



Mercado

American Express es una compañía de medios de pago global. Su foco es el negocio de pagos y su procesamiento. Sus ingresos provienen principalmente del consumo de los Socios y de los servicios que presta a Establecimientos adheridos a su red.

Los negocios complementarios -como viajes, productos prepagos y seguros- amplían la gama de servicios y realzan la visibilidad de la marca. De hecho, la primera imagen que viene a la mente al decir American Express es la famosa tarjeta de compra verde, lanzada en los Estados Unidos en 1958.

Desde entonces se han presentado una gran cantidad de productos para distintos perfiles de clientes: tarjetas para consumidores y para empresas, tarjetas que permiten financiar saldos, tarjetas que premian el consumo con recompensas y tarjetas emitidas por bancos o en alianza con otras empresas e instituciones.

Logros

En 2006 la empresa logró incrementar el crecimiento de su negocio, al tiempo que reforzó su liderazgo en un entorno de grandes oportunidades.

Presentó nuevos productos tales como The Platinum Credit Card, The Corporate Meeting Card, La Tarjeta LanPass de Banco Santander Río y La Tarjeta American Express Platinum de Banco Galicia. Sus ingresos crecieron un 15% y la emisión de nuevas tarjetas llegó a niveles récord del 42% de crecimiento anual.

Historia

Cuando en 1849 se descubrió oro en California, unos 75.000 aventureros efectuaron lo que un historiador llamó "el dificultoso viaje del este de los Estados Unidos a California" en busca de una nueva vida. Este hecho inició la división de la costa oeste y así surgió también la necesidad de unir ambas costas.

A pesar del crecimiento de la población californiana, el reparto de correo sólo llegaba hasta Salt Lake City, y aún en los lugares en donde estaba disponible, el servicio era lento, poco confiable y relativamente caro.

Además, no se podía enviar nada que excediera el tamaño de un sobre pequeño y era impensable mandar algo con cierto valor, ya que la mayoría de los envíos se perdían o eran robados en el camino.

De allí que en 1850 Henry Wells, William Fargo y John Butterfield se unieron para brindar un "servicio expreso" de transporte de cargas y valores, que pronto se extendió a productos financieros. Así nació American Express Company.

Estos intrépidos hombres, a caballo o en las típicas diligencias, atravesaban largas distancias transportando correspondencia, paquetes, oro y



dinero, entre otras cosas, de modo que American Express se posicionó rápidamente como la mayor empresa en la industria de envíos.

En 1882 Marcellus Berry, un empleado de American Express, creó el innovador giro o "Money Order". En 1891 surgió el cheque de viajero para aquellos que realizaban extensas travesías -especialmente internacionales- y requerían una forma sencilla y segura de transferir fondos.

El giro hacia la industria de viajes a principios del siglo pasado marcó una segunda etapa en la expansión de la compañía.

Luego, en 1958, se lanzó el que sería su producto emblemático: La Tarjeta American Express.

Emitida por primera vez en los Estados Unidos y en Canadá sobre un cartón color púrpura, esta tarjeta contaba en 1964 con más de 1.000.000 de Socios y 121.000 Establecimientos adheridos.

A partir de los 90, American Express se focalizó en prestar servicios financieros, de viajes y de tarjetas.

En 1916 abrió su sucursal en Buenos Aires para operaciones de



correspondencia, telegramas, giros, cheques de viajero, cobros, venta de pasajes, organización de excursiones turísticas y emisión de cartas de crédito para embarques. Atendiendo al crecimiento de las operaciones, en 1979 se fundó American Express Argentina S.A.

Producto

Hasta el 2000, American Express Argentina creció exclusivamente a través de su negocio propietario, esto es: emitiendo sus propias tarjetas, comercializándolas y atendiendo a los Socios en forma directa.

A partir de ese año sumó una nueva línea de negocios, firmando alianzas con instituciones financieras que, desde entonces, emiten tarjetas con la marca para ser utilizadas en su red de Establecimientos.

Los Socios emisores trabajan con American Express en el desarrollo del producto, la adquisición de nuevos Socios y su atención.

Esta estrategia dio lugar a un crecimiento sin precedentes: hasta el momento, en la Argentina, se firmaron alianzas con siete entidades y se ha duplicado la cantidad de tarjetas.

Por su parte, la Unidad de Servicios a Establecimientos lidera la adquisición de nuevos comercios para ampliar la red de aquellos que aceptan la tarjeta como medio de pago.

En esta línea, la empresa presta servicios de procesamiento a los locales adheridos, desarrolla





la relación comercial y provee servicios financieros y de marketing con el objetivo de brindarles mejores negocios, aumentar sus ventas y darles cada día la mejor calidad de servicio.

Por otra parte, American Express desarrolla productos que pueden usarse en lugar del dinero en efectivo y complementan a la tarjeta de crédito: los famosos Travelers Cheques son aceptados en todo el mundo desde hace más de un siglo.

Asimismo, brinda servicios de viajes de placer y corporativos, con una de las redes de oficinas de servicios de viajes más extensa del país.

Desarrollos recientes

The Gold Credit Card: La tarjeta de crédito dorada con beneficios específicos para la franja de jóvenes adultos, entre 30 y 40 años de edad, profesionales, en relación de dependencia y emprendedores independientes que se encuentran consolidando sus carreras.

Con un diseño de plástico distinto y una imagen actualizada de los íconos clásicos de la marca, contiene una serie de características que la diferencian de otros productos del mercado.

The Platinum Credit Card: Destinada a satisfacer a una amplia gama de necesidades relacionadas con la atención, el estilo de vida y los viajes de los Socios American Express, representa lo más avanzado en beneficios y servicios. Es el claro ejemplo de los valores que siempre han caracterizado a la marca: seguridad, confianza y servicio de calidad.

The Corporate Meeting Card: Un nuevo producto corporativo que presenta características exclusivas para hacer más eficiente la administración y el control de los gastos relacionados con la reali-

zación de eventos y reuniones de negocios.

The Business Card: Producto ofrecido a profesionales independientes o dueños de pequeños comercios para separar los gastos originados por su actividad comercial de sus gastos personales.

Tarjeta American Express de Banco Privado: En alianza con el Banco Privado de Inversiones, en junio de 2007 se lanzó en versión Standard, Gold y Platinum La Tarjeta American Express de BPI, diseñadas, emitidas y administradas por BPI en combinación con la calidad de servicio y beneficios a los que accede un Socio American Express.

Tarjeta Naranja American Express: Combina en un solo producto la experiencia y solidez que Tarjeta Naranja ofrece a sus clientes en todo el país y el prestigio, reconocimiento y seguridad que caracterizan a American Express en todo el mundo.

Promoción

American Express está permanentemente en la búsqueda de ofrecer alternativas innovadoras a sus Socios, para que su experiencia con la marca supere cada día sus expectativas. Un ejemplo de ello son las acciones denominadas "Experiencias Únicas".



Esta idea se plasmó por primera vez en 2004, con motivo de la celebración de los primeros 25 años de la compañía en la Argentina, cerrando el Shopping Paseo Alcorata exclusivamente para Socios American Express.

A partir de ese momento se inició una nueva tendencia que incluso fue tomada como modelo en otros mercados. Luego, American Express redobló la apuesta y salió del shopping a los barrios, gene-

rando las mismas experiencias de compra y superando la dificultad que podía representar en términos de logística.

En fechas especiales como el Día de la Madre, Día del Niño y otros, se puede disfrutar de beneficios mientras se pasea por un circuito agradable con shows, música, sorteos y otras actividades.

Esta fue una estrategia ganadora tanto para la compañía como para los comercios participantes y los más de 600.000 Socios American Express que, en los últimos dos años, han pasado por esta clase de experiencias de compra.

La compañía diseña beneficios especialmente dirigidos a cada uno de los targets de sus productos, identificando y diferenciando sus necesidades y contactándolos periódicamente para mantenerlos actualizados con información, lanzamientos, promociones y beneficios.



Valores de la marca

"Convertimos en la marca de servicios más respetada del mundo", es la visión de American Express, cuya promesa es hacer que sus clientes se sientan especiales y respetados a través de la excelencia en el servicio, la experiencia y la integridad.

Compromiso con el cliente, calidad, seguridad, confianza, trabajo en equipo, respeto por la gente, ser buenos ciudadanos con la comunidad con la que convive y trabaja, mentalidad ganadora, responsabilidad personal e integridad, son los valores de la marca.

www.americanexpress.com

Lo que usted no sabía sobre American Express

- American Express Company tiene 157 años en el mundo y en 2008 la Tarjeta American Express cumplirá 50 años.
- En la Argentina tiene 1.300 empleados y más del 40% de quienes tienen funciones directivas son mujeres.
- En el marco de su décimo aniversario de trabajo continuo con la comunidad, American Express Argentina presentó en 2006 su primer Informe de Responsabilidad Social Empresaria, que refuerza el compromiso de la empresa más allá de su actividad comercial y tiene por objetivo acercar información clara y estandarizada de sus actividades en el ámbito económico, social y ambiental a empleados, clientes, proveedores, comunidad y otros grupos de interés. Fue el primer informe de la compañía en materia de RSE publicado a nivel mundial.
- Según los rankings especializados, la empresa está entre las dos mejores para trabajar en la Argentina.

