

Carta a los accionistas



Michael L. Corbat
Director Ejecutivo

Estimados accionistas:

En el año 2018, el crecimiento de Citi fue estable y sustancial en lo que respecta a la meta general que establecimos en el Día del Inversor 2017: aumentar los retornos que generamos con el capital de los accionistas hasta 2020 y más allá. Ese día, también delineamos la estrategia para cumplir con ese compromiso. Impulsaríamos el crecimiento sostenible de los ingresos liderado por el cliente mediante relaciones más estrechas con nuestros clientes actuales y la captación de nuevos clientes en segmentos objetivo. Utilizaríamos nuestra escala y nuestra tecnología para mejorar nuestras capacidades al tiempo que reduciríamos los costos de prestar servicios a clientes. Optimizaríamos nuestra base de capital, incluso devolver todo el capital por encima de la cantidad necesaria para manejar nuestra empresa e invertir en ella de manera prudente. Para finalizar, seguiríamos enfocándonos en los controles y la gestión de riesgos para asegurarnos de que Citi sea una institución irrefutablemente sólida y estable.

En 2018, ejecutamos cada una de esas tareas al tiempo que demostramos nuestra capacidad de desenvolvernos en un entorno complejo, que cambió de un inicio marcado por un sentimiento positivo como resultado de la reforma impositiva de los EE. UU. y crecimiento global sincronizado a un cierre en el que los mercados cayeron con una volatilidad y una velocidad pocas veces vistas. Después del cuarto trimestre caracterizado por inquietudes sobre el ciclo económico, el comercio con China y el efecto de la política de tasa de interés de la Reserva Federal, el progreso ininterrumpido en 2018 demostró felizmente que nuestros empleados, nuestro modelo y nuestra franquicia global son resilientes en mercados que presentan desafíos.

En toda nuestra empresa, impulsamos el crecimiento, como dijimos que haríamos, mediante el fortalecimiento de nuestras relaciones con los clientes actuales y la captación de nuevos.

En la Banca Global de Consumo, utilizamos nuestra escala y nuestra tecnología para facilitar las transacciones bancarias de los clientes con nosotros, a través del canal que hayan elegido. En nuestra franquicia de EE. UU., gracias a nuestra mejorada aplicación móvil, los clientes ahora tienen acceso a una visión integral de sus finanzas y, como líder en la industria, brinda a los clientes que no son de Citi las mismas capacidades. En México, la renovación de la aplicación ha impulsado un aumento de dos dígitos en la cantidad de usuarios. Aprovechamos nuestra experiencia en Asia, donde contamos con alto compromiso digital y una plataforma de préstamos digital en crecimiento.

En el Grupo de Clientes Institucionales, modificamos nuestras capacidades para centrarnos completamente en brindar a los clientes soluciones y no productos. El negocio de soluciones comerciales y de tesorería brinda el conjunto de plataformas digitales, herramientas y análisis más versátil y potente de la industria. Un excelente ejemplo es el lanzamiento de Citi Smart Match®, creada en colaboración con la empresa de tecnología financiera HighRadius, que utiliza inteligencia artificial y el aprendizaje de las máquinas para permitir que los clientes corporativos automaticen el proceso de vincular facturas abiertas con pagos.

Pero no nos detenemos aquí. En todo Citi, innovamos en forma continua para mejorar nuestra propuesta de valor y para aumentar la velocidad con la que llegamos al mercado. Optimizamos la incorporación de clientes, proporcionamos ofertas más personalizadas, creamos plataformas autoservicio más intuitivas y cómodas y eliminamos obstáculos de los

procesos. Gracias a estas acciones, se redujo el costo de prestar servicios a los clientes, lo que a su vez nos permitió financiar inversiones en áreas que nos permiten crecer en el futuro. En la segunda mitad de 2018, los ahorros en eficiencia superaron a las inversiones adicionales por aproximadamente USD200 millones, un importe que esperamos alcance el rango de USD500 millones-USD600 millones en 2019 y 2020.

También realizamos cambios estructurales en nuestra franquicia para impulsar el crecimiento y aumentar los retornos.

En nuestro mercado de consumo más grande, los EE. UU., creamos una estructura más efectiva centrada en el cliente que unifica el liderazgo y la estrategia de los negocios de tarjeta de marca y servicios bancarios para minoristas, lo que es coherente con las franquicias de consumo en Asia y México. La franquicia debería atraer nuevos clientes, así como permitirnos convertir una gran parte de nuestros más de 28 millones de clientes de tarjeta de marca en clientes con los que tenemos múltiples relaciones. Dado que muchos de nuestros clientes de tarjeta actuales viven fuera de las seis ciudades en las que tenemos presencia comercial minorista, creemos que podemos ampliar estas relaciones mediante propuestas de valor únicas e interesantes combinadas con nuestras capacidades digitales líderes en el sector y la red nacional de cajeros automáticos.

También realizamos cambios estructurales al Grupo de Clientes Institucionales para mejorar la experiencia de los clientes. Mediante la fusión de las divisiones Banca Corporativa y de Inversiones y Desarrollo de mercados de capital en una nueva unidad, Banca, mercados de capital y asesoramiento, proporcionamos a los clientes acceso a un rango más amplio de soluciones creativas en nuestra plataforma institucional. Observamos también los resultados de la mayor conexión entre los negocios de soluciones comerciales y de tesorería y de divisa extranjera. Sobre todo, nos hemos dado la oportunidad de adoptar un enfoque más amplio, profundo y holístico de nuestros clientes y sus cambiantes necesidades.

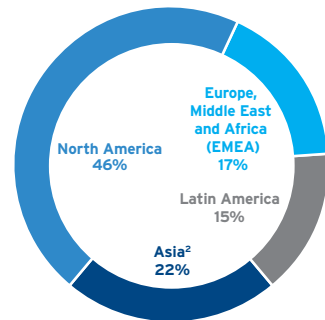
Todas esas medidas respaldaron nuestra estrategia y contribuyeron al rendimiento empresarial en 2018. Los USD18 000 millones de ingresos netos que obtuvimos fueron un 14 % mayor que en 2017, sin incluir el efecto único de la reforma impositiva en ambos ejercicios.¹ De la misma forma, las ganancias por acción aumentaron un 25 % a USD6,65 por acción, gracias a los mayores ingresos netos y a las compras de acciones. Asimismo, continuó el progreso en la tasa de eficiencia, que se redujo aproximadamente un 57 % en el ejercicio después de reducir la base de gastos a solo menos de USD42 000 millones.

Tal vez, lo que fue más importante, el Retorno sobre capital ordinario

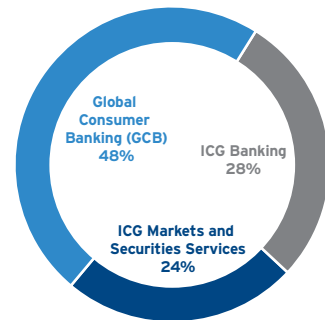
2018 NET REVENUES¹

2018 Net Revenues: \$70.8 Billion

BY REGION



BY BUSINESS

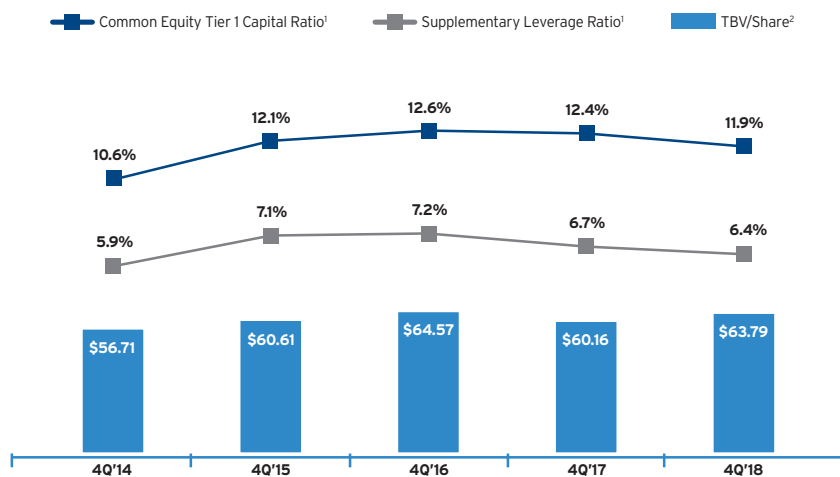


ICG – Institutional Clients Group

¹ Results exclude Corporate/Other revenues (of \$2.1 billion) and are non-GAAP financial measures.

² Asia GCB includes the results of operations of GCB activities in certain EMEA countries.

CITIGROUP – KEY CAPITAL METRICS



¹ Citigroup's Common Equity Tier 1 Capital Ratio and Supplementary Leverage Ratio for 2017 and prior years are non-GAAP financial measures. For additional information, please see "Capital Resources" in Citi's 2018 Annual Report on Form 10-K.

² Tangible Book Value (TBV) per share is a non-GAAP financial measure. For a reconciliation to reported results, please see Appendix A.

tangible (Return on Tangible Common Equity, ROTCE) aumentó un 10,9 %², lo que superó la meta de, al menos, un 10,5 % para el ejercicio mientras nos esforzamos por alcanzar la meta de, al menos, un 13,5 % para 2020.

Nuestro rendimiento en la prueba de crisis de Análisis y revisión exhaustivo del capital (Comprehensive Capital Analysis and Review, CCAR) de la Reserva Federal nos permitió devolver USD22 000 millones de capital para el ciclo 2018 y nos encontramos encaminados para alcanzar la meta, con sujeción a la aprobación reglamentaria, de devolver al menos USD60 000 millones de capital en tres ciclos de CCAR que concluyen en 2020.

En la Banca Global de Consumo y el Grupo de Clientes Institucionales, generamos un crecimiento de ingresos subyacentes del 3 %, sin incluir el impacto de las ganancias sobre las ventas en ambos ejercicios.³ En la Banca Global de Consumo, se obtuvieron los beneficios de las inversiones que hemos realizado en los últimos años en áreas de crecimiento, entre las que se incluyen las tarjetas de marca en EE. UU., los servicios de ventas minoristas, con la ayuda de la adquisición de la cartera de

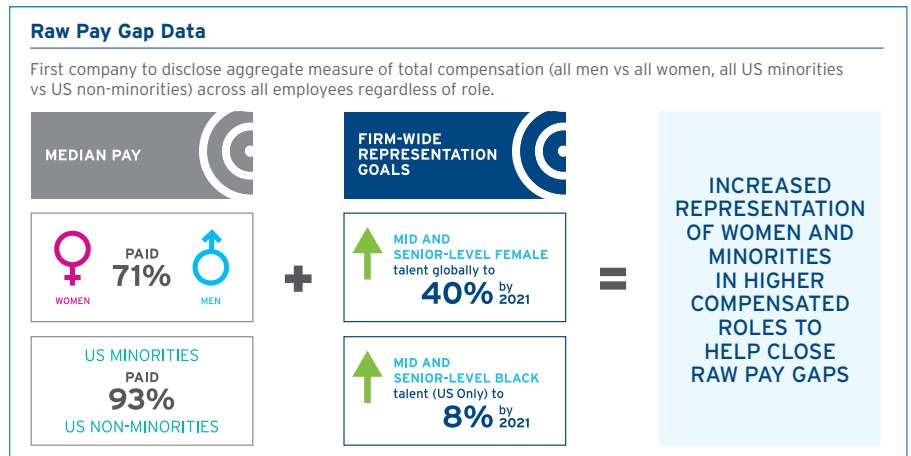
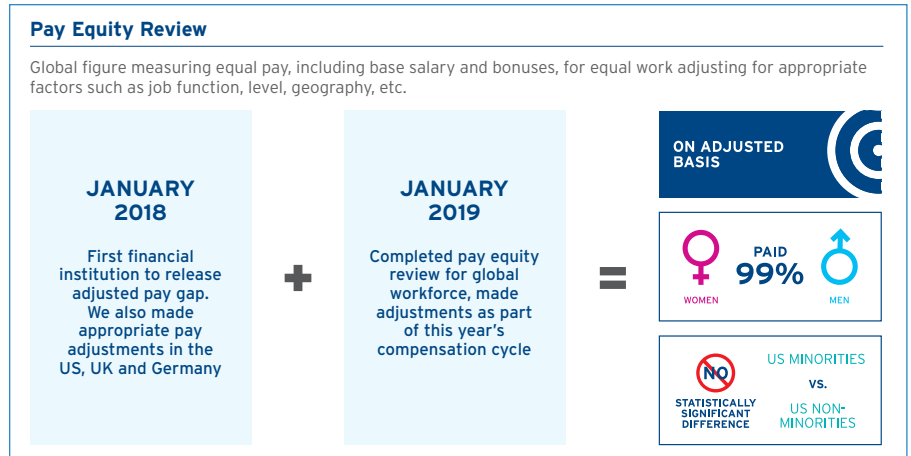
inversiones de L.L.Bean, y México, donde aumentamos la participación en el mercado y aceleramos la transformación digital. En Asia, observamos un sólido ingreso de activos administrados y un buen crecimiento en la cantidad de clientes Citigold, independientemente del incierto macroentorno que afectó los ingresos por inversión.

En el Grupo de Clientes Institucionales, la volatilidad y la incertidumbre que caracterizaron el final del ejercicio afectaron en forma negativa a nuestro negocio sensible al mercado, incluido el ingreso fijo y la banca de inversiones, aunque aumentaron la participación y los ingresos en asesoría de fusiones y adquisiciones y valores para el ejercicio. Nuestros negocios estables acumulativos, soluciones comerciales y de tesorería, servicios de valores, banca privada y préstamos corporativos, aumentaron los ingresos un 9 % para el ejercicio. Nuestro pilar soluciones comerciales y de tesorería se caracterizó por el aumento de ingresos por el quinto año consecutivo en dólares constantes. A pesar de las preocupaciones sobre la retórica comercial y los aranceles, nuestra red global, que es difícil ver replicada en el entorno actual, ha demostrado que está bien posicionada para capturar los flujos sin importar hacia dónde se dirijan.

Nuestros banqueros también brindaron servicios a nuestros clientes con excelencia y los asesoraron con respecto a algunas de las transacciones más importantes del ejercicio. Entre ellas, se encuentran la fusión de NEX Group con CME Group, el asesoramiento a Time Warner sobre la adquisición por parte de AT&T, actuar como asesor financiero conjunto para Ant Financial sobre la mayor recaudación de capital de una sociedad que no cotiza en bolsa y para Nestlé Holdings sobre su primera colocación privada en dólares estadounidenses.

La confianza, la satisfacción y la lealtad que desarrollamos entre los clientes de Citi también son conceptos que surgen cuando pienso en mis colegas de Citi en todo el mundo. Expresan lo que siento sobre varios colegas y amigos cercanos de la empresa que eligieron jubilarse o embarcarse en una nueva y emocionante fase de su vida en 2018. No los nombraré a todos, pero destacaré la importante transición que anunciamos en otoño, cuando, después de casi siete años como presidente y una década como director, se retiró Michael O'Neill. Estamos muy agradecidos a Michael O'Neill por fortalecer, mejorar, diversificar y capacitar tanto al Directorio de Citi como a nuestra empresa.

El Directorio nombró a John C. Dugan como el próximo presidente. Al hacerlo, se rigió por el modelo de nombrar un presidente que no ocupe un cargo ejecutivo, que cumple con las prácticas



preponderantes de gobierno corporativo. John ocupó anteriormente el cargo de controlador de la moneda, es un asesor renombrado y es líder en el sector de larga data. Como fue miembro del Directorio desde 2017 y asesor del Directorio con anterioridad a ello, conoce bien nuestra empresa y ha comenzado a trabajar en forma inmediata.

Franz Humer y Anthony Santomero también se jubilarán en 2019, ya que alcanzaron la edad de jubilación de los directores de Citi. Tony ha sido miembro del Directorio desde 2009 y ha presidido el Directorio de Citibank y el Comité de Gestión de Riesgos. Franz ha sido miembro del Directorio desde 2012 y ha presidido el Comité de Ética y Cultura. Les agradecemos a ambos los años de servicio.

También agradecemos y felicitamos a varios miembros de alto rango del equipo de gestión por su jubilación, incluido el Director Ejecutivo John Gerspach, quien será reemplazado por Mark Mason, ejecutivo de larga data de Citi. Extrañaremos a cada uno de estos talentosos ejecutivos; pero, al mismo tiempo, nos complace dar la bienvenida a un nuevo grupo de ejecutivos a los cargos de liderazgo de Citi, donde estoy seguro de que se lucirán.

En 2018, también decidimos, en varias ocasiones, que existen momentos

en que una empresa debe tomar partido. Una de esas ocasiones se presentó en enero, cuando, en cumplimiento de nuestro compromiso con la diversidad y la inclusión, nos convertimos en la primera empresa de servicios financieros en divulgar en forma voluntaria la brecha salarial ajustada entre hombres y mujeres en los EE. UU., el Reino Unido y Alemania y entre minorías y no minorías en EE. UU. Observamos que, en promedio, las mujeres recibían un 99 % de la remuneración que recibían los hombres y que las minorías recibían un 99 % de la remuneración que recibían las no minorías. Por lo tanto, realizamos ajustes salariales a efectos de eliminar la brecha. Consideramos que este fue el primer paso hacia una mayor transparencia en la igualdad salarial.

En febrero, suscribí la Acción del Director Ejecutivo sobre diversidad e inclusión y me uní a más de 350 directores ejecutivos y presidentes comprometidos con el impulso de cambios en las políticas y las prácticas en nuestras empresas que fomentan condiciones iguales en el lugar de trabajo. Durante el verano, el equipo de gestión y yo anunciamos metas de representación cuyo objetivo era aumentar la cantidad de colegas afroamericanos en los EE. UU. y de mujeres en todo el mundo en cargos de alto rango en nuestra empresa.

En última instancia, lo que más me interesa es que todos los colegas de Citi estén orgullosos de quienes son y que Citi los respalde. En mi experiencia, contar con un equipo diverso con ideas, percepciones y perspectivas diferentes ayuda a tomar mejores decisiones.

En marzo, tras el trágico tiroteo en la escuela en Parkland, Florida, y la epidemia de violencia con armas en los EE. UU., fuimos el primer banco en anunciar una política comercial de armas de fuego. En virtud de ella, se solicita a los clientes del sector minorista que utilicen las mejores prácticas establecidas, incluidas la verificación de antecedentes y restricciones de edad. No tenemos la ilusión de que una política sea la solución perfecta; pero nosotros, y yo, no podríamos estar más de acuerdo en que está en empresas como la nuestra hacer más cuando pueden.

Durante el año, nuestros colegas demostraron nuestro compromiso con las comunidades a las que prestamos servicios. En junio, unimos a más de 100 000 voluntarios, exalumnos, clientes, amigos y familias de Citi en más de 450 ciudades en 90 países y territorios para trabajar en más de 1400 proyectos de servicios en sus comunidades. Fue el Día Internacional de la Comunidad con mayor concurrencia que hemos celebrado. Desde alimentar a personas hambrientas hasta renovar escuelas, nuestros miembros demostraron el impacto positivo de nuestra empresa en las comunidades a las que prestamos servicios.

El arduo trabajo de miles de colegas de Citi ha creado una cultura de la cual podemos estar orgullosos. Es una cultura basada en la ética y la ejecución, dirigida por nuestra misión de posibilitar el crecimiento y el progreso económico en todo el mundo.

Estas iniciativas son algunas de las razones por las que *EuroMoney* nombró a Citi "Mejor banco en cuanto a responsabilidad social corporativa". No podría haberlo expresado mejor que como lo hicieron los editores: "Tener como prioridad mejorar las economías en beneficio de todos es una iniciativa bien arraigada en Citi".

Esa prioridad se refleja en nuestra iniciativa de progreso sostenible, en virtud de la cual registramos USD95 000 millones en transacciones para alcanzar nuestra meta de financiamiento ambiental de USD 100 000 millones de 10 años. Es una meta que alcanzaremos casi cinco años antes de lo planeado.

Citi anunció una alianza internacional liderada por su misión con el Comité Paralímpico Internacional

"Citi y el Comité Paralímpico Internacional son aliados ideales porque compartimos la pasión de ayudar a crear una sociedad más diversa e inclusiva. Estos atletas han superado la adversidad para alcanzar el nivel más alto de excelencia deportiva. Su fortaleza, perseverancia y determinación es lo que los hace verdaderamente excepcionales y nos complace respaldar su camino para competir en el ámbito internacional".

– Michael L. Corbat, Director Ejecutivo



Los 18 Comités Paralímpicos Nacionales que Citi patrocinará incluyen Australia, China Taipéi, Colombia, Costa Rica, Gran Bretaña, Hong Kong, India, Indonesia, Irlanda, Malasia, México, Nigeria, Filipinas, Polonia, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y EAU.

La alianza internacional estará vigente hasta 2020 e incluye la asistencia a Comités Paralímpicos Nacionales de 18 países mientras se preparan para los próximos campeonatos regionales y mundiales, así como para los Juegos Paralímpicos de Tokio 2020. Mediante la alianza, Citi tiene el objetivo de aumentar el conocimiento del movimiento paralímpico, respaldar atletas paralímpicos y promover el cambio social en lo que respecta a las percepciones sobre la discapacidad.

Esa prioridad también indicó a la alianza de la Fundación Citi con el Comité de Rescate Internacional que invirtieran en la capacitación y acogida de refugiados jóvenes en Nigeria, Jordania y Grecia. Esa alianza es parte de nuestro compromiso de USD100 millones de Camino al progreso de ayudar a 500 000 jóvenes en todo el mundo a acceder a una oportunidad económica a través del trabajo.

Comenzamos el año 2019 con determinación y enfoque. Hemos establecido nuestras metas y tenemos los recursos para cumplirlas. Mientras que el panorama macroeconómico requiere flexibilidad, estamos preparados para un abanico de entornos operativos.

Seremos fieles a nuestra misión de posibilitar el crecimiento y el progreso y no dejaremos de ser fieles

a nuestros valores mientras prestamos servicios a nuestros clientes. Como hemos demostrado en 2018, nuestras metas son alcanzables y estamos comprometidos con el progreso estable hacia su cumplimiento todos los días del año 2019.

Atentamente,

Michael L. Corbat

Director Ejecutivo, Citigroup Inc.

¹ Los resultados de las operaciones de Citi, excluido el efecto de la reforma impositiva, no son medidas financieras según los GAAP. Para obtener la reconciliación con los resultados informados, consulte el Apéndice A.

² El ROTCE en 2018 excluye el efecto de la reforma impositiva y no es una medida financiera según los GAAP. Para obtener la reconciliación con los resultados informados, consulte el Apéndice A.

³ Los resultados de las operaciones de Citi, sin incluir el impacto de las ganancias sobre las ventas en 2018 (aproximadamente USD250 millones en la Banca Global de Consumo de América Latina) y 2017 (aproximadamente USD580 millones en el Grupo de Clientes Institucionales), no son medidas financieras según los GAAP. Para obtener la reconciliación con los resultados informados, consulte el Apéndice A.