críticos y espacios de alto valor de conservación; áreas del patrimonio cultural; zonas habitadas por pueblos aborígenes y transacciones que impliquen un potencial desplazamiento masivo de personas.

## COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

El Comité de Responsabilidad Social define la estrategia de sustentabilidad de Citi Argentina, alineados a los objetivos globales establecidos por la corporación. Trabaja en conjunto con cada una de las áreas involucradas en el proceso de elaboración del Reporte de Sustentabilidad, en el proceso de adopción de los lineamientos de la guía de Responsabilidad Social ISO 26000 y en el proceso de identificación de aquellos aspectos relevantes (Principio de Materialidad), para la elaboración del Reporte de Sustentabilidad y para la gestión de liderazgo en materia de sustentabilidad de la organización.

## Citi Argentina reconoce a la ISO 26000 como un documento de referencia que ofrece orientación sobre responsabilidad social.

La guía sobre responsabilidad social ISO 26000 proporciona a las organizaciones una herramienta para integrar e implementar mejores prácticas de responsabilidad social en su gestión cotidiana. Como no se trata de una norma de sistema de gestión, no aplica para propósitos de certificación.

La ISO 26000 aborda siete materias fundamentales, las cuales pretenden ser un instrumento para que las organizaciones puedan contribuir al desarrollo sustentable:

- GOBERNANZA DE LA ORGANIZACIÓN
- DERECHOS HUMANOS
- PRÁCTICAS LABORALES

- MEDIO AMBIENTE
- PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN
- ASUNTOS DE CONSUMIDORES
- PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

En esta primera instancia, en Citi Argentina hemos avanzado en un proceso de medición inicial, alcanzando un grado de cumplimiento promedio del 85% en el total de las siete materias.

# 85%

DE CUMPLIMIENTO



# 2.4 | NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

## | LOS CLIENTES EN PRIMER LUGAR

La estrategia de Citi Argentina está centrada en el cliente y se basa en cuatro pilares:

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

## | BANCA CORPORATIVA

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

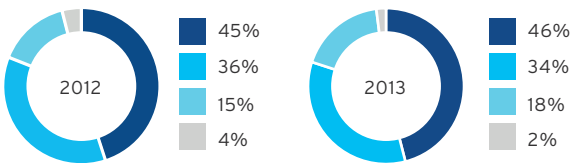
Mantener nuestro liderazgo frente a la competencia es un gran desafío, pero las relaciones establecidas a lo largo del tiempo tanto con grupos locales como con compañías multinacionales brindan a Citi una ventaja competitiva que se potencia gracias al servicio personalizado y a la innovación permanente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

El objetivo de nuestros esfuerzos es la adecuada atención de nuestros clientes, motivo por el cual anualmente Citi mide su satisfacción en una encuesta global, que se conoce como Voice of Customer. Empresas clientes de todo el mundo son contactadas para dar cuenta sobre la calidad del servicio que nuestra banca corporativa les brinda. Específicamente en la Argentina, alrededor de 240 clientes respondieron esta encuesta. Algunas de las principales conclusiones que surgen de la misma son:

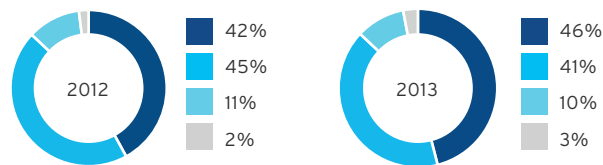
- Citi continúa manteniendo una fuerte posición competitiva en el ámbito local
- Los clientes siguen teniendo una visión muy positiva de Citi como su socio de negocios
- Los miembros del equipo de Citi están altamente conceptuados

### PERCEPCIÓN DE CITI COMO SOCIO DE NEGOCIOS:

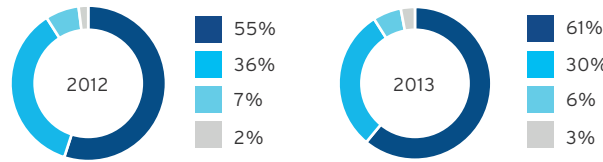
#### Prefiero trabajar con Citi



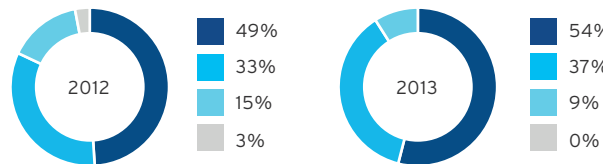
#### Hacer negocios con Citi es sencillo



#### Citi entrega lo que promete



#### Tomaron en cuenta el feedback 2012



■ Totalmente de acuerdo   ■ Mayormente de acuerdo   ■ Neutral   ■ Desacuerdo



## | Banca de Inversión

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

### NUESTROS SERVICIOS:

Asesoramiento en la compra y/o venta de empresas y activos, proponiendo alternativas, realizando valuaciones y, de ser necesario, proveyendo el financiamiento.

Estructuración y sindicación de préstamos de largo plazo con agencias de exportación y bancos locales e internacionales.

Asesoramiento a clientes en ofertas públicas de acciones iniciales o secundarias, tanto en el mercado local como en el exterior, estructurando y distribuyendo los títulos.

Estructuración y distribución de títulos de deuda, en el mercado local e internacional.

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

Las emisiones locales para capital de trabajo están destinadas a financiar el ciclo del negocio local, expandiendo la oferta de crédito y productos por parte de las compañías involucradas.

### BONO DE YPF S.A.

El 26 de septiembre de 2013, Citi actuó como Joint Bookrunner y Joint Lead Manager en la emisión de un préstamo bono internacional por US\$ 150 millones a un plazo de 5 años, emitido por YPF S.A. y con una tasa variable de L+750bps.

La operación representó el retorno de YPF a los mercados de capitales luego de 15 años sin emisiones y fue la primera colocación de un emisor argentino desde marzo de 2012.

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

### BONO DE ARCOS DORADOS HOLDINGS

El 24 de septiembre de 2013, Citi actuó como Joint Bookrunner en la colocación de un bono de US\$ 475 millones a 10 años emitido por Arcos Dorados Holdings. El mismo se colocó a una tasa de 6.625% en los mercados de capitales internacionales.

El destino de fondos de la colocación fue la reestructuración de pasivos y la expansión de las operaciones a lo largo de América Latina. La casa matriz de Arcos Dorados está basada en la Argentina, donde centraliza el management para toda América Latina.

La emisión fue muy bien recibida por el mercado, la cual se reflejó en una sobresuscripción de ofertas logrando Arcos Dorados financiarse a la tasa más baja desde su origen.

Para proyectos de envergadura, y de acuerdo con los estándares de calidad de Citi, que incluyen la política ESRM de financiamiento responsable, realizamos un estricto control del impacto ambiental de las inversiones en las que participamos, exigiendo informes detallados que nos permitan anticiparnos a un eventual impacto negativo y trabajar en conjunto sobre herramientas de mitigación del riesgo.

Durante 2013 la Banca de Inversión ejecutó deals por un valor superior a los US\$ 3.200 millones

DEUDA (emisiones internacionales)

Navios South  
American Logistics

-  
US\$ 90.000.000  
Obligaciones Negociables  
Joint Lead Manager  
Marzo

Arcos Dorados  
Holdings

-  
US\$ 475.000.000  
Obligaciones Negociables  
Joint Bookrunner Joint Lead Manager  
Septiembre

YPF S.A.

-  
US\$ 150.000.000  
Obligaciones Negociables  
Joint Bookrunner Joint Lead  
Manager  
Septiembre

DEUDA (emisiones locales)

YPF S.A.

-  
\$ 300.000.000  
Obligaciones Negociables  
Joint Bookrunner  
Marzo

YPF S.A.

-  
\$ 300.000.000  
Obligaciones Negociables  
Joint Bookrunner  
Mayo

Rombo Compañía  
Financiera S.A.

-  
\$ 133.000.000  
Obligaciones Negociables  
Joint Bookrunner  
Julio

Molinos Río de La Plata S.A.

-  
(Series VII, VIII y IX)  
US\$ 91.700.000 (VII)  
\$ 160.000.000 (VIII, IX)  
Obligaciones Negociables  
Joint Bookrunner  
Julio

YPF S.A.

-  
AR\$ 100.000.000  
Obligaciones Negociables  
Joint Bookrunner  
Julio

YPF S.A.

-  
US\$ 150.000.000  
Obligaciones Negociables  
Joint Bookrunner  
Diciembre

LIABILITY MANAGEMENT

Arcos Dorados Holdings

-  
US\$ 375.000.000  
Liability Management  
Joint Lead Manager  
Septiembre

## SYNDICATED LOANS & ACQUISITION FINANCING

### Alto Palermo S.A.

-  
\$ 111.000.000  
Senior Unsecured Syndicated  
Loan Global Coordinator and Joint  
Bookrunner  
*Junio*

### YPF S.A.

-  
US\$ 50.000.000  
Structured Term Loan  
Initial Lender and Arranger  
*Agosto*

## M&A AND ADVISORY

### The AES Corporation

-  
M&A  
Seller's Financial Advisor  
*Enero*

### Pampa Energía S.A.

-  
US\$ 80.000.000  
M&A  
Seller's Financial Advisor  
*Febrero*

### International Construction Conglomerate

-  
Valuation  
*Abril*

### Sempra Energy

-  
M&A  
Seller's Financial Advisor  
*Junio*

### Camuzzi Argentina S.A.

-  
M&A  
Seller's Financial Advisor  
*Julio*

### Grupo Pluspetrol

-  
US\$ 237.000.000  
M&A  
Seller's Financial Advisor  
*Noviembre*

### Telecom Italia

-  
US\$ 960.000.000  
M&A  
Seller's Financial Advisor  
*Noviembre*

### Braskem S.A.

-  
US\$ 290.000.000  
M&A  
Buyer's Financial Advisor  
*Diciembre*

### Citibank N.A., Sucursal Argentina

-  
M&A  
Seller's Financial Advisor  
*Diciembre*

| **Tesorería**

La Tesorería de Citi es el mayor operador de cambios de la Argentina, con la facilidad que la plataforma “Citi FX Pulse” brinda a nuestros clientes para operar y cerrar contratos de compraventa de moneda extranjera en línea y en tiempo real.



Año a año, desde 2005, la revista *Global Finance* ha reconocido este liderazgo con el premio Best FX Bank in Argentina. En 2013 también obtuvimos el primer lugar en la encuesta anual de FX de Euromoney.



| **Commercial Bank**



Adrián Scosceria

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

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

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



Eduardo de las Casas, Gabriel Ribisich, Adrián Scosceria y Federico Elewaut

## Treasury & Trade Solutions - Securities & Funds Services

El área de TTS opera en tres grandes negocios:

- CASH MANAGEMENT
- INTERNATIONAL TRADE
- SUPPLY CHAIN FINANCE

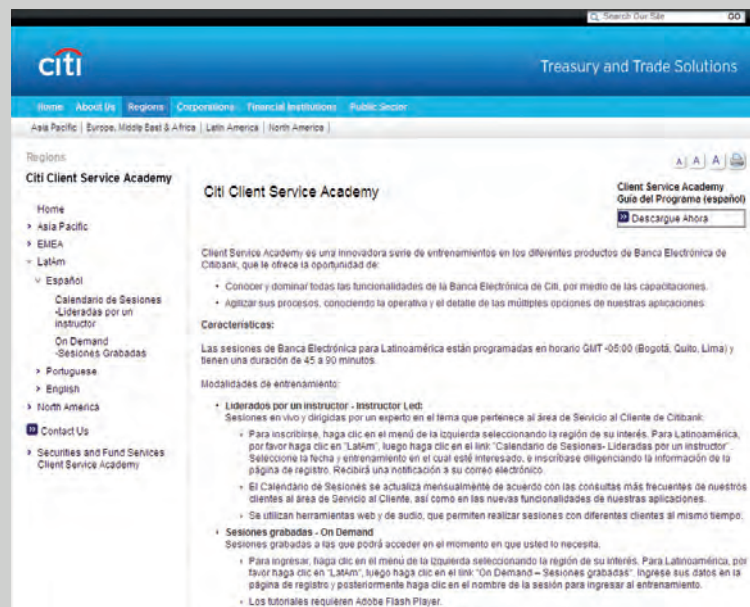
### • CASH MANAGEMENT

La misión del sector de Cash Management es crear y ofrecer soluciones innovadoras de pagos, cobranzas, cuentas y liquidez, tanto a tesorerías locales como regionales y globales para la gestión de los flujos transaccionales de sus compañías. Esto lo hacemos ofreciendo plataformas con tecnología de punta totalmente integradas a nuestros clientes, lo que les permite obtener respuesta inmediata de información en tiempo real.



## CITIDIRECT BE MOBILE

Luego de lanzar en el año 2012 nuestro nuevo e innovador servicio Citidirect BE Mobile, durante 2013 hemos extendido nuestra oferta multicanal a las tabletas. Citidirect BE Tablet fue diseñado especialmente para proveer herramientas visuales a nuestros clientes ejecutivos para consultar sus saldos en todo el mundo, autorizar pagos fácilmente y así responder a las necesidades de liquidez y pagos de su compañía en forma inmediata e intuitiva.





DEPÓSITO ELECTRÓNICO DE  
CHEQUES DESDE LA OFICINA



Continuamos liderando el mercado de soluciones electrónicas para las tesorerías con la oferta de depósito remoto de cheques, opción que implementamos en 2012. Esta fue una absoluta innovación en el mercado local.

Esta facilidad permite a nuestros clientes tener una sucursal virtual en su propia oficina. De este modo las empresas que operan con Citi ya no necesitan enviar los cheques en forma física para depósito sino que pueden escanearlos y transmitir las imágenes digitalizadas a Citi para su procesamiento.

FONDOS COMUNES DE INVERSIÓN

Al mismo tiempo, durante 2013 se estuvo trabajando en la ampliación de la oferta de Fondos Comunes de Inversión que el banco hoy brinda junto a RJ Delta Fund Management, para clientes Corporate. En este caso, se logró avanzar en un acuerdo con Schroder S.A. SGFCI y con Deutsche Bank S.A. como sociedad depositaria, para comenzar a ofrecer durante 2014 los siguientes fondos:

- SCHRODER PESOS
- SCHRODER RENTA PLUS

Así, se plantea extender nuestra oferta de fondos como parte de la estrategia a la que apunta el banco para seguir dando respuesta a las necesidades de nuestros clientes Corporate.

INTERNATIONAL TRADE

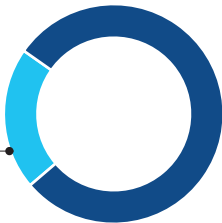


Citi continúa al frente del mercado como el principal proveedor de servicios de comercio internacional en la Argentina, entre los que se destacan cartas de crédito, cobranzas documentarias, pagos de importaciones y cobros de exportaciones en cuenta corriente, financiación de importaciones y prefinanciación de exportaciones.

Según información publicada por el Banco Central de la República Argentina, Citibank N.A es líder del mercado en operaciones de comercio exterior, habiendo alcanzado un promedio de cuota de mercado del 21% a lo largo de 2013.

Cuota de mercado (\*)

21%



(\*) en operaciones de comercio exterior, según información publicada por el Banco Central de la República Argentina para 2013.



Impacto en la sustentabilidad de la operatoria de nuestros clientes, debido a la reducción de consumo de papel, costo de traslados y riesgos de fraude



Gracias a la adopción de esta plataforma por parte de nuestros clientes, se dejaron de imprimir cerca de 1,4 millones de hojas de papel o 2.843 resmas

## OPERACIONES DE CAMBIO Y COMERCIO EXTERIOR DIGITALIZADAS

La presencia de Citi en el mundo y su amplia red de filiales especializadas en Trade Services permite ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de llegar a sus socios comerciales en forma eficiente, brindando un asesoramiento permanente y de alta calidad.

Siempre con el objetivo de proveer el mejor servicio integral y adaptarse a las necesidades de los clientes, Citi invirtió en nuevas tecnologías y en el entrenamiento de los colaboradores para lograr cumplir exhaustivamente con los requerimientos regulatorios del país, sin impactar negativamente en los costos. El producto de este posicionamiento es la plataforma de internet FX Pulse. A través del módulo especialmente diseñado para comercio exterior, los clientes pueden preparar, firmar y enviar en forma totalmente electrónica sus operaciones de cambio, así como hacer un seguimiento online de todos los productos de comercio exterior que tienen con Citi.

**146.000**

OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR

**33%**

SE RECIBIÓ EN FORMA TOTALMENTE ELECTRÓNICA

## • SUPPLY CHAIN FINANCE

Es un área dedicada a contribuir con nuestros clientes en el uso eficiente del capital de trabajo, ofreciendo toda la experiencia que el banco ha generado a nivel global, regional y local en este tipo de soluciones. Con este objetivo, hemos desarrollado un equipo de profesionales que, asistidos por una robusta plataforma de sistemas, permiten a los clientes de Citi optimizar las relaciones con sus proveedores, mitigar riesgos de crédito y acceder a liquidez con menores costos.

Los productos de financiación a proveedores reducen sensiblemente los problemas de acceso al financiamiento para capital de trabajo de las PyMEs, especialmente en los pequeños emprendimientos o unipersonales, con el consiguiente impacto social. Esta es, para muchas PyMEs, la puerta de acceso a Citi, que pone a disposición de este segmento toda su gama de productos y servicios.

Adicionalmente, continuamos trabajando en el desarrollo de aplicaciones web con el objetivo de brindar mayor comodidad a los usuarios a la vez que reducimos el consumo de papel, los traslados y los tiempos de espera. De esta manera contribuimos a la conservación del medio ambiente y mejoramos día a día la experiencia de operar con Citi.

Reducción de consumos de papel, traslados y tiempos de espera



**19** PROGRAMAS VIGENTES CON CLIENTES Y SU CADENA DE VALOR

**1.800** PROVEEDORES ACTIVOS

**\$3.400** MILLONES DE PESOS PROCESADOS

**3.675** OPERACIONES PROCESADAS EN SUPPLY CHAIN FINANCE



## | Custodia de valores

Citi provee soluciones y brinda servicios de custodia de valores a más de 250 clientes locales e internacionales, incluyendo custodios globales, brokers internacionales, compañías de seguro, bancos y empresas, procesando más de 43.000 transacciones al año.

Así, los clientes nos instruyen su operatoria de custodia a través de nuestros sistemas, reduciendo el uso de papel. El depositario central procesa la transacción automáticamente y comunica la liquidación de la transacción a nuestro sistema, el cual confirma la finalización de la operatoria al cliente final vía mensaje autenticado.



## Reducción de consumos de papel



MÁS DE **43.000**  
TRANSACCIONES PROCESADAS EN EL AÑO

MÁS DE **250** CLIENTES BENEFICIADOS

Esta implementación ha permitido mejorar el acceso de los clientes al mercado, reduciendo los tiempos de proceso y mejorando la información del status de las transacciones liquidadas, que llega a conocimiento de los clientes en forma online y en tiempo real.

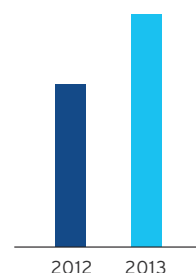
En la actualidad Citi Argentina es el único proveedor en ofrecer este servicio a sus clientes de custodia, a través de su negocio Securities & Fund Services.

De acuerdo con nuestra impronta innovadora y la búsqueda de nuevos proyectos que permitan incrementar la facilidad de acceso de los clientes al mercado, durante 2013 Citi lideró el proceso de conversión de valores residuales a nominales para los clientes internacionales, en línea con la nueva Ley de Mercado de Capitales.

## | BANCA PARA COMERCIOS Y EMPRESAS

Creada en 2009, esta área tiene como objetivo aportar un nuevo modelo de gestión a nuestra propuesta de valor, apuntando a las pequeñas y medianas empresas con nuevas líneas de crédito y soluciones transaccionales.

Desde entonces, el amplio portfolio de productos de la banca corporativa fue adaptado a las necesidades de estas empresas, lo que permitió posicionarnos como un nuevo competidor en este segmento. Con la incorporación de servicios de cobranzas y de pagos y la ampliación de la oferta de líneas de crédito de corto y mediano plazo, nuestro nuevo foco fue convertirnos en el banco principal de nuestros mejores clientes, a través del *cross-sell* y la calidad de servicio.



**1.123 millones**  
en nuestra cartera de préstamos  
a PyMEs en **2013**

**781 millones**  
en nuestra cartera de préstamos  
a PyMEs en **2012**

MÁS DE **35.000**  
CLIENTES EN TODO EL PAÍS

Durante 2013 alcanzamos un volumen récord de 1.123 millones de pesos, superando el récord establecido en 2012 de 781 millones de pesos en nuestra cartera de préstamos a PyMEs, ofreciendo servicios transaccionales a más de 35.000 clientes en todo el país y reforzando el compromiso de Citi con este segmento.

Simultáneamente, adherimos en forma activa a la implementación de los programas oficiales para financiamiento de pequeñas y medianas empresas “MiPyMes”, tales como las Líneas de Créditos para la Inversión Productiva promovidas por el Banco Central de la República Argentina (“BCRA”), para financiar bienes de capital y proyectos de mediano y largo plazo.

Para los próximos años nuestra meta es posicionarnos como el principal proveedor de soluciones financieras regionales y globales para las PyMEs de nuestro país, tomando como pilar fundamental la presencia de Citi en el negocio de PyMEs mundial, con cobertura en 9 países en Latinoamérica y 30 a nivel global. Entendemos que esta propuesta de valor diferencial, sumada a nuestra oferta multi-segmentos –que alcanza a empresas, dueños y empleados–, la calidad de atención de nuestros ejecutivos y la rapidez que demostramos para adaptarnos a las necesidades de cada cliente, nos convertirán en un competidor de relevancia en este segmento.

## SAMET S.A.

SAMET S.A. es una empresa de origen familiar, que se dedica a la producción y comercialización de bandejas porta cables para grandes superficies y se ubica en la localidad de Moreno, Provincia de Buenos Aires.

Con la intención de mejorar la calidad de sus procesos y productos, durante 2013 Citi financió un proyecto de inversión de \$20.000.000, bajo la Línea de Inversión Productiva. El proyecto involucró la compra de una nueva máquina de origen español por un total de EU\$ 1.350.000 a través de una operación de leasing. Asimismo el proyecto demandó \$8.500.000 en obras civiles para la ampliación y remodelación de la planta, para recibir la nueva máquina, de los cuales Citi financió \$6.500.000 bajo una operación con garantía hipotecaria.

Este proyecto le permitirá a SAMET S.A. ampliar la capacidad productiva, mejorar la eficiencia operativa, y alcanzar mercados de mayores volúmenes y calidad, tanto a nivel local como regional (Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia).

## ROLANPLAST S.A.

ROLANPLAST S.A. nació en los años 70 como un microemprendimiento que comenzó en la casa de los dueños, con dos máquinas hechas por ellos mismos. Con el crecimiento del negocio, transformaron su estructura societaria en una SRL que alcanzó los 80 empleados. A principios de 2000, surgió ROLANPLAST S.A. con una dotación de 190 empleados.

Las actividades se iniciaron como fábrica integral de polietileno extrusionado de alta densidad y con el correr de los años migraron hacia la extrusión de polietileno de alta densidad, llegando a ser la primera empresa argentina en este rubro industrial. Con un profundo compromiso y una política inversionista, la empresa se desarrolló al mismo tiempo que el mercado. Supo adaptarse a las diferentes situaciones sociales, políticas y económicas, liderando responsablemente el mercado.

En la actualidad ROLANPLAST S.A. tiene como principal objetivo continuar liderando el mercado de bolsas plásticas y generar nuevos

negocios y mercados. En el año 2013 Citi financió mediante un *leasing* de importación con garantía hipotecaria una troqueladora de un valor de US\$ 1.089.000,- que le permite reciclar el *scrap* que surge de sus operaciones, posibilitando reincorporarlo al proceso productivo y de esta manera hacer más eficiente sus operaciones.



## GAVEMAX S.A.

Gavemax S.A. es una empresa agropecuaria familiar que inició sus actividades en el año 1985. Su actividad principal es la explotación agrícola y ganadera. Sus campos se encuentran ubicados en Rojas, Provincia de Buenos Aires, zona núcleo para la actividad, donde su establecimiento se destaca por su organización y estructura productiva.

Es cliente Citi desde 2012 y desde entonces ha tomado diferentes líneas para inversión productiva, que le permitieron renovar parte del parque de maquinarias y crecer en cabezas en su rodeo ganadero. En el año 2013, Citibank lo asistió crediticiamente, instrumentando un préstamo hipotecario de \$9 MM para la compra de ganado.

## TOMAS HNOS. Y CÍA S.A.



Tomas Hnos. es una empresa que se dedica tanto al acopio y venta de insumos, como a la producción agropecuaria. En la actualidad emplea a 150 personas distribuidas en 13 localidades de la Provincia de Buenos Aires y posee 9 plantas de acopio que ofrecen una capacidad de 180.000 toneladas de almacenaje con rápida capacidad de descarga, salidas por ferrocarril y eficiente estructura de acondicionamiento.

Anualmente, a fin de mantener altos niveles de calidad de servicio, efectúa importantes inversiones en infraestructura y tecnología. En 2013 el Citi ha otorgado financiación por \$5 MM para la ampliación de una de sus plantas de silos y la adquisición de maquinaria agrícola. Es una empresa muy importante en el negocio agropecuario y ha referenciado otros clientes para que operen con Citi.



## INTERNACIONAL RICKY SARKANY S.A.



Internacional Ricky Sarkany S.A. es una empresa de origen familiar fundada en 1890 en Budapest, donde Arpag Sarkany, escultor y bisabuelo del actual líder de la compañía, decidió volcar su arte al diseño de zapatos. Así fue como las siguientes generaciones heredaron el oficio. En 1950, Geza Sarkany decide emigrar a la Argentina y fundar su primer taller de calzado hilvanado totalmente a mano.

De la mano de Ricky Sarkany en 1982, la empresa decide innovar en la forma de comercialización de zapatos, ya que se convierte en el primer fabricante del rubro en abrir un local directo al público. En 1992 también se convierte en el primer local de venta de calzado en desembarcar en un shopping (Paseo Alcorta), iniciando así una continua expansión que le permitirá llegar a las principales ciudades del país. Actualmente posee 59 locales en la Argentina y tiene presencia en Paraguay, Bolivia, Chile, Colombia, Perú y México.

Citi acompaña el crecimiento de la compañía a través de la financiación de la construcción de una nueva planta (la segunda para la empresa) en Villa Martelli, Provincia de Buenos Aires, por un total de \$15.000.000. La operación se implementó a principios de 2014 mediante la Línea de Inversión Productiva bajo un esquema de garantía hipotecaria.

Esta nueva planta supondrá un fuerte crecimiento a nivel productivo, incorporando tecnología de avanzada y demandando la incorporación de 50 nuevos empleados que se suman a los 120 actuales.

## | BANCA DE PERSONAS

En Citi buscamos priorizar la atención personalizada y la excelencia en el servicio. Para ello, y con el objetivo de consolidar nuestro liderazgo en el segmento elegido -ABC1- creamos soluciones financieras de vanguardia, diseñadas para brindar a nuestros clientes la mayor flexibilidad y eficiencia en el día a día de todas sus operaciones bancarias.



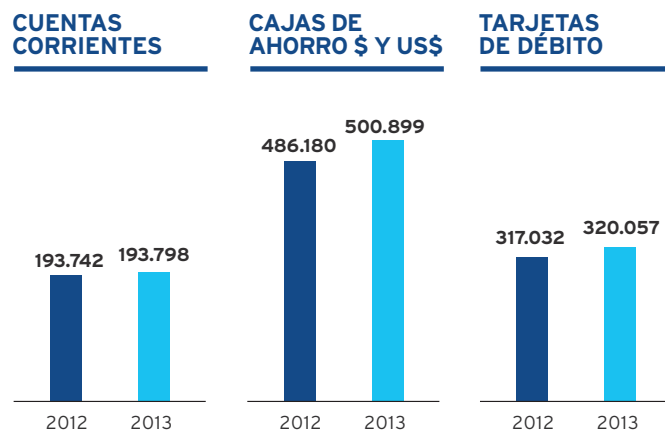
**0.5%**

CRECIMIENTO INTERANUAL DE LA CARTERA

### | Cuentas

Los clientes Citi disponen de las siguientes cuentas:

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



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

- Transacciones libres por caja
- Transacciones libres por cajero automático
- Tarjeta de débito Visa

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

### TARJETAS DE DÉBITO

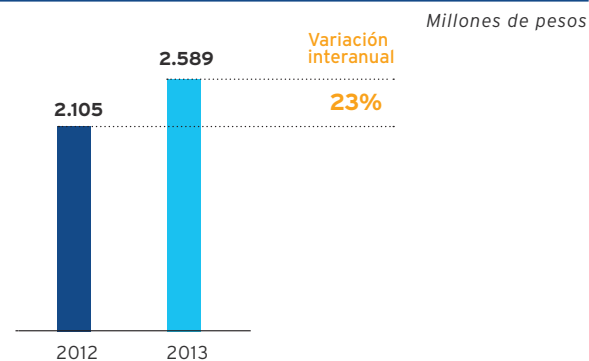
En cuanto a tarjetas de débito, el consumo se incrementó un 23% en relación con el año 2012, alcanzando un volumen total de compras de 2.589 millones de pesos. La participación de mercado obtenida fue de 2.3%.



**2.3%** LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO OBTENIDA EN 2013

**2.8%** LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO OBTENIDA EN 2012

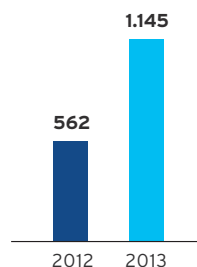
### EVOLUCIÓN DE CONSUMO DE TARJETAS DE DÉBITO



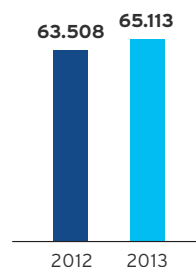
## | Préstamos

### Préstamos Personales

MILLONES DE PESOS  
COLOCADOS



CANTIDAD DE  
PRÉSTAMOS OTORGADOS



**1.5%**

LA PARTICIPACIÓN DE  
MERCADO 2013

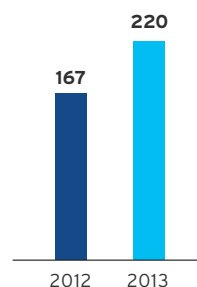
**1.4%**

LA PARTICIPACIÓN DE  
MERCADO 2012

### Open Credit

Este producto, una línea de crédito abierta y flexible, que solo paga intereses sobre el monto tomado, sigue siendo único en el mercado de Banca de Personas.

FONDOS OTORGADOS  
(millones de pesos)



OPEN  
CREDIT VIGENTES



## | Inversiones

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

- Plazo fijo
- Fondos comunes de inversión
- Compra y venta de títulos y acciones
- Compra y venta de moneda extranjera

## | Tarjetas de crédito

A lo largo de 2013 Citi comercializó las siguientes tarjetas de crédito:

- Visa
- MasterCard
- Diners Club



El volumen de compras con tarjetas de crédito Citi aumentó un 41% en 2013 en relación con el año 2012, generando un volumen total de consumo de 15.861 millones de pesos.

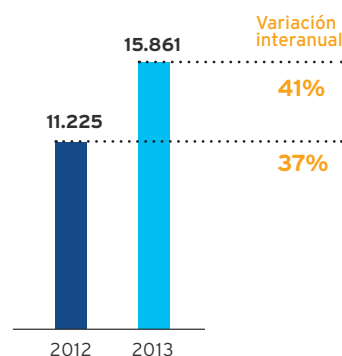
**5.6%**

LA PARTICIPACIÓN DE  
MERCADO OBTENIDA EN 2013

**6%**

LA PARTICIPACIÓN DE  
MERCADO OBTENIDA EN 2012

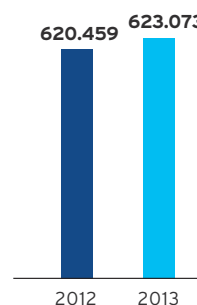
### Evolución de consumo de tarjetas de crédito



VARIACIÓN  
DE STOCK DE  
TARJETAS DE  
CRÉDITO 2013 VS  
AÑO ANTERIOR:

**0.5%**

### Evolución de stock de tarjetas de crédito





## | Servicios y medios de pago

Desarrollamos una amplia gama de servicios y medios de pago, con el objetivo permanente de brindar a nuestros clientes la mayor comodidad para la realización de sus transacciones y pagos.

- Nuestro Centro de Atención Telefónica: CitiPhone
- Nuestra página web: Citibank.com.ar
- Nuestra aplicación para celulares y tabletas: Citi Mobile
- Cajeros Automáticos (Red propia y Banelco) y dispositivos autoasistidos para depósitos de efectivo y cheques
- Red de sucursales, centros comerciales y bancos en empresas
- Pago directo por débito en cuenta
- Débito automático en cuentas y tarjetas de crédito Citi
- Transferencias electrónicas
- Acreditaciones online
- Pago electrónico de servicios a través del servicio Pago mis Cuentas de Banelco
- Envío de resumen por e-mail
- Alertas de veraz



## | Aplicación móvil de beneficios

Como parte de su innovadora estrategia digital, Citi Latinoamérica lanzó recientemente la aplicación móvil "Beneficios de Citi", una herramienta digital que permite a los clientes de Citi acceder, mediante dispositivos móviles, de una manera fácil y rápida y en cualquier momento, a información sobre descuentos, promociones, ubicaciones de agencias y cajeros. Adicionalmente, la aplicación cuenta con funcionalidades de geolocalización, realidad aumentada, ubicación en el mapa, alertas y vínculos con las redes sociales.

La aplicación está disponible en la Argentina, Perú, Panamá, El Salvador, Guatemala, Costa Rica y Venezuela, y próximamente en Brasil, Colombia, Nicaragua y Honduras. Se puede descargar en el Appstore, Appworld o Google Play.



## | Innovación en productos y servicios

## TESTIMONIO



## MIGUEL SARQUIS

Director Regional de Soluciones Tecnológicas

### **Centro Regional de Desarrollo Hub (concentrador) de tecnología en la Argentina**

Este proyecto nació en el año 2003, en un contexto económico muy complicado para la Argentina en general y para el sistema financiero en particular, debido a la crisis y devaluación de 2002. Con la caída en los volúmenes de negocio, nos encontramos con que el rol del área de Tecnología Informática quedaba limitado a resolver requerimientos de carácter regulatorio.

Fue entonces cuando nos vimos en la necesidad de agudizar la imaginación para orientar nuestra área hacia un nuevo rumbo que generara valor para la corporación y fuera, a su vez, útil a los objetivos de los profesionales que integraban nuestro equipo. La tendencia corporativa era clara en relación a la centralización de los grupos de desarrollo, es decir: o convertíamos al área de tecnología de la Argentina en un centro regional, o algún centro regional ubicado fuera de nuestra geografía acabaría dándole servicios de tecnología al negocio de la Argentina.

Teníamos lo más importante: el talento y el *expertise* de 300 profesionales en sistemas (20% de ellos con postgrados en negocios) y además:

- la devaluación nos había posicionado como muy competitivos a nivel de costos, inclusive en comparación con otras alternativas tradicionalmente más accesibles;
- nuestro huso horario y nuestra cultura nos convertían en mejor opción que países como India o Singapur, para interactuar con clientes de nuestro continente;
- una de las fortalezas del Hub es el conocimiento del negocio de ambas bancas y la experiencia en una gran variedad de plataformas tecnológicas, desde mainframe a Unix, Oracle y Java;
- contábamos con las ganas y la vocación para embarcarnos en un proyecto ambicioso como este.

Desde hace más de 10 años que nuestro equipo trabaja en esta modalidad, con una facturación anual que ronda los US\$ 18 millones anuales, y aún no tocamos nuestro techo. Y es que, Citi busca permanentemente crear centros de excelencia globales o regionales en lugares donde se disponga del talento y las habilidades necesarias a un costo competitivo, y el desarrollo de software es una de las áreas más demandadas.

Nuestro Hub es parte de la red global de Centros de Desarrollo de Citi a nivel global, que está compuesta por 9 estructuras similares en el mundo. Algunos de ellos están más orientados a un nicho o a algún tipo de negocio en particular (por ejemplo, los Hubs de Belfast y Toronto se dedican fundamentalmente a la Banca Mayorista), o alguna tecnología específica. El Centro de la Argentina es multinegocio y multitecnologías, y si a eso se le suma la flexibilidad del profesional argentino para adaptarse rápidamente a circunstancias cambiantes, lo convierten en una muy buena alternativa para absorber la variada demanda que la compañía tiene en términos de proyectos de desarrollo de aplicaciones bancarias.



De izquierda a derecha. Atrás, Eugenio Lanzillotta, Daniel Montano, Marcelo Murad. Adelante, Mario Pernigotti, Silvia Martínez, Miguel Sarquis, Lourdes Benegas y Norberto Di Natale.



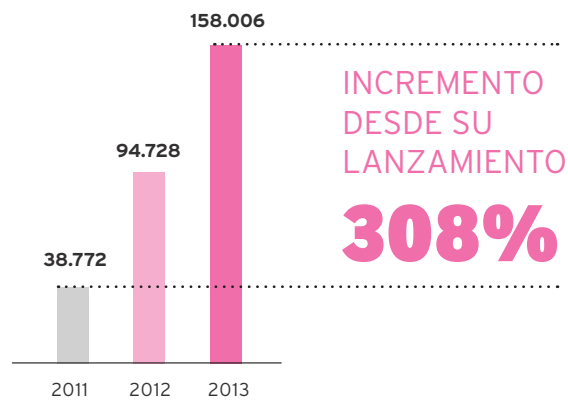
## Citi Women

# WOMEN

Citi Women es el primer y único producto bancario en nuestro país pensado exclusivamente para la mujer. Se trata de la primera tarjeta de crédito orientada a este público y se caracteriza por ofrecer descuentos y beneficios todos los días en los rubros que las mujeres más eligen.



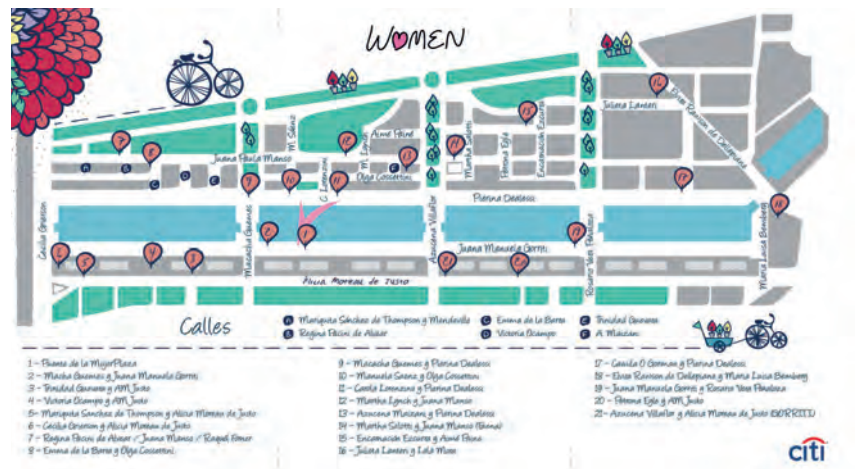
### CANTIDAD DE TARJETAS CITI WOMEN



Como lo venimos haciendo desde el lanzamiento, durante todo el año se realizaron acciones promocionales diferenciales para las clientas Women, siempre priorizando sus gustos y preferencias. Para festejar en sus fechas especiales, Citi les ofreció descuentos exclusivos y experiencias únicas.

### 8 de marzo 2013: Día de la Mujer

La invitación especial fue a las obras del Teatro La Plaza y a todos los cines del país, donde pudieron disfrutar de un 100% de descuento en las entradas. Además, descuentos exclusivos y especiales solo para nuestras clientas Women en shoppings seleccionados.



### 20 de octubre: Día de la Madre

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

### "Estamos hechos de Experiencias"

Citi invitó a sus clientes a sorprender a su mamá en su día. A través de los VideoBooth ubicados en Paseo Alcorta, Circuito de Diseño Palermo Viejo y Av. Santa Fe, nuestros clientes podían grabar un video con un mensaje, que se envió por mail a las destinatarias el mismo Día de la Madre.

| **Promociones y beneficios**

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

Por otra parte, acompañando la campaña institucional de 2013 bajo el lema “Estamos hechos de Experiencias”, se realizaron acciones temáticas, como el tradicional Alcorta Night, en alianza con Paseo Alcorta, con grandes descuentos y beneficios en el marco de una ambientación especial en el shopping diferente para cada ocasión, con música ambiental, delicatessen y bebidas sin cargo. Este ciclo sumó en 2013 nuevos escenarios, repitiéndose en Córdoba Shopping, Patio Bullrich y también en Palermo Viejo - Circuito de Diseño.

**LOS VIERNES ESTÁN DE MODA**

Nuestra marca estuvo presente en todo el país a través de 31 shoppings y centros comerciales ofreciendo a nuestros clientes los mejores descuentos y beneficios los días viernes.

**CAMPAÑA VERANO 2013**

El verano es un momento especial para acercarnos a nuestros clientes y a sus familias a través de experiencias y beneficios que les permitan disfrutar más y mejor de sus vacaciones. Así, Citi brinda a sus clientes la mejor propuesta de valor en las zonas de veraneo, haciéndose presente en Punta del Este, Cariló, Pinamar y Mar del Plata a través de descuentos en los principales balnearios, restaurantes, marcas de indumentaria y obras de teatro durante todo el verano de 2013. Además, nuestros clientes pudieron disfrutar de VIP Lounges, reservas garantizadas en los principales restaurantes de cada destino turístico e invitaciones a actividades exclusivas auspiciadas por Citi.

Nuestras clientas Women tuvieron a su disposición el Women Lounge en los balnearios de Punta del Este y Pinamar y tuvieron la oportunidad de participar de Summer Nails by OPI. Otro momento sobresaliente de nuestra propuesta veraniega fue el desfile de Custo Barcelona en Montoya Beach en Punta del Este, al cual invitamos a clientes y celebridades para disfrutar de una tarde fantástica.

| **Promociones y beneficios**



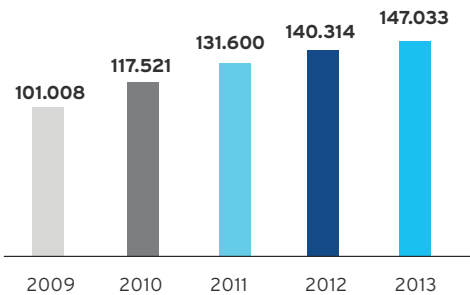
Es el programa de viajeros frecuentes más reconocido en el mundo. Nuestros clientes asociados acumulan millas con todos los consumos que realizan con las tarjetas de crédito Citi / AAdvantage®.

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

Las tarjetas Citi / AAdvantage han sido las primeras tarjetas en la Argentina en sumar millas en un programa de viajeros frecuentes que podían ser canjeadas por pasajes aéreos, desde su lanzamiento en la Argentina que data de 1994.

**EVOLUCIÓN DE CANTIDAD DE CLIENTES CON PROGRAMA AA**

Cantidad de clientes con Programa AAdvantage® a través de su tarjeta Citi



## | Citigold

# El servicio financiero global más personalizado y exclusivo de Citi

Citigold brinda atención personalizada de excelencia y soluciones integrales financieras a los clientes más sofisticados combinando la experiencia, infraestructura y recursos de

un grupo líder a nivel mundial. Citi Argentina fue el primer banco del país en ofrecer un servicio diferencial para el segmento ABC1.

## SUS PILARES FUNDAMENTALES SON:



### Centros Exclusivos

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



### Citigold Concierge by Quintessentially

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

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



### Citigold Dining

Es un programa que propone una cuidada selección de restaurantes de la Argentina donde los clientes Citigold son agasajados con un tratamiento VIP (que incluye la disponibilidad garantizada de una mesa, con trago de bienvenida y *upgrade* de vinos) además de hasta un 25% de descuento abonando con las tarjetas de crédito Citigold. El concierge realiza la reserva de la mesa en el restaurante para nuestro cliente Citigold.



### Citigold Travel

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





Además, nuestros clientes Citigold Elite acceden a los beneficios más exclusivos:

#### • PRIORITY PASS

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

#### • EZEIZA VIP LOUNGE

Los clientes Citigold Elite que posean la tarjeta de crédito Citi/ Advantage MasterCard Black gozan de acceso a las Salas VIP de Aeropuertos 2000 en Ezeiza. Dicho servicio incluye atención personalizada, la posibilidad de utilizar el Business Center, un Duty Free Shop exclusivo y servicio especial de maletero. Adicionalmente, estos clientes gozan de un beneficio adicional de parking sin cargo durante tres días.

#### • CITIGOLD BOUTIQUE HOTEL PROGRAM

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

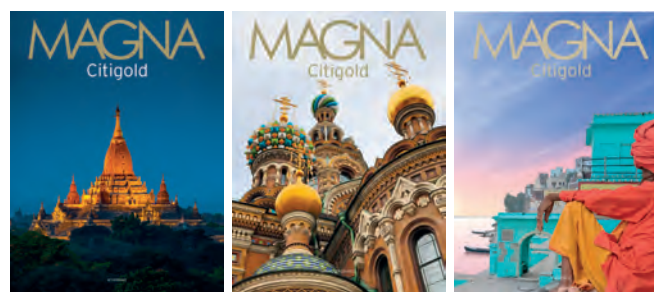
#### • VIP GOLF

Consiste en un programa de golf en el que el cliente vive el mundo del deporte de una manera única a través de las diferentes experiencias que le ofrecemos.

#### Beneficios:

- Invitaciones a torneos y clínicas de golf con los mejores profesionales del deporte
- Propuestas en viajes de golf diseñadas por expertos
- Beneficios en los Pro shops: Tati Golf, Buke Golf, Paco Alemán, Adidas Golf
- Hasta un 15 % de descuento + 6 cuotas sin interés

#### • REVISTA MAGNA CITIGOLD



*Magna Citigold* es una revista pensada y diseñada especialmente para los clientes Citigold Elite. A través de este medio de comunicación, llevamos a nuestros clientes más selectos una selección de notas sobre los temas de su interés: viajes,

negocios, estilo de vida, etc. Las páginas de la revista *Magna* nos ofrecen notas sobre viajes exóticos y *tips* para visitar las mejores capitales del mundo; entrevistas a referentes del ambiente empresario y reconocidos deportistas, así como un listado de restaurantes recomendados. Además, nos permiten entrar en las oficinas de los CEOs y conocer el ámbito en el que toman sus decisiones, mientras que nos acercan a referentes de las ONG que más se destacan en la Argentina, que nos cuentan sobre su misión y sus objetivos, entre otros contenidos de interés. La revista es de distribución trimestral y gratuita para los clientes Citigold.

#### • WOBI

Les acercamos a nuestros clientes lo mejor en el mundo del marketing y los negocios brindándoles beneficios diferenciales, como por ejemplo, un 50% de descuento en la suscripción de la revista *Wobi*. También enviamos de forma mensual un newsletter digital con artículos seleccionados, videos inspiracionales y el anticipo del capítulo que será emitido por TV de la serie *On the Record*. Además, gestionamos la compra de entradas para que puedan asistir al World Business Forum New York a un precio diferencial y con beneficios únicos.

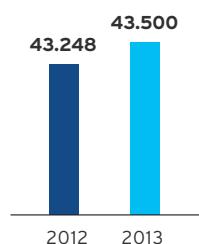


#### • CITI PRIVATE PASS:

Es un programa global de acceso a una plataforma de entretenimiento que Citi provee a sus clientes para que puedan acceder a eventos musicales, deportivos, experiencias culinarias y preventas de entradas en Estados Unidos.

El cliente se registra en [www.citiprivatepass.com](http://www.citiprivatepass.com) y a partir de allí, comienza a recibir, en forma automática, un e-newsletter quincenal con todas las propuestas. Private Pass es absolutamente gratuito para los clientes Citi: solo deben abonar los tickets que adquieran para cualquier espectáculo y/o evento mediante la plataforma.

#### NUEVOS CLIENTES



#### CAMPAÑA DE COLABORACIÓN CON FUNDACIONES

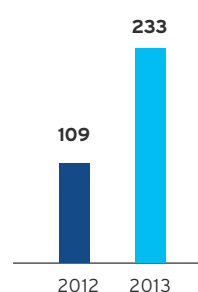
Desde 2012 nos sumamos a una campaña para fomentar entre los clientes la colaboración con estas reconocidas ONG:



##### Cooperadora de Acción Social:

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

#### TOTAL ADHESIONES



MONTO ACUMULADO DE DONACIONES A COAS EN 2013:

**\$489.140 (\*)**

MONTO ACUMULADO DE DONACIONES A COAS EN 2012:

**\$205.445**



##### Fundación Zaldivar:

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

#### TOTAL ADHESIONES



MONTO TOTAL DE DONACIONES A LA FUNDACIÓN ZALDIVAR EN 2013:

**\$141.970 (\*)**

MONTO TOTAL DE DONACIONES A LA FUNDACIÓN ZALDIVAR EN 2012:

**\$51.050 (\*)**

(\*) Montos anualizados

## | SUCURSALES Y CENTROS COMERCIALES

A través de nuestra red de sucursales y centros comerciales de atención buscamos priorizar la atención personalizada y la mejor calidad en el servicio. Ya llevamos cuatro años de trabajo sostenido en esta línea y estamos impulsando un nuevo paradigma en términos de acceso a los mejores productos mediante una atención de excelencia, con el más destacado asesoramiento en servicios financieros globales.

En nuestra búsqueda permanente para mejorar nuestro servicio al cliente hicimos una gran inversión en tecnología y en el desarrollo de centros de atención exclusivos. A lo largo de los últimos años, expandimos nuestra red alcanzando un total de 75 sucursales. El excelente posicionamiento logrado y la satisfacción de nuestros clientes nos confirman que hemos tomado el camino correcto.

Con este objetivo en mente desarrollamos un concepto de vanguardia para las sucursales: la Smart Branch. Nacida de iniciativas generadas en Asia Pacífico, surge a partir de un modelo de atención centrado en el cliente pero basado fundamentalmente en los adelantos tecnológicos. En nuestro país este tipo de sucursales se destaca por un *layout* alineado con esta estrategia pero que conserva la expectativa de servicio personalizado que es uno de los atributos más valorados en materia de calidad para el cliente Citi en la Argentina. Entre las características diferenciales de estas sucursales, podemos resaltar:

**Video Wall** en la recepción que comunica la paleta de beneficios de Citi, optimizando desde el ingreso a la sucursal la comunicación de la propuesta de valor del banco.

**Video Conferencia** con CitiPhone ubicado en el lobby 24 hs en reemplazo de la tradicional posición telefónica. Con horario extendido, le permite al cliente hacer contacto visual con el operador mientras opera telefónicamente.

En el mismo espacio, el cliente puede operar **7 x 24 en cajeros y terminales de autoservicio** para realizar pagos de tarjetas de créditos y depósitos con reconocimiento de efectivo o de cheques online.

**Pantalla Touch** para que nuestros clientes puedan visualizar toda la oferta vigente de productos, servicios y beneficios para el segmento deseado, en un formato fácilmente navegable.





En el espacio de cajas, el “Ordenador de Filas” entrega un número de atención y proyecta además imágenes de Citichannel con una selección de contenidos relacionados con los beneficios para clientes, diseñados para amenizar el tiempo de espera y profundizar la comunicación.

**Citibank On Line**, una computadora a disposición del cliente para efectuar transacciones online.

**Centro Exclusivo Citigold**, un espacio que tiene la sucursal para sus clientes más selectos.

Durante 2013 hemos liderado implementaciones determinantes buscando mejorar las experiencias de nuestros clientes en sucursales y centros comerciales:

**Ampliamos y mudamos sucursales estratégicas** para estar más cerca de nuestros clientes. De este modo, inauguramos nuestra sucursal Smart Branch Barrio Norte en Av. Santa Fe y Pueyrredón y ampliamos nuestra sucursal Citicenter en Av. Panamericana y Paraná, donde instalamos un nuevo centro de atención especializada para los clientes de Banca de Empresas y Comercios.

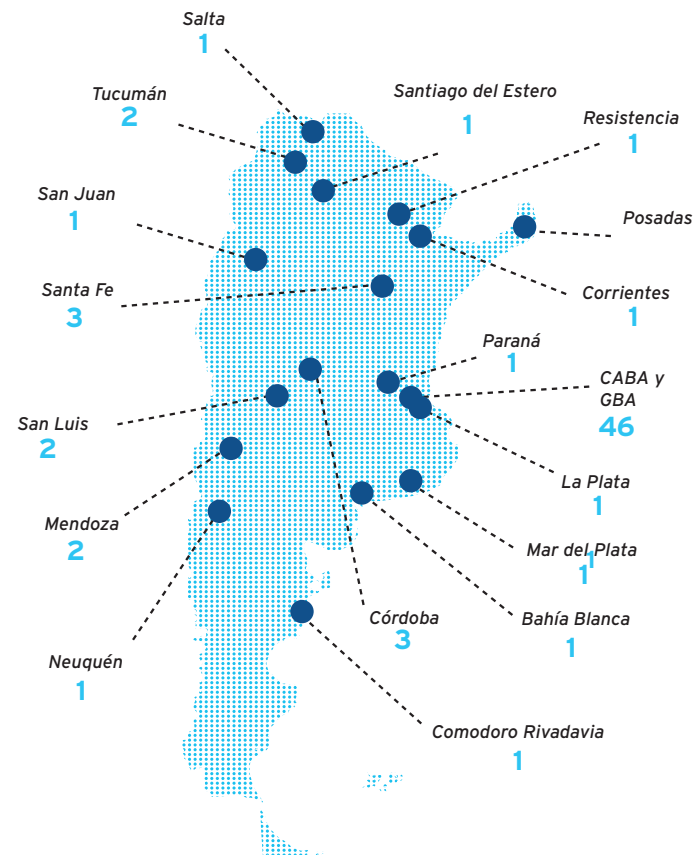
**Aumentamos la red de medios alternativos** en sucursales y centros comerciales, alcanzando un total de casi 400 equipos instalados. Entre estos se encuentran Cash Deposit Machines (CDM), cajeros automáticos de última generación. Estos dispositivos están disponibles 7 x 24 y aceptan depósitos en efectivo y cheques sin necesidad de sobres, ya que la máquina cuenta los billetes en el mismo momento en que estos son depositados y los acredita en línea.

**Renovamos el parque instalado de contadoras de billetes** con modelos de última tecnología, logrando mejorar la calidad de atención y reduciendo tiempos de espera.

**Agrandamos el parque instalado de ordenadores de filas**, casi el 25% de nuestra red de sucursales, garantizando una mejor experiencia para nuestros clientes.

**Incorporamos asesores especializados en seguros** en nuestras sucursales, ofreciendo los mejores productos del mercado con la atención diferencial que nuestros clientes necesitan.

## NUESTRA RED DE DISTRIBUCIÓN



**70**  
SUCURSALES

**5** CENTROS  
COMERCIALES

**55** CITIGOLD  
CENTERS



Para conocer más acerca de nuestras sucursales:

<https://www.argentina.citibank.com/sucursales/index.htm>

| DISTINCIONES Y RECONOCIMIENTOS



| Reconocimientos a nivel internacional

Tesorería



Cash Management



International Trade



Supply Chain Finance



| Reconocimientos nacionales

Reconocimiento Revista Mercado

como uno de los **10 informes destacados** en la Argentina a la hora de rendir cuentas



Puesto N° 6

en el **Ranking GPTW 2013** en la Argentina



Posicionamiento en rankings de imagen

**Ranking 2013**

LAS 100 MEJORES EN IMAGEN

POSICIONES	EMPRESA	PUNTAJE	EVOLUCIÓN 12/13	DIFERENCIA CON EL LÍDER	SECTOR
1	1 Arcor	100,000	0	Líder	Consumo masivo
2	2 Organizacion Techint	44,194	0	55,806	Holding
3	3 Coca-Cola	39,805	0	60,195	Bebidas
4	4 Unilever	24,925	0	75,075	Consumo masivo
5	5 Mastellone Hnos	13,466	0	86,534	Lácteo
6	6 Google	11,510	0	88,490	Tecnología
7	14 Molinos Río de La Plata	9,752	7	90,248	Consumo masivo
8	8 Volkswagen	9,241	0	90,759	Automotor
9	11 American Express	9,159	2	90,841	Servicios financieros
10	18 Apple	9,146	8	90,854	Tecnología
11	9 Quilmes	8,058	-2	91,942	Bebidas
12	12 Procter & Gamble	7,114	0	92,886	Consumo masivo
13	22 Toyota	6,492	9	93,508	Automotor
14	17 Shell	6,262	3	93,738	Energía
15	16 Mercedes-Benz	5,649	1	94,351	Automotor
16	13 Banco Galicia	4,662	-3	95,338	Servicios financieros
17	10 Ford	4,486	-7	95,514	Automotor
18	21 Santander Río	4,116	3	95,884	Servicios financieros
19	20 LAN	3,949	1	96,051	Transporte
20	15 Grupo Danone	3,799	-5	96,201	Consumo masivo
21	19 Kimberly-Clark	3,543	-2	96,457	Consumo masivo
22	7 YPF	3,415	-15	96,585	Energía
23	24 Nestlé	3,255	1	96,745	Consumo masivo
24	40 Natura	2,604	16	97,396	Cuidado personal
25	26 Arcos Dorados	2,476	1	97,524	Fast-food
26	33 Laboratorios Bagó	2,455	7	97,545	Farmacéutico
27	43 Monsanto	2,416	16	97,584	Agropecuario
28	30 OSDE	2,293	2	97,707	Servicios de salud
29	25 Los Grobo	2,066	-4	97,934	Agropecuario
30	31 Pan American Energy	2,021	1	97,979	Energía
31	36 VISA	1,831	5	98,169	Servicios financieros
32	60 General Motors	1,797	28	98,203	Automotor
33	61 Sony	1,787	28	98,213	Tecnología
34	76 PSA Peugeot Citroën	1,785	42	98,215	Automotor
35	34 Telefonía	1,781	-1	98,219	Telecomunicaciones
36	27 Citibank	1,743	-9	98,257	Servicios financieros
37	112 Honda	1,363	76	98,637	Automotor
38	44 AGD	1,320	6	98,680	Agropecuario
39	79 Mondelez	1,247	40	98,753	Consumo masivo
40	48 Sanctor	1,241	8	98,759	Lácteo
41	32 Bayer	1,225	-9	98,775	Farmacéutico
42	145 Syngenta	1,169	103	98,831	Agropecuario
43	83 Telecom	1,164	40	98,836	Telecomunicaciones
44	103 Banco Hipotecario	1,112	59	98,888	Servicios financieros
45	100 Carrefour	1,041	55	98,959	Retail
46	* FV	1,006	*	98,994	Construcción
47	39 Microsoft	0,959	-8	99,041	Tecnología
48	* Intel	0,933	*	99,067	Tecnología
49	122 Dow Química	0,881	73	99,119	Químico
50	154 Bodegas Luigi Bosca	0,880	104	99,120	Bodegas
51	77 Bodegas Chandon	0,869	26	99,131	Bodegas

Puesto N° 36

en el ranking de imagen de empresas de la Revista Apertura



Puesto N° 47

en el ranking de imagen de empresas MERCO

**merco**

EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN

20	Microsoft	45	L'ORÉAL	70	Cencosud	95	MONSANTO
21	AMERICAN EXPRESS	46	AVON	71	FARMACITY	96	BANCO MACRO
22	BAYER	47	CITIBANK	72	ZURICH	97	HONDA
23	TARJETA NARANJA	48	SHELL	73	HSBC	98	WALMART
24	APPLE	49	AGD	74	Ledesma	99	accenture

# PARÁMETROS DEL REPORTE

## | PERFIL Y ALCANCE

Continuando con el compromiso asumido en 2011, nuestro cuarto Reporte de Sustentabilidad ha sido elaborado de conformidad con la Guía G4 del Global Reporting Initiative -GRI-, opción “Esencial”.

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

El presente Reporte de Sustentabilidad comprende el período entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2013, para sus operaciones en la Argentina, siendo el Reporte de Sustentabilidad 2012 el último emitido. De esta forma, damos continuidad a nuestro compromiso anual de comunicación de nuestro desempeño.

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

Para comentarios, sugerencias o consultas relativas al Reporte o a su contenido, nuestro punto de contacto es: [asuntos.publicos.arg@citi.com](mailto:asuntos.publicos.arg@citi.com).

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

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

## | ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA

Uno de los principales aspectos que hace al proceso de elaboración de un Reporte de Sustentabilidad tiene que ver con la definición de aquellas características materiales que serán comunicados por la organización. En este sentido, el Global Reporting Initiative pone a disposición una serie de principios diseñados para ser usados en forma combinada, a fin de definir el contenido del presente informe.



## | Principios

### • PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

La organización ha de indicar cuáles son sus grupos de interés y explicar cómo ha respondido a sus expectativas e intereses razonables.

### • CONTEXTO DE SOSTENIBILIDAD

El informe ha de presentar el desempeño de la organización en el contexto más amplio de la sostenibilidad.

### • EXHAUSTIVIDAD

El informe ha de abordar los aspectos materiales y su cobertura, de modo que se reflejen sus efectos significativos económicos, ambientales y sociales, y para que los grupos de interés puedan analizar el desempeño de la organización en el período analizado.

### • MATERIALIDAD

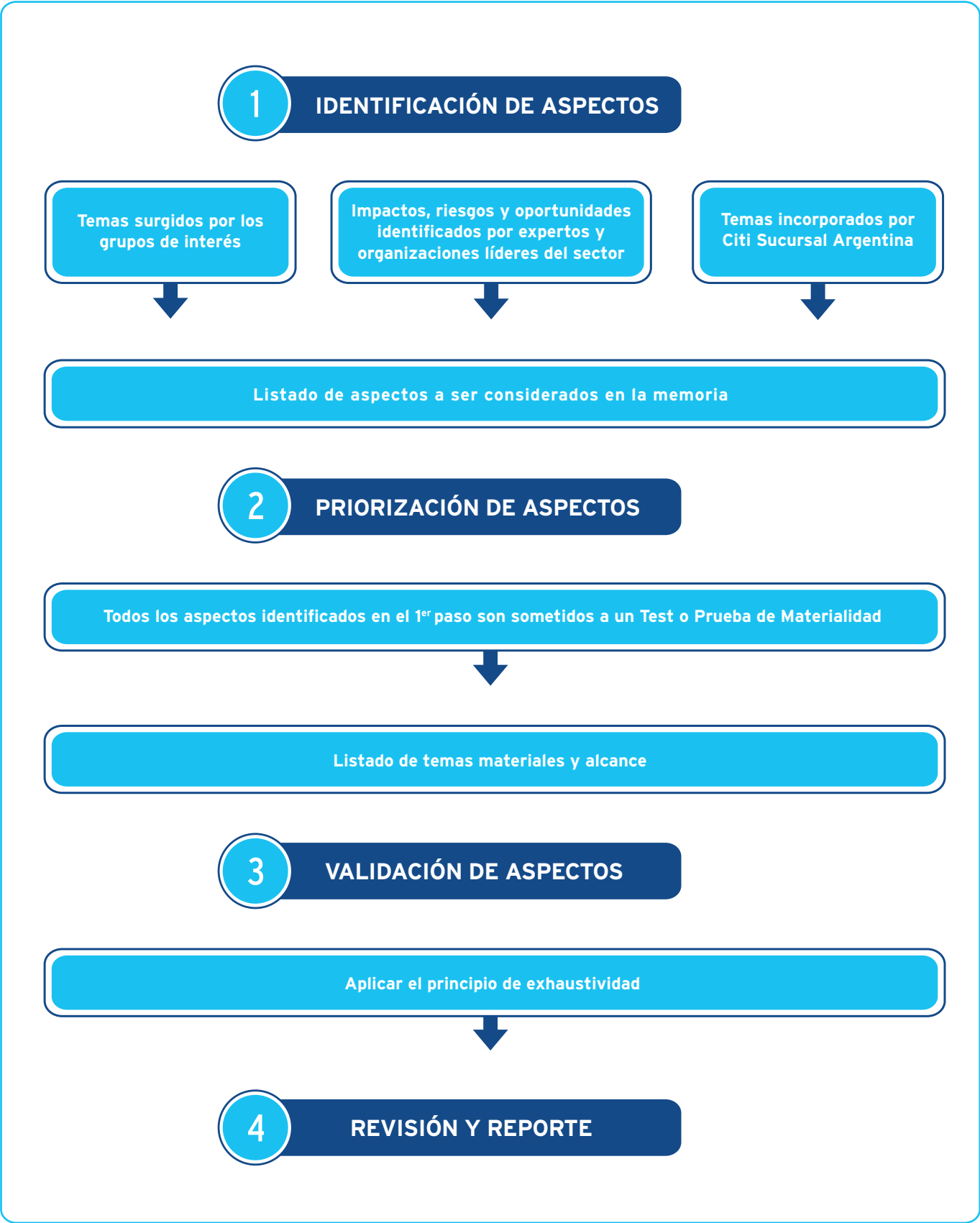
El principio de materialidad define aquellos aspectos que el Reporte de Sustentabilidad ha de abordar y que están relacionados con temas que:

- reflejen los efectos económicos, ambientales y sociales significativos de la organización;
- influyan de un modo sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

El proceso de definición de aspectos materiales y las etapas que se detallan en el gráfico siguiente fueron llevados adelante por el equipo que conforma el Comité de Sustentabilidad.







Aspectos materiales identificados

N.º	Aspecto relevante	Impacto del aspecto		Referencia en el documento
		Interno	Externo	
1	Desempeño económico	X		• 4.1 Citi en cifras
2	Política ambiental	X	X	• 5.1 Compromiso con el medio ambiente
3	Gestión eficiente de recursos	X		• 5.2 Gestión ambiental de nuestras operaciones
4	Emisiones de carbono	X		• 5.2 Gestión ambiental de nuestras operaciones
5	Gestión de residuos	X		• 5.2 Gestión ambiental de nuestras operaciones
6	Concientización	X		• 5.2 Gestión ambiental de nuestras operaciones
7	Atracción y retención de talentos	X		• 6.1 Compromiso con nuestra gente
8	Igualdad de género	X		• 6.1 Compromiso con nuestra gente
9	Gestión de clima	X		• 6.1 Compromiso con nuestra gente
10	Educación	X	X	• 6.2 Sociedad
11	Empoderamiento de la mujer		X	• 6.2 Sociedad
12	Salud		X	• 6.2 Sociedad
13	Inclusión financiera		X	• 6.2 Sociedad
14	Calidad del servicio y satisfacción		X	• 6.3 Responsabilidad sobre productos y servicios
15	Voluntariado corporativo	X	X	• 6.2 Sociedad
16	Ética y transparencia	X		• 3.2 Ética e integridad
17	Acompañar el desarrollo del país	X		• 2.3 Nuestros productos y servicios



2.6

# GRUPOS DE INTERÉS Y TEMAS RELEVANTES

## | INTERACCIÓN CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

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

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



GRUPO	QUIÉNES LO COMPONENTEN	RELEVANCIA	CANAL DE COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO
<div></div> <div>CLIENTES</div>	Clientes de Banca Corporativa, de Banca de Personas y de Banca de Comercios y Empresas.	En Citi valoramos la opinión de nuestros clientes, a quienes ubicamos en el centro de toda nuestra estrategia.	Focus Group, encuestas online, Encuesta Voice of Customer. Estudio comparativo de Bancos Newsletters , Información a través de redes sociales.
<div></div> <div>EMPLEADOS</div>	Directores, gerentes, profesionales, personal administrativos, etc.	Nuestros empleados saben la importancia que tiene para Citi que ellos encuentren aquí un espacio de desarrollo profesional, personal y ciudadano.	Comité de Clima, Intranet, Encuesta Voice of Employee, Comunica (canal de información de RR.HH.), Citinews (newsletter de información institucional emitido por Public Affairs), Citi Collaborate, Encuesta Great Place to Work, Encuesta Green Citi, Ethics Hot Line.
<div></div> <div>ENTES REGULADORES</div>	Banco Central de la República Argentina, Comisión Nacional de Valores, Superintendencia de Seguros, etc.	Nuestras áreas de Control, Legales y Compliance interactúan con BCRA, Defensa al Consumidor y demás organismos que regulan la intermediación financiera.	Resultados de Auditorías Reportes financieros al BCRA.
<div></div> <div>PROVEEDORES</div>	De servicios e insumos.	Nuestros proveedores son evaluados tanto sobre la base de la competencia de sus productos o servicios como del cumplimiento de las mismas políticas de integridad y transparencia que caracterizan a Citi.	Focus group, encuestas online, revisión de RR.HH. sobre el personal de proveedores que cumple tareas en Citi. Auditorías de seguridad de la información.
<div></div> <div>COMUNIDAD Y ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES</div>	Fundaciones y organizaciones sin fines de lucro.	Colaboramos con organizaciones de la sociedad civil en temas relevantes a nuestros objetivos de sustentabilidad como el desarrollo social y económico de las comunidades en que operamos y el impulso al arte, el espectáculo y el deporte.	Programas de Inversión Social. Interacción desde el área de Comunicaciones Corporativas y RSE.
<div></div> <div>MEDIOS</div>	Especializados en el sector financiero y en materia de desarrollo sustentable.	Interacción con medios periodísticos. Gestión de páginas en redes sociales.	Gacetillas de prensa, Publicidad, FB, Twitter y YouTube.

# 3

---

GOBIERNO, ÉTICA  
E INTEGRIDAD

---



**3.1**  
**3.2**

**Gobierno**

**Ética e integridad**

*Principales políticas y principios que rigen nuestra gestión*

*Comités de Gestión*

*Participación institucional en Cámaras y Asociaciones*

## 3.1

## GOBIERNO

El Representante Legal (Country Corporate Office o CCO) de la Sucursal Citibank N.A. en la República Argentina ejerce la función de CEO y es la persona responsable de llevar adelante la dirección de la sociedad, conforme al plan de negocios acordado con la casa matriz, a la normativa del Banco Central de la República Argentina y demás organismos y entes reguladores.

El CCO además debe asegurar la gobernabilidad y la gestión de la franquicia, de acuerdo con los principios y valores societarios, respondiendo por la compañía frente a los reguladores, el sector público y en las relaciones con el gobierno, mientras lidera internamente los temas de Compliance y AML, los asuntos reputacionales de la empresa y su relación con empleados, proveedores y la comunidad en general. Asimismo, promueve y revisa periódicamente las estrategias de negocio, incluida la de gestión de riesgos.

Por tratarse de una sucursal y no de una sociedad anónima, la sucursal de Citibank N.A. en la República Argentina, carece de un directorio en los términos previstos en la ley de Sociedades Comerciales. Sin perjuicio de ello, la sucursal cuenta con un Senior Management o Alta Gerencia, integrado por funcionarios, quienes asisten en la dirección del negocio de la sociedad.

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

Los miembros de la Alta Gerencia son funcionarios con reporte directo al CCO que llevan internamente el título de Directores, y cuentan con los conocimientos y competencias necesarias para comprender claramente sus responsabilidades y funciones dentro del gobierno societario.



**JUAN BRUCHOU**  
CEO Latam  
South Cluster

Juan Bruchou es actualmente el CEO de Latam South Cluster. Ocupó el cargo de Presidente de Citi Argentina entre 2002 y marzo de 2013. Es abogado egresado de la Universidad Católica Argentina y Master in Law de la Universidad de Harvard. Comenzó su carrera en Citi Argentina en 1986 y ocupó diversos cargos gerenciales en el área de Legales y la Banca Corporativa, hasta llegar a la posición de CEO de Citi Venezuela en 1997 y CEO de Citi Malasia en 1999. Fue Presidente de AmCham entre 2005 y 2008, miembro del Board de ABA y actualmente del board de AEA.

### | Directorio Ejecutivo

El Directorio Ejecutivo está conformado por el Country Corporate Office y miembros de la Alta Gerencia de las distintas áreas de la Compañía.

Los miembros del Directorio Ejecutivo reciben capacitación en forma permanente y están sujetos a todas las políticas aplicables para la organización. Los directivos y ejecutivos tienen una remuneración fija y variable, de acuerdo con la política de compensaciones de la compañía, que integra aspectos vinculados con la responsabilidad y con la jerarquía. El 87% de los miembros del directorio son argentinos.

## Directorio Ejecutivo



**GABRIEL RIBISICH**  
CCO

### BANCA DE CONSUMO



**IGNACIO MORELLO**  
Sales & Distribution



**PATRICIA GUARNES**  
Consumer Customer Management



**HERNÁN ALEGRE**  
Local Commercial Bank



**CHRISTIAN FREGOSI**  
Consumer Risk

### BANCA CORPORATIVA



**EDUARDO DE LAS CASAS**  
Treasury



**FEDERICO ELEWAUT**  
Transaction Services



**ADRIÁN SCOSCERÍA**  
Corporate & Investment Bank



**ROSA ARANGUREN**  
Corporate Risk

### FUNCIONES GLOBALES



**RICARDO DESSY**  
Finance



**ERNESTO COELLO**  
Operations & Technology



**FEDERICO RACIOPPI**  
Human Resources



**NICOLAS PERTINE**  
Legal



**ALEJANDRO CERVIÑO**  
Public Affairs



**GUSTAVO MORELL**  
Compliance & ABL

\* El presente es el organigrama vigente a partir de 2014.  
El 87% de los integrantes del directorio es local.



### | RAÚL PATERNO - HOMENAJE

Durante el año 2013 fue nombrado Director de Securities & Funds Services para la Argentina, Uruguay y Paraguay. Nuestro compañero Raúl Paterno, quien falleciera sorpresivamente en diciembre, ingresó a Citi en el año 1996 y a lo largo de su carrera se destacó

no solamente por su excelencia profesional sino también por la calidez y el trato afectuoso del que dan cuenta todos los que integraron sus equipos de trabajo. A un año de su partida, un tributo a su memoria.

| Nuestra misión

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

Los 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.
- **Ingenio:**  
Mejorar la experiencia de nuestros clientes a través de la innovación, para que puedan aprovechar la amplitud y la profundidad de la información que brindamos, las distintas alternativas de transaccionalidad, nuestra red global y la calidad internacional de nuestros productos.
- **Liderazgo:**  
Una dotación de gente talentosa con el mejor entrenamiento, desempeñándose en una meritocracia diversa que exige excelencia, iniciativa y coraje.

| Nuestra propuesta de valor

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

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



**MICHAEL CORBAT**  
CEO Citi Global

“En la medida en que la globalización, urbanización y digitalización le dan a la sociedad una nueva forma, nunca antes tuvieron más relevancia los servicios financieros que habilitan el progreso a las comunidades, las familias y los individuos”.

“En épocas de cambios veloces, el concepto de sustentabilidad empresarial está estrechamente vinculado a la estrategia de negocios. Así, concentramos nuestros esfuerzos en tres áreas en las que consideramos que podemos alcanzar el mayor impacto: la promoción de la inclusión financiera y el empoderamiento económico, los avances en sustentabilidad ambiental y la valoración de nuestra gente”.

*Fuente:  
Reporte de Sustentabilidad de Citi Global*

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

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





Citigold

# 3.2 ÉTICA E INTEGRIDAD

| PRINCIPALES POLÍTICAS Y PRINCIPIOS QUE RIGEN NUESTRA GESTIÓN







[http://www.citigroup.com/citi/investor/data/codeconduct\\_es.pdf?ieNocache=674](http://www.citigroup.com/citi/investor/data/codeconduct_es.pdf?ieNocache=674)

## 1 CÓDIGO DE CONDUCTA

Nuestro Código de Conducta presenta una descripción general de las políticas claves de nuestra organización, sentando los estándares de conducta y ética que se aplican en toda la corporación. El código incluye temáticas relacionadas con: planteamiento de asuntos de ética, los lineamientos que debe seguir nuestra conducta en el lugar de trabajo, conflictos de intereses y declaración de Citi sobre los derechos humanos.

## 2 POLÍTICA ANTISOBORNO Y ANTICORRUPCIÓN (AB&C)

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

## 3 POLÍTICA DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE DINERO (AML/PLD)

El objetivo de la Política Global de AML es proteger a Citi, sus subsidiarias y afiliadas del riesgo de ser utilizadas con el propósito de lavado de dinero u otras actividades criminales, y guiar a los empleados de Citi para que conduzcan los negocios de acuerdo a las leyes y regulaciones aplicables en la materia.

## 4 LÍNEA DE EMERGENCIA DE ÉTICA DE CITI

El Código de Ética contempla el planteamiento de denuncias de situaciones consideradas en conflicto con las buenas prácticas. Las consultas o preguntas acerca de cuál es el curso de acción más apropiado en una determinada situación o si existen sospechas razonables o conocimiento de una posible violación de una ley, regulación, política o estándar de ética de Citi, se plantean a través de diferentes canales de comunicación. <https://www.citibank.com/citi/contact/ethicshotline/es/form.htm>

## 5 THE WOLFSBERG STANDARDS

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

## 6 POLÍTICA DE SELECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE PROVEEDORES

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

## 7 POLÍTICA DE GERENCIAMIENTO DE RIESGO

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

## 8 PRINCIPIOS DEL ECUADOR

En 2003, junto a 10 bancos líderes, Citi adoptó los Principios de Ecuador, una serie de directrices elaboradas y asumidas de manera voluntaria por los bancos para la gestión de temas sociales y ambientales, en relación con el financiamiento de proyectos de desarrollo. En 2013 Citi lideró el grupo de entidades financieras que participaron de la actualización y expansión de estos Principios.



## 9 POLÍTICA DE DONACIONES Y CONTRIBUCIONES CARITATIVAS

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

## 10 POLÍTICA DE GESTIÓN AMBIENTAL Y SOCIAL

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

## 11 CÓDIGO DE PRÁCTICAS BANCARIAS

Este código, elaborado a partir del consenso de las asociaciones de bancos y entidades financieras de la República Argentina, tiene por objeto la creación de un marco de referencia de buenas prácticas en la prestación de servicios bancarios propios de la banca de personas. De este modo, se procura incrementar la transparencia y la calidad de la información provista por las instituciones financieras a sus clientes, contribuyendo además a afianzar los derechos de los usuarios de productos y servicios financieros.



## 12 PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS

Si bien desde 2010 Citibank NA y todas sus sucursales en el mundo adhieren al PGNU, en 2014, Citibank Sucursal Argentina refuerza su compromiso en materia de sustentabilidad, adhiriéndose formalmente a la referida iniciativa.

## | COMITÉS DE GESTIÓN

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

COMITÉ	DESCRIPCIÓN	ORGANIZADOR / RESPONSABLE	PERIODICIDAD DE REUNIÓN
COMITÉ DE COORDINACIÓN	Es el comité integrado por el CCO y miembros de la Alta Gerencia que evalúa y define las prácticas de gestión integral de riesgo, entre otros temas de control.	Legales	Mensual
COMITÉ DE RIESGO OPERACIONAL O BRCC (Business Risk Control and Compliance Committee)	Principalmente se revisan comentarios y observaciones de inspecciones regulatorias y de auditoría, resultados de procesos de control interno y autoevaluación, cumplimiento regulatorio y pérdidas resultantes por fraude, juicios y errores operativos.	Responsable de Riesgo Operacional	Trimestral
COMITÉ DE ACTIVOS Y PASIVOS (ALCO)	Trata los temas de liquidez de los distintos vehículos legales de la compañía. Se reúne mensualmente con el objetivo de revisar el perfil de liquidez del banco.	CCO	Mensual
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.	Alta Gerencia y Director de Auditoría Interna	Como mínimo una vez por mes
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.	Alta Gerencia	Acorde a la necesidad
COMITÉ DE GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS	El propósito de este comité es evaluar el perfil de riesgo de la entidad, considerando los distintos riesgos de la misma.	Responsables de cada uno de los riesgos	Mensual



COMITÉ	DESCRIPCIÓN	ORGANIZADOR / RESPONSABLE	PERIODICIDAD DE REUNIÓN
COMITÉ DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO	Este comité vela por el cumplimiento de las normas corporativas y las regulaciones locales para prevenir el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo.	Compliance	Mensual
COMITÉ DE INCENTIVOS AL PERSONAL	Es el encargado de vigilar que el sistema de incentivos económicos al personal sea consistente con la cultura, los objetivos, los negocios a largo plazo, la estrategia y el entorno de control de la entidad.	Representantes de la Gerencia de Finanzas, Riesgo, Recursos Humanos, Legales y Compliance	Anual
COMITÉ DE ÉTICA	Tiene como objetivo atender las denuncias realizadas por los empleados, clientes y proveedores.	Directores de Recursos Humanos, Legales y Compliance	Se convoca en la medida en que existan casos reportados
COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Decide la estrategia de sustentabilidad de Citi y trabaja en conjunto sobre el Reporte de Sustentabilidad.	Public Affairs	Trimestral
COMITÉ DE MUJERES	Se trata de un ámbito de networking para las empleadas de Citi que tiene como objetivos generar instancias para compartir experiencias, a fin de colaborar con el desarrollo de todas las mujeres y promover el mix de talentos en términos de género, apalancando el crecimiento de mujeres a posiciones más ejecutivas.	Recursos Humanos	Mensual
COMITÉ DE VEHÍCULOS LEGALES	Controla la situación legal y financiera de los distintos vehículos legales de Citi en el país, velando además por el cumplimiento de los distintos marcos normativos que los rigen.	Finance	Trimestral
COMITÉ DE CUMPLIMIENTO REGULATORIO (“RCM”)	Es responsable de coordinar la comunicación, análisis e implementación de los principales cambios regulatorios en la entidad.	Compliance, Legales y representantes de áreas de negocio impactadas	Trimestral
COMITÉ LOCAL DE CONTROL DE RIESGO OPERACIONAL Y AML	El propósito del AML Local GBRC es proporcionar una estructura de gobierno para (i) la identificación, evaluación, monitoreo, control y reporte de riesgo de AML y (ii) la implementación, evaluación y mejora de políticas y procedimientos en relación con el cumplimiento de las regulaciones pertinentes de AML.	Compliance	Bimestral

## | PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL EN CÁMARAS Y ASOCIACIONES

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

### ORGANIZACIÓN

Asociación de Bancos de la Argentina - ABA.
Asociación de Empresarios Argentinos - AEA.
Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina - AmCham.
Asociación de Marketing Bancario Argentino - AMBA.
Asociación de Tarjetas de Crédito y Compra - ATACYC.
Cámara Argentina de Comercio.
Cámara Argentina de Exportadores.
Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas - FIEL.
Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina - IDEA.
Red Argentina del Pacto Global de Naciones Unidas - PGNU. (**)
Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria - IARSE.
Principios del Ecuador (*).
The Wolfsberg Standards.

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

(\*\*) Citibank N.A. y todas sus sucursales adhieren al PGNU en 2010. En 2014, Citibank Sucursal Argentina refuerza su compromiso en materia de Sustentabilidad, adhiriéndose formalmente a la Red Argentina del Pacto Global.



# TESTIMONIO



## SERGIO EMS

Director de Auditoría Interna de Citi Argentina

### NUESTRA MISIÓN:

El rol del área de Auditoría Interna, tal como lo especifica la política de auditoría interna de Citi, es:

Brindar una opinión independiente, confiable, oportuna y con valor agregado a los organismos directivos de Citigroup y Citibank, los comités de auditoría, el directorio local y los reguladores sobre la efectividad del gobierno corporativo, la administración de los riesgos, los controles mitigantes de riesgos actuales o potenciales y así reforzar la cultura de control dentro de Citigroup y Citibank.

### OBJETIVOS:

- Evaluar la efectividad de la estructura de control interno y la adecuada administración de riesgos de Citi constituye la función más importante de Auditoría Interna. Para ello y como forma de asegurar su adecuado funcionamiento, Auditoría Interna debe documentar un Plan Anual de Revisiones e informar sobre las tareas de relevamiento y evaluación de los controles.
- Brindar una opinión con altos estándares de calidad, de manera oportuna, útil e integrada a los grupos de interés clave en temas relacionados con gobierno corporativo, gestión del riesgo y control interno, con el objetivo de acompañar a la gerencia a operar en un entorno de riesgo controlado y en línea con los requerimientos regulatorios, como así también con políticas corporativas.
- Generar informes de alta calidad, oportunos y con valor agregado para los grupos de interés sobre temas macro, tendencias y problemáticas emergentes, con el objetivo de mejorar la cultura de control en el grupo.

- Operar la función de modo de alcanzar la eficiencia de costos mientras se cumple con proveer seguridad en forma efectiva y de calidad en todo el grupo.

- Establecer y mantener una cultura de desempeño sustentable y de reconocimiento que ofrezca oportunidades desafiantes al equipo de auditores para desarrollar sus habilidades y carrera dentro del área de Auditoría Interna y en Citigroup.

- Trabajar en equipo de manera efectiva tanto dentro del área de Auditoría Interna como así también con la primera y segunda línea de Control de Citigroup y con grupos claves de interés externos, de manera de intercambiar conocimientos; identificar causas comunes de problemas; aplicar soluciones sustentables, efectivas y eficientes; promover una rápida identificación, escalamiento y solución de problemas y riesgos emergentes.

### En Citi contamos con tres instancias de control:

- **Primera Línea** - Gerencia de Negocios. Tiene la responsabilidad de evaluar y controlar los riesgos generados por los negocios de Citi. Son especialistas funcionales que recomiendan, contribuyen y/o supervisan los controles clave que dan soporte al negocio.
- **Segunda Línea** - Gerencia Independiente de Control de Riesgo y las Funciones de Control (incluyendo el Área de Cumplimiento, Finanzas y Legales), que son independientes del negocio. Esta línea provee los estándares y supervisa los controles que el negocio utiliza para administrar y mitigar los riesgos.
- **Tercera Línea** - Auditoría Interna, quienes realizan revisiones independientes sobre el gobierno corporativo, la administración del riesgo y el ambiente de control de Citi.

# 4

---

DESEMPEÑO  
ECONÓMICO

---

**4.1**

**Citi en cifras**

*Indicadores económicos*

**4.2**

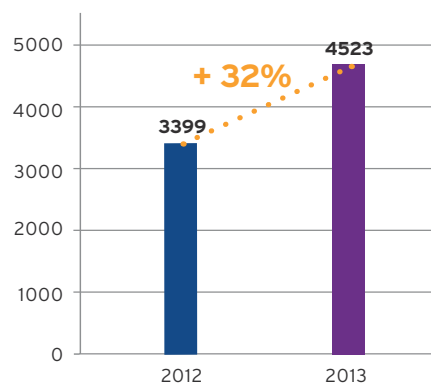
**Nuestros proveedores**



## 4.1

## CITI EN CIFRAS

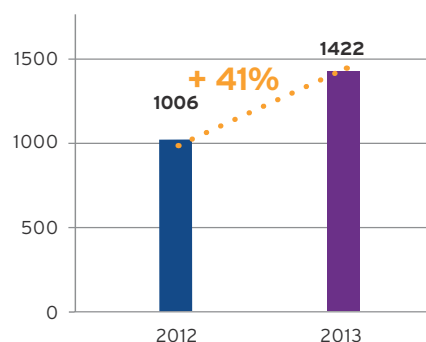
Citi Argentina cerró el año 2013 con ingresos por \$4.523 MM, logrando un crecimiento del 32% respecto de 2012.



Por otra parte, fuimos reconocidos con seis premios de las revistas **Global Finance**, **Euromoney** y **Latin Finance** referidos al liderazgo de Citi Argentina en las áreas de **Tesorería**, **Cash Management**, **Banca de Inversión y Financiamiento en Comercio Exterior**.

Durante 2013, asimismo, mantuvimos un fuerte posicionamiento en la banca individual que se refleja en la aceptación de nuestra propuesta de valor en el segmento ABC1, al cual nos dirigimos con Citigold –marca pionera en la atención del mercado de clientes premium– y el producto Citi Women, que contribuyó al empoderamiento financiero de las mujeres como *target* de productos bancarios.

Las ganancias netas fueron de \$1.422 MM (2013) creciendo un 41% respecto de 2012.



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

## | INDICADORES ECONÓMICOS

La dimensión económica de la sustentabilidad abarca el impacto de las organizaciones en la situación económica de los grupos de interés y en los sistemas económicos locales, nacionales e internacionales.

Indicador:

ROE operativo de  
**65.8%**

ROA operativo de  
**10.5%**

( #1 entre las entidades  
financieras locales )

El siguiente cuadro de “**Valor Económico Directo Generado y Distribuido**” (VEDGyD) propuesto por el GRI, plasma el flujo de capital entre los distintos grupos de interés. Las cifras fueron extraídas de los estados contables auditados correspondientes al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2013, presentado en forma comparativa, en miles de pesos:

VEDGyD	Grupo de Interés	2012	2013
<b>VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO</b>			
Ingresos financieros netos (*)	Clientes	2.639.050	3.464.992
Ingresos por servicios netos (*)	Clientes	919.473	1.311.874
<b>TOTAL VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO</b>		<b>3.558.523</b>	<b>4.776.866</b>
<b>VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO</b>			
Gastos operativos	Proveedores	473.004	572.336
Sueldos y prestaciones de los empleados	Empleados	1.195.248	1.435.206
Pagos a los proveedores de capital	Accionistas	506.668	508.712
Tasas e impuestos abonados	Gobierno	921.358	1.281.455
Inversiones en comunidades	Comunidad	1.541	1.954
Otras utilidades y pérdidas netas	Otros	-39.113	64.094
<b>TOTAL VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO</b>		<b>3.058.706</b>	<b>3.863.757</b>
<b>TOTAL VALOR ECONÓMICO RETENIDO</b>		<b>499.817</b>	<b>913.109</b>

(\*) Incluye \$107.229 por Cargo por incobrabilidad, y \$360.762 correspondiente a Impuestos a los ingresos brutos reclasificados a la línea de “Tasas e impuestos abonados”

PRODUCTOS Y SERVICIOS	2012	2013
Préstamos totales	9.748	14.255
Préstamos al sector privado no financiero	9.454	14.146
Personas	4.445	6.398
Empresas	5.303	7.857
Titulares por tarjeta de crédito	620.724	506.445
Consumo de tarjetas de crédito	11.273	15.983
<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>		
Depósitos del sector privado	3%	3%
Préstamos al sector privado	2%	3%
<b>PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN</b>		
Sucursales en el país	70	70
Capital Federal y Gran Buenos Aires	49	49
Interior	21	21
Centros comerciales	5	5
Cajeros automáticos y terminales de autoservicio	553	556

4.2

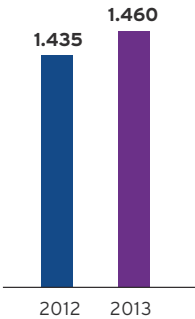
# NUESTROS PROVEEDORES

Citi y el sector privado mundial tienen una gran oportunidad de abordar los desafíos globales éticos, sociales o ambientales a través de nuestras principales operaciones comerciales.

Entendemos que, siendo una de las instituciones de servicios financieros más grandes del mundo, debemos predicar con el ejemplo. Es por eso que Citi tiene como objetivo promover la dignidad humana, mejorar la eficiencia, disminuir la cantidad de desperdicios y reducir la huella de carbono. Asimismo, Citi reconoce la importancia de integrar los factores éticos, sociales y ambientales a nuestras prácticas globales de contratación, por lo cual estimulamos estas mismas prácticas entre nuestra base de proveedores. Nuestro objetivo es lograr la excelencia en estas áreas a través de nuestra propia institución e influir positivamente en las de nuestros proveedores.

Buscamos que nuestros proveedores sean aliados estratégicos de nuestras operaciones, con quienes esperamos poder establecer relaciones de largo plazo. Las empresas que proveen bienes o servicios a Citi son alentadas a través de la Declaración de Principios del Proveedor de Citi a implementar, dentro de la estructura de su empresa, los mismos lineamientos éticos, sociales y ambientales que nos guían.

**PROVEEDORES ACTIVOS**



**98%**  
PROVEEDORES  
LOCALES



## Declaración de principios del proveedor de Citi

### I. PRÁCTICAS COMERCIALES ÉTICAS

- A. Integridad comercial
- B. Transparencia
- C. Compromiso con la comunidad

### II. DERECHOS HUMANOS EN EL LUGAR DE TRABAJO

- A. Empleo libremente escogido
- B. Prevención de trabajo infantil
- C. Horas de trabajo
- D. Respeto en el sitio de trabajo
- E. Salarios y beneficios
- F. Salud y seguridad

### III. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

- A. Una política ambiental
- B. Análisis del ciclo de vida/Implementación
- C. Prevención de la polución y reciclaje
- D. Conservación y reducción de utilización de Recursos
- F. Calidad del aire y emisiones
- G. Bosques sostenibles

### IV. SISTEMAS DE GESTIÓN

Animamos a nuestros proveedores a establecer programas específicos de carácter ético, social y ambiental, con sistemas de gestión para alcanzar la sostenibilidad y responsabilidad social corporativa en todos los niveles y esforzarse en mejorar continuamente su desempeño.

### V. IMPLEMENTACIÓN

Animamos a todos nuestros proveedores, nuevos y existentes, a aspirar a estas directrices y esforzarse para un mejoramiento continuo.

Citi alienta positivamente a contratar los servicios de proveedores de género femenino y que pertenezcan a minorías, conforme al Programa de Diversidad de Proveedores de Citi.

## Política de Selección y Administración de Proveedores

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

Es responsabilidad del área de compras controlar la independencia entre el área contratante y el proveedor, a fin de evitar cualquier conflicto de intereses o prácticas que no cumplan con los principios éticos de la organización.

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

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

Buscamos que los altos estándares de integridad estén presentes en todos los negocios en los que tomamos parte. Para la compañía, toda forma de corrupción, extorsión y malversación de fondos resulta inaceptable. 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.

# 5

---

DESEMPEÑO  
AMBIENTAL

---



## 5.1

### Nuestro desempeño

*Compromiso con el medio ambiente*

*Gestión ambiental de nuestras operaciones*

*Campañas de concientización y participación de los empleados*

*Sustentabilidad ambiental de los procesos del negocio*

*Sustentabilidad ambiental en nuestros edificios*

## 5.1

# NUESTRO DESEMPEÑO

## COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Si bien en la mayoría de los países en los que operamos existen leyes y estándares en torno a la protección del medio ambiente, Citi ha adoptado un papel de liderazgo proactivo más allá de la exigencia regulatoria en la ejecución de sus operaciones de una manera responsable con el medio ambiente y con la sociedad. El programa ambiental de Citi se centra en tres pilares:

- **Huella operacional:**

estamos trabajando para minimizar nuestro impacto operacional a través de la reingeniería de nuestros procesos e iniciativas de ahorro de energía. Hemos establecido objetivos con respecto a las instalaciones para reducir el uso de la energía, las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de agua y los residuos que van al vertedero y para aumentar nuestra cartera de edificios ecológicos.

- **Riesgos ambientales y sociales:**

trabajamos en conjunto con nuestros clientes para evaluar y administrar los riesgos ambientales y sociales que pueden ocasionar nuestros financiamientos e inversiones.

- **Oportunidades de Negocios:**

Citi es líder en el desarrollo de oportunidades de negocios respetuosas con el medio ambiente, como el financiamiento de proyectos de energía alternativa y de tecnología limpia. Este trabajo está contemplado en la iniciativa de Citi de invertir US\$ 50 mil millones en 10 años, a nivel global, para financiar soluciones al cambio climático.

## GESTIÓN AMBIENTAL DE NUESTRAS OPERACIONES

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

El área de O&T (Operations & Technology), por su parte, trabaja para asegurar la ejecución de procesos en tiempo y forma, para incrementar la eficiencia de la operatoria del negocio y las prestaciones al cliente mediante la innovación tecnológica y la reingeniería de procesos.

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

## Green Team Argentina

El **Green Team de Argentina** está compuesto por empleados del banco de distintas localizaciones del país, que comparten el mismo interés y entusiasmo por el cuidado medioambiental y las prácticas sustentables, ofreciéndoles un canal para proponer sus inquietudes. Una de sus principales metas es la de trabajar para alcanzar los objetivos del Compromiso Citi a nivel local.



## VISIÓN

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

## OBJETIVO

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

## Nuestro desempeño

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

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

## CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS

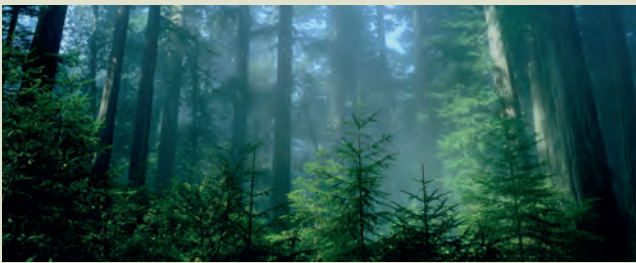
Se continúan intensificando las acciones tendientes a la concientización de los empleados de la compañía, a través de distintas campañas y métodos de difusión tales como:

- Comunicaciones informáticas con consejos de ahorro de los recursos naturales
- Programas de concientización específicos para el personal de sucursales acerca del uso racional de energía, sobre la base del impacto que genera la utilización de los distintos equipos autónomos que abastecen a estos locales
- Adhesión de las sucursales y edificios al "Earth Hour"
- Celebración de la "Semana de la Tierra"
- Campañas de comunicación en el "Green Wall" (espacio de gran visibilidad íntegramente dedicado a temas ambientales)

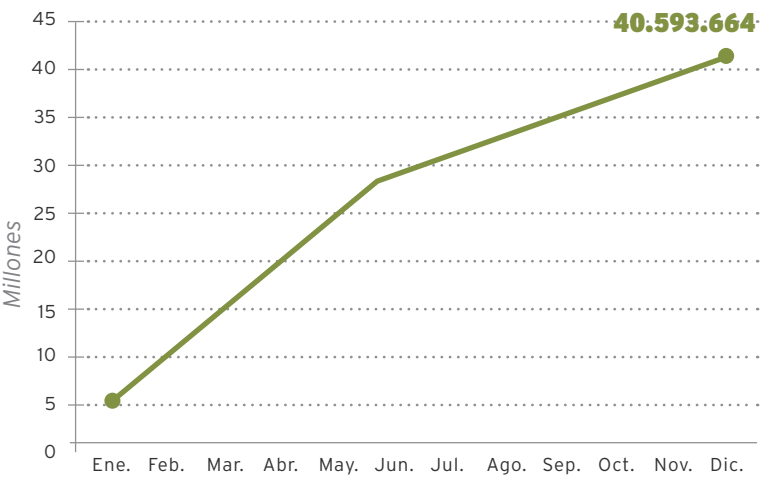


EcoGovernance

Nuestra plataforma EcoGovernance nos permite garantizar la utilización eficiente de los recursos y el adecuado registro de las gestiones. El sistema guarda registros reales de consumos de energía, agua, gas, gas oil, residuos, reciclaje, vapor, etc., identificado por locación en forma mensual, permitiendo el análisis pormenorizado y la detección temprana de desvíos en las metas, para implementar planes de acción.



CANTIDAD ACUMULADA DE HOJAS AHORRADAS EN EL AÑO



**+38.670**

ÁRBOLES PRESERVADOS



**+56.019.256**

LITROS DE AGUA  
NO UTILIZADOS



**+1.307.116**

KILOWATTS/HORA DE  
ELECTRICIDAD NO REQUERIDA

SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL  
DE LOS PROCESOS DEL NEGOCIO

La evaluación del consumo en papel y la determinación de sus causas ha permitido avanzar sobre la eficiencia operativa a partir de la reingeniería de procesos, la innovación y la implementación de mejoras que aportan beneficios al cliente, al banco y al medioambiente.

Beneficios directos:

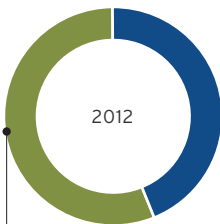
- menor uso de insumos (papel, tóner, etc.) y
- reducción del tiempo de procesamiento (al eliminar el papel del camino crítico).

Beneficios indirectos:

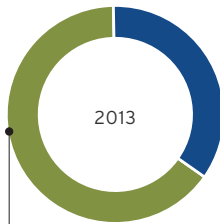
- procesos más eficientes y menos sensibles a volúmenes,
- racionalización de los requerimientos de logística y archivo,
- esquema de controles más ágiles y seguros,
- se evita la pérdida de registros críticos y se minimizan los costos asociados, a la vez que se reduce el impacto ambiental.

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

CORRESPONDENCIA CON  
LOS CLIENTES REALIZADA POR MAIL



**56%**



**65%**

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

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

100%

DE LAS TRANSACCIONES SIN SOBRES, TALONES O CUPONES

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

90%

DEL PROCESO DE VENTAS SE REALIZAN CON DOCUMENTACIÓN DIGITALIZADA

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

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

100%

DE LOS LISTADOS REEMPLAZADOS POR SOLUCIONES ELECTRÓNICAS

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

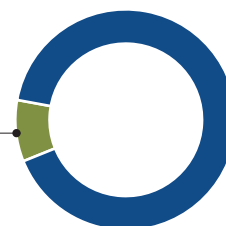
Otras iniciativas implementadas en materia de utilización de papel están relacionadas con la estandarización de sobres utilizados, la reducción de hojas en resúmenes y extractos, la eliminación de avisos de vencimiento de PIL y Caja de Seguridad (incluidos en el *statement*) y procesos migrados a *workflow* con imágenes.

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

## ACCIONES PARA LA MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

9%

de incremento en la cantidad de equipos de autoservicio





A partir de 2009 Citi inició el recambio completo de cajeros automáticos y terminales inteligentes de depósito / pago con reconocimiento de efectivo y cheques.

Los equipos de última generación están contruidos con criterios de sustentabilidad:

- menor impacto ambiental y acceso para todos,
- mayor uso de material reciclable,
- normas de disposición final,
- mayor eficiencia en el uso del material,
- menor consumo energético,
- su diseño ergonómico permite el acceso y uso a todos los usuarios, incluyendo aquellos que presentan limitaciones de movilidad o requieren el uso de sillas de ruedas,
- eliminación del uso de sobres, talones de depósito o cupones de pago, mediante el reconocimiento en el momento de los fajos de billetes o de cheques que son escaneados al instante para un proceso de *clearing* por imágenes.

Gracias a este proyecto, que internamente se conoce como Speed, la tarjeta se entrega al cliente en mano de manera inmediata, por lo cual se eliminan los sobres y porta tarjetas, evitando también el uso de correo o cadetería especial.

# 100%

DE LAS SUCURSALES CUENTAN  
CON MÁQUINAS EMBOZADORAS  
PARA IMPRIMIR EN EL MOMENTO  
**TARJETAS DE DÉBITO**

# 40%

DE LAS SUCURSALES CUENTAN  
CON MÁQUINAS EMBOZADORAS  
PARA IMPRIMIR EN EL MOMENTO  
**TARJETAS DE CRÉDITO**

## SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL EN NUESTROS EDIFICIOS

Nuestras oficinas, sucursales y centros comerciales son los puntos de consumo de energía, proveniente de la red pública de servicios, y de la generación de emisiones y residuos

## Energía



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

Se continuó con el recambio de artefactos de iluminación de alto consumo por equivalentes de nueva tecnología que redundan en ahorros del orden del 70% del consumo energético.

Año	Consumo anual de energía (MWh)	Reducción (MWh)	%
2012	18.892	-297	-2%
2013	18.886	-6	0,00%

**Consumis poco** **Contribuis mucho**

**Cuidar el consumo eléctrico es cuidar el medio ambiente**

**¿Sabías que una lámpara incandescente consume cuatro veces mas que una bajo consumo equivalente?**

- Sustituir las lámparas incandescentes por lámparas de bajo consumo. El sustituir las lámparas ineficientes por eficientes da como resultado un ahorro de energía de 50% a 75% y, además, producen igual o mayor iluminación. Las lámparas de bajo consumo duran hasta 10 veces mas.
- Aproveche al máximo la luz natural
- Coloque el refrigerador en un lugar con suficiente espacio para permitir la circulación del aire por la parte posterior (10 cm aproximadamente) y evite colocar objetos que obstaculicen una adecuada ventilación, ya que de lo contrario el aparato trabajará más y, por tanto, tendrá un mayor consumo de electricidad.
- Revise cuidadosamente aquellos aparatos que al conectarse producen chispas o calientan el cable.

• Los aparatos que consumen energía apagados aumentan la factura eléctrica y el impacto medioambiental El consumo oculto de estos "vampiros eléctricos" se debe normalmente a un dispositivo conocido como "stand by". Desenchufa aquellos aparatos que no utilices.

• Si vas a comprar electrodomésticos, verifica que sean eléctricamente eficientes. Este dato lo indican los fabricantes. Por ejemplo, un televisor de plasma de 50 pulgadas puede consumir 822 kw/h, mientras que un LCD del mismo tamaño está en el orden de los 350 kw/h.

• Regula los AA a una temperatura adecuada de confort (22 a 24°C). Esto reduce considerablemente el consumo eléctrico.

**Con el consumo de lámpara incandescente de 100W, iluminas cuatro ambientes con lámparas bajo consumo.**

**CRS Más cerca tuyo**

**CUIDEMOS LOS RECURSOS**

**ci ti**

## Emisiones de CO<sub>2</sub>



Año	Consumos de agua	Variación (m3)	%
2012	8.644	126	1%
2013	8.057	-587	-7%



## Gestión de residuos



De acuerdo con los objetivos propuestos en 2011, se intensificó la campaña de separación de residuos en origen en el edificio Citicenter que alberga más de 2.200 colaboradores. En 2013 se entregaron un total de 79,18 tn de papel para su reciclaje. En 2012 fueron aproximadamente 120 tn de papel.

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



6

---

DESEMPEÑO  
SOCIAL

---

<b>6.1</b>	<b>Compromiso con nuestra gente</b> <i>Nuestra propuesta de valor</i> <i>Diversidad</i> <i>Formación y desarrollo</i> <i>Beneficios a colaboradores</i> <i>El clima organizacional, nuestro foco para seguir siendo los mejores</i>
<b>6.2</b>	<b>Sociedad</b> <i>Citi y la cultura</i> <i>Citi y el deporte</i> <i>Inversión social</i>
<b>6.3</b>	<b>Responsabilidad sobre productos y servicios</b> <i>Medición de satisfacción de nuestros clientes</i>

6.1

# COMPROMISO CON NUESTRA GENTE

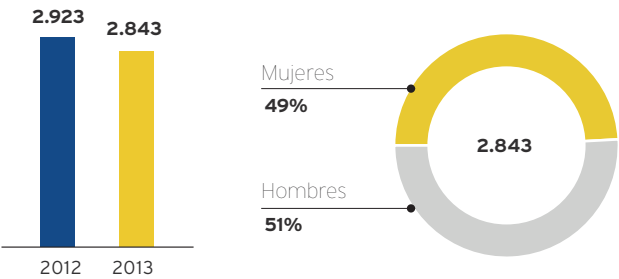
En Citi tenemos un compromiso: alcanzar nuestros objetivos de rentabilidad en un marco de responsabilidad financiera y nuestra gente es la verdadera fórmula para cumplirlos.

Pensamos nuestro negocio desde hace casi 100 años en la Argentina, no solo como generadores de rentabilidad para nuestros inversores sino también como creadores de fuentes de trabajo. En tal sentido, propiciamos un buen clima laboral en condiciones que permiten el desarrollo de nuestros colaboradores y que mejoran la calidad de vida de sus familias.

En Citi trabajamos en un ambiente dinámico y altamente profesionalizado. Alentamos la capacitación constante y el crecimiento profesional sobre la base de nuestras propias habilidades y potenciando nuestras capacidades. Trabajamos en equipo, no solo con nuestros pares a nivel local, sino con colegas alrededor del mundo.

## | NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

### CANTIDAD DE CALOBRADORES



El objetivo fundamental de nuestra propuesta es atraer y desarrollar al mejor talento del mercado, brindando a los colaboradores un entorno de desafío constante y grandes oportunidades para el crecimiento profesional. Además de los requisitos necesarios para la posición, buscamos candidatos que posean las competencias organizacionales que definimos y buscamos en nuestra gente.

En Citi, estos comportamientos se encuentran descriptos dentro de nuestro modelo de competencias, los Estándares de Liderazgo.

Los líderes de negocio en Citi se definen con estas competencias:

- Responsables de la planificación y la ejecución del talento
- Gestores del desempeño
- Responsables de contar con el mejor talento en los roles más críticos
- Identificadores de talento a desarrollar, tanto de sucesores como de los empleados de alto potencial
- Líderes efectivos, brindando *coaching* para el desarrollo.

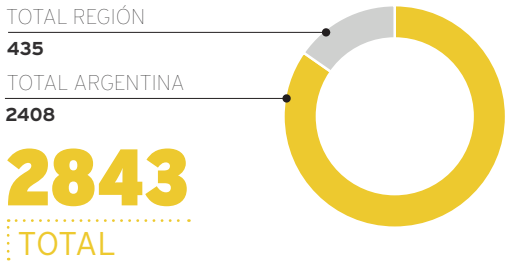




*Reunión de gerentes de sucursales*

Estas competencias, consideradas críticas por su importancia, son evaluadas y están presentes durante las diferentes etapas de nuestro proceso de reclutamiento y selección.

Región	Carga horaria	Mujeres	Hombres	Total
Argentina	Full time	914	1.054	1.968
	Part time	335	105	440
Total Argentina		1.249	1.159	2.408
Región(*)	Full time	147	285	432
	Part time	1	2	3
Total Región		148	287	435
Total		1.397	1.446	2.843



		Tipo de contratación por jornada			
Región	Género	Empleados sin personal a cargo	Jefes y supervisores	Directores y gerentes	Total
Argentina	Mujeres	1.166	14	20	1.200
	Hombres	974	144	90	1.208
Total Argentina		2.140	158	110	2.408
Región(*)	Mujeres	81	92	24	197
	Hombres	137	43	58	238
Total Región		218	135	82	435
Total		2.358	293	192	2.843

(\*) Empleados con base en la Argentina que desempeñan tareas para el negocio regional.

3,4% ÍNDICE DE ROTACIÓN VOLUNTARIA

## El salario inicial estándar de Citi es mayor al doble del salario mínimo del país a diciembre de 2013

A fin de garantizar los lineamientos de equidad interna que Citi adopta como política y a la vez asegurar la competitividad en el mercado, hemos desarrollado una política de compensaciones que busca atraer, desarrollar y retener talentos.

En tal sentido, las funciones, objetivos y magnitudes de cada posición son analizados de acuerdo a parámetros homogéneos de evaluación que permiten dar, bajo los mismos criterios, un peso relativo de cada puesto en la compañía. Así, empleados de diferentes áreas que cumplen distintas tareas –pero de responsabilidad y características similares– serán administrados dentro de los mismos estándares en cuanto a escala salarial, beneficios, etc.

## | DIVERSIDAD



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



EMPRESAS POR LA IGUALDAD

En 2014 nos sumamos al grupo de trabajo “Empresas por la Igualdad”, junto a otras 22 empresas de diferentes industrias y tamaños, organizado por la Red Argentina del Pacto Global de Naciones Unidas, el PNUD Argentina y Carrefour Argentina. Este grupo de trabajo tiene la intención de ayudar a las empresas a

comprender y, posteriormente, aplicar los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres propuestos por el Pacto Global y ONU Mujeres. En este sentido se utilizarán, entre otras herramientas, la Guía de Igualdad de Género en las Empresas elaborada por el Área de Género del Centro Regional para América Latina y el Caribe del PNUD.

En Citi promovemos un ambiente de trabajo incluyente, a partir de la convicción de que la diversidad es una de nuestras ventajas competitivas.

Generamos espacios en los cuales exponer diferentes iniciativas y proyectos, respetando las distintas perspectivas y opiniones, entendiendo que este intercambio enriquece nuestra gestión y la calidad del medio laboral. A través del respeto y la valoración de la diversidad, también cumplimos con nuestro objetivo de atraer, retener y motivar a los colaboradores más talentosos del mercado con los más variados perfiles y antecedentes.

Región	Grupo etario	Género		Total
		Mujeres	Hombres	
Argentina	de 18 a 25 años	62	55	117
	de 26 a 34 años	408	283	691
	de 35 a 44 años	496	447	943
	de 45 a 54 años	229	288	517
	de 55 a 60 años	51	67	118
	más de 60 años	3	19	22
Total Argentina		1.249	1.159	2.408
Región(*)	de 18 a 25 años	8	13	21
	de 26 a 34 años	46	89	135
	de 35 a 44 años	57	115	172
	de 45 a 54 años	31	55	86
	de 55 a 60 años	5	14	19
	Más de 60 años	1	1	21
Total Región		148	287	435
Total		1.397	1.446	2843

Citi ejerce su rol de empleador creando condiciones laborales para la diversidad y la inclusión. Entre ellas, cabe mencionar:

Fuentes de reclutamiento

En Citi fomentamos la colaboración y el trabajo en equipo, asegurando la composición diversa de la dotación de nuestras unidades de trabajo. Para ello, nuestra base de empleados está integrada por colaboradores provenientes de distintas fuentes de reclutamiento, tanto internas como externas:

- **Mi Carrera:** para el proceso de selección a través de candidatos internos, contamos con el Programa de Oportunidades de Puestos Vacantes “Job Posting”, parte fundamental del programa Mi Carrera. La información de estas oportunidades llega a todos los colaboradores por correo electrónico, así como el resultado del proceso de búsqueda, lo cual aporta transparencia al proceso.
- **Universidades:** más del 75% de nuestras búsquedas ingresan a las bolsas de trabajo de las universidades. Citi Careers: se trata de un portal Web interno en el cual se encuentran publicadas todas las vacantes abiertas en cualquier locación en la que Citi esté presente.
- **Taleo:** otra herramienta de gestión de búsqueda que Citi utiliza en todo el mundo para gestionar y compartir la postulación de nuevos talentos, brindando la oportunidad de realizar una carrera local o internacional.
- **Programa de referidos:** en la actualidad más del 60% de las vacantes abiertas al mercado externo son cubiertas con candidatos recomendados por empleados de Citi, lo que demuestra la importancia de que exista un *match* cultural entre los empleados y el banco.
- **LinkedIn:** herramienta de atracción de talento que permite captar potenciales candidatos en el mercado.

A la hora de cubrir posiciones en Citi, buscamos candidatos con las mejores habilidades específicas para cada puesto pero que también demuestren la capacidad de poder integrarse y adaptarse a la cultura organizacional. Por otra parte, al momento de establecer las ternas seleccionadas para la cobertura de cualquier vacante, insistimos en contar con por lo menos una mujer entre los candidatos.

Del total de búsquedas en 2013, el 80% fue cubierto internamente, lo cual es testimonio del compromiso que Citi tiene con el crecimiento de sus empleados, priorizando las oportunidades de carrera de las personas al momento de cubrir una posición.

## Programas de pasantías

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

**La tasa de rotación de nuestro programa de pasantía es de 0% logrando altos niveles de compromiso y retención en los jóvenes talentos**

En una encuesta realizada entre los 34 pasantes que participan del programa, surgieron los siguientes comentarios:

- "Este programa nos da la posibilidad de hacer uso de las herramientas y tecnologías que conocimos en la Universidad, así como también nos permite aprender cómo es el negocio bancario".
- "Uno de los aspectos que destacaría resaltar, y creo que hace la diferencia con otros programas de este estilo, es la oportunidad de participar en proyectos globales y de gran importancia. En mi caso, pude trabajar con colegas de distintos países e interactuar con diferentes culturas, lo cual es una experiencia muy enriquecedora en mi día a día".
- "Me gusta cómo se incentiva la participación de los pasantes y la capacitación que recibimos en áreas de desarrollo personal".
- "Aprendí a mejorar habilidades de comunicación, interacción y negociación, trabajando con distintas culturas y formas de trabajo".
- "Desarrollé mis capacidades de trabajar en modo multitasking y rendir al máximo de mi potencial".
- "Aprender a trabajar en equipo".

## La mujer, una prioridad para Citi

Citi Argentina ha sido una empresa pionera en cuanto a la presencia de mujeres en nuestra dotación. Siempre ha sido relevante la presencia de mujeres, tanto en posiciones de línea como en cargos ejecutivos, demostrando un liderazgo exitoso que consolida esta visión. En este sentido, y en materia de salarios, en Citi los mismos se definen en función del cargo desempeñado, sin tener en cuenta el género.

## COMITÉ DE MUJERES (Women's Council)

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

A través del Women's Council queremos promover un balance de talentos en términos de género, apalancando el crecimiento de mujeres a posiciones más ejecutivas. Para Citi es estratégico potenciar el valor diferencial que el género femenino tiene para aportar, ya que consideramos que así se asegura un liderazgo de éxito y se balancean las habilidades que ambos géneros tienen como fortalezas.



*Yesica Sanguinetti, Hilda Kipper, Patricia Dorosz, Vivianne Caumont, Patricia Guarnes y Silvia Novaro.*

Concepto	Citi		Promedio del sector financiero (*)
	2012	2013	
Mujeres en cargos directivos	18%	23%	14%
Mujeres en cargos gerenciales	31%	32%	21%
Mujeres gerentes en sucursales	28%	31%	(**)
Total de mujeres	51%	49%	50%

(\*) Información que surge de los Reportes de Sustentabilidad de las siguientes entidades, BBVA Frances 2012 y Santander Río, Banco Galicia, Superville y Banco Macro 2013.

(\*\*) No informado

# TESTIMONIO



## YESICA SANGUINETTI

Human Resources

La diversidad es un valor fundamental y una fortaleza competitiva clave para los negocios de Citi. No podríamos operar como banco global sin una fuerza laboral que refleje plenamente las comunidades y los clientes a los que día a día brindamos servicio. Estamos convencidos de que una dotación diversa estimula una amplia gama de perspectivas y experiencias que aportan nuevas ideas y asociaciones importantes, además de ayudar a atraer a los mejores talentos de la industria.

Una de nuestras prioridades para los próximos años es continuar el fortalecimiento de una cultura en la que reconocemos y valoramos nuestras diferencias. Así, en Citi global y regionalmente, estamos trabajando para ofrecer las herramientas y los recursos para continuar la construcción de una cultura de inclusión, en la que cada empleado tendrá las mismas oportunidades para crecer y desarrollarse en la organización. Nuestra cultura está basada en el mérito y, para propiciarlo, brindamos las herramientas y las oportunidades para el desarrollo, ampliamente disponibles para todos, independientemente de las diferencias individuales, culturales o de cualquier otra índole con las que cada empleado se identifique.

Las mujeres conforman alrededor del 50% de nuestra fuerza de trabajo, tanto en la Argentina como en el mundo. Atraer, desarrollar y retener el talento femenino es una de las prioridades de Citi. A partir de esta definición, hemos desarrollado

programas destinados a fortalecer y apalancar el desarrollo de nuestras empleadas mujeres. Sponsoreados por el Women's Council, además de fuertemente apoyados por Citi Women a nivel global, hemos adoptado iniciativas con foco en el desarrollo femenino, tales como nuestra participación en el programa de mentoreo interno y en el de Vital Voices: VV Grow, en donde aportamos la experiencia, conocimiento y liderazgo de nuestras empleadas con mayor *seniority* en pos del desarrollo de mujeres que inician su proyecto de pequeña y mediana empresa.

Creemos que nuestro principal desafío en el mediano y largo plazo es entender la problemática que pudiera existir en relación a la disminución del porcentaje de mujeres a medida que se asciende en la pirámide organizacional, de manera de trabajar focalizados en las trabas y obstáculos que tienen aquellas que, teniendo deseos de desarrollar una carrera exitosa, por algún motivo no lo logran. Entendemos que esto llevará aparejada la creación de políticas que apoyen y fomenten el crecimiento de nuestras mujeres, políticas flexibles que le permitan a la mujer, tanto como al hombre, desarrollarse sin necesidad de renunciar a nada de lo que se proponga.

Nuestro objetivo es disminuir la brecha que hay entre hombres y mujeres en puestos ejecutivos y, para ello, primero tenemos que entender las causas, establecer los comportamientos, definir las posibles soluciones y trabajar en un cambio cultural que permita su implementación.

Los objetivos planteados en 2013 fueron ampliamente cumplidos, lo cual es una enorme satisfacción para quienes coordinamos estos programas. El éxito de los mismos depende del altísimo compromiso que tienen las mujeres, el Senior Management y nuestro CCO en que estos temas se afiancen cada vez más en nuestra organización y especialmente en Citi Argentina.



## | FORMACIÓN Y DESARROLLO

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

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

**21** HORAS PROMEDIO DE CAPACITACIÓN TUVIERON LOS EMPLEADOS DURANTE 2013

**20** HORAS PROMEDIO DE CAPACITACIÓN TUVIERON LOS EMPLEADOS DURANTE 2012



## | BENEFICIOS A COLABORADORES

En Citi contamos con una serie de beneficios y servicios que están pensados para facilitar las distintas necesidades del día a día, a la vez que colaboran a mejorar el balance vida/trabajo, que siempre está en nuestra mira.

Para ello, contamos con:

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

Estamos presentes en momentos significativos de sus vidas:

- préstamos de emergencia: a tasas significativamente más bajas que las de mercado para ayudar a los empleados frente a situaciones críticas
- préstamos personales
- planes de medicina prepaga y servicios de emergencia médica
- casamiento: se les otorga un día adicional a lo establecido por ley o convenio de trabajo
- nacimientos: los padres reciben un ajuar de regalo

### UN CLUB DONDE TODOS ESTÁN INVITADOS A PARTICIPAR

Siempre con el objetivo de promover la calidad de vida de nuestros empleados, continuamos desarrollando actividades y convenios relacionados con el deporte y la salud. Desde Citiclub también fomentamos el desarrollo de actividades culturales, sociales y familiares, como otro modo de fortalecer el vínculo de nuestros empleados con la compañía.

**92%**  
DE LOS EMPLEADOS  
SON SOCIOS CITICLUB

## EL CLIMA ORGANIZACIONAL, NUESTRO FOCO PARA SEGUIR SIENDO LOS MEJORES

La mejora en el clima laboral ha sido un tema clave en la agenda de nuestro CCO, Gabriel Ribisich. El énfasis puesto en hacer de Citi el mejor lugar y el más feliz para trabajar ha sido, desde el primer momento, motivo de fuerte dedicación.

Principales mecanismos y procesos de escucha:

- **Comité de Clima**
- **Voice of Employee (la voz del Empleado)**
- **Encuesta Great Place To Work**

### Comité de Clima

En mayo de 2013, con el compromiso y liderazgo directo de nuestro CCO, se creó el Comité de Clima de Citi Argentina. Los integrantes son empleados de distintas áreas, todos referentes y líderes de opinión, con gran capacidad de escucha y de interpretación del decir de nuestra gente, para ser portavoces del termómetro de la compañía.

Este comité, con el apoyo incondicional del Senior Management y de Recursos Humanos, tiene como objetivo escuchar, todos los días, desde las distintas áreas y geografías, qué dicen los colaboradores y qué están necesitando para mejorar nuestras políticas y prácticas; en definitiva, se instala una cultura donde nuestro espacio, nuestro lugar de trabajo y nuestro clima sea la prioridad.



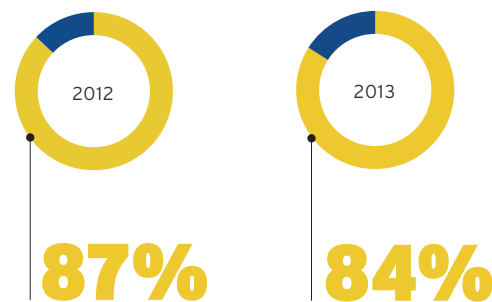
Miembros del Comité de clima en la entrega del premio GPTW

## La voz del empleado

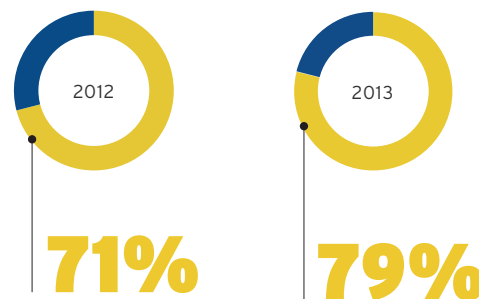
Se trata de una encuesta anual de clima que se administra a nivel global. El proceso de VOE está instalado en la cultura Citi y es reconocido por todos nuestros empleados como el momento de hacer llegar la voz de cada uno a toda la organización, comprometiéndose con el proceso continuo de mejora del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

**Indicadores: VOE:**

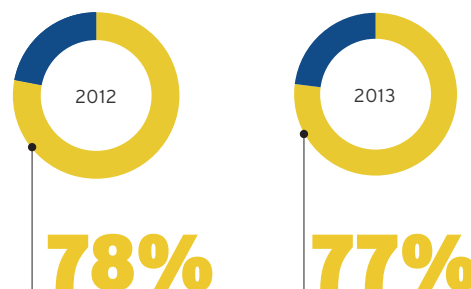
### SATISFACCIÓN CON EL EQUILIBRIO ENTRE EL TRABAJO Y LA VIDA PERSONAL



### SATISFACCIÓN CON LA FORMACIÓN Y EL DESARROLLO QUE LES BRINDA EL BANCO



### SATISFACCIÓN CON LA CULTURA DE COMUNICACIÓN INTERNA



Great Place to Work (GPTW)

Durante los últimos años Citi se ha posicionado como banco líder entre nuestros clientes, fortaleciendo el modelo de Banca Universal y nuestra propuesta de valor. Ser una compañía líder en servicios financieros nos plantea nuevos desafíos: distinguirnos como una organización atractiva para trabajar.

Citi es una de las mejores empresas para trabajar de la Argentina, ubicada en el puesto N°6 del ranking 2013 según la medición realizada por la consultora Great Place to Work.

Esta distinción nos hace sentir aún más orgullosos de formar parte de este gran equipo y nos invita a seguir construyendo entre todos la gran compañía que queremos ser.



Alcanzamos el 6º puesto entre las mejores empresas para trabajar en la Argentina

Año	En la Argentina
2010	11.º
2011	5.º
2012	5.º
2013	6.º

Indicadores:

% DE PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN AMBAS ENCUESTAS

	2012	2013
VOE	92.47%	93,71%
GPTW	94%	94%

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN EN AMBAS ENCUESTAS

	2012	2013
VOE	81%	81%
GPTW	80%	77%



Federico Racioppi - Director de RR.HH.

## TESTIMONIO

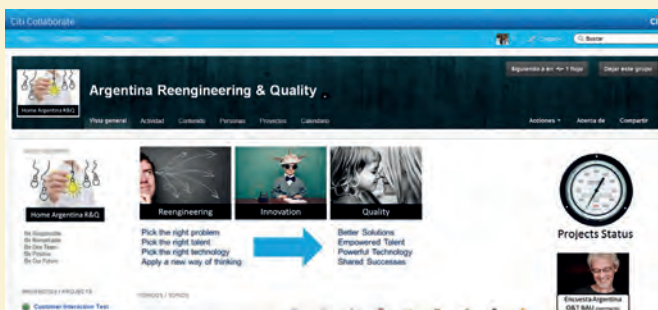


**JUAN IGNACIO RELA**  
Operations & Technology

Citi es un actor del mercado financiero que se caracteriza por su capacidad para reconocer tendencias e implementarlas procurando el estado del arte. Desde el punto de vista comercial, la estrategia digital de Citi se basa en cinco áreas prioritarias: pagos digitales, ofertas, la experiencia del usuario, de identidad y de infraestructura; en cada área estamos trabajando hacia la consolidación de plataformas, procesos y equipos.

En el ámbito interno, creamos una plataforma digital de colaboración empresarial llamada Citi Collaborate, que aprovecha las tecnologías sociales con las que estamos familiarizados desde fuera del lugar de trabajo (tomando rasgos de LinkedIn, Facebook y Wikipedia) para compartir conocimientos y así lograr mayor integración en la fuerza laboral con independencia de geografías, a la vez que se incrementa la capacidad de generar y transmitir conocimiento. Para lograr este objetivo, constituimos una alianza con un proveedor líder de tecnología en este espacio, Jive, con el cual trabajamos para construir y desplegar nuestra red interna en pos de este valor esencial para Citi: la colaboración. Actualmente, Citi Collaborate solo está disponible dentro del firewall Citi; es decir, no es accesible desde fuera de nuestra red.

### Citi Collaborate: la plataforma digital de colaboración interna



#### Los pilares de Citi Collaborate son:

##### • CONEXIÓN

Citi Collaborate permite a nuestra red global de empleados interactuar en forma independiente y sin silos regionales o de negocios dentro de la organización. La belleza de las tecnologías sociales es que nos permite conectarnos independientemente de la zona horaria, cargo u otras barreras de comunicación tradicionales.

##### • INTERACCIÓN

Una vez que los colegas se conectan, pueden empezar a intercambiar comentarios o información alrededor de contenidos que sean relevantes para sus actividades del día a día. El conocimiento puede ser fácilmente descubierto, las preguntas se responden con rapidez a través del poder de la multitud y los problemas pueden ser examinados por expertos en el campo.

##### • COLABORACIÓN

A medida que la red de Citi se sigue activando, el aumento de la productividad y el ahorro de tiempo se optimizan. La creciente familiaridad con esta nueva plataforma digital está transformando la manera en que trabajamos.

Durante el transcurso de 2013 se dictaron capacitaciones a grupos de todas las áreas, de modo de expandir su uso entre los empleados, que va en camino a transformarse en la herramienta de comunicación más utilizada de 2014.



## 6.2 | SOCIEDAD

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

El mismo tipo de liderazgo que caracteriza a Citi en la producción de valor económico para nuestros accionistas se pone en movimiento a la hora de generar instancias de creación de valor social para la comunidad en su totalidad.

En ese sentido, somos partícipes de diferentes alianzas con organizaciones, productoras de espectáculos e instituciones deportivas, a través de las cuales nos relacionamos con la comunidad en el apoyo a las artes, la cultura y el deporte, así como en diversos programas de inversión social.

### | La cultura y el deporte

En los años que llevamos acompañando a nuestros clientes en las actividades que eligen para su tiempo libre, su entretenimiento y su descanso, no solo consideramos el posicionamiento de nuestra marca, sino el impacto en el acervo cultural, artístico y deportivo de nuestro país.

Al apoyar muestras de arte, producciones teatrales o espectáculos deportivos, también generamos espacios para que nuestros artistas muestren su talento, para promover espectáculos de calidad internacional y para que nuestros deportistas compitan por más y mejores logros.



*Muestra de Yayoi Kusama en MALBA*





## | Inversión social

En materia de inversión social, trabajamos en alianza con distintas organizaciones de la sociedad civil sobre diversas problemáticas que impactan a poblaciones con necesidades básicas insatisfechas. En la elección de estos programas tomamos en cuenta los lineamientos establecidos por Citi Foundation, la fundación de Citi con sede en New York, que rigen para la organización en todos aquellos donde la empresa tiene presencia de franquicia. Citi Foundation otorga donaciones a programas a favor del empoderamiento económico y la inclusión de poblaciones de bajos recursos, con una estrategia enfocada en el fomento de las microfinanzas, el desarrollo de pequeños negocios, la capacitación financiera y la educación como medio de inserción laboral para jóvenes.



*Andrea Crippa, Marcelo Perona, Karina Arguissain, Pablo Arango Y Adriana Turek - Inauguración rincón de lectura en Escuela Nro 62 de La Plata*

## | CITI Y LA CULTURA

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

Nuestros clientes buscan en nosotros no solamente servicios y soluciones financieras sino la oportunidad de acceder a la oferta de valor que construimos, alrededor de la cultura, el arte y el entretenimiento. A lo largo de los últimos años, hemos generado la paleta de beneficios más atractiva del mercado en estos rubros, ofreciendo, además de descuentos en entradas, acceso exclusivo a preopenings y funciones especiales organizadas por Citi.

Esto es posible gracias a nuestro programa de apoyo y acompañamiento económico a obras de teatro, museos, conciertos y otras expresiones artísticas, ya sea en forma directa o a través de alianzas estratégicas.



## TEATRO METROPOLITAN CITI:

### Nueva etapa del Programa de Recuperación de Teatros:

El punto más relevante de 2013 en materia de sponsorío es, sin lugar a dudas, la reinauguración del Teatro Metropolitano Citi en abril, luego de casi cinco meses de trabajo en la puesta en valor de sus instalaciones. Esta sala tan importante para el teatro argentino, volvió a manos locales luego de ser adquirida en 2012 por los empresarios Pablo Koppel y Carlos Rottemberg. En noviembre de ese año cerró sus puertas temporalmente, para comenzar el trabajo de remodelación, con el apoyo del Programa de Recuperación de Teatros de Citi. El aporte del Banco a este proyecto superó los \$3.000.000.

La remodelación: Las obras de recuperación del Metropolitano Citi estuvieron a cargo del arquitecto y escenógrafo Alberto Negrín,

quien asumió la tarea de devolver a la sala su original espíritu art déco. También fue remodelada la sala VIP, se redescubrieron los frisos verticales espejados y se incorporó tecnología de última generación en la iluminación. La fachada estaba cubierta por una enorme marquesina que bloqueaba la vista del frente original; así, aquella fue reemplazada por dos nuevas marquesinas más adecuadas al lucimiento del edificio, que privilegian la arquitectura por sobre la gráfica de la cartelería de las obras. En el interior se reemplazaron pisos, zócalos, alfombrados y tapizados, así como nuevos cortinados.

La sala se reinauguró con el regreso de la obra *Amadeus*, de Peter Shaffer, y la actuación de dos actores consagrados como Oscar Martínez y Rodrigo de la Serna.





Durante 2013 hemos auspiciado diferentes obras de teatro tales como:

- **Amadeus**
- **Los Locos Addams**
- **Violetta**
- **Incendios**
- **El HDP del Sombrero**
- **Disney on Ice**
- **El Principito**
- **Disney Live**
- **Topa**

Citi continuó durante 2013 su alianza con el Grupo La Plaza, auspiciando las obras que se ofrecen al público en las distintas salas del complejo.

## Música

Entre nuestros auspicios estuvieron:

Las presentaciones de Bajofondo, tanto en la ciudad de Buenos Aires como en su gira por el interior.

El Ciclo de Conciertos de Mozarteum en el Teatro Colón, tomando también el sponsoreo de algunas funciones del Abono Estelar, así como de las presentaciones de la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires. Nuestros clientes Citigold pudieron acceder a estos abonos en seis cuotas sin interés.

## Moda

Por sexto año consecutivo Citi fue sponsor de Bafweek, el principal encuentro de la moda local donde marcas y diseñadores muestran las tendencias de la próxima temporada. Además del beneficio del 2x1 en la compra de entradas y el 25% de descuento en el showroom, las clientas Citi Women tuvieron ingreso preferencial a los desfiles.

En el Bafweek otoño-invierno, Citi Women contó con un stand donde se llevaron a cabo diversos eventos, como la performance de Jazmín Chebar by Citi Women. Además, nos sumamos a la tendencia del Reuso y la Customización, ofreciendo un espacio ambientado con una estética industrial, donde funcionaba un taller para que las clientas se animaran a intervenir sus prendas, asesoradas por miembros de la innovadora organización Ponele Onda.

En la edición primavera-verano, mientras tanto, la propuesta a nuestras clientas fue que se arriesgaran a estampar con serigrafía; para ello, se ofrecieron diferentes diseños que ellas podían estampar en una prenda propia o en un bolso que se les entregaba como obsequio.





## | Arte

### MALBA

Somos sponsor corporativo del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), teniendo presencia en las muestras más importantes que pasan año a año por el museo. Los clientes Citi disfrutaron de un 25% de descuento en la entrada al museo y un 10% en sus compras en Tienda MALBA.

Nuestros clientes Citigold son invitados a preopenings, es decir, pueden visitar la muestra antes de la inauguración oficial. Así, durante 2013 pudieron disfrutar en exclusiva de las exposiciones de grandes artistas como la japonesa Yayoi Kusama, –cuya retrospectiva Obsesión Infinita fue la más visitada del año–, la brasileña Adriana Varejão y la alemana Grete Stern.



*De izq. a der.: Eduardo Costantini, Mónica Girón y Alejandro Cerviño*

### ArteBA

Por quinto año consecutivo, Citi estuvo presente en arteBA en calidad de Silver Sponsor, como anfitrión del Private Viewing, que permitió a sus invitados la oportunidad de visitar arteBA y adquirir obras antes de la apertura oficial de la feria. Siendo el único patrocinador del Programa de Coleccionismo y el VIP Program de arteBA, ofreció el servicio de asesoramiento en la compra de arte contemporáneo ART ADVISORY by CITI. Se trata de un servicio gratuito, profesional e independiente a cargo de la española Elisa Hernando de Arte Global.

Como en años anteriores, además, Citi donó una obra por valor de US\$25.000 al MALBA para su colección. Esta vez, la elección recayó sobre la artista Mónica Girón y su obra "E-XS Arrayán", de la galería Zabaleta Lab. La obra corresponde a la producción de esta artista en la década del 90 y se compone de pequeños torsos vacíos realizados en resina epoxi fibra de vidrio policromada, que simulan la corteza del arrayán.

## PUERTAS AL ARTE

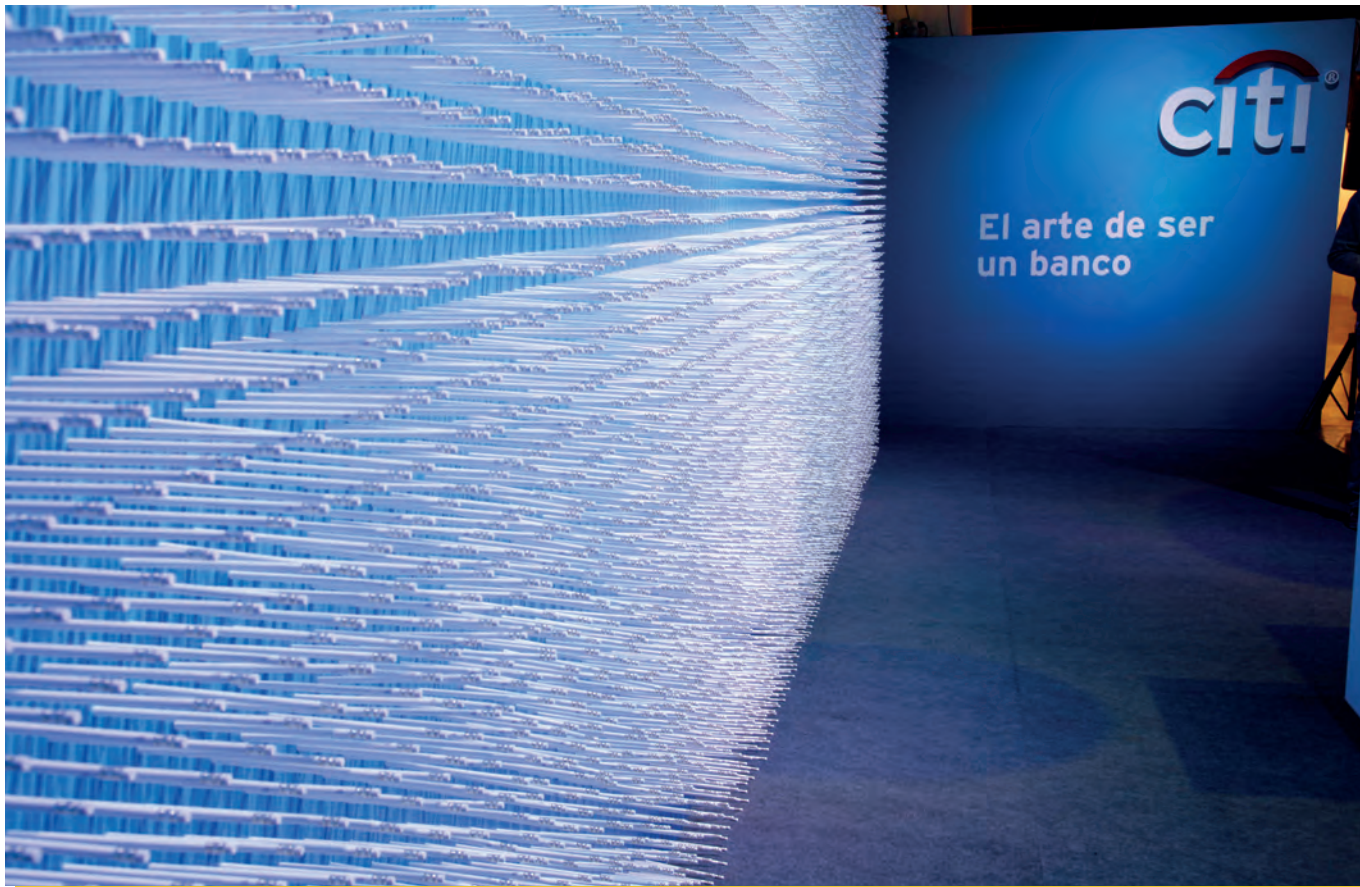
En 2013 acompañamos a la muestra “Puertas al Arte” como main sponsor y fuimos además anfitriones del preopening exclusivo para clientes de Citi. La muestra se llevó a cabo en Nordelta-Tigre, contando con la presencia de artistas muy prestigiosos que colaboraron con este tradicional evento solidario que organiza la ONG Dignidad Asociación Civil. Los clientes Citi tuvieron un 50% de descuento en el valor de la entrada y tres cuotas sin interés en la compra de obras.



## ARTE ESPACIO, ALMACÉN DE ARTE

También fuimos main sponsor de esta muestra de arte contemporáneo que -ya en su 5ta edición- sigue propiciando el contacto directo entre el artista, su obra y el público. Realizada en Espacio Darwin, en el Hipódromo de San Isidro, Arte

Espacio también recibió a nuestros clientes Citigold en un preopenig exclusivo. Además, los clientes Citi tuvieron descuentos del 50% en el valor de la entrada y 20% en el bar.





| **Cine**

Nuestros clientes acceden a un 50% de descuento en entradas todos los días y en todas las funciones en las salas de las cadenas Hoyts y Sunstar.



| **CITI Y EL DEPORTE**

El apoyo al deporte surgió naturalmente como una experiencia más para acompañar el estilo de vida de nuestros clientes: acercarlos aquello que constituye una pasión.

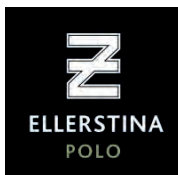
Así, siguiendo las preferencias de nuestro público target, Citi tiene, entre otros:

| **Rugby**



Acuerdo con la URBA: consiste en presencia de marca y stands en las semifinales y finales de los torneos. Sponsoreo del BAC y Newman, solo con presencia de marca.

| **Polo**



Desde 2008 somos sponsors de Ellerstina, uno de los principales equipos de la Argentina y del mundo.



## | INVERSIÓN SOCIAL

La estrategia de inversión social de Citi está enfocada al desarrollo de proyectos sustentables, que apoyen la inclusión laboral y financiera en poblaciones de bajos recursos. A partir de lineamientos globales, procuramos establecer objetivos medibles, con alto impacto en las zonas en las que operamos, concentrando nuestros esfuerzos en aquellas áreas en las que podemos tener la mayor efectividad.

De este modo, nuestros ejes de trabajo son:

- **Educación**
- **Inclusión financiera**
- **Microfinanzas y desarrollo de pequeños negocios**
- **Voluntariado**

En 2013 destinamos más de US\$ 300.000 a programas y acciones articulados con organizaciones de la sociedad civil.

### FUNDACIÓN CITI

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



**SERGIO BARRERO**  
**DIRECTOR DE**  
**RESPONSABILIDAD**  
**CORPORATIVA**

#### LATINOAMÉRICA Y CARIBE

Sabemos que aportar en el proceso de promoción socio-económica de ciudadanos en condición de pobreza genera cambios positivos en sus comunidades y bienestar de largo plazo en su entorno familiar. Por lo anterior y continuando con nuestro compromiso de fortalecer comunidades en los mercados donde operamos, nuestro foco para el período 2013/14 es la generación de oportunidades laborales.

Los mercados laborales de la región han estado caracterizados por un gran dinamismo en la última década, pero en la medida en que la tasa de crecimiento se desacelera el reto es proteger los avances logrados. Nuestra estrategia de Ciudadanía Corporativa, denominada “La Puerta a un mundo de oportunidades”, que comenzó a desarrollarse en 2013, ha contado con el reconocimiento y apoyo de grandes empresas entre nuestros clientes corporativos, quienes identificaron en este programa el potencial para hacer de sus cadenas de valor social y económicamente viables en el largo plazo. Estas cadenas de valor emplean y atienden a cientos de miles de ciudadanos día a día y en la medida en que continuemos trabajando colaborativamente vamos a perfeccionar un modelo de cooperación con el potencial para reducir el impacto de los ciclos económicos en nuestra población objetivo. La Argentina se sumará a este programa en 2014.

Según lo establecido por nuestro plan de trabajo, este año identificamos y apoyamos la diseminación de plataformas móviles y digitales que hacen competitivos y eficientes a nuestros grupos de interés de cara a las exigencias de las cadenas de valor antes mencionadas. Asimismo, con el fortalecimiento de la capacidad de operación de organizaciones de base hemos creado un portafolio de aliados que enriquecen el ecosistema que atiende a nuestros grupos de interés. La combinación de lo anterior nos permitió, por ejemplo, capacitar a redes de micro empresarios en la adopción de prácticas sostenibles de negocio y facilitar los procesos de certificación de asociaciones en seis países.

Esperamos continuar con el proceso de expansión de este nuevo modelo de cooperación y poder llegar de la mano de nuestros aliados a muchas más comunidades a lo largo y ancho de la región.

**Educación**

A partir de 2011 comenzamos a apoyar programas enfocados a la educación de jóvenes de bajos recursos económicos con la inclusión laboral como objetivo final.

**Educación para la inclusión laboral de jóvenes (Fundación Forge)**

La inserción laboral de jóvenes que pertenecen a familias de bajos recursos es una problemática que condiciona la vida de las actuales y futuras generaciones en toda América Latina.

Fondation Forge –una organización sin fines de lucro radicada en Suiza, cuyas actividades se desarrollan a lo largo de toda América Latina– contribuye a aliviar esta problemática a través del programa Formación y Trabajo, dirigido a jóvenes de entre 16 y 22 años, pertenecientes a familias de escasos recursos económicos, que se encuentran cursando el último año del nivel secundario en escuelas públicas. Se trata de jóvenes cuyos padres son empleados en trabajos informales, no tienen estudios completos y viven en lugares precarios, con acceso limitado o inexistente a servicios sociales.

Forge construye puentes entre esos jóvenes y el mundo laboral, a través de un programa de formación para el trabajo que busca desarrollar en ellos las cualidades individuales y las aptitudes técnicas que hacen a una buena persona y a un



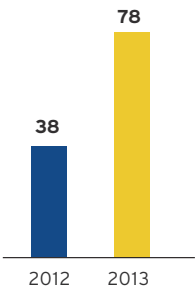
buen empleado, con un fuerte énfasis en habilidades socioemocionales. Al finalizar la etapa de formación, Forge facilita y acompaña a los participantes en su ingreso al mundo laboral.

Los servicios de Forge son gratuitos tanto para los jóvenes como para las empresas que incorporan egresados del programa. Para desarrollar su labor, Forge se financia con aportes de sus fundadores y a través de importantes apoyos por parte del sector corporativo.

Durante 2013, Citi Argentina acompañó a Forge Argentina en la inserción laboral de 78 jóvenes en el mercado laboral formal mediante el aporte de US\$ 20.000 a este proyecto y en 2014 ampliaremos este apoyo a 120 jóvenes de la Argentina.



**JÓVENES CAPACITADOS**





## TESTIMONIO



### RODRIGO KON

Director Ejecutivo de Fundación Forge para el Cono Sur

“La posibilidad de trabajar en conjunto con Citibank en la Argentina ha tenido gran impacto en los jóvenes que participan del programa, y ha traído enorme alegría a nuestros equipos, ya que hemos podido disfrutar y compartir el compromiso y la dedicación que la gente de Citi pone en sus acciones. Continuar trabajando juntos y replicar esta experiencia en las filiales que tenemos en otros países de Latinoamérica –ya que estaremos comenzando a trabajar con la misma modalidad junto a la filial de Uruguay– repre-

sentan tanto para Citi como para Forge la enorme satisfacción de saber que, mediante esta alianza, podemos transformar muchas vidas, promoviendo la cultura del trabajo y el acceso de jóvenes de segmentos sociales necesitados al mercado laboral.”



**Para conocer más acerca de Fundación Forge:**

<http://www.foundationforge.org>



## | Inclusión financiera

A través de nuestros programas de capacitación e inclusión financiera, en Citi procuramos brindar oportunidades, conocimiento y apoyo a aquellos miembros de la comunidad que no tienen acceso al sistema financiero formal.

Nuestro objetivo se cumple fundamentalmente a través de dos programas actualmente en funcionamiento; el uno que posibilita el empoderamiento económico de mujeres emprendedoras y el otro, que reconoce a las microfinanzas como una herramienta insoslayable en el combate contra la pobreza y la exclusión.

### Mujeres Emprendedoras

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

El programa fue articulado hasta fines de 2013 con Junior Achievement y Mujeres 2000; esta última convocando a las señoras a través de organizaciones barriales, proponiéndoles una capacitación en emprendedurismo que dicta Junior Achievement. El objetivo es que las participantes adquieran las capacidades necesarias para comenzar su propio emprendimiento comercial, identificando su potencial y tomando riesgos calculados. Para eso, es indispensable contar con conocimientos financieros básicos y poder elaborar un plan de negocios organizando sus tareas, separando las cuentas de sus negocios de las personales y llevando un buen registro de las alternativas de su proyecto. Todas estas nociones, que un comerciante avezado vería como elementales, suelen ser ignorados en los emprendedores de la base de la pirámide, lo cual pone en riesgo no solo sus sueños sino el bienestar esperado para su familia.

Durante los encuentros, las futuras microempresarias aprenden conceptos básicos de costos, administración, finanzas y planificación, con el objeto de que puedan generar sus propios emprendimientos y fortalecerse como verdaderos agentes multiplicadores de cambio socio económico dentro de sus familias y la comunidad en general. Al cabo de estos encuentros, las participantes pueden presentar este plan de negocios que aprendieron a desarrollar.

Los voluntarios de la IMF tienen a su cargo la tarea de ayudar a ajustar los detalles del proyecto de modo de mejorar la viabilidad del mismo. Una vez consolidado el pequeño emprendimiento, se les ofrece un microcrédito en la modalidad de grupo solidario, pagadero en 30 cuotas semanales. El grupo de emprendedoras así constituido continúa participando de nuevos encuentros, en los que revisan juntas la evolución de sus proyectos, compartiendo experiencias y evaluando nuevas alternativas.

El total de fondos aportados en 2013 al proyecto Mujeres Emprendedoras fue de US\$ 20.000 y al cabo del programa, 127 señoras tomaron la capacitación de cuatro semanas brindada por Junior Achievement, 70 de las cuales presentaron su plan de negocios y accedieron a un microcrédito.



*Reunión de emprendedoras*



**Para conocer más acerca de Jr. Achievement:**

<http://www.junior.org.ar>



## TESTIMONIO



### MATÍAS EISBRUCH

Director de Operaciones Junior Achievement Argentina

“En Junior Achievement Argentina estamos muy agradecidos por la oportunidad que nos dio Citi de ser parte desde los primeros pasos de este magnífico proyecto. Lo que en 2011 parecía sólo una idea atractiva es hoy una realidad que beneficia a miles de mujeres en toda la región de América Latina, gracias a esta alianza. Los resultados de

las distintas evaluaciones del programa nos siguen mostrando que las mujeres son el motor de la familia y que la forma de acercarles mayores y mejores oportunidades es promover su espíritu emprendedor y acompañar ese desarrollo brindando herramientas técnicas y financieras a las mujeres participantes”.

## Microfinanzas

### Apoyando el desarrollo del sector de microfinanzas - RADIM



En 2013 colaboramos con la Red Argentina de Instituciones de Microfinanzas dando apoyo al Programa de Fortalecimiento del Bureau de Crédito.

En un mercado como el de las microfinanzas, donde hay un largo camino por recorrer en cuanto a herramientas de control del riesgo y elaboración de reportes adecuados, RADIM presentó este proyecto pensado para desarrollar su capacidad para liderar el primer bureau de crédito especializado en microfinanzas de la Argentina.

La red aspira así a ampliar la comprensión e involucramiento de las Instituciones de Microfinanzas (IMFs) sobre la necesidad e importancia de los reportes crediticios a la hora de establecer políticas de crédito. De esta manera, busca diseñar –en conjunto con sus instituciones miembro– un informe que contenga el conjunto de recomendaciones necesarias para la incorporación de los principios generales de reportes crediticios, tal cual lo establece el Banco Mundial, y la implementación de las buenas prácticas que tienen lugar en otras zonas de América Latina.

Florencia Montes de Oca, Directora Ejecutiva de RADIM, nos explicaba que la adopción de estas dos medidas (la capacitación y la implementación del programa de sensibilización y promoción) contribuirán a fortalecer el bureau de crédito, convirtiéndolo en una verdadera herramienta capaz de reducir el riesgo crediticio, evitar el sobreendeudamiento y proteger a los prestatarios del sistema microfinanciero. En 2013 Citi destinó US\$ 20.000 a este proyecto.



Para conocer más acerca de RADIM 2000:

<http://www.reddemicrocredito.org>

## Premio al Microemprendedor y Premio Impulsando Ideas Innovadoras para Instituciones de Microfinanzas



Citi, en alianza con la Fundación AVINA y la Fundación La Nación, celebraron la cuarta edición del Premio al Microemprendedor y la segunda del Premio Impulsando ideas innovadoras. Ambos certámenes buscan apoyar y difundir la importancia de las microfinanzas para el desarrollo económico y social de la Argentina.

En el caso del Premio al Microemprendedor, se distingue la actitud emprendedora, la sostenibilidad del emprendimiento, la mejora de la calidad de vida del emprendedor y su familia y su relación con la comunidad.

El Premio a las Ideas Innovadoras, mientras tanto, busca posibilitar la realización de aquellas iniciativas que las IMFs tienen en carpeta para mejorar su impacto entre su público objetivo y que, llegado el caso de poder concretarlas, son posibles de replicarse en otras organizaciones.



**Para conocer más acerca de Fundación Avina:**

<http://www.avina.net>

### | Premio a las Ideas Innovadoras

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

En esta ocasión la ganadora del premio de \$60.00 fue la Asociación Civil Avanzar por el Desarrollo Humano de la Ciudad



#### **Jurado de premiación**

De izq. a der.: Gabriel Berger, Director del Centro de Innovación Social; Pablo Vagliente, Responsable Nacional de Fundación Avina Argentina; Silvia Stang periodista de La Nación; Norberto Frigerio, Relaciones Institucionales de La Nación; Carlos Calandra, VP de Citi Argentina y Gastón Wright, de Change.org.



Representantes de la Asociación Civil Avanzar junto a miembros del jurado.

de Buenos Aires. Esta organización presentó la propuesta de construir la Campaña de Comunicación Comunitaria "El microcrédito social y la capacitación como herramientas de desarrollo local y de articulación social", con el propósito de eliminar el desconocimiento que se constituye como uno de los principales obstáculos a la hora de llegar al público objetivo. La campaña se basa en diversos elementos de comunicación comunitaria que la organización pondrá a disposición de todas las iniciativas que las distintas OSC ponen en marcha en su zona de influencia.

## Premio al Microemprendedor

Las bases del concurso prevén que los ganadores de premios en efectivo utilicen por lo menos el 50% para invertir en el desarrollo de sus proyectos. En tanto, los asesores de crédito de los ganadores de los tres premios principales recibieron una tablet cada uno.

- Los premios de los emprendedores consistieron en dinero en efectivo.
- La Emprendedora del Año recibió \$25.000.
- Los dos ganadores del Premio Oro recibieron \$15.000 cada uno.
- Los ganadores del Premio Plata recibieron \$10.000 cada uno.
- Las menciones especiales por Cuidado al Medio Ambiente obtuvieron \$5.000 cada uno.



### Jurado de premiación:

De izq. a der.: Juan Manuel Tolosa, VP de Citi Argentina; Pablo Vagliente, Responsable Nacional de Fundación Avina Argentina; María de los Ángeles Soubelet, Microemprendedora ganadora en 2012; Florencia Saguier, Directora Ejecutiva de Fundación La Nación; Juan José Ochoa, Secretario de la Red Argentina de Instituciones de Microcréditos y Daniel Aroyo, Director Ejecutivo de Poder Ciudadano.



Microemprendedores ganadores junto a miembros del jurado.

## TESTIMONIO



### FLORENCIA SAGUIER

Directora Ejecutiva de  
Fundación La Nación

“Creemos fervientemente en el valor de la acción de los privados, en sus talentos, en la posibilidad de construir, con asistencia, una mejor calidad de vida, para sí, para su familia y el entorno que lo acompaña. Es por eso que apoyamos esta iniciativa desde 2010”.

| **Proyectos Ganadores**

**Premio Microemprendedor del Año**

El lauro al Microemprendedor del Año, con un premio de \$25.000, fue adjudicado a la mendocina Laura Mercado, Cliente de Contigo Microfinanzas, dueña del emprendimiento Lau-ramar de cosmética natural apícola.

**Premio Oro en categoría Producción**

**Ganador:** Ramón Navarro  
**Provincia:** Corrientes  
**Institución:** Demos  
**Proyecto:** Panadero. Fabricante de pan y pre-pizzas

**Premio Plata en categoría Producción**

**Ganador:** Amelia Ponce  
**Provincia:** Provincia de Buenos Aires  
**Institución:** Mujeres 2000  
**Proyecto:** Confección de tejidos

**Premio Oro en categoría Servicios**

**Ganador:** María Isabel de los Ángeles Mercado  
**Provincia:** Salta  
**Institución:** Pro Mujer Argentina  
**Proyecto:** Dueña de Musa, empresa de catering

**Premio Plata en categoría Servicios**

**Ganador:** José Vallejos  
**Provincia:** Chaco  
**Institución:** Demos  
**Proyecto:** Dueño de un vivero

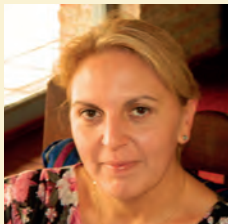
**TESTIMONIO**



**PABLO VAGLIENTE**  
Responsable Nacional  
de Fundación Avina

“El encuentro permitió conectar tres aspectos fundamentales para acompañar al sector de las microfinanzas: premiar a los mejores microemprendedores por los logros en sus negocios, reconocer la capacidad innovadora que, en medio de las dificultades, pueden desarrollar las instituciones de microfinanzas y generar un espacio de capacitación y mejora para que estos pequeños empresarios puedan consolidar y hacer crecer sus emprendimientos. Todo junto conforma un excelente estímulo para generar oportunidades económicas sostenidas”.

**TESTIMONIO**



**LAURA MERCADO**  
Ganadora del Premio al Emprendedor del Año

“Este premio es un gran estímulo para mi proyecto, ya que voy a utilizar el total del dinero para registrarme en la ANMAT para alcanzar un anhelo, que es el de exportar mis productos artesanales hechos con miel y propóleo de mis propias colmenas”.



## “Experiencias Emprendedoras: Planificando el Crecimiento”

El Taller de “Experiencias Emprendedoras: Planificando el Crecimiento” se dictó en Buenos Aires ante una audiencia de 20 ganadores del Premio Citi al Microemprendimiento de distintos países de América Latina.

### TALLER EXPERIENCIAS EMPRENDEDORAS: PLANIFICANDO EL CRECIMIENTO

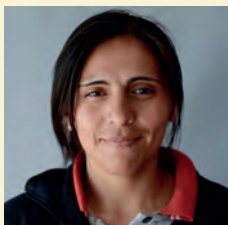
Este proyecto nació durante una conversación con Sergio Barrero, Director de Responsabilidad Corporativa para Latinoamérica y Caribe, mientras revisábamos la experiencia de Citi Argentina en la organización del premio al Microemprendedor con Fundación Avina. En las evaluaciones y seguimientos que se hacían sobre los ganadores del premio en años anteriores para evaluar el impacto sobre sus negocios y su calidad de vida, vimos que en todos los casos el importe del premio había sido utilizado para adquirir activos e, inicialmente, esto había sido beneficioso en ambas categorías. Sin embargo, nuestros emprendedores se veían más afectados por las condiciones macroeconómicas que empresas de mayor envergadura, porque muchas veces no lograban prevenir las distintas variables que un hombre o una mujer de negocios deben enfrentar. Vi-

mos que, en su mayoría, contaban con un gran conocimiento técnico de su producto, la voluntad y la pasión necesaria para trabajar largas horas para entregar su producción y cumplir con sus compromisos, pero tenían fallas en su metodología, en sus habilidades de planeamiento, análisis y contabilidad.

De este modo surgió la iniciativa de generar un espacio de mayor acompañamiento para los emprendedores ganadores, que les ayudara a cerrar la brecha entre el microemprendimiento y la pequeña empresa. Citi y Avina convocaron entonces a la ONG Aportes de Gestión para el Tercer Sector para esta tarea. Esta organización está integrada por voluntarios que, al cabo de exitosas carreras en grandes empresas, decidieron volcar sus conocimientos en pos de la mejora de gestión de las organizaciones sociales, para las cuales los temas financieros y administrativos suelen ser una dificultad crónica. Al cabo de una serie de encuentros con representantes del mundo de las microfinanzas y con ganadores de años anteriores en sus lugares de trabajo, el staff de Aportes construyó el material didáctico y un plan de trabajo para el encuentro, al cual no solamente fueron invitados exganadores del premio en la Argentina, sino de la región Latinoamericana.



"(...) Cuando uno escucha a esta gente tan profesional, lo primero que sorprende es que pensaron cada cosa teniendo en cuenta nuestros proyectos, entonces nosotros escuchamos y nos sentimos identificados en los ejemplos que dan. Y si además voy a contar con un mentor que me ayude a poner en orden lo aprendido y con el apoyo de mis compañeros, es incalculable lo que me llevo. Esta oportunidad no la voy a encontrar en ningún otro lado (...)"



**VERÓNICA LUNA,  
DE FAMAILLÁ,  
PROVINCIA DE TUCUMÁN.**

**PROYECTO: GRAFICATE IMPRESIONES**

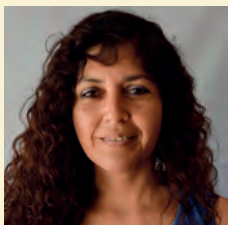
"(...) Estoy muy contento por lo que estoy aprendiendo, por la información que me dan y la posibilidad de consultar sobre los temas que me preocupan sobre mi emprendimiento; y también por la posibilidad de compartir con los demás: A muchos nos pasan las mismas cosas y nos sirve intercambiar información sobre cómo lo está resolviendo el otro (...)"



**LUCAS PEROSINO DE BRINKMAN,  
PROVINCIA DE CÓRDOBA**

**PROYECTO: DISTRIBUCIÓN DE  
PRODUCTO DE LIMPIEZA Y CARBÓN**

"(...) Ustedes no se dan cuenta, pero no son solo los conocimientos; que ustedes nos hayan convocado, que nos reciban y se preocupen por atendernos a nosotros nos hace sentir valorados; nos avala en nuestro esfuerzo y nos cambia la vida (...)"



**LILIANA HERRERA  
DE TIGRE, PROVINCIA  
DE BUENOS AIRES**

**PROYECTO: OMERCIALIZACIÓN  
DE ROPA**

## En 2014 este programa fue presentado internacionalmente, resultando elegido para su implementación en la región América Latina de Citi y se encuentra en consideración para su implementación en otras regiones geográficas

El taller "Experiencias Emprendedoras: Planificando el Crecimiento", tuvo lugar entre los días 11 y 15 de noviembre, con la participación de ganadores y finalistas de las versiones 2010, 2011 y 2012 del CMA provenientes de distintos puntos de la Argentina, Brasil, Colombia, Guatemala, Paraguay, Perú y República Dominicana.

El objetivo del evento, entonces, era darle continuidad al acompañamiento de microemprendimientos destacados y comprender mejor la realidad de la base microempresarial de nuestra región.







#### EL TALLER:

Los participantes dedicaron tres días completos a compartir experiencias e intercambiar información sobre los distintos proyectos, generando un espacio participativo para identificar retos comunes, compartir mejores prácticas y diseñar colaborativamente estrategias de crecimiento de mediano plazo para sus negocios.

Los docentes, voluntarios de Aportes de Gestión para el Tercer Sector, fueron Víctor Bescós, Marta D'Avola y Cecilia Pedro, con la participación, coordinación y supervisión de Carlos Villahoz, Walter Indart, Cecilia Mariluz y Federico Elizalde.

Además, el programa incluyó la participación de Carolina Tocalli, de la consultora NJAMBRE –una aceleradora de proyectos sociales– con el objetivo de generar un informe que sistematizara las condiciones de éxito en aquellos casos en que pudiese generarse un modelo aplicable en otros contextos.

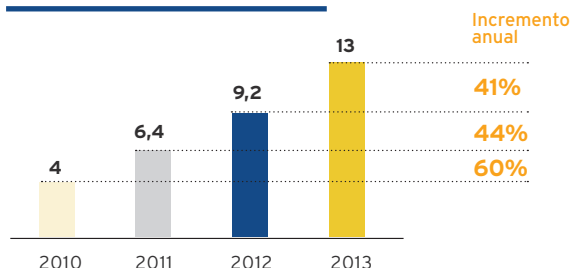
Por otra parte, se aprovechó el evento para entregar los premios 2013, que ya transitan la 4ta. edición del Premio al Microemprendedor y la 2da. del Premio Impulsando Ideas Innovadoras para Instituciones de Microfinanzas y Organizaciones de la Sociedad Civil que otorgan microcréditos, certamen que cuenta con el apoyo de Fundación Avina y Fundación La Nación.



## Otras colaboraciones con ONG

Citi tiene convenios de apoyo a diferentes ONGs, que se concretan a través de la cesión de posiciones en CitiPhone, que son ocupadas por representantes de las diferentes fundaciones. De esta manera, se fomenta entre nuestros clientes la adhesión al sistema de donaciones por débito automático en productos de Citi (ya sea a través de débito en cuenta o sobre tarjetas de crédito).

### DONACIONES ANUALES (\*)



(\*) Facturación anual aproximada, para los años indicados, en millones de pesos argentinos

#### • Unicef



Este acuerdo se inició en diciembre de 2010. Los fondos recaudados a través del convenio con Citi se derivan a apoyar los programas de Unicef para la reducción de la mortalidad materno-infantil y la capacitación de médicos y enfermeras.

 **Para conocer más acerca de Unicef:**  
<http://www.unicef.org/argentina/spanish>

#### • CILSA



Este convenio entró en vigencia en octubre de 2010. Los fondos aportados por los clientes apoyan el trabajo de CILSA para promover la inclusión de las personas y mejorar la calidad de vida de aquellas con discapacidad a través de la entrega de un elemento ortopédico que facilite su movilidad.

 **Para conocer más acerca de la CILSA:**  
<http://www.cilsa.org>

#### • Fundación Banco de Alimentos




También vigente desde diciembre de 2010, a través de este convenio se obtienen fondos para la Fundación Banco de Alimentos, que colabora en la alimentación diaria de más de 89.000 personas, de los cuales el 80% son niños y adolescentes. El Banco de Alimentos distribuye mercadería entre 563 organizaciones de Capital Federal y GBA.

 **Para conocer más acerca de la Fundación Banco de Alimentos:**  
<http://www.bancodealimentos.org.ar>

#### • Cimientos



Desde diciembre de 2013 apoyamos los programas de la Fundación Cimientos, que trabaja para que los chicos de bajos recursos terminen el secundario y tengan más oportunidades en el futuro.

 **Para conocer más acerca de la Fundación Cimientos:**  
<http://www.cimientos.org/>

#### • Fundación CUBA



Desde noviembre de 2013 apoyamos los programas de la Fundación CUBA, que promueve actividades relacionadas con el desarrollo social, educacional, cultural y deportivo.

 **Para conocer más acerca de la Fundación CUBA:**  
<http://www.fundacioncuba.org.ar>



## TESTIMONIO

### MARÍA MAC DONOUGH

Desarrollo de recursos en  
Fundación Banco de Alimentos

El Banco de Alimentos trabaja desde 2001 ayudando al que sufre hambre. Rescatamos alimentos que recibimos en donación de empresas, productores agropecuarios y supermercados. Estas donaciones corresponden a alimentos que salieron del circuito comercial por distintos motivos pero que están perfectamente aptos para ser consumidos.

La alianza con Citi comenzó hace muchos años, con una acción puntual de donación de milanesas a un comedor. La relación fue fortaleciéndose con el tiempo y desde 2009 trabajamos en conjunto en la campaña de Marketing out en Citicenter, permitiendo a sus clientes conocer y sumarse al trabajo que realiza Banco de Alimentos a través de donaciones de montos pequeños que colaboran con la sustentabilidad de la fundación. Hoy dentro de la comunidad de donantes de Banco de Alimentos hay más de 11.000 personas que realizan donacio-

nes y que son provenientes de esta campaña con Citi y que generan un impacto muy alto en nuestra misión.

Gracias a los donantes individuales y empresas que eligen colaborar con fondos es que podemos cubrir parte del costo operativo para que los alimentos donados sean clasificados, y entregados a las 675 organizaciones sociales a las que atendemos.

Nuestro mayor desafío es seguir acompañando la necesidad de estas organizaciones y las 93.000 personas beneficiarias y creemos que el camino a seguir es sumando cada día más personas que donen un pequeño aporte sostenido en el tiempo. De esta forma, la fundación contará con la posibilidad de tener un ingreso fijo real que genere estabilidad económica que asegure la entrega de alimentos diaria a quienes más lo necesitan.

### Pro Bono Legales

Desde 2010, el equipo de legales Citi Argentina desarrolla un programa de actividades comunitarias, brindando asesoramiento jurídico gratuito a familias que se acercan a la Fundación Hábitat para la Humanidad Argentina.

Esta institución trabaja con talleres y actividades en zonas de bajos recursos económicos, orientados a la resolución de la problemática habitacional familiar. En este sentido, nuestros abogados concurren a los lugares designados por Habitat a fin de participar en las reuniones y actividades desarrolladas con las familias y asesorar legalmente en los temas que se plantean. Principalmente, la temática radica en derecho de familia, derechos reales, procedimientos administrativos con el fin de lograr la tenencia definitiva de tierras, encuadre legal de diversos reclamos tanto en el ámbito judicial como municipal, etc.

Esta tarea de asesoramiento resulta una herramienta que facilita a las familias de bajos recursos a resolver cuestiones legales, que generalmente son sencillas, pero que terminan siendo un escollo infranqueable sin la ayuda de esta orientación jurídica/legal.

Durante 2013, los abogados de Citi asistieron, desarrollaron actividades y asesoraron en distintos establecimientos comunitarios propuestos por Hábitat en la localidad de Gonzalez Catán.



Para conocer más acerca de Hábitat para la Humanidad:  
<http://www.hpha.org.ar>

**Día Global De La Comunidad 2013**

Desde 2006 Citi celebra en todas sus franquicias en el mundo una jornada de trabajo voluntario que se conoce internamente como el Día Global de la Comunidad.

Muchas son las actividades que nuestra gente comparte con las distintas comunidades del interior del país en este día. A continuación, detallamos algunas de esas acciones llevadas adelante en el día Global de la Comunidad 2013:

**19** CIUDADES

**655** VOLUNTARIOS

**2430** BENEFICIARIOS



**SALTA**  
**Albergue Combate de los Sauces**

En esta ciudad los voluntarios de Citi visitaron la escuela, fundada en el año 1974, que se caracteriza por contar con actividad educacional con orientación técnica. Asisten 18 alumnos de bajos recursos económicos que viven a más de 10km de la escuela. El aporte de nuestros compañeros se materializó llevando calzado y ropa de abrigo para todos los alumnos que tienen entre 5 y 17 años de edad. También entregaron a su Directora colchones para poder reemplazar los existentes y como parte de las actividades previstas realizaron charlas con los alumnos, contándoles cómo desarrollamos nuestra tarea diaria dentro del banco, cuáles son las funciones, etc.; intercambiando experiencias, ya que ellos realizan actividades en la huerta y en la granja de la escuela. Finalizaron la jornada con actividades deportivas junto a los chicos.

**NEUQUÉN**  
**Comedor Hermano - Hermana**

Fundado por la sra. María Ester Pailalef hace aproximadamente 9 años, este comedor da servicio a 190 personas tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes) y los dos días restantes (martes y jueves) sirven la merienda para aproximadamente 70 personas. Asisten niños, adolescentes y abuelos. El comedor es atendido por el hijo de la fundadora y por colaboradores que no reciben compensación a cambio por la tarea realizada. El aporte de nuestros voluntarios se concentró en satisfacer las necesidades más básicas del comedor y en compartir la vivencia de lo que significa la palabra “brindar”.



**CORRIENTES**  
**Hogar Misericordia**

Este hogar alberga a más de 40 niñas derivadas de la Dirección de Minoridad y Familia y Juzgados de Menores por diversas razones (víctimas de delitos sexuales, maltratos, situación socio-económica), la mayoría sin contacto alguno con familiares y a cargo exclusivo del Hogar. Los voluntarios de nuestra Sucursal Corrientes llevaron en donación colchones y ropa de cama y alimentos, organizando además actividades recreativas.

**SAN LUIS****Escuela de fútbol infantil del Club Social y Deportivo Juan Pascual Pringles**

Entrega de materiales de entrenamiento y trabajo en un salón comunitario que funciona en el club Pringles, al cual asisten 150 chicos carenciados. Los empleados de la Sucursal San Luis realizaron trabajos de pintura y construcción de bancos para los vestuarios, un entrenamiento a cargo de los profesores de la escolita y cerraron la jornada de trabajo con un almuerzo compartido (choripaneada).

**SAN JUAN****Hogar La Majadita**

Este es un comedor infantil que atiende principalmente a hijos de campesinos cubriendo necesidades de alimentos y de contención, que son también importantísimas para garantizar un crecimiento y desarrollo saludable. Entre otras cosas, nuestros voluntarios llevaron alimentos no perecederos, leche, conservas, etc. Y pasaron la tarde con más de 50 chicos, compartiendo la merienda y organizando juegos y todo tipo de actividades recreativas.

**PARANÁ****Organización PARANIN  
(Miembro de la Fundación CONIN)**

Nuestros voluntarios de esa ciudad compartieron una jornada de trabajo y recreación junto a más de 60 niños y sus madres que participan de la jornada. Se trata de un Centro de Prevención de la Desnutrición Infantil, cuyo programa se inicia cuando el bebé nace y se extiende hasta los 5 años. También está dirigido a madres embarazadas. Poseen Servicio de Nutrición, Jardín de Infantes, Estimulación y Talleres de Alfabetización, arte, costura, cocina para madres. Incluye servicios de Pediatría y Nutrición. Nuestro aporte ese día fue recreativo, ya que llevaron un pelotero para jugar con los niños, la merienda para todos y un presente para las madres.

**ROSARIO****Jardín de Infantes y Comedor Cariñito**

Los empleados de la Sucursal Rosario sirvieron un "desayuno especial" a los 100 niños de entre 2 y 5 años que asisten al Jardín de Infantes y Comedor Cariñito. Además, mientras algunos voluntarios pintaban un sector que necesitaba mantenimiento, hubo números de animación para los niños. Este jardín es parte de los servicios comunitarios brindados por la Asociación Mutual de Ayuda al Próximo (AMAP).



## CABA - GBA - LA PLATA

### Escuela Nro. 62 República de Chile

En abril de 2013 la ciudad de La Plata sufrió una de las peores inundaciones de las que se tenga memoria. Movidos por noticias recibidas de nuestros compañeros y por las imágenes llegadas a través de los medios, los empleados de Citi nos pusimos en movimiento para recolectar fondos y poder ayudar de alguna manera a las víctimas.

Uno de nuestros compañeros de la sucursal La Plata nos acercó información sobre la Escuela Nro. 62 República de Chile que conocía por haber cursado allí la primaria. La escuela, fundada en 1907, cuenta con 631 alumnos de bajos recursos y es parte de una comunidad educativa en la cual el 60% de las familias había perdido todo. Los chicos compartían mochilas y trabajaban con lo que las maestras podían reunir. Con esta información, nos pusimos de acuerdo para comprar útiles escolares con los fondos reunidos y armar kits escolares, los cuales se repartieron en mano a cada alumno el jueves 25 de abril por la tarde y el viernes 26 por la mañana.



Habiendo conocido a las autoridades de la escuela y sabiendo de la tarea que estaban llevando a cabo en el barrio, elevamos a consideración de nuestro Directorio la posibilidad de realizar la actividad central del Día Global de la Comunidad en ese lugar.





La convocatoria reunió a 293 voluntarios de Citi entre familiares y amigos que se acercaron a la escuela para ofrecer su ayuda el día 29 de junio. Durante esa jornada, los voluntarios se organizaron en distintas áreas y tareas:

- Pintura general de muros y espacios deportivos.
- Instalación de un rincón de lectura con 300 libros nuevos sobre la base de un diseño hecho por nuestros voluntarios y con el asesoramiento de Fundación Leer.
- Taller de carpintería, del cual surgieron 40 sillas y 8 mesas.
- Taller de tejido, que dejó en donación 52 gorros, 54 bufandas, 21 mitones y 10 cuellitos.
- El taller de títeres produjo 30 títeres y más de 40 instrumentos musicales en el taller a cargo de Lekotek.
- Se pintó un mural en el SUM de la escuela. Instalación de 20 computadoras en el laboratorio de computación, la dirección y la secretaría.
- Los más pequeñitos armaron y pintaron dos casitas de cartón para jugar.
- Instalación de 20 computadoras en la sala de informática.

Gabriel Ribisich, Presidente de Citi Argentina estuvo presente y orgulloso ante el despliegue de familias abocadas a las distintas tareas. Manifestó: “Esta es una manera de devolver a la escuela pública algo de lo mucho que nos ha dado, a mí y a muchos de nosotros, sobre todo en momentos como este, en que la comunidad educativa ha sufrido tanto el impacto de la inundación”.

Así, lo que fue un caos y una situación angustiosa para la comunidad se transformó en un volver a empezar, en un nuevo camino para esta escuela de La Plata.

## TESTIMONIO



### Delfina Rusch Directora de la Escuela Nro. 62 República de Chile

“En esas situaciones, como en otras en las que la comunidad se ve afectada, la escuela es el refugio; saben que en nosotros van a encontrar una mano amiga, un hombro para llorar, un oído que escucha sin juzgar y, sobre todo, mucho amor y comprensión.

El apoyo recibido de los voluntarios de Citi se traduce, básicamente, en igualdad, en ganas y en alegría, porque cuando todos trabajamos juntos podemos modificar la realidad y les demostramos a los chicos que hay gente buena que siempre está dispuesta a ayudar, a darnos una mano sin pedir nada a cambio”.

**La campaña de los empleados de Citi Argentina en la Ciudad de La Plata fue elegida a fines de 2013 entre las cinco mejores acciones de voluntariado de Citi a nivel mundial en una votación abierta**



# RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

6.3

## MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES

### Estudio de satisfacción comparativo de bancos

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

En el año 2013 también participaron BBVA Francés, ICBC y Banco Galicia. Además de los citados bancos que acordaron el estudio, se miden a los bancos Santander Río y al HSBC.

---

### 1<sup>er</sup> PUESTO EN ÍNDICE NPS EN 2013

---

Otro de los principales indicadores, medidos por la encuesta, es el denominado Net Promoter Score (NPS), índice que mide la intención efectiva de recomendar, que está formado por la diferencia entre los clientes que están dispuestos a recomendar el banco y los que no están dispuestos a hacerlo. Este índice fue de 37%, que nos llevó al segundo lugar en el ranking en relación con los competidores (el índice se compone de 47% de promotores menos 10% de detractores).

Categoría	2013 (*)		Puesto 2012
	Puntaje	Puesto	
Satisfacción global	8,3	2º	2º
Calidad de la atención al cliente	8,0	2º	N/A
Calidad del producto/ servicio	8,6	3º	2º
Servicio sucursales	8,7	1º	2º
Cajas	8.6	2º	2º
Personal comercial	9,0	2º	1º (**)
Cajeros automáticos	8,6	2º	2º
Terminales de autoservicio	8,5	2º	1º
Banca telefónica	8,5	2º	1º (**)
Internet	8,8	3º	2º
Tarjetas de crédito	8,6	3º	1º (**)
Productos y servicios	7.9	3º	3º
Variedad de productos	8,1	4º	2º

(\*) Fuente KNACK, Estudio Sindicado de Bancos 2013

(\*\*) Puesto compartido junto con otro banco

CitiPhone

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

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

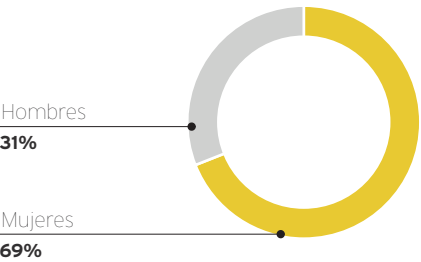
700.000

LLAMADAS DE CLIENTES DE LOS 3 PAÍSES POR MES

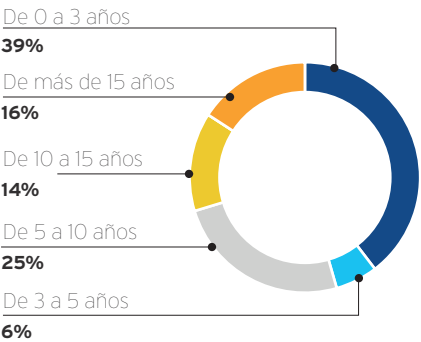
727.150

REQUERIMIENTOS Y RECLAMOS DE CLIENTES SE RESOLVIERON POR ESTE MEDIO EN 2013

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO



ANTIGÜEDAD



Las llamadas ingresan a través de un sistema interactivo que identifica al cliente y el segmento de la cartera a la que pertenece, habilitando las opciones de resolución automática disponibles. Cuando el cliente solicita la intervención de un representante o si la operación lo requiere, la llamada pasa a un equipo especializado, que cuenta con las herramientas y atribuciones necesarias para satisfacer sus requerimientos y detectar, durante la interacción, necesidades insatisfechas, ofreciendo productos y servicios acordes a estas.

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

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

**8,5 sobre 10**

DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(\*) Fuente: estudio Knack

#### DESARROLLO DE CARRERA

Citi ofrece oportunidades de desarrollo en forma constante y sostenida, permitiendo a nuestros representantes continuar su carrera dentro del banco, a través de rigurosos procesos de selección que tienen en cuenta, entre otras variables:

- el nivel profesional del postulante;
- su experiencia en la función;
- su perfil;
- su capacidad de adaptación.

Estas cualidades permitieron a 19 representantes ser seleccionados para el desarrollo de su carrera en distintos sectores del banco o en otras posiciones del área.

#### | Home Banking - Citibank On Line

El canal de Home Banking de Citi Argentina es uno de los principales puntos de contacto para realizar operaciones y consultas. Se registraron 172.000 clientes al 2013, mostrando un incremento del 7,5% respecto del año anterior.

2013 (Septiembre):

**172.000 clientes**

2012:

**160.000 clientes**

**8,8 sobre 10**

DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(\*) Fuente: estudio Knack

#### | CitiService

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

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

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



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



Para conocer más acerca de CitiService:

[www.latam.citibank.com/corporate/lahnco/spanish/services](http://www.latam.citibank.com/corporate/lahnco/spanish/services)

## Citi en Redes Sociales

“Estar donde están los clientes” ha sido para Citi uno de los objetivos más importantes en lo que respecta a la comunicación, y por el mismo, se ha posicionado como una empresa líder en términos de servicio como así también en la implementación de la mejor tecnología puesta al servicio de los clientes.

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

### Facebook



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

	2010	2011	2012	2013
Fans	30.545	45.392	70.806	81.713



Para hacerte fan de Citi Argentina:

<http://www.facebook.com/BeneficiosCiti>

## Las redes sociales son una nueva instancia de contacto para conocer día a día las demandas y expectativas de nuestros clientes

### Twitter



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

	2010	2011	2012	2013
Seguidores	1.272	4.288	8.608	11.052



Para hacerte seguidor de BeneficiosCiti:

<http://www.twitter.com/BeneficiosCiti>

## Certificaciones, marketing e información sobre productos y servicios

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

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

En materia de marketing, publicidad y otras actividades, Citi cumple con los requisitos legales exigidos por la normativa vigente, siendo las más destacadas la Ley Nro. 22.802 (Ley de Lealtad Comercial) y demás modificatorias y complementarias, Ley Nro. 25.065 (Ley de Tarjetas de crédito) y normas de Defensa del Consumidor. También se aplica el Código de Prácticas Bancarias y normas de Franquicias de Citi.

---

# TABLA INDICADORES DEL GRI

---



CONTENIDOS BÁSICOS			
IND.	INDICADORES GRI G4	PÁGINA	PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
G4-1	Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de Director Ejecutivo, Presidente o similar), sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.	7 y 9	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-3	Nombre de la organización.	18	
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.	24 a 43	
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	18	
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	16 a 18	
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	18	
G4-8	Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	24 a 45	
G4-9	Determine la escala de la organización.	19, 68 a 70	
G4-10	Composición de los empleados de la organización.	82 a 87	Principio 6
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	82 a 87	Principio 3
G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización.	70 y 71	
G4-13	Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el período objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	48	
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	20 a 22	
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	64	
G4-16	Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	64	
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA			
G4-17	a) Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. b) Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.	18	
G4-18	a) Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto. b) Explique cómo ha aplicado la organización los principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria.	48 a 51	



IND.	INDICADORES GRI G4	PÁGINA	PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS
<b>G4-19</b>	Elabore una lista de los aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	48 a 51	
<b>G4-20</b>	Indique la cobertura dentro de la organización de cada aspecto material.	48 a 51	
<b>G4-21</b>	Indique la cobertura fuera de la organización de cada aspecto material.	48 a 51	
<b>G4-22</b>	Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	48 a 51	
<b>G4-23</b>	Señale todo cambio significativo en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	48 a 51	
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>			
<b>G4-24</b>	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	52 y 53	
<b>G4-25</b>	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	52 y 53	
<b>G4-26</b>	Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	52 y 53	
<b>G4-27</b>	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	52 y 53	
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>			
<b>G4-28</b>	Período objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	48	
<b>G4-29</b>	Fecha de la última memoria (si procede).	48	
<b>G4-30</b>	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	48	
<b>G4-31</b>	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.	48	
<b>G4-32</b>	<b>a)</b> Indique qué opción «de conformidad» con la guía ha elegido la organización. <b>b)</b> Facilite el índice de GRI de la opción elegida. <b>c)</b> Facilite la referencia al informe de verificación externa si la memoria se ha sometido a tal verificación. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea «de conformidad» con la guía.	48	
<b>G4-33</b>	Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria.	48	
<b>GOBIERNO</b>			
<b>G4-34</b>	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	56 y 57	
<b>G4-35</b>	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad a la alta dirección y a determinados empleados en cuestiones de índole económica, ambiental y social.	62 y 63	

IND.	INDICADORES GRI G4	PÁGINA	PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS
ÉTICA E INTEGRIDAD			
G4-56	Describe los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	58 a 61	
G4-57	Describe los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para consultar los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	60 y 61	
G4-58	Describe los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	60 a 65	
CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS			
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN			
G4 - DMA	Enfoque de gestión.	20 a 23	
CATEGORÍA: ECONOMÍA			
Desempeño económico			
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido (*).	68 y 69	
Prácticas de adquisición			
G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	57	
G4-EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	70	
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE			
Energía			
G4-EN3	Consumo energético interno.	78 y 79	Principio 7, 8, 9
Efluentes y residuos			
G4-EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	78 y 79	Principio 7, 8, 9
Productos y servicios			
G4-EN27	Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	30 a 32 y 74 a 78	Principio 7, 8, 9
Transporte			
G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	30 a 32 y 74 a 78	Principio 7, 8, 9
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL			
Empleo			
G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.	82 a 85	Principio 6

IND.	INDICADORES GRI G4	PÁGINA	PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS
<b>G4-LA2</b>	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.	88	Principio 6
<b>Capacitación y educación</b>			
<b>G4-LA9</b>	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	88 a 90	Principio 6
<b>G4-LA10</b>	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	88 a 90	Principio 6
<b>G4-LA11</b>	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	88 a 90	Principio 6
<b>Diversidad e igualdad de oportunidades</b>			
<b>G4-LA12</b>	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	56 a 57 y 84 a 90	Principio 6
<b>Igualdad de retribución entre mujeres y hombres</b>			
<b>G4-LA13</b>	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	84 y 85	Principio 6
<b>DERECHOS HUMANOS</b>			
<b>Inversión</b>			
<b>G4-HR1</b>	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	70 y 71	Principio 1, 2
<b>SOCIEDAD</b>			
<b>Comunidades locales</b>			
<b>G4-S01</b>	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	92 a 115	Principio 1
<b>Lucha contra la corrupción</b>			
<b>G4-S04</b>	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	60 a 65	Principio 10
<b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b>			
<b>Salud y seguridad de los clientes</b>			
<b>G4-PR1</b>	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	116 a 119	
<b>Etiquetado de los productos y servicios</b>			
<b>G4-PR5</b>	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	116 a 119	

(\*) La información surge de los estados contables auditados al 31 de diciembre de 2013

# FORMULARIO DE OPINIÓN

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

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

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ ns/nr

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

- ☐ Empleados
- ☐ Comunidad
- ☐ Clientes
- ☐ Proveedores
- ☐ Organización no gubernamental
- ☐ Medios de comunicación
- ☐ Otros .....

B) ¿En qué formato leyó este Reporte?

- ☐ Impreso
- ☐ Digital

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

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

E) ¿Cuál es su opinión sobre los siguientes capítulos?

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Carta del Presidente				
Mensaje del Vicepte. de Asuntos Públicos				
1. Destacados				
2. Nuestra organización				
2.1. Citi en el mundo				
2.2. Citibank N.A. Sucursal en la Argentina				
2.3. Nuestro enfoque de gestión				
2.4. Nuestros productos y servicios				
2.5. Parámetros del Reporte				
2.6. Grupos de interés y temas relevantes				
3. Gobierno, ética e integridad				
3.1. Gobierno				
3.2. Ética e integridad				
4. Desempeño económico				
4.1. Citi en cifras				
4.2. Nuestros proveedores				
5. Desempeño ambiental				
5.1. Nuestro desempeño				
6. Desempeño social				
6.1. Compromiso con nuestra gente				
6.2. Sociedad				
6.3. Responsabilidad sobre productos y servicios				
Tabla Indicadores del GRI				



F) ¿Cuáles son aquellos temas que considera deberíamos profundizar en el próximo reporte?

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1. Destacados				
2. Nuestra organización				
2.1. Citi en el mundo				
2.2. Citibank N.A. Sucursal en la Argentina				
2.3. Nuestro enfoque de gestión				
2.4. Nuestros productos y servicios				
2.5. Parámetros del Reporte				
2.6. Grupos de interés y temas relevantes				
3. Gobierno, ética e integridad				
3.1. Gobierno				
3.2. Ética e integridad				
4. Desempeño económico				
4.1. Citi en cifras				
4.2. Nuestros proveedores				
5. Desempeño ambiental				
5.1. Nuestro desempeño				
6. Desempeño social				
6.1. Compromiso con nuestra gente				
6.2. Sociedad				
6.3. Responsabilidad sobre productos y servicios				
Tabla Indicadores del GRI				

Otros .....

G) ¿Cuál es su opinión respecto de la presentación de la información?

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

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

I) ¿Nuestro cuarto Reporte de Sustentabilidad presenta la información que usted estaba esperando?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Nombre: .....

Apellido: .....

Teléfono: .....

Correo electrónico: .....

MUCHAS GRACIAS



## **ESTA PUBLICACIÓN FUE ELABORADA POR:**

### **COORDINACIÓN GENERAL:**

Alejandro Cerviño, Asuntos Públicos  
Adriana Turek, Asuntos Públicos

### **ASESORES EXTERNOS:**

AG Sustentable  
[www.agsustentable.com](http://www.agsustentable.com)

### **FOTÓGRAFOS:**

Fernando Carrera  
Andrés D'Elía  
Rodrigo Vergara  
Norberto Yaverosky

### **DISEÑO y VERSIÓN DIGITAL:**



### **IMPRESIÓN:**

Casano Gráfica S.A.

Este Reporte en su versión digital está disponible en el sitio web [www.citibank.com.ar](http://www.citibank.com.ar) / [Acerca de Citi](#)

Por cualquier consulta o sugerencia, usted puede contactarse con nosotros  
a través de la dirección [asuntos.publicos.arg@citi.com](mailto:asuntos.publicos.arg@citi.com)









