

# EL VALOR DE PRESERVAR

■ 2005 - 2010



	Carta del Presidente	4
1.	Sobre este reporte	6
2.	¿Quiénes somos?	10
2.1.	Visión y valores corporativos	14
2.2.	Nuestra historia	16
2.3.	Nuestras líneas de negocio	18
2.4.	Nuestro gobierno corporativo	20
2.5.	American Express Argentina en números	21
2.6.	Alianzas estratégicas	22
2.7.	Reconocimientos	23
3.	Ética y Responsabilidad	24
3.1.	¿Qué significa la Responsabilidad Social Empresaria para American Express?	26
3.2.	Nuestra gestión de Responsabilidad Social Empresaria	27
3.3.	Difusión de la Responsabilidad Social Empresaria	28
3.4.	La importancia del cumplimiento normativo y la ética en nuestra gestión	29
3.5.	Código de conducta	30
4.	Empleados	32
4.1.	Cómo elegimos a nuestra gente	36
4.2.	Proceso de inducción	37
4.3.	Capacitación y desarrollo	38
4.4.	Beneficios para una mejor calidad de vida	41
4.5.	Remunerativa de la compañía: pago por desempeño	44
4.6.	Diversidad e integración laboral	45
4.7.	Comunicación interna	47
4.8.	Comunicación de doble vía	48
4.9.	Encuesta de clima interno “Compromiso de empleados”	49
4.10.	Salud y seguridad en el trabajo	49
5.	Clientes	50
5.1.	Un esfuerzo inteligente	53
5.2.	¿Quiénes son nuestros clientes y por qué nos eligen?	54

5.3.	Las bases para una mejor calidad de servicio	58
5.4.	Beneficios a clientes	59
5.5.	Privacidad de la información: tranquilidad y confianza	61
5.6.	Herramientas que fortalecen el vínculo	63
5.7.	Multiplicadores del cambio social	65
5.8.	La excelencia en la calidad del servicio	66
6.	Proveedores	68
6.1.	Nuestros aliados estratégicos	71
6.2.	Los pasos de una buena elección	72
6.3.	Claves que garantizan calidad	73
6.4.	Extender nuestros valores	74
6.5.	Evaluación de proveedores	75
7.	Comunidad	76
7.1.	Escuchar y satisfacer las necesidades locales	79
7.2.	Tres ejes con capacidad de respuesta	80
7.3.	Preservación y enriquecimiento del patrimonio cultural	81
7.4.	Estímulo al servicio comunitario	84
7.5.	Voluntariado corporativo: programa Serve2Gether	85
7.6.	Liderazgo	87
8.	Medio ambiente	88
8.1.	Una mirada puesta en las generaciones futuras	91
8.2.	Consumo responsable	92
8.3.	Campañas de concientización	93
8.4.	Reciclaje de papel	94
8.5.	Renovación edilicia	95
8.6.	Huella de carbono	96
8.7.	Libre de humo	97
	AYÚDENOS A MEJORAR NUESTRA COMUNICACIÓN	98
	TABLA DE INDICADORES GRI	102

## » CARTA DEL PRESIDENTE

**N**uestro objetivo en American Express es ser **la marca de servicios más respetada del mundo**. Sabemos que la clave para alcanzar tan exigente meta se encuentra no sólo en lo que hacemos, sino también en cómo lo hacemos. Por esta razón, todas nuestras acciones tienen un sello distintivo enfocado en la gestión sustentable del negocio, mediante la cual asumimos un rol protagónico sobre el entorno económico, social y ambiental de la empresa.

Desde 1979, nos encontramos presentes en Argentina para brindar un servicio de excelencia como proveedores de tarjetas de compra y crédito, cheques de viajero, seguros y servicios de viaje, así como servicios corporativos y a establecimientos. La trayectoria e integridad que nos caracterizan lograron consolidarse en el tiempo gracias a nuestra cultura, nuestras Misión, Visión y Valores, y nuestra estrategia de Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Ser socialmente responsables es un compromiso adoptado por todos los que forma-

mos parte de la compañía. Comprendemos la importancia del valor de **preservar hoy el mundo de mañana**. Este concepto se encuentra arraigado en la cultura de la organización y es el motor que impulsa la creación de lazos sólidos y duraderos con todos los grupos de interés clave para el negocio.

Somos conscientes de que el respeto se gana, y de que es necesario alimentarlo día a día. Por eso, decidimos publicar nuestro segundo reporte de RSE para 2009 y los avances que realizamos en 2010. De esta forma, elaboramos una valiosa herramienta para rendirle cuentas a cada uno de nuestros públicos sobre nuestro desempeño económico, social y ambiental, de forma clara y transparente.

En American Express defendemos nuestros valores corporativos, enfocándonos en la calidad, la integridad, el compromiso con los clientes, el trabajo en equipo, el respeto por la gente, la buena ciudadanía, la mentalidad ganadora y la responsabilidad personal. Durante 2009 revisamos el Código de Conducta y emitimos un nuevo manual, comunicando y capacitando a todo el per-

sonal. Como complemento, brindamos entrenamiento y capacitación sobre estos conceptos a todos nuestros empleados.

Brindarles más y mejores beneficios a los clientes constituye una prioridad que tampoco podemos dejar de lado. En 2009 lanzamos la campaña “Libere su Potencial”, con el objetivo de comunicar la potencialidad de los productos anclados en el servicio Premium de American Express y en el programa de recompensas Membership Rewards como principales diferenciales de largo plazo, y a la vez inspirar a los Socios para obtener más de sus propias vidas.

Además, de la mano de la Fundación American Express, continuamos desarrollando numerosas iniciativas centradas en nuestros tres ejes de acción: preservación y enriquecimiento del patrimonio histórico y cultural, estímulo al servicio comunitario y liderazgo.

Por último, de cara al medio ambiente, también implementamos varias acciones tendientes a reducir el consumo de agua, papel y energía eléctrica.

A lo largo de las siguientes páginas, lo invitamos a conocer de cerca los aprendizajes, esfuerzos y logros que alcanzamos en el camino de la RSE durante 2009, así como nuestros avances de 2010. Todos ellos poseen un denominador común: nuestro compromiso de contribuir al desarrollo sustentable mediante acciones concretas. Entendemos que todavía nos queda un largo transitar para seguir creciendo y mejorar la gestión responsable del negocio, pero son estos mismos desafíos los que nos llenan de energía para mirar el futuro con entusiasmo y esperanza.

Un saludo cordial,



A handwritten signature in black ink that reads "H Seeber". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

**Henry Seeber**

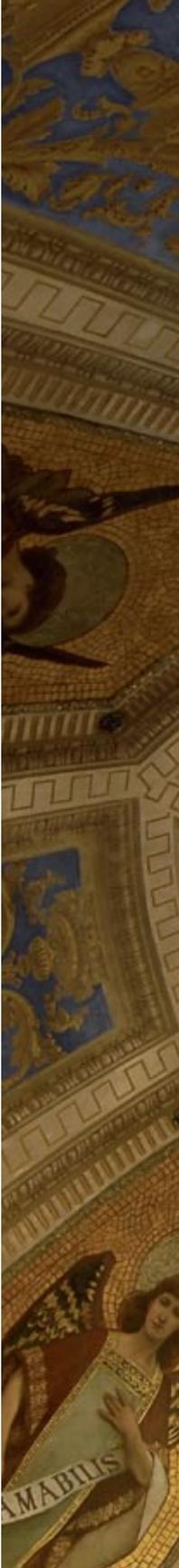
Presidente y Gerente General  
American Express Argentina S.A.

# SOBRE ESTE REPORTE

**PRESEVAR LA RELACIÓN CON NUESTROS  
PÚBLICOS CLAVE A TRAVÉS DE UN  
PROCESO DE RENDICIÓN DE CUENTAS  
CLARO Y TRANSPARENTE.**

01.

Basílica Nuestra Señora de la Merced, cuyos vitrales  
American Express contribuyó a restaurar.





Tenemos el orgullo de presentar nuestro segundo reporte de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), en el cual damos a conocer a nuestros grupos de interés –empleados, clientes, proveedores y comunidades locales– nuestro desempeño en el ámbito económico, social y ambiental del año 2009, así como los avances que en 2010 realizamos en la materia.

**A** su vez, dado que el reporte de RSE anterior fue publicado en 2005, queremos mostrar la evolución de nuestra gestión de RSE presentando las principales acciones llevadas a cabo desde ese año; los indicadores cuantitativos de 2008 tienen efectos comparativos.

Para la elaboración del reporte utilizamos la Guía G3 propuesta por la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative, GRI), adaptándola en la medida de lo posible a nuestra realidad local y al negocio de la empresa, y obtuvimos un Nivel de Aplicación “C”. En este proceso buscamos realizar una primera aproximación al principio de Materialidad de la Guía G3 GRI y de la serie AA1000 (AccountAbility), a través del trabajo de selección de los contenidos a publicar que realizaron todas las áreas de la empresa.

Para ello, tuvimos en cuenta las actividades que llevamos a cabo en American Express en relación con una gestión responsable del negocio, así como los temas que son considerados relevantes tanto por nosotros como por nuestros grupos de interés.

En esta oportunidad elegimos comunicar nuestras acciones de RSE haciendo referencia al valor de preservar, concepto que asociamos con la sustentabilidad y la gestión responsable del negocio. Mediante la idea de preservar hoy el mundo de mañana, trabajamos en el presente y en el futuro, creando relaciones de confianza y largo plazo con todos los grupos clave del negocio. Dentro de nuestras acciones, la importancia del valor de preservar se manifiesta en cada uno de los capítulos que conforman este reporte. ■



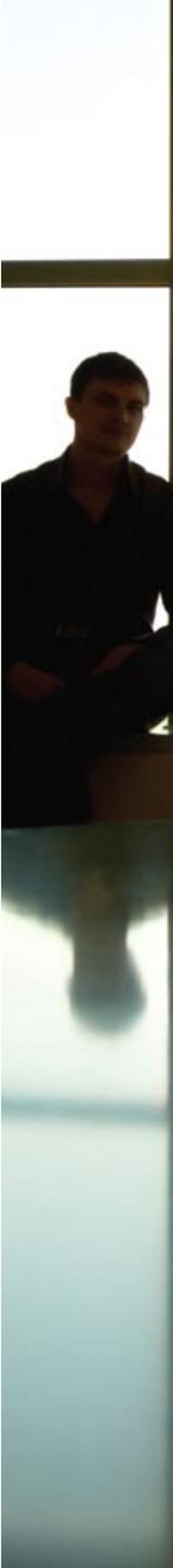
**Mediante la idea de preservar hoy el mundo de mañana, trabajamos en el presente y en el futuro, creando relaciones de confianza y largo plazo con todos los grupos clave del negocio.**

<sup>1</sup> Principio de Materialidad de la Guía 2006 de la Iniciativa de Reporte Global: La información contenida en el Informe deberá cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquéllos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

# QUIÉNES SOMOS

**PRESERVAR EL NEGOCIO GENERA VALOR Y  
EXCELENCIA EN NUESTRAS OPERACIONES  
PARA BENEFICIO DE LA EMPRESA Y TODOS  
NUESTROS PÚBLICOS CLAVE.**

02.





**En American Express ofrecemos más de treinta productos y servicios, que cubren todos los segmentos y necesidades del mercado. Contamos con una amplia experiencia y una trayectoria que nos permiten enriquecer la vida de nuestros clientes y contribuir al desarrollo de sus negocios. Es así como marcamos la diferencia, con respuestas que brindan ayuda y respaldo a todos nuestros Socios en distintas partes del mundo.**

**P**resentes en Argentina desde 1979, trabajamos continuamente para brindar un servicio de excelencia como proveedor de tarjetas de compra y crédito, cheques de viajero, productos de seguro y servicios de viaje, corporativos y para establecimientos.

Preservar hoy el mundo de mañana es una prioridad para todos los que formamos parte de American Express. Por esta razón, realizamos cada actividad con los pies sobre el presente y la mirada puesta en el futuro, estableciendo relaciones sólidas y duraderas. Para ello, contamos con una política empresarial que se basa en los siguientes pilares:

- El crecimiento: hacemos foco en las oportunidades con resultados más significativos.
- Las alianzas de largo plazo: generamos nuevos partnerships y maximizamos los existentes.
- El liderazgo absoluto en el segmento Premium del mercado.
- El excepcional servicio a nuestros clientes: tratamos de superar sus expectativas.
- La flexibilidad: nos anticipamos al cambio y aprovechamos las oportunidades.
- Los valores que nos destacan y nos consolidan como compañía.

En este contexto, hacemos que nuestros clientes se sientan especiales y respetados, a través de la excelencia en el servicio, la experiencia y la integridad. Sabemos que para lograrlo necesitamos consolidarnos día a día, trabajando los atributos que nos distinguen, defendiendo nuestros valores y plasmándolos en las acciones diarias. ■



**Hacer que nuestros clientes se sientan especiales y respetados a través de la excelencia.**



## Visión y valores corporativos



### Nuestra visión

Ser la marca de servicios más respetada del mundo.



### La promesa de nuestra marca

Hacer que nuestros clientes se sientan especiales y respetados, a través de la excelencia en el servicio, la experiencia y la integridad.



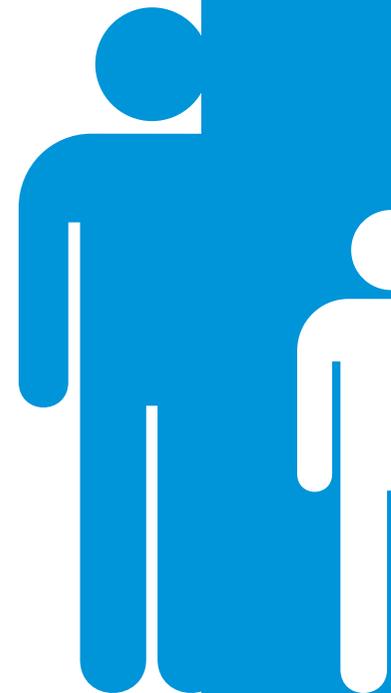
### Los atributos de nuestra marca

- » Compromiso con el cliente.
- » Calidad.
- » Seguridad en todo el mundo.
- » Confianza e integridad.



## Marca

hacer que nuestros clientes se sientan especiales y respetados a través de la excelencia.



## Valores corporativos

- 1 **Compromiso con los clientes**
  - Poner los intereses del cliente en primer lugar.
- 2 **Calidad**
  - Buscar continuamente la calidad en todo lo que hacemos.
- 3 **Integridad**
  - Mantener una conducta que refleje los más altos niveles de integridad.
- 4 **Trabajo en equipo**
  - Trabajar en equipo como un todo, desde la unidad más pequeña hasta la empresa en su totalidad.
- 5 **Respeto por la gente**
  - Tratar a nuestra gente con respeto y dignidad.
- 6 **Buena ciudadanía**
  - Ser buenos ciudadanos en la comunidad en la que vivimos y trabajamos.
- 7 **Mentalidad ganadora**
  - Demostrar una fuerte mentalidad ganadora en el mercado y en cada aspecto de nuestros negocios.
- 8 **Responsabilidad personal**
  - Ser personalmente responsables por cumplir con nuestros compromisos.



## Nuestra historia



# 160

años de  
trayectoria y  
transparencia  
nos avalan.

## 1850

Nace American Express Company, mediante un grupo de emprendedores llamados Henry Wells, William Fargo y John Butterfield, que se unen para brindar un “servicio expreso” de transporte de cargas y valores que enseguida se extiende a productos financieros.

## 1882

Un empleado de American Express crea el innovador giro o money order.

## 1891

Surge el Cheque de Viajero para aquellos que realizan extensas travesías, especialmente internacionales, y requieren una forma sencilla y segura de transferir fondos.

## 1916

Se funda la primera sucursal de American Express 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 créditos para embarques.

## 1958

Se lanza a nivel global el producto emblemático de la marca: la Tarjeta American Express.

## 1964

La tarjeta American Express cuenta alrededor del mundo con más de un millón de Socios y 121.000 establecimientos adheridos.

## 1979

Se funda American Express Argentina S.A., y a partir de allí se introduce al mercado toda la gama de tarjetas de compra y crédito, así como las tarjetas corporativas.

## 1982

Se lanzan The Gold Card y The Corporate Card.

## 1987

Comienza a funcionar la agencia de viajes para Socios American Express.

## 1989

Se inaugura el edificio de la calle Arenales 707 (frente a la Plaza San Martín) con el diseño del arquitecto Mario Roberto Álvarez.

## 1990

American Express Company se enfoca en la prestación de servicios financieros y de viajes.

## 1992

Se lanza Business Travel, el servicio de viajes de negocios.

## 1995

Se lanza el programa Membership Rewards.



**1998**

Se lanza The Platinum Card.

**1999**

Crecen y se amplían las oficinas: nuevo edificio en avenida Córdoba y Carlos Pellegrini.

**2000**

La marca se expande: se incorporan las tarjetas emitidas por entidades bancarias.

**2001**

Se lanza Blue de American Express.

**2005**

Se lanzan The Gold Credit Card y The Gold Corporate Card en Argentina.

**2006**

Se lanzan The Platinum Credit Card y The Corporate Meeting Card.

**2008**

Se lanza la tarjeta Centurion en Argentina.

**2009**

Con motivo del trigésimo aniversario de American Express en Argentina, se inaugura el Espacio Arte. Se lanza la campaña "Libere su Potencial".

## American Express en el mundo

CIFRAS MUNDIALES  
DE 2009

**92**  
millones de Socios

**140**  
países y territorios  
en los que opera

**58.300**  
empleados

**87.900.000**  
tarjetas en circulación

**2.200**  
oficinas de viajes



## Nuestras líneas de negocio



### Tarjetas personales



#### De compra

Tarjetas de compra con servicios y beneficios diferentes según las necesidades de nuestros Socios. Estos productos no poseen límite preestablecido de gastos.

- ✓ Centurion de American Express
- ✓ The Platinum Card
- ✓ The Gold Card
- ✓ La Tarjeta

#### De crédito

##### Emitidas por American Express Argentina S.A.:

- ✓ The Platinum Credit Card
- ✓ The Gold Credit Card
- ✓ La Tarjeta de Crédito
- ✓ Blue de American Express

##### Emitidas por entidades bancarias:

En Argentina, cinco entidades bancarias emiten actualmente nuestras tarjetas de crédito, que son aceptadas en toda la red de establecimientos adheridos a American Express a nivel mundial:

- ✓ Santander Río
- ✓ Banco Galicia
- ✓ HSBC
- ✓ Banco Macro
- ✓ Banco Patagonia

##### Emitidas a través de alianzas estratégicas:

Tarjetas emitidas y administradas por American Express Argentina S.A., y comercializadas por entidades bancarias y asociaciones (Standard Bank, Banco Supervielle, Banco BNP Paribas, Banco Ciudad, Banco Privado, IAE, Nordelta, Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad de Buenos Aires, Puente Hermanos y La Caja).



## Tarjetas corporativas

Emitidas por American Express Argentina S.A. para el segmento empresas:

- ✓ The Gold Corporate Card
- ✓ The Corporate Card
- ✓ The Corporate Purchasing Card
- ✓ The Corporate Meeting Card
- ✓ The Business Travel Account
- ✓ Cuenta Centralizadora Virtual

## Servicios de viajes

Servicios de viaje de negocios y asesoramiento a empresas con el objetivo de ayudar a las compañías a obtener el mayor retorno posible de su inversión en viajes de negocios mediante mayores ahorros, servicio de excelencia y mejor control de gastos.

## Travelers Cheques

Cheques de viajero aceptados en hoteles, comercios y otros establecimientos a nivel mundial. Es una solución ideal para llevar dinero en viajes y la mejor opción para proteger el dinero guardado en el hogar, brindando comodidad y seguridad en todo momento.

## Seguros

Exclusivos planes de protección, desarrollados en alianza con compañías de seguros y servicios para brindar la mayor tranquilidad.

## American Express Bank

Servicios de cobranzas de cuentas de los Socios de American Express, y la compra y venta de American Express Travelers Cheques, por medio de American Express Bank Ltd. S.A.

## Servicios a Establecimientos

Servicios para la red de establecimientos adheridos a American Express con el objetivo de brindarles herramientas para poder hacer crecer su negocio y disfrutar de nuestros beneficios, y así ofrecer a nuestros Socios la más amplia cobertura en todo el país.



## Nuestro gobierno corporativo



### CET

El Comité Ejecutivo (CET, por sus siglas en inglés: Country Executive Team) es el equipo encargado de tomar las decisiones vinculadas con las operaciones de la empresa en Argentina.

El CET está integrado por cinco hombres y siete mujeres que constituyen el órgano con mayor jerarquía de la compañía en el país.

INTEGRANTES DEL COMITÉ EJECUTIVO (CET) A NOVIEMBRE DE 2010



**Henry Seeber**

Presidente y Gerente General  
American Express Argentina S.A.



**Nora Vignolo**

Vicepresidenta  
Área Comercial



**Jorge Estebenet**

Vicepresidente  
Relación y Servicio  
a Establecimientos



**Rodolfo Thomas**

Vicepresidente  
Servicios Corporativos



**Sebastián  
Núñez Castro**

Vicepresidente  
Relación Bancos  
Emisores



**Silvia Mammana**

Vicepresidenta de  
Finanzas



**Graciela Blanco**

Vicepresidenta de  
Operaciones



**Norberto Gunsberg**

Director de Servicios  
de Viaje de Negocios



**Claudia Raunich**

Directora de Recursos  
Humanos



**Beatriz Díaz**

Directora  
de Compliance



**Inés Zerdán**

Directora de Asuntos  
Legales



**Marcela Semidubarsky**

Senior Manager de Travelers  
Cheques para Cono Sur

2.5

## American Express Argentina en cifras:

**1103**  
empleados

**4**  
tipos de tarjetas  
de crédito personales

**4**  
tipos de tarjetas  
de compra personales

**5**  
tarjetas personales emitidas  
por bancos

**6**  
tipos de tarjetas corporativas

**817**  
proveedores



### Valor económico directo generado (en pesos)

### Variación anual 2008/2009

Ingresos por ventas 14%

Ingresos de la inversión financiera 8%

**Total 13%**

### Valor económico directo distribuido

Pagos a proveedores 13%

Pagos a los proveedores de capital 413%

Pago de impuestos 21%

## Alianzas estratégicas

Establecemos alianzas con distintas organizaciones y asociaciones con el fin de trabajar juntos en pos del desarrollo sostenible y la gestión responsable del negocio. American Express Argentina S.A. forma parte de las siguientes cámaras y asociaciones:

- **AMCHAM** (Cámara de Comercio de Estados Unidos)
- **ACDE** (Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas)
- **IDEA** (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina)
- **IAEF** (Instituto Argentino de Finanzas)
- **AMBA** (Asociación de Marketing Bancario)
- **AMDIA** (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina)
- **ATACYC** (Cámara de Tarjetas de Crédito y Compra)
- **Fundece** (Fundación Empresaria para la Calidad y Excelencia)
- **FIEL** (Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas)
- **AAM** (Asociación Argentina de Marketing)
- **CPA** (Consejo Publicitario Argentino)
- **CAT** (Cámara Argentina de Turismo)
- **CiCyP** (Consejo Interamericano de Comercio y Producción)
- **CAC** (Cámara Argentina de Comercio)
- **CAA** (Cámara Argentina de Anunciantes)

2.7

## Reconocimientos

### 2006

- #2 Ranking Best Place To Work (*diario Clarín*)
- #2 Ranking 50 Mejores Empleadores (*revista Apertura*)
- #5 Ranking Top Brands (*revista Apertura*)
- #6 Ranking Empresas con Mejor Reputación (*revista Apertura*)

### 2007

- #1 Ranking Best Place To Work (*diario Clarín*)
- #2 Ranking Mejores Empleadores (*revista Apertura*)
- #7 Empresas Más Admiradas (*diario Clarín*)

### 2008

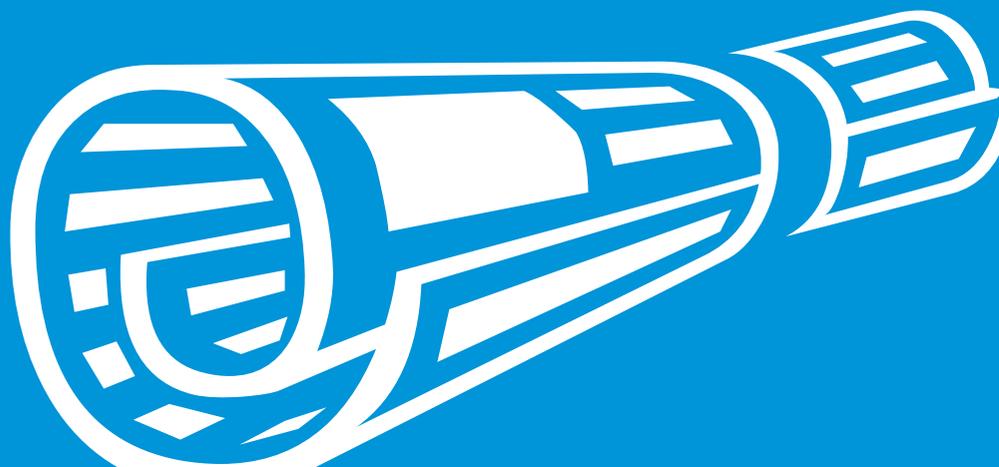
- #1 Ranking Mejores Empleadores (*revista Apertura*)
- #7 Ranking “Great Place to Work” (*diario Clarín*)
- #6 Ranking Empresas con Mejor Reputación (*revista Apertura*)
- #5 Ranking Top Brands (*revista Apertura*)
- Distinción en la categoría “Empresas y Comunidad” de los premios Konex

### 2009

- #3 Ranking Top Brands (*revista Apertura*)
- #5 Ranking Mejores Empleadores (*revista Apertura*)
- #6 Imagen Corporativa (*revista Apertura*)
- Entre las cien mejores empresas para trabajar en Latinoamérica, según Great Place to Work Institute.

### 2010

- #7 Ranking “Empresas con Mejor Imagen” (*revista Apertura*)
- #5 Ranking de Prestigio (*diario El Cronista*)
- #6 Ranking de Reputación Corporativa (*diario Clarín*)
- #7 Ranking Top Brands (*revista Apertura*)
- #3 Ranking Mejores Empleadores (*revista Apertura*)



# ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

EN AMERICAN EXPRESS PRESERVAR LA ÉTICA ES  
TRABAJAR CON ALTOS ESTÁNDARES DE CONDUCTA  
EN TODO LO QUE EMPRENDEMOS.

03.



## ¿Qué significa la Responsabilidad Social Empresaria para American Express?

En American Express buscamos ser **la marca de servicios más respetada del mundo**; para ello, trabajamos en demostrar a través de nuestras acciones los valores que nos movilizan: el compromiso con el cliente, la calidad, la integridad, el trabajo en equipo, el respeto por las personas, las actitudes de buen ciudadano y la responsabilidad.



**Responsabilidad Social Empresaria para American Express es la búsqueda de la excelencia y la integridad en todo lo que llevamos adelante.**

**C**uando hablamos de Responsabilidad Social Empresaria, nos referimos a esos valores que como empresa representamos. Cada uno de ellos refleja la forma en que trabajamos e integramos el concepto en la gestión cotidiana y responsable del negocio. Esta esencia es la que nos lleva a tener en cuenta no sólo los objetivos comerciales que queremos alcanzar, sino también el impacto que generan nuestras acciones en el entorno económico, social y natural.

Responsabilidad Social Empresaria para American Express es la búsqueda de la excelencia y la integridad en todo lo que llevamos adelante. Implica cuidar y capacitar a nuestros empleados, ofrecer mejores servicios a los Socios y clientes, involucrarnos en las comunidades, respetar el medio ambiente y contribuir al desarrollo económico del país. Ser socialmente responsables constituye un comportamiento profundamente arraigado en nuestra cultura a nivel local y global. ■



3.2

## Nuestra gestión de Responsabilidad Social Empresaria

Las acciones de RSE que realizamos en la empresa están coordinadas por el área de Asuntos Institucionales. El equipo de trabajo está formado por dos personas y cuenta con el asesoramiento regional del Área de Asuntos Públicos de México.

Anualmente, en el mes de marzo, el área de Responsabilidad Social Empresaria elabora

un plan de trabajo que es validado y aprobado por el Comité Ejecutivo de la empresa. En ese plan definimos los principales objetivos del año e identificamos los desafíos y oportunidades estratégicas para el futuro. Asimismo, a lo largo del año realizamos reuniones periódicas de seguimiento con los miembros del Comité Ejecutivo, en las cuales compartimos y revisamos el cumplimiento de dicho plan. ■



**Ser socialmente responsables constituye un comportamiento profundamente arraigado en nuestra cultura a nivel local y global.**



## Difusión de la Responsabilidad Social Empresaria

Periódicamente enviamos a nuestros empleados información sobre los proyectos de Responsabilidad Social Empresaria en los que nos involucramos, haciéndolos partícipes de las novedades y del compromiso asumido en esta materia. También los invitamos a sumarse a distintas iniciativas que forman parte del Programa de Voluntariado Corporativo.



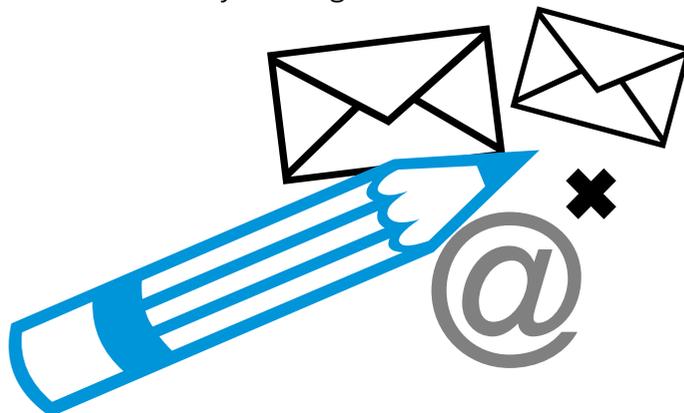
**Nuestras acciones de RSE tuvieron amplia repercusión en los medios.**

**E**n cuanto a la comunicación externa, llevamos adelante una política proactiva de difusión de nuestras acciones de RSE. Los proyectos que lleva adelante la compañía en esta materia se agrupan en tres grandes ejes temáticos:

Preservación y Enriquecimiento del Patrimonio Cultural, Estímulo al Servicio Comunitario y Liderazgo.

A través de diferentes herramientas de comunicación, como el brochure institucional, e-mail marketing y gacetillas de prensa, damos a conocer las distintas iniciativas que contempla cada uno de estos ejes.

Durante 2010, informamos a los medios de comunicación todas las actividades relacionadas a nuestra gestión de RSE, como fue el apoyo de la compañía a Haití y Chile, la colaboración con Make-A-Wish junto a sus Socios y las donaciones realizadas al Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) y al Malba en el marco de Buenos Aires Photo 2010. ■



3.4

## La importancia del cumplimiento normativo y la ética en nuestra gestión

**E**l departamento de Compliance & Ethics trabaja en estrecho contacto con todas las unidades de negocio para promover y proteger la marca, fomentando el desarrollo de una cultura y un ambiente que expresen el más alto nivel de compromiso con la integridad, la ética y el cumplimiento de las leyes y regulaciones.

Cuenta con un equipo de empleados que asesora y ayuda a todas las áreas de la empresa a operar bajo estos estándares y normativas, realizando el valor de la marca a la vista de nuestros clientes, empleados y accionistas.



El equipo de C&E asesora para realizar el valor de la marca a la vista de nuestros clientes, empleados y accionistas.



### Principales responsabilidades del Departamento de Compliance & Ethics

- Asegurar el cumplimiento de las leyes locales, las políticas y los procedimientos internos de la compañía.
- Brindar entrenamiento a los empleados acerca de las políticas y las leyes aplicables.
- Brindar soporte a las diferentes unidades de negocio en la evaluación de sus riesgos (risk assessment) en el cumplimiento de normas, y acerca de cómo estos riesgos pueden influir en su área de trabajo.
- Apoyar a las unidades de negocio en la creación de políticas, procedimientos y procesos eficaces para mitigar los riesgos derivados del incumplimiento de normas y leyes.
- Administrar el programa de Prevención de Lavado de Dinero de la compañía.
- Realizar la diligencia necesaria (due diligence) para la supervisión y la evaluación del cumplimiento de las leyes y las políticas internas.

## Código de conducta



En American Express contamos con un código de conducta que guía nuestro actuar.

El Código de Conducta fue diseñado con el objeto de guiar la ética de negocios de cada miembro de American Express. Consiste en un conjunto de normas y directivas que gobiernan cómo debemos actuar como empleados y representantes de la compañía. Estas normas están estrechamente vinculadas con nuestros Principios Corporativos (Blue Box Values), las leyes y las políticas internas, y la ética general aplicada en los negocios. El Código está formalizado en un documento impreso que se distribuye a cada empleado cuando ingresa a la compañía.

El código de conducta fue revisado en 2007 y por última vez en 2009. Como consecuencia de ambas revisiones, emitimos un nuevo manual, que se encuentra actualmente publicado en nuestra intranet; por otra parte, comunicamos a todo el personal las modificaciones realizadas en el texto. También brindamos entrenamiento y capacitación vía intranet a todos nuestros empleados, quienes certificaron su adhesión a este documento. ■



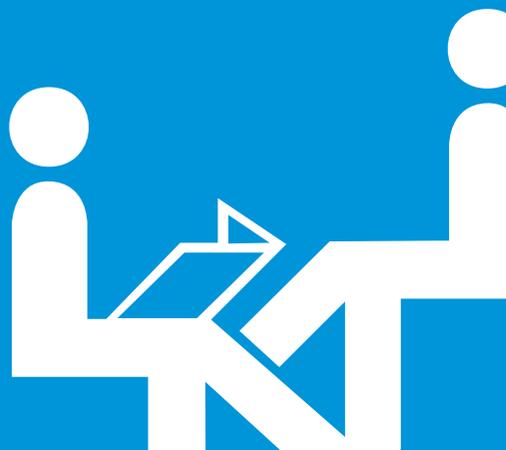
### Algunas de las pautas establecidas

- Ética empresarial y cumplimiento de las leyes.
- Privacidad del cliente y seguridad de la información.
- Información confidencial y secretos comerciales.
- Prevención del lavado de dinero.
- Combate a la corrupción.
- Normas antimonopolio y de competencia justa.
- Conflictos de intereses.

## La figura del Ombudsperson

La figura del Ombudsperson es un recurso global creado en 1995 que brinda a los empleados un canal alternativo adonde recurrir, principalmente en un caso de conflicto que no se haya podido resolver por las vías tradicionales. De esta forma, les ofrecemos a nuestros empleados un entorno neutral, seguro y confidencial en el que puedan sentirse cómodos para recibir asesoramiento sin temor a posibles represalias y con la convicción de que cualquier problema que planteen se tratará en forma privada.

El servicio está disponible para todos los empleados de American Express, en cualquier nivel de la empresa. Depende directamente de la Presidencia mundial de American Express Company y de los auditores del Comité Ejecutivo de la compañía matriz. En Argentina, nuestro personal cuenta con un Ombudsperson regional con base en Miami, Estados Unidos. Este ejecutivo realiza dos visitas anuales, durante las cuales ofrece reuniones privadas a los empleados interesados. Para concertar una entrevista con el Ombudsperson, se encuentra habilitada una línea telefónica confidencial y gratuita. La información de contacto se encuentra disponible en The Square, la intranet de American Express.



# EMPLEADOS

**PRESERVAR A NUESTROS EMPLEADOS Y  
OFRECERLES DESARROLLO Y OPORTUNIDADES  
DE CRECIMIENTO PROFESIONAL, EN UN  
AMBIENTE DE RESPETO POR LA DIVERSIDAD  
Y LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS.**

04.



# Empleados



## Destacados 2010

- ✓ Organizamos eventos para fomentar el equilibrio entre trabajo y vida personal: organizamos un torneo de fútbol masculino, celebramos el Día del Niño con la visita de los hijos de nuestros empleados a las oficinas y organizamos un city tour por Buenos Aires para celebrar el Bicentenario.
- ✓ Relanzamos el programa de reconocimiento a los empleados "Reward Blue".
- ✓ 82 integrantes del Running Team participaron en tres maratones deportivas.



## Desafíos 2011

- ✓ Continuar posicionándonos como una de las mejores empresas para trabajar.
- ✓ Implementar la iniciativa "Healthy Living" para fomentar un estilo de vida saludable.
- ✓ Continuar monitoreando y evaluando los movimientos salariales en el mercado.

Nuestra política de Recursos Humanos abarca todos los aspectos del cuidado de nuestros empleados, dado que consideramos que empleados satisfechos son empleados comprometidos que otorgan a American Express la diferencia de calidad y eficiencia que poseen nuestros productos. En este marco, contamos con programas de reconocimiento permanente, mediante los cuales premiamos los desempeños destacados, la calidad en el trabajo diario, el esfuerzo y la dedicación, según los valores de American Express.



EMPLEADOS	2008	2009
<b>Cantidad total de empleados</b>	<b>1244</b>	<b>1103</b>
Empleados hombres	504	444
Empleadas mujeres	740	659
<b>Por categoría</b>		
Director	28	30
Gerente	65	64
Jefe	67	70
Empleado	1084	939
Operario	0	0
<b>Por antigüedad</b>		
Antigüedad promedio (en años)	5,8	5,1
30 años	2	2
25-29 años	11	9
20-24 años	38	27
15-19 años	52	41
10-14 años	124	103
5-9 años	244	206
Menos de 5 años	773	715
<b>Edad promedio (en años)</b>	<b>33</b>	<b>31,6</b>
Otros indicadores		
Mujeres en el Directorio	8	10
Mujeres en cargos gerenciales	31	28
Cantidad de empleados con discapacidad	6	6



## LABOR

Contamos con programas de reconocimiento permanente, mediante los cuales premiamos los desempeños destacados, la calidad en el trabajo diario, el esfuerzo y la dedicación.

## Cómo elegimos a nuestra gente



### JOB POSTING

es un programa que se aplica a todos los niveles y cargos efectivos a través de un sistema electrónico de selección al que todos tienen acceso.

**B**uscamos ofrecer a nuestros empleados oportunidades de desarrollo y cubrir las posiciones con los candidatos internos más idóneos, contribuyendo así a alcanzar las metas organizacionales y profesionales de nuestra gente. Por esta razón, es política de American Express brindar la posibilidad de cubrir los puestos efectivos vacantes con personal de la compañía.

En este marco, desarrollamos nuestro programa Job Posting, que se aplica a todos los niveles y cargos efectivos a través de un sistema electrónico de selección al que todos tienen acceso. En este proceso, cada empleado con más de un año de antigüedad en la empresa conoce las vacantes internas en todo el mundo y puede aplicar, según su perfil, al puesto que sea de su interés. Una muestra clara del éxito del programa es que más del 90% de nuestros directivos son promociones dentro de la compañía.

En caso de que la búsqueda interna resulte fallida, contamos con diversos canales de incorporación de personal para búsquedas externas,

entre los que se destacan:

- Nuestro sitio de internet institucional ([www.americanexpress.com.ar](http://www.americanexpress.com.ar)).
- Programa de branding. Participación en ferias de empresas de las universidades con modalidad presencial, donde asisten alumnos y ex alumnos de la universidad.
- Programa de pasantías con las universidades más prestigiosas del país (más del 25% de los pasantes permanecen en puestos fijos de la compañía).
- Programa de Jóvenes Profesionales. En 2008 fueron doce los seleccionados que formaron parte del programa durante un año, rotando por cuatro áreas de la compañía. Al finalizar la práctica, el 50% de los jóvenes profesionales resultaron seleccionados a través del proceso de Job Posting para continuar desempeñándose en la compañía en puestos ejecutivos, y uno de ellos en rol gerencial.
- Participación en ferias online. Durante ExpoBumeran 2010 recibimos 18.300 currículos y fuimos el cuarto stand más visitado, con 34.890 visitas en cinco días de exposición.

4.2

## Proceso de inducción

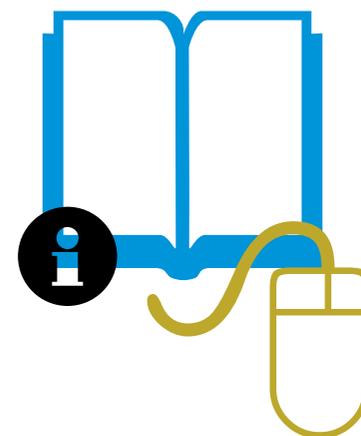
Durante el primer día de trabajo, todos nuestros nuevos empleados asisten a una reunión liderada por un representante de Recursos Humanos, durante la cual los asesoramos en lo que respecta a la documentación correspondiente para su ingreso y les contamos sobre nuestros programas, beneficios y políticas.

**E**n esta instancia les entregamos un “Welcome Package” con información sobre la empresa, que incluye un brochure con los beneficios que les corresponden según su función.

Asimismo, cada líder de sector es responsable de realizar la inducción del nuevo integrante; debe explicarle todos los aspectos específicos de su puesto y ofrecerle nociones de la empresa y su cultura. Como complemento a las charlas personales, el empleado cuenta con un programa de inducción a través de nuestra Intranet (The Square); allí obtiene más información sobre las características que hacen de American Express un gran

lugar para trabajar, conoce qué se espera de él y qué le ofrece la empresa, y recibe una orientación a las unidades de negocio.

Por otro lado, para aquellos empleados que son transferidos o promocionados, les facilitamos asesoramiento desde Recursos Humanos, así como material para que puedan conocer los alcances y beneficios de su nuevo puesto de trabajo. ■



## Capacitación y desarrollo

En American Express otorgamos oportunidades y herramientas para el desarrollo personal y profesional, bajo el concepto de “empleabilidad”. Este concepto se acerca a la idea de capacitar y desarrollar competencias no sólo para la actualidad del puesto, sino también para su futuro profesional, tanto en su área de trabajo en American Express como fuera de la compañía.



### PLAN

Contamos con un programa que comienza en una evaluación de desempeño, durante la cual detectamos las necesidades de capacitación de cada empleado.

#### Plan de desarrollo

Nos focalizamos más en el desarrollo personal y profesional que en la capacitación técnica. Contamos con un plan que comienza en una evaluación de desempeño, durante la cual detectamos las necesidades de capacitación de cada empleado, y luego elaboramos un plan de acción entre el empleado y su supervisor, en el que cada uno tiene la responsabilidad personal de su propio desarrollo. Existen tres cursos obligatorios para todos los empleados (Cumplimiento de Normas, Liderazgo y Diversidad); el resto de las capacitaciones son de carácter totalmente personal, de acuerdo con cada perfil.

#### Cross training

##### Capacitación a supervisores

Brindamos a los supervisores cursos de capacitación sobre:

- Coaching y feedback / Programa de Gerenciamiento del Desempeño (PMP);
- Liderazgo;
- Orientación al nuevo líder;
- Entrevistas por competencias;
- Compensaciones;
- Relaciones laborales;
- Management;
- Proceso de selección;
- Presentaciones efectivas.

Contamos con un proceso de talent assessment mediante el cual evaluamos a nuestros empleados de acuerdo con su potencial y contribución a la empresa. Este proceso se lleva a cabo por unidad de negocio en forma anual y participan los niveles de empleados determinados por cada unidad de negocio. Se trata de un procedimiento de doble vía, ya que cada empleado participa activamente en una autoevaluación, en la que informa a su líder cuáles son, a su entender, sus fortalezas y áreas de oportunidad, y cuál es su plan de carrera (en qué tipo de posición se ve dentro de los próximos cinco años). Una vez obtenida la información por parte del empleado, los líderes continúan con el proceso, evaluando entre otras cosas las siguientes características: potencial, contribución, fortalezas y oportunidades, plan de sucesión, próximos movimientos, etc.

Toda esta información es consolidada y discutida por el equipo ejecutivo de cada unidad de negocio de la región, con el fin de buscar un acuerdo en cuanto a las características, oportunidades y pasos a seguir de los empleados evaluados. Es a través de este proceso



como se identifican los empleados con mayor potencial de cada grupo. Luego se trabaja en políticas concretas de promoción, retención y reconocimiento.



# Programa de Gerenciamiento del Desempeño

(Performance Management Program, PMP)

El objetivo del programa es vincular los comportamientos personales y en equipo con la estrategia de negocios, las metas y los valores de American Express. En este sentido, todos nuestros empleados participan del programa, que consiste en un continuo diálogo entre líderes y empleados para establecer expectativas de desempeño, monitorear el progreso y evaluar los resultados.



Este programa tiene cuatro etapas:



- ✓ **Fijación de objetivos – Camino para un desempeño ganador.** Redactamos objetivos para guiar nuestro trabajo a lo largo del año, proporcionando un enfoque central de las actividades a realizar.
- ✓ **Desarrollo de los empleados – Ahora y para el futuro.** Es responsabilidad de cada empleado implementar su propio plan de desarrollo. La idea es mantenernos focalizados en lo que necesitamos hacer para superarnos hoy y estar preparados para los desafíos de mañana.
- ✓ **Coaching y feedback para el éxito:** estos dos elementos son vitales en la construcción y el mantenimiento de los esfuerzos, compromisos y competencias de nuestros colaboradores. Los empleados necesitan saber cómo pueden mejorar su desempeño y de esa manera incrementar sus contribuciones y su potencial.
- ✓ **Evaluación del desempeño:** al finalizar el ciclo de desempeño, evaluamos formalmente a cada empleado con respecto al alcance de las metas establecidas y la demostración de competencias principales o de liderazgo.

4.4

## Beneficios para una mejor calidad de vida

**Equilibrio entre vida laboral y familiar:** Desde 2005 implementamos nuestro programa Work Life Balance, con el fin de que nuestra gente alcance un equilibrio entre la vida laboral y la personal. Así, impulsamos acciones que benefician a nuestros empleados y los llenan de energía para trabajar con entusiasmo y dedicación. Todas las iniciativas del Programa son acompañadas por una importante comunicación, incluyendo folletería, cartelería y charlas informativas dictadas por especialistas en la materia.



2005

Implementamos nuestro programa Work Life Balance, con el fin de que nuestra gente alcance un equilibrio entre la vida laboral y la personal.

### Trabajo flexible

En 2009 lanzamos la política de trabajo virtual en nuestro país. Actualmente, quince empleados desempeñan el cien por ciento de sus actividades laborales de forma online. A la vez, facilitamos las herramientas necesarias para que el ochenta por ciento del nivel gerencial pueda, al menos una vez por semana, cumplir con sus actividades mediante el teletrabajo.

### Horario flexible

Este programa contribuye a mejorar la calidad de vida de los empleados, que pueden optar por diferentes horarios para organizar mejor sus actividades en cualquier día de la semana.



### Healthy living

En 2009 comenzamos a desarrollar un nuevo concepto denominado "Healthy living" para fomentar un estilo de vida saludable. El proyecto será puesto en marcha en Argentina durante abril de 2011. Actualmente, nos encontramos en plena etapa de análisis de información y búsqueda sobre los contenidos y propuestas del programa para nuestro mercado.

### Alimentación

Contamos con máquinas expendedoras de bebidas y snacks en todos los pisos en ambos edificios, y confeccionamos un menú saludable en la cafetería ubicada dentro de la empresa. Así proporcionamos más opciones a favor de la salud de nuestra gente.



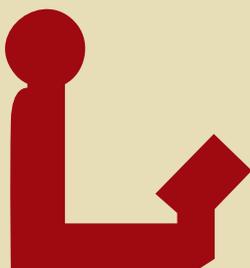
## Deporte

Ofrecemos importantes descuentos a nuestros empleados en dos redes de gimnasios. A la vez, organizamos la Copa AMEX de fútbol masculino y femenino y un running team anual, y fomentamos la participación en maratones a través de nuestro patrocinio en diferentes eventos.



## Visita de los hijos de empleados

Durante las vacaciones de invierno nos visitaron 160 niños de entre 4 y 12 años, quienes pudieron conocer el lugar de trabajo y a los compañeros de sus padres. Grandes y chicos disfrutaron de una tarde inolvidable, que contó con un show de payasos y una merienda.



## Employee Assistance Program – EAP

EAP es nuestro programa de beneficios, en el cual brindamos al personal un servicio de asesoramiento profesional para asistirlos en cualquier situación que interfiera en su vida personal o desempeño laboral, como situaciones de crisis, temores, ansiedad, cambios de estado de ánimo, estrés, baja autoestima, temas relacionados con la crianza y educación de los hijos, asesoramiento legal, problemas financieros, personales, etc. Se trata de un servicio extensivo al grupo familiar, es estrictamente confidencial y cuenta con el apoyo de un grupo de psicólogos, psiquiatras, psicopedagogas, abogados, economistas y contadores.

## Servicio de outplacement

Ofrecemos un Servicio de Outplacement (reubicación) que consiste en proporcionar a nuestros empleados la información y los instrumentos necesarios para que, ante una situación de transición laboral, puedan hacer una toma de decisiones razonada y ajustada a las particularidades de cada persona. De acuerdo con el análisis y el ejercicio de decisión de carrera, los empleados pueden profundizar en el tema correspondiente a su principal interés: continuación de carrera, negocio propio/consultor independiente o jubilación activa.



## Cuidado de la salud

Implementamos un servicio de medicina preventiva y urgencias dentro de nuestras oficinas, con la presencia permanente de un doctor y una enfermera. También lanzamos la campaña antigripal, ofreciendo el servicio de vacunación gratuita y voluntaria a todos los empleados.

## Acciones especiales 2010

### Mundial 2010

Nuestros colaboradores pudieron seguir todo el Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010 desde sus puestos de trabajo, ya que transmitimos todos los partidos en pantallas colocadas en cada piso. Para alentar el espíritu de equipo también organizamos un prode con importantes premios y sorteos.

### Bicentenario

Organizamos eventos por el Bicentenario antes de los feriados del 25 de Mayo y 9 de Julio, con desayunos y meriendas patrios para todo el personal. Además, planificamos un city tour para que los empleados disfruten y recorran la ciudad de Buenos Aires.

## Otros beneficios

- Cobertura médica total para todo el grupo familiar, con planes diferenciales a cargo de la empresa para nivel de gerencia y directores, inclusive para parejas del mismo sexo.
- Productos de la empresa: tarjetas emitidas por American Express Argentina S.A. sin cargo de renovación y descuentos en paquetes turísticos.
- Plan de pensiones: aportamos igual cantidad del dinero que aporta el empleado para su futuro retiro. Este beneficio es para todo el personal de la empresa.
- Seguro de vida adicional de trece sueldos para el empleado.
- Reconocimiento de gastos de guardería.
- Ayuda escolar para los hijos de empleados, otorgada al inicio del año lectivo.
- Regalo para el Día del Niño.
- Licencia por adopción.
- Licencia por paternidad (cinco días).
- Descuentos especiales en comercios y restaurantes.
- Servicio de entrega de medicamentos en la oficina.
- Casual Day Everyday: Todo el año los empleados pueden concurrir a trabajar con vestimenta informal, salvo el personal de atención a clientes.

Ser buenos ciudadanos es un aspecto fundamental de nuestra Visión; también lo es que los actores presentes –Socios, clientes, empleados, accionistas y comunidad en general– sean parte del crecimiento y el desarrollo de la compañía. Esta convicción, profundamente arraigada en la cultura de American Express, es la que caracteriza nuestra manera de operar desde hace 159 años.

En ese contexto, desde hace ya dos décadas desarrollamos en Argentina un amplio programa de relaciones con la comunidad, en el que se involucran nuestros empleados y participan como voluntarios en distintas iniciativas. Para más información, ver capítulo “Comunidad”.



## Remunerativa de la compañía: pago por desempeño

En American Express poseemos una política para administrar adecuadamente los rangos y las estructuras salariales. Nuestra filosofía de compensaciones se basa en el pago por desempeño y en un estudio de comparación con el resto del mercado.

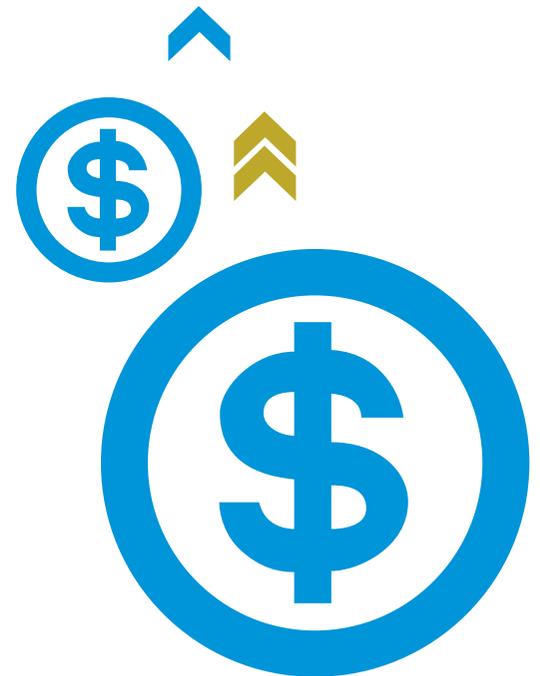


### PAGO

**Cada empleado conoce, en forma detallada, cómo se conforma su compensación.**

**D**e esta forma, los líderes cuentan con la información necesaria para ayudar a tomar las decisiones adecuadas respecto del salario de cada empleado.

La política de compensaciones de la compañía es explicada y difundida a todos los empleados en un taller de medio día. Allí, cada empleado conoce, en forma detallada, cómo se conforma su compensación y cuáles son los procedimientos y los criterios tenidos en cuenta. ■



4.6

## Diversidad e integración laboral

En American Express todos somos iguales. Cualquiera sea la raza, religión, discapacidad, edad u orientación sexual de nuestros empleados, nuestra compañía tiene una política incluyente que fomenta la diversidad.

**E**n este marco, no se permiten tratos discriminatorios hacia los empleados por ninguna razón.

A nivel local, conformamos un equipo que promueve la cultura incluyente, que toma en cuenta la diversidad entre los empleados y que lleva adelante iniciativas en este sentido.

Por eso participamos activamente en el Club de Empresas Comprometidas, que tiene por finalidad mejorar la empleabilidad de las personas con discapacidad. Este grupo nuclea a empresas que ya han contratado a personas con discapacidad, otras que tienen intenciones de hacerlo e incluso aquellas que buscan

asesoramiento en la temática. Así, participamos en encuentros mensuales de intercambio de experiencias donde se enriquece y alimenta nuestro compromiso en el tema.

Es importante mencionar que contratamos a personas que poseen discapacidades auditivas y orales, visuales y motoras. Como actividades para celebrar la diversidad y nuestra cultura incluyente, en 2008 hemos llevado a cabo la Semana de la Diversidad, en la que, por medio de variadas actividades, trabajamos para reforzar conductas responsables que fortalecen la diversidad como una herramienta de progreso personal y organizacional.

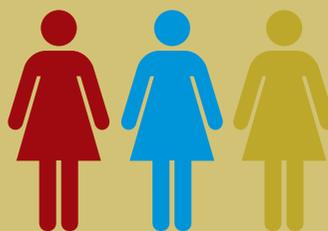


## EQUIPO

**Conformamos un grupo que promueve la cultura incluyente, que toma en cuenta la diversidad entre los empleados y que lleva adelante iniciativas en este sentido.**

Implementamos distintas iniciativas que reflejan nuestro esfuerzo por impulsar el concepto de diversidad dentro de la compañía, entre las que se encuentran las siguientes:

- Unión civil: Extendemos la cobertura médica a parejas del mismo sexo, gestionando el ingreso a la prestadora médica con el mismo plan médico, alcances y beneficios que tiene el empleado. Durante 2010 estamos trabajando de acuerdo a la nueva ley de matrimonio igualitario, para adaptar nuestras políticas de licencia por matrimonio y por adopción.
- Comidas/dietas especiales: En toda reunión de trabajo, consideramos a aquellos empleados con dietas especiales (diabético, celíaco, etc.) para incluir opciones variadas dentro del menú.
- Software para no videntes: Junto con el Programa de Inserción para Ciegos (PILC), instalamos hace varios años un software para no videntes dentro del área de Atención al Cliente, sector en el que actualmente se desempeña una persona no vidente. ■



## Mujeres en American Express

Desarrollamos varias alternativas para brindar a las empleadas mujeres todo lo que se merecen. Por ejemplo, como parte del programa de trabajo flexible, al regreso de la licencia por maternidad ellas tienen la posibilidad de trabajar una o dos veces por semana en forma virtual; en algunos casos, el beneficio llega hasta el 50% del tiempo.

Valores que muestran nuestro compromiso con las mujeres como parte fundamental de nuestra fuerza laboral:

**50%** de los vicepresidentes son mujeres.

**45%** de los ejecutivos son mujeres.

**50%** de nuestra plantilla total son mujeres.

Para la Semana de la Diversidad, filmamos un video con madres de diferentes áreas que ocupan distintos roles dentro de la compañía. Allí, cada una explicó, junto a sus hijos, el tiempo que comparten día a día con ellos gracias a las políticas de flexibilidad de la empresa. Además, comentaron las actividades que organiza la compañía para integrar a la familia en el lugar de trabajo.



## Comunicación Interna

En American Express contamos con distintos canales de comunicación para asegurarnos de que todos los empleados estén bien informados y alineados con los objetivos de la organización.

Entre las herramientas de comunicación que utilizamos se encuentran las siguientes:

- **Comunicaciones internas diarias.**
- **Carteleras.**
- **Intranet:** herramienta global, en la que cada país tiene su espacio con información local.
- **Reuniones mensuales:** niveles técnicos y superiores.
- **Reuniones de área:** periódicas y regulares según bajo un cronograma.
- **Contacto con el CEO** en desayunos y encuentros.
- **Town halls:** visitas de miembros del alto rango a nivel global y encuentros donde se reúne a todos los empleados para dar información importante; por ejemplo, la presentación de los objetivos del año.
- **Team buildings:** reuniones gerenciales y de

cada área fuera de la oficina para trabajar sobre conceptos como el trabajo en equipo.

- **Reuniones de devolución de empleados y supervisores:** opiniones de beneficios, políticas, proyectos, entre otros.
- **Reuniones con el Ombudsperson regional:** canal alternativo de comunicación para que nuestra gente pueda elevar sus inquietudes en un ambiente totalmente confidencial.



### COMUNICAR

Nos aseguramos de que todo el personal conozca los valores y objetivos de la compañía.



## Comunicación de doble vía

En American Express tenemos una política de puertas abiertas. Los empleados tienen acceso a ejecutivos de los niveles superiores de la empresa con sólo solicitarlo.



### CANAL

Difundimos nuestra Misión, Visión y Valores entre los empleados a través de cartelería especialmente diseñada.

**N**os destacamos por ser una organización basada en la devolución con un canal de doble vía, en el que el empleado y la empresa pueden tener oportunidad de ser escuchados.

Dar una devolución es una herramienta que utilizamos en todos los niveles de la compañía. Lo implementamos básicamente para asegurarnos de que en el proceso de evaluación de mitad y final de año queden asentados los resultados alcanzados. Al mismo tiempo, alentamos las sesiones periódicas de retroalimentación, a fin de conocer y responder cuestiones que el empleado necesite clarificar con respecto a decisiones de la dirección, aparte de temas relacionados con su desempeño. Estar informados para preservar nuestra esencia.

Difundimos nuestra Misión, Visión y Valores entre los empleados a través de cartelería especialmente diseñada, presente en las salas de reuniones y en diferentes puntos visibles de la empresa. Además, contamos con intranet, correo electrónico, capacitaciones internas, seminarios y presentaciones institucionales. Con el objetivo de destacar los Valores, distribuimos una comunicación en todos los puestos de trabajo. A su vez, todos los instrumentos y herramientas de gestión interna contienen los valores corporativos y están confeccionados de acuerdo con ello. Es importante mencionar que, con el fin de preservar nuestra esencia, también dictamos cursos del Código de Conducta, Seguridad en la Oficina, Anticorrupción y Prevención del Lavado de Dinero. ■

4.9

## Encuesta de clima interno “Compromiso de empleados”

Hace más de diecisiete años que realizamos una encuesta anual de empleados en todo el mundo en forma simultánea. Hasta 2008 eran más de cien preguntas que los empleados contestaban en forma anónima, confidencial, optativa y online. A partir de 2010 la empresa a nivel mundial realiza una encuesta simplificada que

pretende medir el pulso de la organización; de ahí su nombre, “Pulse”. La participación en dicha encuesta es promovida entre todas las líneas de negocio, así como en los diferentes niveles de la empresa. Los resultados proporcionan a la compañía información valiosa para establecer un plan de acción.



## PULSE

La participación en esta encuesta es promovida entre todas las líneas de negocio, así como en los diferentes niveles de la empresa.

4.10

## Salud y seguridad en el trabajo

Tenemos un área de seguridad especializada en identificar, prevenir y minimizar las amenazas potenciales al ambiente laboral.

■ Los dos edificios de la compañía superan las normas vigentes para asegurar el bienestar de los empleados. Tienen más sensores de humo, rociadores de agua y gases inertes que los establecidos por la ley.

■ En cada piso hay “líderes” de área capacitados para evacuar el edificio.

■ Existe un comité de crisis que toma las decisiones y es quien da la orden de evacuar. Es también quien coordina a los líderes de piso.

■ Hay una línea de emergencia para responder consultas referidas a la seguridad.



# CLIENTES

**NOS RELACIONAMOS CON NUESTROS  
CLIENTES A TRAVÉS DE SERVICIOS  
PERSONALIZADOS DE CALIDAD.**

05.







## Destacados 2009/2010

- En 2009 lanzamos la campaña “Libere su Potencial” con el objetivo de rejuvenecer la marca, mantenernos cerca de nuestros clientes y atraer potenciales Socios. Esta iniciativa se apoya en el pilar más fuerte que tenemos: la calidad en el servicio y Membership Rewards.
- En 2010 nos enfocamos en la revitalización de los servicios de la tarjeta American Express Gold con el relanzamiento de descuentos en restaurantes, spa, fitness y delivery.

## Desafíos 2011

- Fortalecer nuestro liderazgo en el segmento Premium.
- Mantener los altos niveles de servicio personalizado a Socios, y extender el uso y el conocimiento de nuestro extenso programa de lealtad Membership Rewards.

5.1

## Un esfuerzo inteligente

Ofrecemos productos y servicios de calidad que hacen que nuestros clientes se sientan especiales y respetados. Dirigimos todas nuestras actividades a satisfacer, anticipar y exceder las expectativas de cada uno de ellos. Por esta razón, cada vez más los Socios alrededor del mundo eligen confiar en nuestra experiencia y trayectoria. Para ello permanecemos atentos a sus necesidades y nos esforzamos por satisfacer sus expectativas.



## ¿Quiénes son nuestros clientes y por qué nos eligen?



### Individuos

Nuestro principal negocio se basa en el consumo que los individuos realizan con las Tarjetas de American Express. Para estos Socios ofrecemos diversos productos según las necesidades específicas de cada perfil:

- ✓ Tarjetas de compra y tarjetas de crédito comercializadas y administradas por American Express Argentina S.A.
- ✓ Tarjetas de crédito emitidas y comercializadas por bancos.
- ✓ Tarjetas de crédito en asociación con otras empresas (afinidad).

### Corporaciones

Para nuestra cartera de clientes corporativos ofrecemos soluciones que optimizan la administración y el control de los gastos de las compañías a través de los productos:

- ✓ Tarjeta de compra para gastos de viaje y de representación.
- ✓ Tarjeta de compra para insumos y bienes no estratégicos.
- ✓ Tarjeta para gastos de eventos.
- ✓ Tarjeta para emisión de tickets aéreos.

Estos son los principales servicios que brindamos a nuestras tarjetas corporativas:

- ✓ Acceso a variada información, reportes y herramientas para una adecuada administración y un mayor control de los gastos de las empresas.
- ✓ Atención especializada y asesoramiento en la administración y la optimización de los gastos corporativos.
- ✓ Exclusivo programa de descuentos con ofertas especiales para obtener ahorros directos en una gran cantidad de establecimientos.
- ✓ Asistencia al viajero mediante servicios y coberturas para todo tipo de imprevistos en los viajes de negocios.
- ✓ Membership Rewards, el programa de recompensas más completo del mercado.
- ✓ Acceso a herramientas de financiación y líneas de crédito adicionales que mejoran el capital de trabajo y la capacidad de inversión, así como productos que ayudan a optimizar las cobranzas de sus clientes.



## Seguros

Por medio de las más prestigiosas compañías de seguros y servicios, acercamos a nuestros Socios planes exclusivos de protección con excelentes beneficios y precios muy convenientes, especialmente desarrollados para brindar una mayor tranquilidad.

- ✓ Coberturas para el hogar, que brindan protección ante cualquier eventualidad.
- ✓ Coberturas para el automotor.
- ✓ Coberturas de vida, salud y accidentes personales.
- ✓ Planes de protección de saldos de las tarjetas American Express que protegen los consumos realizados con las tarjetas de compra y crédito.
- ✓ Servicios de asistencia en viajes para disfrutar de cada uno de los viajes sin preocupaciones.

## Red de Establecimientos

Contamos con una amplia red de Establecimientos adheridos, que abarca desde pequeños comercios hasta grandes multinacionales. Nos encargamos de procesar las transacciones que los Socios realizan con nuestros productos. A su vez, buscamos que los Establecimientos con quienes creamos lazos puedan hacer crecer su negocio y disfrutar de nuestros servicios. Para ello, les acercamos:

- ✓ Comunicaciones periódicas, promociones y distintos programas de marketing, en los que reciben toda la información necesaria para incrementar sus ventas;
- ✓ Servicios online para acceder a los datos sobre sus operaciones con American Express;
- ✓ El centro de atención telefónica a Establecimientos;
- ✓ Materiales de señalización sin cargo, para atraer más y mejores clientes, y ventajas financieras: plan de cuotas (que permite a los Establecimientos ofrecer a sus clientes mayor flexibilidad financiera) y pago express (que permite recibir el cobro acelerado de todas las ventas realizadas en un pago con American Express).



## Cientes de viaje

### Viajes de Negocios:

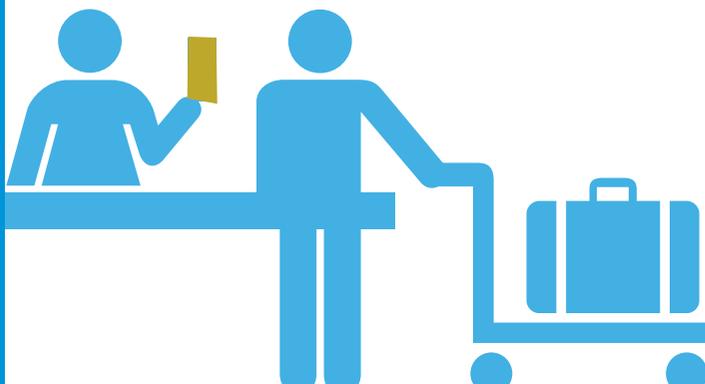
American Express Business Travel es la división de American Express que brinda servicios de viaje de negocios y asesoramiento a empresas, con el objetivo de ayudar a que las compañías obtengan el mayor retorno posible de su inversión en viajes a través de mayores ahorros, servicio de excelencia y mejor control de los gastos. Brindamos una amplia variedad de soluciones, entre las que se encuentran:

- ✓ Administración estratégica de cuentas.
- ✓ Soluciones Premium para reservas online.
- ✓ Soluciones de servicio flexibles.
- ✓ Servicio de emergencia 24/7 alrededor del mundo.
- ✓ Negociaciones especiales.
- ✓ Sistema integrado de reportes.
- ✓ Servicios de consultoría.
- ✓ Desarrollo de política de viajes.
- ✓ Herramientas para la localización de viajeros alrededor del mundo, entre otras.

### Viajes de Placer:

La división Viajes de Placer, a través de 26 oficinas en la Argentina pertenecientes a la Red de Servicios de Viaje de American Express, brinda atención a Socios y clientes y ofrece productos y servicios de excelencia.

A nivel global, la Red de Servicios de Viaje de American Express está presente con más de 2.200 oficinas en más de 140 países, brindando Servicios de Viaje y el Servicio Global de Atención a Clientes (Worldwide Customer Care), por el que los clientes pueden ser asistidos por otras oficinas en cualquier parte del mundo.



## Travelers cheques

A través de American Express Travelers Cheques, damos al cliente una alternativa segura al efectivo. Los cheques evitan el riesgo de robo o pérdida que existe al trasladar fondos durante los viajes o al guardar dinero en el hogar. Este producto puede ser adquirido sin poseer una tarjeta American Express y tiene las siguientes ventajas:

- ✓ Los cheques no vencen.
- ✓ Son restituidos en caso de pérdida, daño o robo.
- ✓ Una vez firmados, sólo pueden ser utilizados por el titular.
- ✓ Son reconocidos y aceptados alrededor del mundo.
- ✓ Están disponibles en Dólares y en Euros, en diferentes nominaciones.

## American Express Bank

Mediante el American Express Bank, ofrecemos la compra y venta de American Express Travelers Cheques y los servicios de cobranzas de cuentas de nuestros Socios.



## Las bases para una mejor calidad de servicio

En nuestro camino por convertirnos en la empresa de servicios más respetada del mundo, implementamos una nueva filosofía de servicio dirigida a los clientes de American Express: Relationship Care.



### CTT

**Customer Treatment Tool es la herramienta que proporciona información personalizada sobre cada cliente, brindando un perfil detallado que nos ayuda a comprender mejor sus necesidades.**

Esta cultura impulsa a nuestros representantes a ofrecer un valor agregado en cada interacción que realizan con los Socios de la compañía. Para ello, contamos con una nueva tecnología: Customer Treatment Tool (CTT). Esta herramienta proporciona información personalizada sobre cada cliente, brindando un perfil detallado que nos ayuda a comprender mejor sus necesidades y alcanzar la máxima satisfacción en cada contacto.

Relationship Care representa una inversión constante en nuestra gente y en tecnología para profundizar y mejorar la relación que mantenemos con nuestros clientes. Gracias a esta filosofía nos diferenciamos dentro del mercado, posicionándonos como una de las mejores empresas de servicios en el mundo. ■

5.4

## Beneficios a clientes



### Beneficios para tarjetas emitidas por:

	↓ American Express Argentina S.A.	↓ Entidades bancarias
<b>Membership Rewards:</b> programa de recompensas para los Socios American Express.	✓	
<b>American Express Selects:</b> selectas ofertas y beneficios en Argentina y el mundo en los rubros de compras, viajes y restaurantes.	✓	✓
<b>Red de servicios de viaje</b>	✓	✓
<b>Compra protegida:</b> seguros contra daño accidental de productos adquiridos con las tarjetas, por 120 días a partir de la fecha de su compra.	✓	✓ <sup>1</sup>
<b>Reposición inmediata de las tarjetas:</b> en caso de pérdida, robo o daño, las tarjetas son reemplazadas usualmente en 48 horas y sin costo adicional.	✓	✓
<b>Acceso al Centurion Club de Buenos Aires:</b> ubicado en el Aeropuerto de Ezeiza, recibimos a nuestros Socios en una confortable sala de espera con servicio de bar, sala de reuniones, tv, video, acceso a internet y llamadas telefónicas locales sin cargo, además de un servicio de urgencia para empresas clientes de American Express Travel.	✓	✓ <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sólo para tarjetas Platinum.

<sup>2</sup> Sólo para tarjetas Gold y Platinum.



## Beneficios para tarjetas emitidas por:

**Débito Express:** los Socios pueden abonar fácilmente mediante débito automático las cuotas y facturas de más de 300 servicios y establecimientos.

**Programas de lealtad:** los Socios poseen acceso a los programas de lealtad de cada banco: Santander Río SuperClub, HSBC Rewards, Club Patagonia, MacroPremia, programa de millaje de Banco Galicia con Aerolíneas Argentinas.

**Seguro de accidente en viajes:** varía de acuerdo al producto y protege a los Socios en sus viajes locales e internacionales.



**American Express Argentina S.A.**



**Entidades bancarias**



## Membership Rewards

En 1995 lanzamos Membership Rewards en Argentina, nuestro programa de recompensas diseñado exclusivamente para los Socios de las tarjetas que emitimos. Los Socios acumulan puntos con todas sus compras; dichos puntos no vencen, por lo que tienen total libertad para decidir cuándo canjearlos. Membership Rewards es el programa más completo del mercado, porque permite canjear puntos por pasajes aéreos, cenas en restaurantes, estadías en hoteles alrededor del mundo, entradas de cines, productos de catálogos y descuentos en las mejores marcas, así como realizar donaciones a más de diez instituciones de caridad y muchas opciones más. A través de Membership Rewards, ofrecemos:

**Más de 500**  
recompensas

**200**  
marcas reconocidas

**10**  
aerolíneas

5.5

## Privacidad de la información: tranquilidad y confianza

En American Express desarrollamos y mantenemos un estricto programa de seguridad de la información, que es evaluado periódicamente. En este marco, revisamos con rigurosidad los estándares, políticas y procedimientos que lo componen, para garantizar su apropiada implementación.

**A**simismo, todos nuestros empleados deben participar anualmente en el entrenamiento de seguridad y privacidad de la información, donde les proporcionamos las herramientas necesarias para que puedan tomar las decisiones correctas en cuestiones vinculadas con la materia.

Desde 1991 nuestros principios de privacidad del cliente guían la conducta de la empresa en la recolección, el uso, la revelación y la seguridad de la información, y definen las responsabilidades que asumen nuestros colaboradores y nuestras expectativas sobre los Socios de negocios.

Estos criterios fueron modificados en 1997 y por último en 2002. Actualmente, los Principios se encuentran publicados en nuestra página web, donde hacemos público el compromiso adoptado.



1991

Nuestros principios de privacidad del cliente guían la conducta de la empresa en la recolección, el uso, la revelación y la seguridad de la información.

## Principios de Privacidad del Cliente

**01**

Sólo recabamos la información necesaria sobre nuestros clientes y les explicamos cómo la utilizamos.

**02**

Ofrecemos a nuestros clientes alternativas sobre la forma en que se utilizará su información.

**03**

Aseguramos la calidad en la información.

**04**

Utilizamos medidas prudentes para proteger la seguridad de la información.

**05**

Limitamos la divulgación de la información sobre clientes.

**06**

Somos receptivos a los pedidos de explicación de nuestros clientes.

**07**

Nos hacemos responsables de nuestros principios sobre la privacidad.

**08**

Extendemos estos principios de privacidad a nuestras relaciones de negocios.

## Cumplimiento de la Ley de Habeas Data

Nuestras bases de datos se encuentran inscriptas en el registro de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, conforme a la Ley de Habeas Data 25.326.

Para ejercer su rol de supervisión, este organismo realiza inspecciones periódicas.

En 2009 American Express completó con éxito una inspección de oficio que realizó dicha entidad y que tuvo como resultado la confirmación de que en American Express Argentina S.A. realizamos un tratamiento adecuado de los datos almacenados en nuestras bases.

Es importante destacar que, como consecuencia de las recientes disposiciones, modificamos e incluimos en las piezas de publicidad de American Express información sobre los derechos de acceso, la rectificación y la supresión de los datos y el correspondiente proceso.

5.6

## Herramientas que fortalecen el vínculo

Mantenemos una comunicación fluida con nuestros clientes para darles a conocer las novedades del negocio, así como los productos y beneficios que brinda la empresa.

**E**n este sentido desarrollamos diferentes herramientas informativas, tales como e-mails, newsletters y sitios web específicos. De esta forma, permanecemos en contacto permanente con nuestros clientes, estrechando lazos que alimentan una relación basada en la excelencia en el servicio, la experiencia y la integridad.

Por otro lado, atendemos sus consultas e inquietudes mediante el Centro Telefónico de Atención al Cliente y el servicio online. Así, les otorgamos la posibilidad de acceder en forma rápida y automática, todos los días del año, a la información sobre sus estados

de cuenta, fechas de cierre y vencimiento, y puntos acumulados en el programa de recompensas Membership Rewards.

A su vez, por medio de un sistema de cobro revertido, brindamos una línea directa para que los clientes se contacten con el Centro de Atención Telefónica de Argentina, sin costo alguno, desde cualquier lugar del mundo.



### LAZOS

Permanecemos  
en contacto  
permanente con  
nuestros clientes.



## Comité de Revisión de Publicidad

Con el objetivo de garantizar que las piezas de comunicación reflejen los valores de American Express, contamos con una guía de confección de piezas de marketing y comunicaciones externas, donde establecemos los principales lineamientos a seguir en todas nuestras publicaciones.



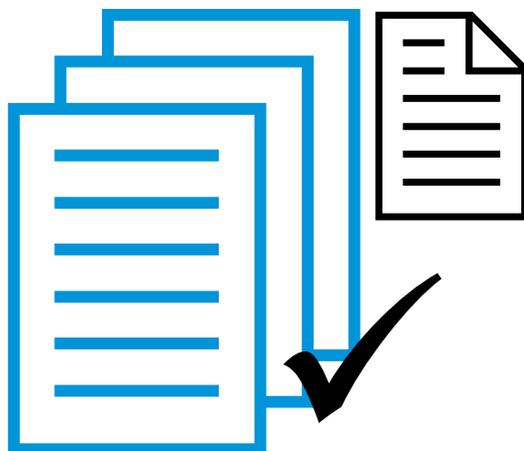
### COMUNICAR

**Creamos un comité que está integrado por los departamentos de marketing de las distintas unidades de negocio.**

**A**l mismo tiempo, creamos un comité llamado Comité de Revisión de Publicidad, que está integrado por los departamentos de marketing de las distintas unidades de negocio, cuya función consiste en reunirse semanalmente para revisar exhaustivamente y aprobar el material de comu-

nicación antes de su difusión. Luego, el coordinador del Comité de Revisión de Publicidad hace auditorías periódicas y envía un reporte de su auditoría a Compliance, indicando los datos de las piezas que fueron revisadas, los resultados del análisis y el plan de acción establecido.

Por otra parte, adherimos voluntariamente al Código de Ética del Consejo de Autorregulación Publicitaria, entidad integrada por la Cámara Argentina de Anunciantes y la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad ■



5.7

## Multiplicadores del cambio social

American Express Company fue la primera empresa del mundo en implementar el concepto de Marketing Filantrópico, cuando en 1986 llevó adelante una campaña para restaurar la Estatua de la Libertad en Estados Unidos, donando un porcentaje de cada compra realizada por sus Socios.



## ACCIÓN

**Impulsamos campañas solidarias junto a nuestros Socios para colaborar con los afectados por los terremotos de Haití y Chile.**

### La Recompensa es Ayudar

En Argentina, a través del programa “La Recompensa es Ayudar”, nuestros Socios pueden donar los puntos acumulados en el programa Membership Rewards a las siguientes instituciones benéficas:

- AMIA
- Cáritas Argentina
- Casa Garrahan
- Cottolengo Don Orione
- Fundación Grameen
- Fundación Hábitat y Desarrollo
- Fundación Huésped
- Fundación Vida Silvestre
- Fundaleu
- Make-A-Wish
- UNICEF

### Durante febrero y marzo de 2010

Impulsamos campañas solidarias junto a nuestros Socios para colaborar con los afectados por los terremotos de Haití y Chile. A través de estas iniciativas, los Socios tuvieron la posibilidad de ayudar mediante el programa Membership Rewards, donando desde 350 puntos a las fundaciones Cáritas Argentina y UNICEF para el caso de Haití, y a Cáritas Argentina para la causa de Chile. American Express duplicó los puntos donados a estas instituciones. En agosto y septiembre, se implementó una campaña con Make-A-Wish, fundación que se dedica a cumplir el sueño de niños afectados por enfermedades que amenazan sus vidas. Por cada 1.000 puntos donados, los Socios acumulaban una chance para participar de un sorteo de un viaje a Bali. Por cada chance, American Express donó \$1 (un peso) a esa institución.

## La excelencia en la calidad del servicio



### SUMAR

Implementamos un entrenamiento dirigido a empleados con el fin de reforzar el concepto de marca. Y capacitamos a los profesionales de Servicio al Cliente para desarrollar relaciones extraordinarias con nuestros Socios.

#### Herramientas para asegurar la calidad del servicio

- Realizamos mystery calls y lanzamos la evaluación de conocimientos para los profesionales de Servicio al Cliente.
- Analizamos la encuesta de satisfacción de clientes (VOCM) en forma semanal. Informamos la tendencia a los líderes. Efectuamos llamados de recuperación tanto cuando se identifican oportunidades de procesos como en la interacción de los representantes.

#### La opinión de los clientes acerca de la calidad del servicio

Realizamos una encuesta permanente para conocer la satisfacción de los clientes con el servicio brindado. Comunicamos los resultados y generamos planes de acción. De esta forma, hemos logrado detectar oportunidades de mejora en algunos procesos y llevado a cabo importantes cambios que posteriormente tuvieron un impacto positivo en satisfacción.

#### Capacitaciones realizadas al personal para mejorar su desempeño en temas de calidad

Implementamos un entrenamiento dirigido a empleados con el fin de reforzar el concepto de marca. Después capacitamos a los profesionales de Servicio al Cliente para desarrollar relaciones extraordinarias con nuestros Socios. Para los representantes que brindan servicio a los clientes que más consumen, realizamos un reentrenamiento en el uso de una herramienta que permite hacer seguimiento de casos para asegurarnos que los reclamos sean resueltos en forma definitiva.

Con respecto a las novedades en la unidad de entrenamiento, hicimos una revisión de la guía de capacitación de nuevos analistas y se incorporaron los módulos relacionados con Relationship Care. Previamente, los entrenadores realizaron una certificación para garantizar los conocimientos.

Con el área de Calidad llevamos a cabo ca-

libraciones de llamados evaluados para alinear criterios. Los especialistas de este sector participan de algunas reuniones grupales de supervisores con sus equipos para informar las oportunidades detectadas.

### **Cuidado de la relación con el cliente**

Cambiamos el concepto de “cultura de excelencia” por Relationship Care, ya que el objetivo es brindar un servicio superior a través del cuidado de la relación con el cliente.



# PROVEEDORES

**PRESERVAR A NUESTROS ALIADOS  
ESTRATÉGICOS PARA TRABAJAR JUNTOS  
EN AGREGAR VALOR AL NEGOCIO Y CREAR  
ALIANZAS DE LARGO PLAZO PARA  
BENEFICIO MUTUO.**

**06.**





## Destacados 2010

- Profundizamos la relación con nuestros proveedores, logrando nuevas alianzas estratégicas con el objetivo de que perfeccionen sus niveles de servicio, alcancen un mayor conocimiento del negocio y obtengan ventajas competitivas para fortalecer su desarrollo.
- Priorizamos nuevos proyectos con nuestros proveedores para garantizar que nuestras compras y contrataciones sean invertidas en las iniciativas más críticas, con el fin de asegurar el crecimiento de la compañía en forma sostenida.

## Desafíos 2011

- Mantener y perfeccionar el nivel de servicio, generando lazos con nuestros proveedores en un contexto cambiante de variables externas como inflación, variaciones del tipo de cambio y acuerdos colectivos de trabajo, variables que impactan sensiblemente en los procesos de planificación y presupuesto.
- Impulsar la innovación, la simplificación y la mejora continua de procesos, a la vez que protegemos nuestra marca y aseguramos el cumplimiento de las políticas de control, anticorrupción, seguridad de la información y protección de datos personales.

6.1

## Nuestros aliados estratégicos

Conscientes de que nuestros productos y servicios son el resultado de una red de suministros, buscamos transmitir nuestros valores y cultura a todos nuestros proveedores, de manera que nuestro compromiso con el desarrollo sustentable se extienda a toda la cadena de valor de American Express. En este sentido, establecemos vínculos comerciales para beneficio mutuo, que posibilitan el crecimiento de nuestros proveedores, impulsándolos a dar lo mejor de sí.



Tipo de empresas	%
Grandes	55
Medianas	42
Chicas	3

Gran parte de nuestros proveedores son empresas multinacionales que abastecen a American Express a nivel global. De todas formas, buscamos que esas empresas cuenten con una sucursal local con quien noso-

tros establecemos el vínculo directo, de forma que a través de una relación presencial garantizamos condiciones favorables de calidad, servicio y eficiencia.

### Actualmente

Trabajamos con más de 800 empresas, cuyos principales rubros son los siguientes:

- Marketing y publicidad
- Servicios profesionales
- Viajes y seguros
- Servicios de tecnología
- Telecomunicaciones
- Logística

## Los pasos de una buena elección

La elección de nuestros aliados estratégicos implica la puesta en marcha de una serie de procedimientos para afianzar las bases de una relación sólida y duradera.



Es por eso que durante el proceso de selección, seguimos una metodología denominada Process Excellence, que comprende las siguientes fases:



- ✓ **Análisis:** Realizamos un relevamiento de las necesidades del negocio y definimos cuáles serán las variables con las que evaluaremos las distintas propuestas recibidas y el nivel de importancia que le asignaremos a cada una de ellas. Entre estas variables se encuentran: precio, especificación técnica, tiempo de implementación, experiencia comprobable, envergadura del cliente y certificaciones de calidad, entre otras.
- ✓ **Aprovisionamiento:** Solicitamos información comercial, legal y financiera. Para ello, nuestros profesionales de compras cuentan con un software específico que asegura una comunicación fluida con los potenciales proveedores y garantiza el manejo exacto de la información.
- ✓ **Selección y negociación:** Llevamos a cabo una evaluación de todas las propuestas recibidas según los criterios establecidos en la primera fase y preseleccionamos una de ellas. En el caso de que esa propuesta seleccionada sea de un proveedor que no está aprobado, realizamos un proceso para evaluar temas tales como los siguientes:
  - Solvencia financiera.
  - Prácticas comerciales transparentes.
  - Antigüedad en el mercado / Antecedentes.
  - Herramientas internas de mejora continua y políticas de calidad.
  - Cartera activa de clientes.Posteriormente pasamos a la etapa de negociación, en la que buscamos asegurar la combinación óptima entre precio, calidad y servicio.
- ✓ **Contratación formal y firma de contrato:** Finalmente, sellamos una alianza formal para comenzar a trabajar con el proveedor seleccionado.

6.3

## Claves que garantizan calidad

Además de los requerimientos sobre información comercial y financiera, nuestros proveedores deben superar procesos internos de selección en base a nuestros requisitos de calidad.

**E**n este sentido, una de las condiciones excluyentes que solicitamos a los potenciales proveedores se refiere al cumplimiento de normas internacionales de anticorrupción. Exigimos certificaciones sobre determinadas normas de calidad, definición de planes de contingencia y procesos específicos definidos internamente, según cada caso en particular.

Por otra parte, en todos los contratos que acordamos, incluimos cláusulas donde nuestros aliados se comprometen a cumplir con todas las normas laborales, previsionales, de seguridad social, de higiene y seguridad en el trabajo, impositivas, y otros aspectos relativos a la gestión del personal (salarios, vacaciones, jubilaciones, descanso semanal, jornada legal, accidentes).

En este marco, dentro del proceso de contratación, realizamos una visita a las instalaciones de los proveedores para verificar que las condiciones laborales que brindan a sus colaboradores propicien un trabajo idóneo.

A su vez, en aquellos casos específicos en que la provisión de determinados productos implica el cumplimiento de normativas ambientales específicas, solicitamos la presentación de todas las habilitaciones y certificaciones necesarias.



### NORMAS

**A nuestros proveedores les exigimos certificaciones internacionales de anticorrupción.**



## Extender nuestros valores

Somos reconocidos mundialmente por la transparencia de nuestras prácticas comerciales; constituimos un ejemplo a seguir en temas relativos a la materia.



### VALOR

**Compartimos con nuestros proveedores el código de conducta de American Express, que expresa los pilares de la compañía.**

**P**ara mantener este reconocimiento, sabemos que es fundamental lograr que nuestros aliados incorporen los valores que defendemos. Por eso, hacemos extensible la responsabilidad de evitar cualquier tipo de práctica corrupta a aquellas empresas de servicios con quienes nos vinculamos.

Con este objetivo en mente, compartimos con nuestros proveedores el código de conducta de American Express, que expresa los pilares de la compañía: el respeto por las personas, la integridad, la diversidad, la igualdad de oportunidades de empleo y la responsabilidad ciudadana. Así es como dictamos cursos especiales donde les informamos sobre el alcance de dicho código y reforzamos los principales conceptos de este documento.



6.5

## Evaluación de proveedores

Realizamos procesos de auditoría dirigidos a nuestros proveedores de servicios estratégicos para controlar el efectivo cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio.

**D**e esta forma, detectamos y solucionamos en forma proactiva cualquier tipo de desviación. También llevamos a cabo controles anuales para analizar su evolución económico-financiera y contar con indicadores claros que permitan un seguimiento efectivo.

Asimismo, mediante el programa global “Supplier Risk Management”, coordinamos el análisis y el monitoreo de aspectos críticos a tener en cuenta con nuestros proveedores estratégicos. Entre los factores de mayor relevancia evaluados, se encuentran los siguientes:

- Resguardo de la confidencialidad de la información de nuestros clientes.
- Plan de continuidad de servicios ante siniestros.
- Nivel de gastos.
- Estabilidad económica.
- Participación en el mercado.

- Relación con subcontratistas.
- Seguridad física y lógica de la información.

Con aquellos proveedores con quienes consideramos necesario mantener determinadas condiciones mínimas de seguridad, implementamos un proceso de PGB (Project Governance Board), que establece un estricto cumplimiento de normas de seguridad electrónica, física y edilicia, entre otras. Ponemos en práctica planes de contingencia efectivos para mantener la continuidad de los servicios, logrando así evitar cualquier tipo de riesgo para nuestros clientes.

Por último, independientemente de los procesos de auditoría ya mencionados, contamos con el soporte de un grupo regional denominado International Auditing Group, que realiza controles sobre nuestros principales proveedores, garantizando el desempeño del servicio conforme a los acuerdos pactados.



## PGB

(Project Governance Board), proceso que establece un estricto cumplimiento de normas de seguridad electrónica, física y edilicia, entre otras.

# COMUNIDAD

**PRESERVAR EL PATRIMONIO CULTURAL DE  
LA SOCIEDAD Y GENERAR VALOR EN LAS  
COMUNIDADES LOCALES.**

07.



## GESTION DEL PATRIMONIO

El patrimonio cultural es el patrimonio de todos. Se trata de un bien común de los ciudadanos y el apoyo de la ciudadanía es esencial para su gestión.

En el marco de la Ley de Patrimonio Cultural, se han desarrollado los planes de gestión y conservación del patrimonio cultural, así como los planes de ordenación del territorio. Los instrumentos de gestión del patrimonio cultural son los planes de ordenación del territorio, los planes de gestión y conservación del patrimonio cultural y los planes de ordenación del territorio.

Los instrumentos de gestión del patrimonio cultural son los planes de ordenación del territorio, los planes de gestión y conservación del patrimonio cultural y los planes de ordenación del territorio.

Los instrumentos de gestión del patrimonio cultural son los planes de ordenación del territorio, los planes de gestión y conservación del patrimonio cultural y los planes de ordenación del territorio.





## Destacados 2009 / 2010

- En alianza con la Fundación Cimientos, becamos a sesenta estudiantes para que puedan continuar sus estudios secundarios y compartimos una jornada de reflexión junto a ellos.
- De la mano de la Asociación Civil Responde, inauguramos un centro cultural en las comunidades de Saladero Mariano Cabal, (Santa Fe) y Carmensa (Mendoza).
- Realizamos donaciones destinadas a la adquisición de obras para el Museo Nacional de Bellas Artes y el Malba.
- Nuestros empleados se sumaron como voluntarios al proyecto “Un Techo para mi País” y construyeron viviendas de emergencia para cuatro familias de bajos recursos.
- Construimos un rincón de lectura en el Jardín N°6 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, junto a Fundación Leer.

## Desafíos 2011

- Fortalecer el Programa de Relaciones con la Comunidad en sus tres pilares estratégicos: patrimonio cultural, estímulo al servicio comunitario y liderazgo.



## Escuchar y satisfacer las necesidades locales

En 1954 nació la Fundación American Express, una institución sin fines de lucro con sede en Nueva York, Estados Unidos. A partir de entonces, esta entidad desarrolló numerosos programas comunitarios con el objetivo de facilitar fondos a organizaciones culturales, educativas y sociales de todos los países en los que la empresa está presente.

**E**n cada país la Fundación American Express analiza y aprueba proyectos y propuestas de donaciones según las necesidades de cada región. En Argentina seguimos sus lineamientos pero adaptamos los proyectos a las necesidades locales. Al apoyo social a nivel global, se suman los aportes de la filial local y la colaboración de nuestros empleados, quienes brindan desinteresadamente su tiempo, energía y fondos para aventurarse en iniciativas de voluntariado corporativo.

Para cada proyecto definimos objetivos específicos, un plan de acción que contempla tiempos de realización, resultados es-

perados y medios de verificación. Para su implementación trabajamos con nuestros interlocutores en la comunidad, que son las organizaciones sociales aliadas, con la finalidad de permanecer atentos a las necesidades y expectativas de los destinatarios.

En cada caso realizamos un diagnóstico sobre la evolución y el estado de cada propuesta como parte del plan, diagnóstico llevado a cabo por la organización social aliada. A su vez, mantenemos reuniones periódicas para monitorear los avances de cada proyecto y definir los pasos que consolidan nuestro Programa de Relaciones con la Comunidad.



## AYUDAR

**Al apoyo social a nivel global se suman los aportes de la filial local y la colaboración de nuestros empleados, quienes brindan desinteresadamente su tiempo, energía y fondos.**

## Tres ejes con capacidad de respuesta

“

1996

Nos convertimos en pioneros y referentes en estos temas, constituyendo un vívido testimonio de nuestro esfuerzo y dedicación por contribuir al desarrollo humano, social y económico de las comunidades donde estamos insertos.

**D**urante 2009 mantuvimos nuestros valores de buenos ciudadanos y reforzamos el compromiso con la sociedad a través del Programa de Relaciones con la Comunidad de la compañía. Desde sus orígenes, en 1996, nos convertimos en pioneros y referentes en estos temas, constituyendo un vívido testimonio de nuestro esfuerzo y dedicación por contribuir al desarrollo humano, social y económico de las comunidades donde estamos insertos.

Si bien nuestro programa con la comunidad sigue los lineamientos centrales de la Fundación American Express y comparte sus ámbitos de acción, a nivel local mantenemos la flexibilidad y la autonomía necesarias para adaptarnos a las características propias de la región, y responder a las demandas más concretas y actuales de sus habitantes. Los proyectos que llevamos adelante en esta materia se agrupan en tres grandes ejes temáticos:



### Preservación y enriquecimiento del patrimonio cultural

Impulsamos iniciativas asociadas con el turismo y la preservación del patrimonio cultural, buscando aportar al desarrollo, el trabajo y la identidad de diferentes comunidades del país.



### Estímulo al servicio comunitario

Promovemos el crecimiento de las personas a largo plazo, en línea con las necesidades más inmediatas de los grupos menos favorecidos.



### Liderazgo

Destinamos recursos para apoyar a emprendedores que poseen el potencial de convertirse en líderes de cambio social.

7.3

## Preservación y enriquecimiento del patrimonio cultural

Entendemos que es fundamental impulsar la protección de espacios históricos o de interés cultural para los residentes, visitantes y futuras generaciones, concientizando sobre la importancia de su preservación y relevancia turística.

Por esta razón, protagonizamos diferentes acciones relacionadas con esta temática.

### ■ Programa World Monuments Watch

El World Monuments Fund (WMF) es una organización internacional abocada al cuidado del patrimonio histórico, artístico y arquitectónico de la humanidad. En 1995, el programa World Monuments Watch (WMW) fue creado bajo el auspicio de la Fundación American Express, con el fin de identificar y conservar estos sitios en peligro de desaparición.

Cada dos años, el WMF identifica los cien tesoros históricos y culturales más amenazados del mundo. Luego los da a conocer en el plano internacional y consigue los fondos necesarios, además de los aportados por American Express, para su recuperación.

### ■ Programa “Promoviendo la cultura y el tu-



### Algunos casos locales

#### San Ignacio Miní

Declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO:

- En 2006 comenzamos a contribuir con la preservación de las Misiones Jesuíticas, protegiendo construcciones que datan de 1666.
- En 2007 aportamos fondos para la restauración del portal Este del Templo Mayor.
- Financiamos iniciativas de los pobladores, relacionadas con el cuidado del patrimonio y el desarrollo turístico-económico.

#### Basilica de Nuestra Señora de La Merced,

Declarada Monumento Histórico Nacional:

- Restauración de los vitrales.



## WMF

World Monuments Fund es una organización internacional abocada al cuidado del patrimonio histórico, artístico y arquitectónico de la humanidad.



## PUEBLOS

Con nuestro programa de promoción del turismo rural beneficiamos de forma directa a 2.500 pobladores.

**risimo en los pueblos rurales de la Argentina que se encuentran en crisis por despoblamiento”**

Desde hace ya cinco años, apoyamos a la Asociación Civil RESPONDE en su misión de promover oportunidades sociales y económicas en diversas comunidades rurales de la Argentina para que aprovechen sus recursos existentes y crezcan en el marco de su propia libertad, espíritu emprendedor y vocación de superarse. En este sentido, trabajamos para estimular el desarrollo de los habitantes de los pueblos; implementar proyectos asociados al turismo, y a la promoción y preservación de la cultura.

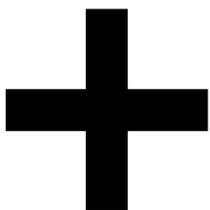
El proyecto implementado en cada pueblo consta de dos etapas. La primera implica la

creación de un centro cultural, económico y social, y la instalación de infraestructura básica para el desarrollo de la comunidad. El objetivo de esta tarea es constituir un espacio de referencia local para el desarrollo humano de sus habitantes, lo cual incluye una biblioteca, un aula virtual con conexión a internet, un museo, un café cultural, un espacio para la muestra de productos y artesanías y una oficina de atención al público.

En la segunda etapa generamos las condiciones necesarias para que, en el largo plazo, el pueblo pueda prestar servicios asociados al turismo, valiéndose de los recursos y capacidades instaladas.

Desde el inicio del Programa, logramos beneficiar de manera directa a 2.500 pobladores rurales e indirectamente a 31.400 personas más en cinco pueblos del país: Andalhuala (Catamarca); Irazusta y Faustino Parera (Entre Ríos); Carmensa (Mendoza) y Saladero Mariano Cabal (Santa Fe).

+ arte para el Bellas Artes



## ARTE PARA NUESTROS MUSEOS

Desde 2007 realizamos donaciones a la Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes, para la adquisición de obras. A la fecha, ya suman cinco las obras de arte obtenidas gracias a nuestra colaboración. Actualmente estas piezas forman parte de la colección permanente del museo, y pueden ser vistas y apreciadas por sus visitantes.

- 2007: “Naturaleza y Niño”, de Juan del Prete, y “La Familia Numerosa II”, de Horacio Zabala;
- 2008: “Marginality & Displacements 3”, de César Paternosto;
- 2009: “Friso” y “Chancho Bola”, ambas de la artista argentina Nicola Costantino.

### + arte para el Malba

Por otro lado, desde hace cuatro años colaboramos con la Asociación Amigos del Malba, cuyo fin es la adquisición de piezas fotográficas para este museo. Las obras seleccionadas contienen un gran valor histórico y pertenecen a prestigiosos artistas. Durante los últimos años, el Comité de Selección integrado por curadores del Malba eligió las siguientes fotografías:

- 2007: “Mártir” y “Amanda”, de Marcos López;
- 2008: “Aristolochia elegans, patito, flor y fruto”, de Anatole Saderman;
- 2009: “Autorretrato con hijos”, de Annemarie Heinrich.
- 2010: “Red with him” de Liliana Porter y la obra “Autorretrato Nicola según Berni” de Nicola Costantino.

## Estímulo al servicio comunitario

Nos esforzamos por fomentar la evolución y el desarrollo de los sectores marginados. A través del voluntariado corporativo, generamos la sinergia que posibilita el cambio para la construcción de una sociedad más justa y equitativa. Dentro de nuestras acciones se incluyen las que siguen:



✓ **Programa de becas escolares**

En American Express buscamos mejorar el acceso a la educación de niños y jóvenes provenientes de familias de bajos recursos Socioeconómicos. Por esta razón, en alianza con la Fundación Cimientos otorgamos becas personalizadas a chicos que cursan el tercer ciclo de EGB y Polimodal, o su equivalente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. De esta forma, logramos apadrinar a sesenta alumnos para que finalicen sus estudios.

✓ **Donaciones y colectas especiales**

Aprovechamos ocasiones especiales para concretar nuestro deseo de ayudar a otros. Para ello, llevamos a cabo colectas entre los empleados en fechas clave como el Día del Niño y Navidad. Durante 2009, a través de nuestro equipo de voluntarios, realizamos una serie de colectas temáticas en alianza con las Fundaciones Cáritas Buenos Aires y Nochebuena para Todos. Entre ellas destacamos:

- Colecta para Navidad 2009: se donaron 14 cajas navideñas para distintas partes del país a través de la ONG Nochebuena para Todos.
- Colecta para Día del Niño 2009: se donaron juguetes a Cáritas para los niños de barrios marginales de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

✓ **Marketing filantrópico**

Les brindamos a nuestros Socios la posibilidad de donar los puntos acumulados en el programa Membership Rewards a numerosas instituciones benéficas: Cáritas, AMIA, Casa Garrahan, Don Orione, Make-A-Wish, Fundación Huésped, Fundaleu, Unicef, Hábitat y Desarrollo, Graamen y Vida Silvestre. Para más detalles ver el capítulo “Clientes”.

7.5

## Voluntariado corporativo: programa Serve2Gether

Desde 1996 ofrecemos un programa de voluntariado corporativo para todos nuestros empleados. Bajo el nombre “Elegí Ayudar”, lanzamos una iniciativa que invita a nuestro equipo de trabajo a involucrarse en los proyectos que apoyamos.

**A**sí, logramos incentivar el espíritu solidario de los colaboradores de la empresa, quienes ponen sus capacidades y talentos al servicio de los más necesitados.

En 2010 relanzamos este programa bajo el nombre “Serve2Gether”, logrando la inscripción de ochenta voluntarios, quienes se sumaron para participar en diversas actividades:

- **“Un Techo para mi País”**, con la construcción de viviendas de emergencia para familias del barrio Nicole en La Matanza, provincia de Buenos Aires. Así, ayudamos a personas que viven en asentamientos urbano-marginales para que, a través de un esfuerzo de conjunto, puedan mejorar su calidad de vida.

- **La construcción de un rincón de lectura** en

el Jardín N°6 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, junto a Fundación Leer. En este sentido, colaboramos con una organización que da respuesta a las necesidades detectadas en materia de alfabetización y promoción de la lectura en niños y jóvenes a través de la implementación de programas educativos.

- **La Jornada de Encuentro de Becados de Cimientos**, en la que participan los ahijados de American Express de las escuelas de Villa Lugano y Barracas. Estos encuentros son el espacio propicio para que los alumnos becados interactúen e intercambien ideas, sentimientos y expectativas, a través de una dinámica de reflexión y actividades recreativas y deportivas.

Por su parte, desarrollamos una iniciativa



mundial, “Serve2Gether Grant”, mediante la cual reconocemos y premiamos a los empleados por sus servicios voluntarios. El reconocimiento es una contribución con recursos económicos, de parte de la Fundación American Express, para las organizaciones sociales donde nuestros empleados donan su tiempo. En 2009, doce de nuestros colaboradores recibieron esta contribución.



7.6

## Liderazgo

Apoyamos a emprendedores con el potencial de convertirse en líderes de cambio para la sociedad. Así, les damos la posibilidad de desarrollar sus habilidades y descubrir lo mejor que tienen para alcanzar su propio crecimiento.

### ■ Programa “Líderes para la RSE”

En 2007, de la mano de Endeavor Argentina, desarrollamos el Programa “Líderes para la RSE”. Su objetivo es alentar el desarrollo de protagonistas socialmente responsables y promover, en las personas emprendedoras, los valores y prácticas ligadas a la sustentabilidad, así como al desarrollo de capacidades de liderazgo.

Este programa identifica a individuos con el potencial de convertirse en agentes de cambio y desarrollo sustentable. Brindamos un conjunto de servicios y herramientas para que los candidatos seleccionados incorporen las prácticas ligadas a la RSE en sus empresas y encaren proyectos de apoyo a la comunidad.

### ■ World Entrepreneurship Forum

En 2010 fuimos sponsor del World Entrepreneurship Forum que organizó KPMG a través de su Fundación KPMG para la Competitividad de la Argentina y la Fundación Endeavor Argentina. El encuentro reunió a personalidades del ámbito empresarial, académico, político y del sector social, con el fin de facilitar un espacio para el debate acerca del estado actual y el futuro del espíritu emprendedor en Argentina y el mundo.



## EMPRENDER

Fuimos sponsor del World Entrepreneurship Forum que organizó KPMG a través de su Fundación KPMG para la Competitividad de la Argentina y la Fundación Endeavor Argentina.

# MEDIO AMBIENTE

**PRESERVAR LOS RECURSOS NATURALES  
Y EL MEDIO AMBIENTE ES UN VALOR  
CLAVE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.**

**08.**







## Destacados 2009

Reciclamos:

- 37 toneladas de papel (se salvaron 625 árboles).
- 35 kilos de plástico.
- 34 kilos de latas.
- 161 kilos de chatarra.

## Desafíos 2011

- Reducir en un 30% el consumo de energía gracias al reemplazo de máquinas enfriadoras de calefacción, ventilación y aire acondicionado (HVAC) por nuevos equipos en el edificio central de Plaza San Martín, Ciudad de Buenos Aires.
- Alcanzar la calificación de Green Building para nuestro edificio central.
- Lograr un ahorro del 40% en el consumo de energía eléctrica gracias al cambio de ascensores.

8.1

## Una mirada puesta en las generaciones futuras

Llevamos nuestra visión de desarrollo sostenible a todas nuestras decisiones y actividades diarias. Por esta razón nos empeñamos en reducir al mínimo posible nuestra incidencia e impacto en el medio ambiente. Trabajamos para mejorar la calidad de vida de la sociedad, y para ello entendemos que es esencial poner la mirada en la conservación de los recursos naturales y en las futuras generaciones.

A nivel global, sostenemos un programa con cuatro áreas principales de trabajo: consumo responsable, campañas de concientización, reciclaje de papel y renovación edilicia.



## CUIDAR

Trabajamos para  
mejorar la calidad  
de vida de la  
sociedad.



## Consumo Responsable

En American Express promovemos el uso racional de los recursos, fomentando la reducción del consumo de agua, papel y energía eléctrica.

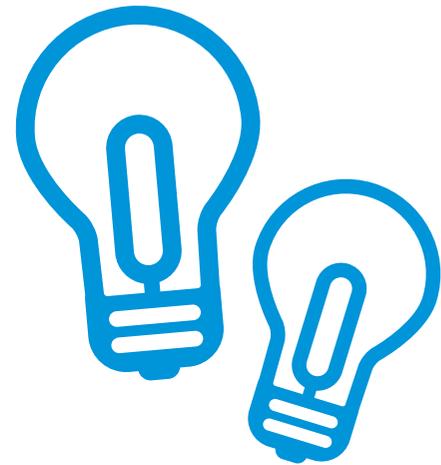


### BMS

Mediante el sistema Building Management System, controlamos la temperatura en los pisos, estableciendo un rango de 24 grados.

Implementamos la automatización del aire acondicionado en nuestros edificios y, mediante un sistema llamado BMS (Building Management System), controlamos la temperatura en los pisos, estableciendo un rango de 24 grados. A su vez, el horario de encendido y apagado de los equipos se encuentra automatizado, de tal forma que se reduce y optimiza el consumo de energía eléctrica.

Asimismo, en el edificio central de Plaza San Martín, poseemos sensores de movimiento en las salas de reuniones y los sanitarios. El edificio de avenida Córdoba también cuenta con sensores de movimiento en los sanitarios; en las salas de reuniones existen carteles que fomentan el consumo responsable de energía, solicitando a los usuarios el apagado de las luces y aire acondicionado al retirarse del lugar.



### Consumo directo de energía 2009

Electricidad	4.314.890 kW
--------------	--------------

8.3

## Campañas de concientización

Intentamos formar y transmitir a nuestros empleados y Socios la importancia de la prevención y el cuidado del medio ambiente.

**E**n este sentido, en 2007 lanzamos Paperless, una acción que busca reducir el consumo de papel promocionando e incentivando la adhesión voluntaria de nuestros Socios al servicio de resumen de cuenta electrónico.

Con este mismo fin en 2010 implementamos la campaña “Chau papel”. Los Socios que se adhirieron al resumen electrónico, obtuvieron 1.000 puntos Membership Rewards y participaron en sorteos por 100.000 puntos del programa. American Express también colaboró con Vida Silvestre con el objetivo de conservar la selva misionera.

Por otro lado, desde hace dos años nos sumamos a “La Hora del Planeta”, una propuesta mundial contra el cambio climático que coor-

dina en nuestro país la Fundación Vida Silvestre y World Wildlife Fund. En marzo de 2010 participamos en esta iniciativa apagando las luces del edificio de Plaza San Martín durante una hora. También comunicamos la acción a nuestros Socios y empleados, invitándolos a formar parte de esta acción.



### CHAU PAPEL

Implementamos esta campaña para motivar la adhesión al resumen electrónico por parte de nuestros Socios.



## Reciclaje de papel

Impulsamos la reducción de los residuos, especialmente los que provienen del papel que consumimos en nuestro trabajo. Para ello, llevamos a cabo una clasificación de los residuos generados y contamos con áreas exclusivas donde acumulamos el papel para reciclar.



### Residuos gestionados 2009

Papel	16 tn
Metal (latas)	16 kg
Plástico (bandejas, vasos, carteleras, etc.)	5.800 kg

8.5

## Renovación edilicia

Buscamos reemplazar gradualmente por equipos ecológicos aquellos sistemas perjudiciales para el ambiente.

**E**s así como durante 2010 y 2011 realizaremos obras en el edificio de Plaza San Martín, entre las que se destacan las siguientes:

- Reemplazo de las máquinas enfriadoras de calefacción, ventilación y aire acondicionado (HVAC) por nuevos equipos que utilizan un refrigerante con bajo impacto ambiental. Mediante esta nueva tecnología lograremos un menor consumo eléctrico y a su vez incrementaremos un 30% el rendimiento de la nueva instalación.
- Cambio de ascensores: reemplazaremos todos los ascensores (diez equipos), motores, tableros eléctricos, poleas y revestimientos de cabinas internas. Así aspiramos alcanzar un

ahorro del 40% de energía eléctrica consumida.

- Green Building: realizaremos trabajos de consultoría para obtener la clasificación de Green Building. A partir de este análisis podremos fijar las normas y procedimientos para el edificio de Plaza San Martín (sistemas de clasificación de residuos, consumo de energía, agua, etc.)



# 2010

**Nuestro edificio de Plaza San Martín obtendrá la norma Green Building en el 2011.**

## Huella de Carbono

En 2007 American Express Company estableció a nivel global la Oficina de Responsabilidad Ambiental con el objetivo de alinear las actividades green de la compañía alrededor del mundo. Al mismo tiempo se comprometió a reducir la huella de carbono en un 10% para 2012.

A partir de 2007, el equipo de Real Estate a nivel global lidera un esfuerzo para determinar la huella de carbono mundial de American Express a través del análisis de la cantidad de gases de efecto invernadero producido por nuestras instalaciones a nivel mundial.



### META

A nivel mundial asumimos el compromiso de reducir la huella de carbono en un 10% para el 2012.



### ¿Qué es la huella de carbono?

Es la cantidad total de emisiones de gases de efecto invernadero causadas directa o indirectamente por las operaciones de una empresa. El impacto se mide en toneladas de equivalente de dióxido de carbono.



## Libre de Humo

Somos conscientes de los riesgos provocados por la contaminación de tabaco ambiental y por eso, desde 1997 cumplimos con nuestra política de oficina libre de humo. De esta forma, garantizamos un ambiente de trabajo saludable para toda nuestra gente.

También es importante destacar que contamos con la certificación del Registro Nacional de Instituciones y empresas Libres de Humo del Ministerio de Salud de la Nación.



**AYÚDENOS A  
MEJORAR**

**NUESTRA  
COMUNICACIÓN**

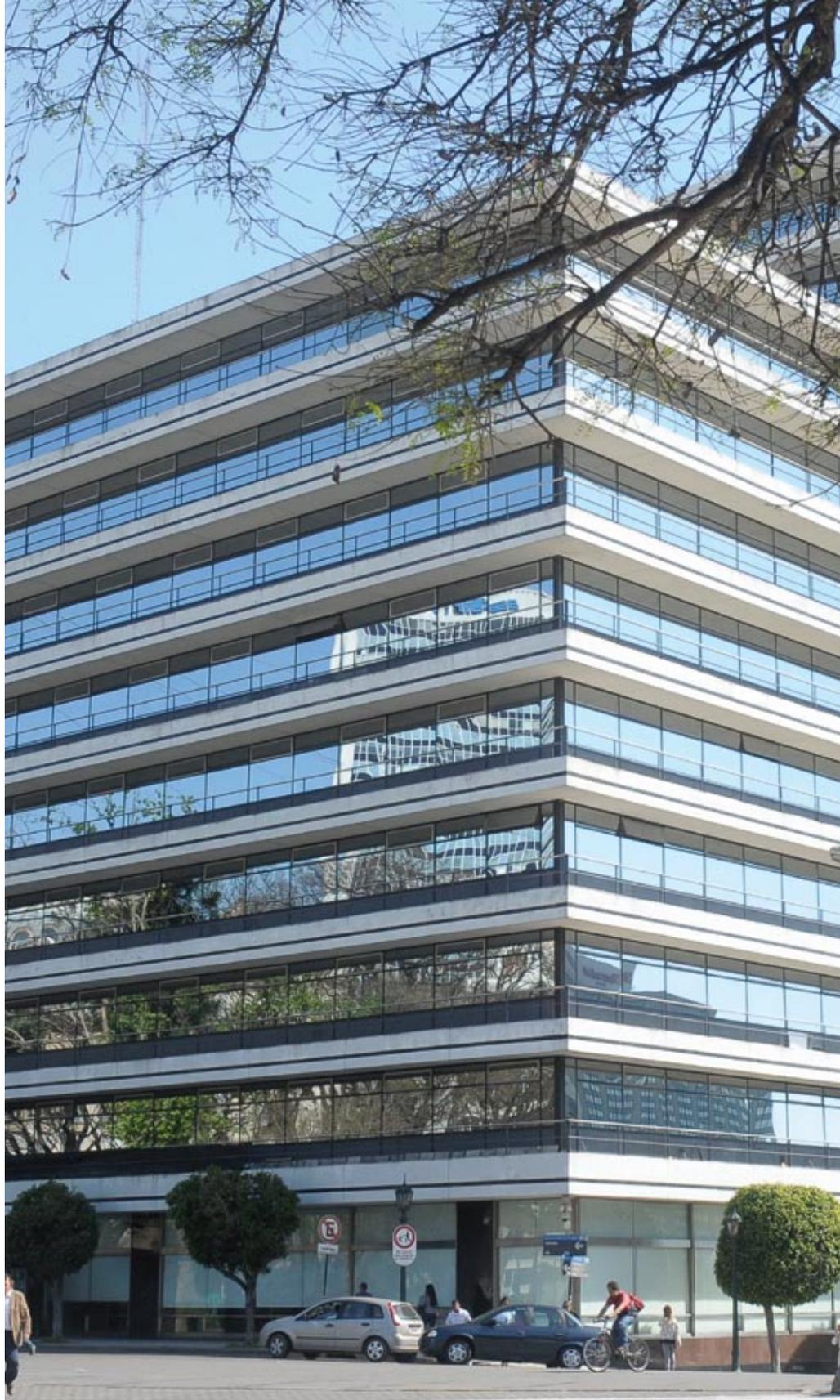
La mejor manera de seguir mejorando nuestras herramientas de comunicación es escuchando a nuestros lectores y grupos de interés. Por eso lo invitamos a contestar la siguiente encuesta de opinión, para conocer sus sugerencias sobre este informe de Responsabilidad Social Empresaria 2009 – Avances 2010.

Una vez completado el cuestionario, puede enviarlo por correo a Arenales 707 Entrepiso, por fax al 4311-5307 o por correo electrónico a [asuntosinstitucionales@aexp.com](mailto:asuntosinstitucionales@aexp.com).  
Muchas gracias

*Marchesi*

Marcela Marchesi

Directora de Marketing y Comunicaciones  
American Express Argentina S.A.



## Para completar



**Tarjetas personales**



Clasifique, con un puntaje del 1 al 10, el informe según:

- \_\_\_ Lenguaje
- \_\_\_ Calidad y veracidad de la información
- \_\_\_ Diseño
- \_\_\_ Nivel general

Clasifique, con un puntaje del 1 al 10, los diferentes capítulos del informe.

- \_\_\_ Alcance del informe
- \_\_\_ Perfil de la empresa
- \_\_\_ Ética y responsabilidad en AMEX
- \_\_\_ Clientes
- \_\_\_ Empleados
- \_\_\_ Proveedores
- \_\_\_ Comunidad
- \_\_\_ Medio ambiente
- \_\_\_ Carta del CEO
- \_\_\_ Tabla de indicadores GRI
- \_\_\_ Encuesta de opinión

¿Qué es lo que podríamos mejorar?

-----

-----

-----



¿Cómo evalúa nuestro desempeño en relación con los indicadores presentados en cada capítulo?

---

---

---

---

---

---

Según su opinión, ¿qué le falta a este informe?

---

---

---

---

¿Qué es lo que más le gustó de este informe?

---

---

---

---

¿Cómo cree que es más útil leer el informe?

En versión impresa

En CD

En versión online

¿Tiene algún otro comentario para hacernos?

---

---

---

---

---

---

---

---

Nombre y apellido:

Dirección:

Localidad:

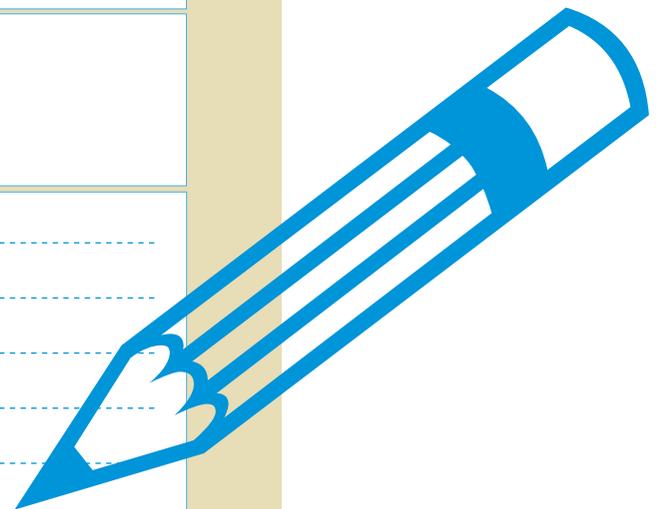
Provincia:

País:

Teléfono:

Correo electrónico:

Organización:



## Tabla de indicadores GRI

En la siguiente Tabla de indicadores GRI respondemos mediante los números de páginas a los indicadores de la Guía G3 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative - GRI), aplicando a un Nivel "C".

Para más información sobre la Guía G3 de GRI consultar en el sitio Web de la organización: [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

INDICADORES GRI		Páginas
<b>1. VISIÓN Y ESTRATEGIA</b>		
1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4-5
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	34, 52, 70, 78, 80
<b>2. PERFIL</b>		
2.1	Nombre de la organización.	12
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	18-19
2.3	Estructura operativa de la organización.	20
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	(1)
2.5	Número de países en los que opera la organización y en los que desarrolla actividades significativas.	17, (2)
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	(3)
2.7	Mercados servidos.	18-19, 54-55
2.8	Dimensiones de la organización informante.	17, 21
2.9	Cambios significativos durante el período cubierto por el Informe en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	(4)
2.10	Premios y distinciones recibidos.	23

### 3. PARÁMETROS DEL INFORME

3.1	Período cubierto por la información contenida en el Informe.	8
3.2	Fecha del Informe anterior más reciente.	9
3.3	Ciclo de presentación de informes.	9
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al informe o su contenido.	111
3.5	Proceso de definición del contenido del Informe.	9
3.6	Cobertura del Informe.	8-9
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del Informe.	(5)
3.8	Aspectos que puedan afectar la comparación informativa.	(6)
3.9	Técnicas de medición para elaborar los indicadores.	9, 88-97
3.10	Efecto de la reexpresión de información de informes anteriores.	(6)
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el Informe.	(6)
3.12	Tabla de contenidos GRI.	88-97
3.13	Política y práctica sobre verificación externa	(7)

### 4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

4.1	Estructura de gobierno de la organización.	20
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	20
4.3	Indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	(8)
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	47, (9)
4.5	Vínculo entre la retribución del máximo órgano de gobierno, y el desempeño de la organización, incluido el desempeño social y ambiental.	N/D
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	30-31
4.7	Procedimiento para determinar la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano en temas de sostenibilidad.	N/D
4.8	Declaraciones de misión y valores y códigos de conducta.	13-14, 30
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social.	N/D
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	N/D

4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	N/D
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.	78-87, 81, 83
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya	22
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	(10)
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	(10)
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés.	49, 79
4.17	Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización.	N/D
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>		
EC1	Valor económico directo generado y distribuido	21
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades debido, al cambio climático.	N/D
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	(11)
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	N/D
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local.	N/D
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales.	N/D
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	(12)
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público.	N/D
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, y su alcance.	N/D
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE</b>		
LA1	Desglose de empleados por tipo de empleo, por contrato y por región.	35
LA2	Nº total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	N/D
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, desglosado por actividad principal.	41-43
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	N/D
LA5	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos.	(13)
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad.	N/D
LA7	Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	N/D
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos en relación con enfermedades graves.	N/D

LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	N/D
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	N/D
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua.	38-40
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	48
LA13	Organos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad y pertenencia a minorías.	20, 35
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	N/D
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS</b>		
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos.	N/D
HR2	Porcentaje de los distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas.	73
HR3	Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos.	N/D
HR4	Nº total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	(14)
HR5	Actividades en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas.	(14)
HR6	Actividades que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas.	(14)
HR7	Operaciones con riesgo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas.	(14)
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en aspectos de derechos humanos.	N/D
HR9	Nº total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	(14)
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD</b>		
S01	Programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades.	78-87
S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	N/D
S03	Porcentaje de empleados formados en anti-corrupción.	N/D
S04	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	(14)
S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying.	58, 66-67

S06	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	N/D
S07	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying.	(14)
S08	Valor monetario de sanciones, multas y sanciones no monetarias por el incumplimiento de leyes y regulaciones.	(14)
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO</b>		
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes.	61-63
PR2	Nº total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación relativa a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad de clientes.	(14)
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa.	61-62
PR4	Nº total de incumplimientos de la regulación relativa a la información y al etiquetado de los productos y servicios.	(14)
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente.	58, 66-67
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes y códigos voluntarios en comunicaciones de marketing.	64
PR7	Nº total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.	(14)
PR8	Nº total de reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	(14)
PR9	Costo de multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	(14)
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL</b>		
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	N/D
EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.	N/D
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	93
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	N/D
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	N/D
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía, y las reducciones logradas.	93, 95
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas.	N/D
EN8	Captación total de agua por fuentes.	N/D
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	N/D
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	N/D
EN11	Terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	N/D
EN12	Impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.	N/D

EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	N/D
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	N/D
EN15	Nº de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.	N/D
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	N/D
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	N/D
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	N/D
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	N/D
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	N/D
EN21	Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	N/D
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	94
EN23	Nº total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	N/D
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos.	N/D
EN25	Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización.	N/D
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción.	93
EN27	Porcentaje de productos vendidos y materiales de embalaje recuperados al final de su vida útil.	N/D
EN28	Coste de multas significativas y nº de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	(14)
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados.	N/D
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	N/D

#### Referencias:

N/D: Significa no disponible durante el período de elaboración de este Informe de Sustentabilidad. Se pondrán en marcha los mecanismos necesarios para que esta información aparezca reflejada en próximos informes.

N/A: Significa que no aplica a las actividades de la empresa.

#### Notas al pie:

(1) La sede central de American Express Argentina S.A. se encuentra en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

(2) American Express Argentina S.A. opera únicamente dentro del territorio argentino.

(3) Sociedad Anónima.

(4) No se registraron cambios significativos.

(5) No existen limitaciones en el alcance ni cobertura del Reporte.

(6) No se registraron cambios significativos en el alcance, cobertura o métodos de cálculo que puedan afectar la comparabilidad de la información, ni la comprensión de la información publicada en el Reporte anterior.

(7) El Reporte no cuenta con verificación externa.

(8) El CET no cuenta con miembros independientes o no ejecutivos.

(9) La comunicación con los accionistas es a través del área de Relaciones con Inversores que se gestiona desde Nueva York, Estados Unidos.

(10) Nos relacionamos con nuestros grupos de interés – empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales – a partir de las diferentes acciones de RSE desarrolladas en el año, las cuales se encuentran comunicadas en este Reporte.

(11) American Express Argentina S.A. no cuenta con Programas de Retiro para los empleados. El sistema de jubilación es conforme la Ley Laboral vigente en Argentina.

(12) Los miembros del CET son todos ejecutivos locales que reportan al Presidente y Gerente General de American Express Argentina S.A.

(13) El período de preaviso ante cambios o desvinculaciones es de un mes.

(14) Ninguno.

## **Sobre la elaboración del Reporte Social 2010**

Producción:

Asuntos Institucionales

American Express Argentina S.A.

Contenidos:

ReporteSocial.com

[www.reportesocial.com](http://www.reportesocial.com)

Urban PR

Si tiene consultas o sugerencias sobre este informe escribir a:

[asuntosinstitucionales@aexp.com](mailto:asuntosinstitucionales@aexp.com)