

Estimados colegas accionistas:

El año 2010 fue un momento decisivo para Citigroup. Cumplimos con nuestro principal objetivo de volver a ser una compañía rentable, logrando registrar ingresos netos positivos en cada trimestre, con utilidades anuales de US\$10.6 mil millones y de US\$14.9 mil millones en los negocios estratégicos que determinarán el futuro de nuestra compañía. El gobierno de EE. UU. vendió las acciones ordinarias que tenía de nuestra compañía, lo que generó a los contribuyentes una ganancia de más de US\$12 mil millones sobre su inversión. En cuanto a la reducción de los activos mantenidos en Citi Holdings, avanzamos mucho más de lo esperado y finalizamos el año con Citi Holdings representando menos del 20% de nuestro balance general. Atrajimos al mejor talento, incluyendo nuevos ejecutivos para dirigir nuestros negocios Banca al Menudeo y Tarjetas en EE. UU. Y, lo más importante de todo, hemos implementado una estructura y una estrategia que consideramos nos permitirán no sólo crecer, sino también recuperar el lugar que le corresponde a nuestra compañía como el principal banco internacional a nivel mundial.

Varias tendencias importantes están reconfigurando el sector de los servicios financieros. Citigroup, el único banco estadounidense verdaderamente global, es el banco mejor posicionado en el mundo para aprovechar dichas tendencias y generar valor a nuestros clientes y accionistas. Hemos heredado cimientos sumamente sólidos. Gracias a la visión de quienes administraban el banco mucho antes de que la gran mayoría de nosotros hubiera nacido, nuestra compañía mantiene una presencia física sin paralelo en más de 100 países y jurisdicciones, y realiza operaciones en otros 60. Dichos cimientos nos dan una ventaja considerable. Y estamos construyendo sobre ella de una forma que nuestros competidores sencillamente no pueden, ya que carecen de nuestro historial, nuestros activos únicos y nuestra presencia a nivel mundial.

Resultados del 2010

Antes de ofrecerles mayores detalles acerca de nuestra estrategia y prioridades de ejecución, quisiera revisar brevemente nuestros resultados anuales. Hace un año nadie habría podido pronosticar que Citi reportaría ganancias en cada trimestre del 2010, y que registraría un ingreso neto anual de dos dígitos. Sin embargo, eso es, precisamente, lo que hicimos.

Citi obtuvo ganancias de US\$10.6 mil millones, o US\$0.35 por acción, en el año 2010. Ambas cifras constituyen un aumento



Vikram S. Pandit
CEO

considerable con respecto a la pérdida neta de US\$1.6 mil millones, u US\$0.80 por acción, que sufrimos en el 2009. Sobre una base comparable, los ingresos disminuyeron ligeramente, a US\$86.6 mil millones en el 2010 de los US\$91.1 mil millones en el 2009. La mayor parte de esta disminución se atribuye a la contracción sostenida de Citi Holdings, tanto en términos de dólares y como porcentaje de nuestro balance general.

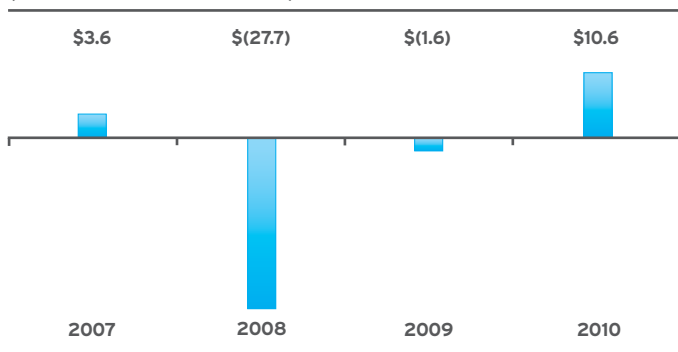
Nuestros negocios estratégicos en Citicorp obtuvieron ganancias, sobre una base comparable, de US\$14.9 mil millones sobre ingresos de US\$65.6 mil millones (ligeramente más bajos), lo que refleja los resultados especialmente sólidos con respecto al año anterior, de Banca Corporativa y de Inversión (*Securities and Banking*). Tanto la Banca de Consumo Regional (*Regional Consumer Banking*) como Servicios Transaccionales Globales (*Global Transaction Services, GTS*) reportaron aumentos considerables de sus ingresos. De manera especial, nuestros negocios en las regiones Asia Pacífico y América Latina continúan creciendo, encabezados por nuestros bancos de consumo internacionales, los cuales han reportado un incremento en ingresos del 9% y duplicaron sus ingresos netos a US\$4.2 mil millones. En su conjunto, Citicorp generó el 59% de sus ingresos a partir de las operaciones internacionales, lo que constituye una poderosa evidencia de la solidez de nuestra marca a nivel mundial.

Con la misma determinación con la que nos enfocamos en Citicorp, nos dedicamos a continuar reduciendo Citi Holdings de forma que fuera económicamente racional. Mediante una serie de ventas importantes y otras medidas, incluyendo la venta de *The Student Loan Corporation* y de gran parte de *Primerica*, hemos reducido los activos de Citi Holdings en US\$128 mil

millones. Dichos activos han disminuido más de la mitad con respecto a los niveles del año 2008 y ahora se encuentran en US\$359 mil millones. Por otro lado, las pérdidas netas de Citi Holdings para el año cayeron más del 50%, de US\$8.9 mil millones en el 2009, a US\$4.2 mil millones el año pasado.

Las reservas para pérdidas crediticias y para compensaciones y reclamaciones también se redujeron sobre una base comparable en US\$25.7 mil millones, o 50%, a US\$26.0 mil millones. Los gastos totales de Citigroup fueron de US\$47.4 mil millones, una disminución de US\$447 millones, o 1% comparado con 2009, aún habiendo realizado inversiones en talento, tecnología, nuevos productos, adquisición de clientes y expansión en nuestra distribución, entre otras, para asegurar que contamos con las personas y la plataforma para satisfacer las expectativas de los clientes y consumidores en el futuro.

Ingresos Netos de Citigroup
(en miles de millones de dólares)



La solidez de nuestro capital sigue siendo una de las mejores del sector. Durante el transcurso del año, nuestro índice de capital común Tier 1 (*Tier 1 Common ratio*) aumentó de 9.6% a 10.8%. Y nuestras reservas para pérdidas crediticias ascienden a US\$40.7 mil millones, o 6.3% del balance de nuestros préstamos.

Es decir, estas cifras son sólidas. Estoy consciente de que el retorno sobre capital es especialmente importante para los accionistas. Tendremos más que agregar en relación al retorno sobre capital a medida que se aclare el impacto de todas las nuevas regulaciones. Mientras tanto, nos centraremos en impulsar un sólido retorno sobre activos. Habiendo alcanzado una rentabilidad sostenida, ahora buscamos crear un crecimiento sostenido y responsable. He aquí la forma en que

lo lograremos.

Tendencias actuales

Nuestro principal objetivo para el corto plazo es continuar alineando nuestro banco con lo que consideramos son las principales tendencias que están reconfigurando nuestro sector.

1) El crecimiento del consumidor y del bloque comercial en mercados emergentes. El crecimiento en los mercados emergentes ya no es noticia, pero la narrativa tradicional tal vez esté un tanto retrasada con respecto a la realidad. Los hechos básicos son bien conocidos. Los mercados emergentes están creciendo sistemáticamente más rápido que las economías desarrolladas, en algunos casos por muchos múltiplos.

No obstante, dos factores aún más profundos están impulsando esta amplia tendencia. El primero es el crecimiento del consumidor en los mercados emergentes y el poder de dicha base de consumidores para impulsar el crecimiento global. Por ejemplo, sólo en China y en la India, se espera que las familias de clase media crezcan en más de 300 millones durante la próxima década. El año pasado, 70 millones de personas de los mercados emergentes ingresaron a las filas de la clase media. De acuerdo con un cálculo, para el año 2020, tres cuartas partes de los gastos de consumo incrementales provendrán de los mercados emergentes. De ser correcto dicho cálculo, para ese mismo año el gasto de los consumidores en Asia superará al de América del Norte, para convertirse así en el bloque de consumidores más grande del mundo.

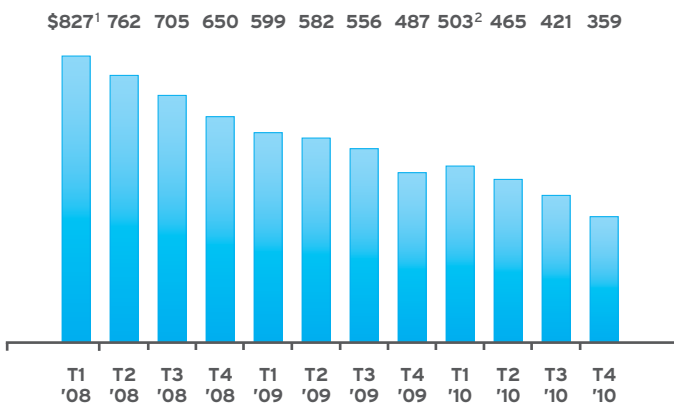
El otro factor de importancia es el vasto aumento del comercio y de los flujos de capital dentro de los mercados emergentes. La participación de los mercados emergentes en el comercio global aumentó del 21% en 1995, a 35% en 2009, y dicho porcentaje está aumentando de forma ligeramente más rápida que su participación de la economía mundial. Mientras que en la actualidad los flujos entre los mercados emergentes representan menos del 15% del comercio global, estos flujos aumentan rápidamente: del 6% del comercio mundial al 13% entre los años 1995 y 2009. Como comparación, la participación de las economías avanzadas dentro del comercio global es ahora del 65%, una disminución frente al 79% alcanzado en 1995.

Otros tres factores interrelacionados contribuyen a este fenómeno: el aumento de la urbanización, la necesidad de inversiones masivas y el papel de los fondos soberanos.

Aproximadamente 1.5 millones de personas se mudan a una ciudad cada día y casi la totalidad de dicha migración se produce en los mercados emergentes. Esta urbanización ya está creando una nueva demanda de servicios financieros y, de igual forma, está provocando una necesidad de inversiones masivas en proyectos de infraestructura, incluyendo carreteras, sistemas de transporte, redes de energía eléctrica y telecomunicaciones. Según algunos cálculos, se requerirán hasta US\$3 billones al año para modernizar la infraestructura en los mercados desarrollados, así como para satisfacer las demandas de urbanización en los mercados emergentes. En consecuencia, esta necesidad de inversiones creará la demanda para contar con mercados de capital en dichos países, incluyendo mercados accionarios activos para respaldar el crecimiento esperado.

Activos de Citi Holdings

(en miles de millones de dólares)



¹Trimestre pico.

²La adopción de SFAS 166/167 aportó US\$43 mil millones al balance general al 1 de enero de 2010.

Los fondos soberanos representan una concentración de capital de US\$4 billones que aumentará a medida que los desequilibrios de las cuentas corrientes globales continúen creciendo, impulsados por los superávits comerciales de varios países de Asia y del Oriente Medio. Dichos fondos tienen una amplia necesidad, que está creciendo rápidamente, de inversiones sólidas donde colocar su dinero. Por consiguiente, es posible que desempeñen un papel importante en la compensación de los déficits de capital de inversión que pueden surgir a medida que se asigne cada vez más capital a infraestructura.

2) Reformas regulatorias: el panorama regulatorio está cambiando, pero aún no sabemos con exactitud la forma que tomarán dichos cambios. Muchas de las reglas requeridas por la ley Dodd-Frank están por redactarse, y gran parte de Basilea III aún no se ha finalizado. Nosotros respaldamos ambas reformas. Si bien las reglas de la ley Dodd-Frank pueden imponer costos adicionales, también pueden crear oportunidades para desarrollar modelos de negocio nuevos y rentables. Además, esperamos cumplir con los nuevos requisitos de capital y liquidez de Basilea III con antelación a su entrada en vigor.

Independientemente de los cambios que sobrevengan, hay algunos temas que claramente definirán el futuro y los principios de Citi. Los clientes valorarán altamente a quienes practiquen lo que denominamos Responsabilidad Financiera. Esto significa

actuar conforme a los intereses de nuestros clientes y en forma sistemáticamente responsable. La Responsabilidad Financiera también significa respaldar la economía real y las tendencias de crecimiento subyacentes. Se trata de menos de economía y más de comportamiento. El sector de los servicios financieros desempeña un papel crucial en el fomento del crecimiento económico y de la prosperidad, y siempre debemos procurar que una de nuestras prioridades centrales sea la promoción del crecimiento a gran escala.

3) Cambios en las preferencias del consumidor: está llegando a su madurez una nueva generación de personas con intereses globales y versadas en temas tecnológicos, la cual está ingresando al sistema financiero. La globalización ha armonizado, en cierta medida, los gustos, los hábitos de consumo y las expectativas de dichas personas, por lo que los habitantes de los centros urbanos más grandes y sofisticados resultan más similares entre sí que nunca antes. Estos consumidores también tienen expectativas diferentes –y más rigurosas– acerca de los negocios, que sus antecesores. Esto impone exigencias elevadas a los negocios que dependen de la tecnología de la información: los consumidores esperan tener un acceso inmediato, rápido y confiable a una gran variedad de información, y esperan que dicho acceso esté siempre a su disposición. Además, los consumidores que provienen de diversas circunstancias y distintos mercados exigen, cada vez más, productos y servicios diseñados acorde con sus necesidades específicas.

Estar al tanto de dichas expectativas, y adelantarse a las mismas, requerirá realizar cambios al modelo de negocio de la banca al menudeo a nivel mundial, que son tan importantes como los cambios ocasionados por las nuevas regulaciones. Las redes sociales y la tecnología presentan, tal vez, los mayores retos. Más de 750 millones de personas del mundo entero utilizan ahora los sitios de redes sociales, los cuales están cambiando de forma radical la manera en que se comunican los consumidores, entre sí y con las empresas. Lo que solían ser simples mensajes, ahora son diálogos interactivos y en curso. Las industrias y los negocios que tienen éxito en el nuevo ambiente están aprovechando la tecnología de las redes sociales para ofrecer servicios altamente personalizados y comunidades virtuales de cibernautas.

En resumen, los consumidores de todas partes son cada día más conocedores y sofisticados. Y debemos tratarlos como corresponde.

4) Avances tecnológicos: los rápidos avances tecnológicos de los próximos años reconfigurarán nuestro sector más allá de impulsar los cambios en las preferencias del consumidor. El costo incremental de la memoria para computadoras es ya casi cero. El costo del procesamiento se está acercando a cero. La expansión de la banda ancha está mejorando la conectividad, así como la velocidad del procesamiento de la información. La computación en la nube (redes virtuales) aumentará considerablemente la capacidad de almacenar y manipular la información.

Son obvias las ventajas de reducir los costos y mejorar la eficiencia, y no sólo en los negocios de consumo. A nivel institucional, los volúmenes aumentarán a medida que desaparece el costo marginal del procesamiento de las operaciones bursátiles. Además, la conveniencia y la eficiencia de la tecnología presentan nuevos desafíos que los bancos deben enfrentar para garantizar la seguridad.

5) Extensa población mundial no bancarizada: si bien la expansión de la clase media global impulsará el crecimiento económico y la demanda de servicios bancarios, en la actualidad hay aproximadamente 2.5 mil millones de consumidores no bancarizados, es decir, personas que carecen de acceso a servicios financieros básicos en el mundo de hoy. Aunque gran parte de dicha población vive en mercados emergentes, existe la necesidad de una mayor inclusión financiera también en las economías desarrolladas. Por ejemplo, en EE. UU. aproximadamente el 8% de los núcleos familiares no tienen cuentas bancarias, una cifra que puede aumentar con la implementación de los recientes cambios regulatorios. Son enormes los beneficios económicos y sociales de llegar a las personas no bancarizadas: una mayor seguridad financiera y oportunidad económica para las personas de bajos ingresos, al tiempo que se amplían los mercados y la prosperidad para el mundo entero.

Los legisladores han tratado de abordar el problema, pero aún no han logrado desarrollar un modelo factible y escalable para promover la inclusión financiera y llegar a las comunidades más pobres y remotas. Una vía prometedora es el uso de tecnologías de telefonía móvil para facilitar los pagos y brindar otros servicios bancarios a la población no bancarizada.

Cómo se ajusta nuestra compañía a estas tendencias.

Citi es, en general, el banco mejor posicionado en el mundo para sacar provecho de las tendencias actuales.

La enorme presencia y la red mundial de Citi no tienen comparación entre las instituciones financieras. Hemos desarrollado relaciones duraderas y profundas en cada mercado donde operamos. Podemos financiar proyectos y prestar dinero utilizando depósitos e inversiones locales. Además, nuestra presencia de largo plazo nos ha permitido acumular un caudal de conocimientos y perspectivas locales.

Es más, enlazamos el mundo no sólo a través de conocimientos y relaciones, sino también mediante nuestra red de pagos mundial, con vistas a crear eficiencia y accesibilidad para nuestros clientes. Estos servicios nos permiten desempeñar un papel importante en las operaciones y el comercio globales, así como desarrollar relaciones amplias y profundas con corporaciones, gobiernos e inversionistas institucionales del mundo entero. Citi presta servicios bancarios a no menos del 85% de las 1,000 compañías mundiales incluidas en la lista de la revista *Fortune*.

La amplia cartera de productos de Citi está alineada con nuestra estrategia central de ser el banco global para consumidores e instituciones del mundo entero. Nuestro enfoque centrado en el cliente, así como nuestro énfasis en Responsabilidad Financiera, se ajustan muy bien a los cambios regulatorios recién promulgados y los que aún están por venir. Somos líderes en la mayoría de nuestros productos, tanto en los negocios institucionales como de consumo. De igual forma, Citi cuenta con un extenso historial de innovación, incluyendo haber sido pionero en el uso generalizado de los cajeros automáticos. Nuestra "globalidad", nuestra marca y la amplitud de nuestros productos nos destacan dentro de nuestro sector y nos brindan la oportunidad de atraer al mejor talento de todas partes del mundo. Los mejores profesionales saben que desarrollar una carrera con nosotros les ofrece mejores oportunidades para su propio crecimiento y desarrollo.

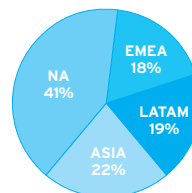
Por otro lado, tras casi 200 años, nuestra marca es una de las más sólidas del mundo. Ha sorteado extremadamente bien la crisis financiera, y sigue siendo la marca predominante en muchos de los mercados emergentes que están destinados a experimentar el mayor crecimiento en los próximos años.

Al examinar estas tendencias desde la perspectiva de nuestros tres negocios centrales (Banca Corporativa y de Inversión, Servicios Transaccionales Globales y Banca de Consumo Regional) nuestras ventajas se hacen aún más evidentes.

Ingresos de Citicorp

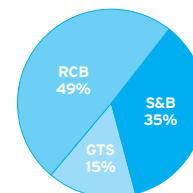
Ingresos en el 2010: US\$65.6 mil millones

Por Región



NA – América del Norte
EMEA – Europa, Oriente Medio y África
LATAM – América Latina

Por Negocio



RCB – Regional Consumer Banking
S&B – Securities and Banking
GTS – Global Transaction Services

Nota: Los totales pueden no ser exactos debido al redondeo.

En cuanto a Banca Corporativa y de Inversión, nuestro enfoque consiste en aprovechar nuestra red mundial con fines de crear relaciones profundas y duraderas con aproximadamente 5,000 clientes prioritarios a nivel mundial en los sectores corporativo, público y financiero. Consideramos que estos clientes concentran nuestras oportunidades presentes y futuras. Ponemos nuestro capital a trabajar para dichos clientes y obtenemos considerables flujos de ingresos provenientes de las operaciones bursátiles, el cambio de divisas, la asesoría y otros servicios. Además, estamos trabajando para lograr que las funciones de control de riesgos y de operaciones y tecnología se conviertan cada una en fuente de ventaja competitiva.

En lo que respecta a Servicios Transaccionales Globales (GTS), estamos sacando provecho de nuestra red mundial, de nuestras plataformas tecnológicas y de nuestra experiencia en el sector para profundizar las relaciones con los clientes prioritarios a través de dos negocios principales: *Treasury and Trade Solutions* y *Securities and Fund Services*. La franquicia GTS de Citi aporta ingresos muy estables con relativamente poco desembolso de capital, lo que la convierte en uno de los negocios más atractivos de nuestro sector.

En cuanto a la Banca de Consumo Regional, estamos siguiendo la estrategia de resultar atractivos para los consumidores de mayores ingresos en las 150 principales ciudades internacionales. Aproximadamente la mitad de nuestros ingresos por concepto de Banca de Consumo en el 2010 se generaron en los mercados emergentes, donde los márgenes son mayores y las perspectivas de crecimiento son más alentadoras. Continuaremos invirtiendo en más y mejores sucursales dentro de nuestros mercados urbanos prioritarios, al tiempo que creamos "escala perceptual" a través de innovadores productos y canales de distribución, así como plataformas bancarias digitales que hagan que nuestro servicio sea más eficaz y universal. Somos el banco preferido de los

consumidores con intereses globales y estamos trabajando con vistas a llegar a serlo para empresas pequeñas y medianas orientadas al comercio que busquen satisfacer sus necesidades internacionales.

Estos tres segmentos de negocio se superponen de diversas formas para crear sinergias que mejoren considerablemente el servicio al cliente y nuestros resultados. Nuestra meta y nuestras expectativas radican en derivar la mitad de nuestros ingresos de los mercados emergentes, y la otra mitad de las economías desarrolladas, mediante una combinación equilibrada de estos tres negocios clave.

Principales prioridades de ejecución

Hemos identificado ocho principales prioridades de ejecución para el 2011 y más allá:

1) Aumentar nuestra participación en los flujos de los mercados emergentes, incluyendo las operaciones y los flujos de capital. En el 2010, centramos nuestra atención en captar una mayor participación de las operaciones y flujos de capital provenientes de, con destino a, y especialmente dentro de los mercados emergentes. Los planes para el futuro incluyen mejorar los modelos de cobertura del cliente, añadir y trasladar empleados clave a y dentro de estos mercados clave, invertir en infraestructura, crear un contenido que brinde conocimientos exclusivos acerca de los mercados emergentes y poner más capital a disposición de los clientes en los mercados prioritarios.

2) Convertirnos en el banco digital del mundo. Los consumidores valoran la forma en la que la tecnología simplifica y mejora tantos aspectos de su vida; exigen lo mismo cada vez más de sus servicios financieros. Consideramos que nuestra presencia global y nuestra innovadora cultura nos colocan en posición ganadora dentro del espacio digital. Las tendencias digitales también impactarán considerablemente a nuestros negocios institucionales, bien sea mediante mejoras a las eficiencias de negocio, enfoques más dinámicos en las operaciones bursátiles o mejores formas de proporcionar servicios a nuestros clientes. Además, continuaremos impulsando nuestra agenda de operaciones y tecnología, la cual incluye mejorar la calidad de la información para que llegue a ser la mejor de su clase, crear una plataforma de banca de consumo global, ampliar las principales capacidades de operaciones bursátiles, introducir la próxima generación de sistemas centrales de servicio, así como procurar sin descanso ser más eficaces desde el punto de vista operativo.

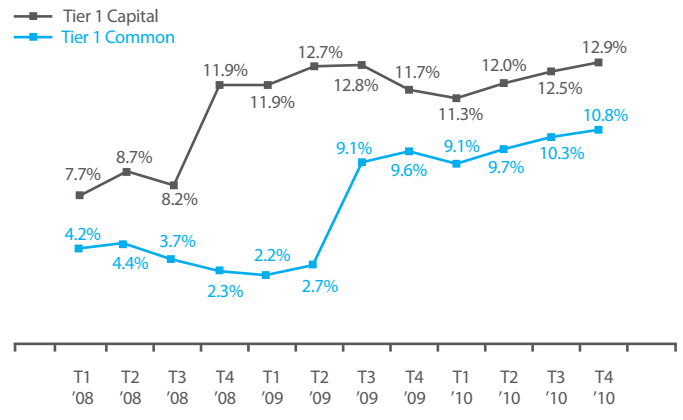
3) Perfeccionar nuestro negocio de consumo en EE. UU. y brindar al cliente una experiencia excepcional. El año pasado, dimos a conocer una nueva estrategia destinada a revitalizar nuestro negocio de banca al menudeo en EE. UU. Estamos haciendo importantes inversiones en nuestros colaboradores, en la tecnología y en nuestra red de sucursales, con vistas a garantizar que la experiencia de nuestros clientes no tenga comparación.

4) Convertirnos en la principal fuente de ideas y contenido dentro del sector. Podemos brindar un valor significativo a través de las ideas. Queremos ser los mejores en la transmisión de conocimientos y análisis a los clientes. Esperamos aprovechar nuestra presencia y experiencia mundiales, incluyendo nuestra vasta ventaja sobre la información, para

generar el pensamiento más innovador y crear el mejor contenido de nuestro sector. Ninguna institución financiera tiene más conocimientos que nosotros acerca de más mercados mundiales. Nuestro desafío es aprovechar dichos conocimientos y ponerlos a trabajar a favor de los clientes.

5) Proporcionar las mejores capacidades en su clase en cuanto a la Banca Corporativa y de Inversión. Nuestro objetivo es alcanzar un lugar destacado, tal que ninguna corporación,

Citigroup — Métrica Clave del Capital



Nota: La adopción de SFAS 166/167 en el T1 de 2010 redujo los índices Tier 1 Common y Tier 1 Capital en 138 y 141 puntos base, respectivamente.

gobierno o institución de importancia a nivel mundial tome una decisión financiera fundamental sin consultar a Citi. Esto requiere el mejor talento, las mejores ideas y aprovechar todo lo que nuestra franquicia mundial tiene que ofrecer.

6) Conectarnos con nuestros clientes. La marca mundial de Citi constituye una enorme ventaja. Estamos invirtiendo constantemente en nuestra marca y encontrando la forma idónea y correcta de establecer una conexión con los clientes. Hemos implementado una rigurosa metodología de promoción neta en el mundo entero que nos permite medir la satisfacción del cliente, así como detallar características y necesidades específicas del cliente.

Estamos creciendo en los medios digitales y las redes sociales: canales que impulsan significativas conexiones con los clientes y nos ayudan a conocer lo que ellos esperan de su banco.

7) Atraer, desarrollar y conservar al mejor talento. Aquí tenemos otra ventaja integrada. La presencia global de Citi, su largo historial, su marca reconocida, así como la amplitud y profundidad de sus relaciones y productos, ofrecen a los empleados (actuales y futuros) una oportunidad sin igual de perfeccionar sus habilidades, aprender de nuevos mercados y trabajar en diversos negocios. El mejor talento dentro del sector sabe esto y se siente atraído a trabajar con nosotros. Cimentaremos esa ventaja a través de las mejores ofertas de aprendizaje y desarrollo que brinden respaldo a nuestros empleados en sus actividades actuales y los preparen para labores futuras. También nos centramos en nuestros esfuerzos de reclutamiento en universidades, con el propósito de mostrar lo

que Citi puede ofrecer y de estimular el interés y el compromiso de los estudiantes más destacados en el mundo entero. Además, estamos desarrollando líderes para el futuro, creando nuestras filas de talento para llevar a cabo nuestra estrategia y fomentar nuestro crecimiento en el futuro. Los cimientos que estamos estableciendo hoy nos ayudarán a mantener nuestra ventaja en los años venideros.

8) Promover la inclusión financiera. Parte de la misión de toda institución financiera debe ser promover la inclusión financiera, y así es en nuestro caso. Citi Foundation trabaja en conjunto con, y respalda a numerosas organizaciones sin fines de lucro que luchan por poner los servicios financieros al alcance de los 2.5 mil millones de personas no bancarizadas. También trabajamos a través de nuestras líneas de negocios para promover la inclusión financiera mediante diversas iniciativas con fines de lucro. Asignaremos mucho más tiempo y recursos a la configuración de nuestra estrategia y nuestros planes de ejecución para convertirnos en la principal institución financiera dedicada a promover la inclusión financiera.

Estamos en el proceso de hacer inversiones cuidadosamente calculadas y a largo plazo para respaldar estas prioridades, así como para atraer a nuevos clientes, brindar un servicio excepcional, profundizar las relaciones con los clientes y crear nuevos e innovadores productos y servicios. Dichas inversiones incluyen añadir nuevas sucursales, cajeros automáticos y banqueros personales en ciudades prioritarias del mundo entero. Estamos actualizando nuestras plataformas tecnológicas tanto en nuestro negocio de consumo como en nuestro negocio institucional, con vistas a mejorar la experiencia del cliente y crear nuevas eficiencias. Estamos contratando a banqueros corporativos, de inversiones y de banca privada para que ayuden a nuestros clientes a aprovechar nuevas oportunidades. En nuestro negocio GTS estamos expandiéndonos hacia más mercados y creando nuevos productos. Estamos invirtiendo en nuestros empleados a todos los niveles mediante la implementación de más programas de capacitación y desarrollo y estamos ampliando nuestros esfuerzos de mercadeo a nivel mundial.

En algunos casos, estas inversiones requerirán de desembolsos iniciales, cuyos rendimientos sólo se percibirán conforme avanza el tiempo. También incurriremos en nuevos gastos a medida que trabajemos para cumplir con los cambios regulatorios. Algunos de estos gastos se sufragarán a través de proyectos de reingeniería, ahorros de costos y otras medidas de eficiencia. No obstante, el objetivo de cada dólar que gastemos es el de mantener nuestro ímpetu y nuestra ventaja competitiva, captar una mayor participación en el mercado y crecer de forma orgánica en los mercados prioritarios. Estamos trabajando arduamente, y de forma inteligente, para posicionar a nuestra compañía con vista al futuro.

Conclusión

Hemos tenido un buen año. Nuestra tarea para el futuro es garantizar que los años venideros sean aún mejores prestando servicios a los clientes, creando beneficios para todas las partes interesadas y ejecutando con Responsabilidad Financiera.

Sé que podemos alcanzarlo, ya que he visto lo que nuestros empleados son capaces de lograr. Su incansable trabajo nos ha ayudado a superar la crisis. Llevar a Citi a la siguiente fase no será más fácil. Los mejores actores de cualquier negocio siempre esperan que la competencia sea feroz y los desafíos de enormes proporciones. No obstante, nuestra gente está a la altura de la tarea, les agradezco a todos por su arduo trabajo durante este último año y por los esfuerzos que todos sabemos tendremos que hacer. También quiero agradecer a nuestros Directores por su apoyo y confianza y por su guía sostenida.

Una vez más, deseo agradecer a los contribuyentes estadounidenses por su tenaz apoyo durante y después de la crisis financiera. Aceptar su ayuda es algo que nunca pensamos tendríamos que hacer y era, sin lugar a dudas, algo que no queríamos hacer. Pero eso nos permitió continuar prestando un servicio ininterrumpido a nuestros millones de clientes de consumo, corporativos y del sector público y contribuyó a estabilizar el sistema financiero. Me siento orgulloso de que Citi haya podido proporcionar a los contribuyentes un sustancial rendimiento sobre su inversión. Hemos devuelto el dinero, pero seguimos teniendo una deuda de gratitud.

Por último, también quiero agradecerles a ustedes, mis colegas accionistas, por todo su apoyo. Sabemos muy bien que ustedes pueden elegir dónde invertir su dinero. El hecho de que hayan elegido confiarnos sus ahorros duramente ganados, constituye la evidencia más profunda de apoyo que nosotros, como empleados de esta compañía, nos podíamos haber imaginado. Nuestra misión diaria es la de ganarnos y merecernos la confianza sostenida de todos ustedes.

Atentamente,



Vikram S. Pandit
CEO, Citigroup Inc.