



El nombre American Express está ligado a valores tales como la confianza, integridad, calidad y servicio al cliente. Estos han sido posicionados por parte de nuestra clientela, empleados y accionistas como piezas claves para el éxito que American Express a lo largo ya de 161 años en el mercado mexicano.

OPERACIÓN BANCARIA 2012

Desde que AmexBank inició sus operaciones, la estrategia de negocios se ha enfocado en brindar una amplia gama de servicios y productos bancarios que satisfacen las necesidades de financiamiento de individuos en el mercado.

Por ejemplo, Las Tarjetas de Crédito American Express, no solo ofrecen el prestigio, beneficios y calidad de servicio de American Express, sino que también ofrecen productos con tasas de interés y líneas de crédito muy competitivas en nuestros segmentos de mercado.

LEGAL Y CUMPLIMIENTO CON AUTORIDADES

Durante el 2012, se llevaron importantes cambios estructurales en los negocios llevado por la Institución, buscando principalmente una mayor consolidación en el mercado de tarjetas de crédito. Lo anterior llevó a tomar la decisión de vender a Banco Actinver, S.A. el portafolio de cuentas de depósito, operación que se llevó a cabo en mayo del 2012, con mucho éxito y buena respuesta de los clientes, traduciéndose en muy satisfactorios resultados tanto para la Institución como para Banco Actinver.

Adicionalmente y tomando ventaja de la expansión que se logró, a través de la operación de pagos de tarjeta, llevada a cabo por canales de comisionistas bancarios, se empezó a implementar la estrategia de cierre de sucursales bancarias, lo que nos ha permitido enfocar los esfuerzos de negocio para desarrollar una estrategia más digital en la operación que la Institución tiene hacia los tarjetahabientes.

Durante el año fue impartida una amplia capacitación enfocada a aspectos y componentes del Cumplimiento Normativo, en apego a la regulación vigente, logrando importantes resultados a través de la capacitación en línea, lo que ha permitido fortalecer los programas de entrenamiento, principalmente para los canales de venta ubicados en el interior de la república.

Por otra parte y en apoyo a la estrategia de negocios, se logró la integración del programa de lealtad ofrecido a nuestros tarjetahabientes de tarjeta de crédito, con Payback México, ofreciendo un innovador esquema de recompensas en donde el cliente se ha visto beneficiado, al incrementar la oportunidad de aumentar los puntos que por gasto se otorgan, así como mayor disponibilidad para poderlos utilizar, incluso directamente en los comercios donde son aceptados. Lo anterior se logró con una intensa participación de las áreas de Cumplimiento Normativo, así como también por parte del área legal.

Con el fin de reforzar la consciencia entre los empleados de la importancia del cumplimiento normativo, se continuó llevando campañas de comunicación en materia de Compliance, teniendo muy buena aceptación y respuesta entre los empleados.

Comprometidos con los resultados de negocio y la estrategia que la Institución tiene en el mercado, se fortalecieron los procesos de control a través de la implementación de innovadores mecanismos de monitoreo denominados "Business Self Testing", permitiendo un mejor análisis y evaluación preventiva en materia de contraloría normativa.

Atentos a los retos que a futuro el negocio tiene y comprometidos con el cumplimiento de las regulaciones aplicables, fue reforzado el programa de Entidad Corporativa. Adicionalmente, las áreas de Compliance y Legal lograron tener un mayor acercamiento y comunicación con las áreas de negocio, anticipando nuevas reformas, lo que ha permitido una mayor participación de éstas, en la evaluación de riesgos.

El entorno regulatorio demandará una mayor participación de los actores en la industria bancaria, para lo cual la Institución está preparada para afrontar estos retos.

CONTRALORÍA GENERAL

Conscientes de sus beneficios, la Contraloría General de AmexBank ha continuado fortaleciendo los cambios y mejoras en cada una de las áreas de la Institución encaminados a la automatización del intercambio de información financiera y contable, el adecuado envío y entrega de los Reportes Regulatorios a las diversas autoridades financieras. Así mismo, ha instrumentado a través de la Contraloría Interna Financiera un plan anual de trabajo para cada una de las áreas de la Institución llevando un enfoque de riesgo en donde los controles necesarios son implementados en las diversas áreas de la Institución para asegurar que la información financiera sea confiable, veraz y oportuna; asignando recursos humanos, físicos y técnicos bajo la coordinación de esta área.

Por otra parte, la Contraloría General ha coadyuvado en la estrategia de negocios al dar soporte a cada una de las áreas de servicios y productos bancarios que satisfacen las necesidades de nuestros clientes.

Finalmente el área de Contraloría ha mantenido una comunicación abierta y directa con las autoridades financieras, la cual ha permitido adecuar los sistemas de información financiera, contable y operativa de la Institución a los requerimientos de la normatividad aplicable vigente.

TESORERÍA

A través de la formulación y monitoreo de estrategias de liquidez y de administración de Activos y Pasivos, la Institución cumplió con los objetivos de mantener el manejo adecuado de los flujos de efectivo; así como de asegurar la liquidez en caso de requerimiento de fondeo o en su caso, invertir adecuadamente los excedentes de liquidez dados por la dinámica constante entre las distintas áreas de negocio.

Durante 2012 se realizó la venta de la cartera de clientes de Banca Patrimonial sin requerir fuentes de fondeo adicionales, manteniendo una adecuada estabilidad en la liquidez de la Institución.

Derivado de la estabilidad económica en nuestro país, no se requirió fondeo adicional, por lo que las fuentes de fondeo se mantuvieron estables, como: la captación derivado del negocio de Tarjetas de Crédito y los préstamos a largo plazo otorgados por el Fideicomiso Empresarial; así como el fondeo recibido a través de las Obligaciones Subordinadas.

Dichas fuentes de fondeo continúan garantizando una sana estructura en los vencimientos, proporcionando una adecuada estabilidad al Balance de la Institución, lo cual ha permitido mitigar el riesgo de tasas de interés, mejorar considerablemente el perfil de liquidez, así como el margen financiero.

Durante 2012, se revisaron las políticas y procedimientos de administración de riesgo de liquidez y contraparte con la finalidad de mantener las mejores prácticas de Riesgos de Mercado. Por otro lado, respecto al Riesgo de Liquidez se mantiene monitoreado el plan de contingencia de fondeo para estar al pendiente, a través de alertas tempranas, de situaciones que pudieran afectar el requerimiento de liquidez de la Institución.

ADMINISTRACIÓN INTEGRAL DE RIESGOS

Durante el año 2012 el área de Administración de Riesgos fortaleció el desempeño permanente del manejo prudencial de riesgos, coadyuvando a la consolidación de las estrategias y prioridades establecidas por la Dirección General, lo cual se vio reflejado en una sólida Estructura de Balance en cuanto a capital económico, adecuados niveles de liquidez y cobertura de reservas. Así mismo, el marco general de Riesgo Operacional ha contribuido a la generación de un fuerte Control Interno de la Institución.

Entre las iniciativas de mejora más importantes llevadas a cabo durante el año podemos mencionar las siguientes:

Riesgo Operacional

- Revisión detallada de procesos clave, a través de metodologías de autoevaluación utilizando modelos top down y bottom up. Lo que contribuyó al fortalecimiento del marco de riesgo operativo. Así mismo, el seguimiento de score cards, indicadores de riesgo clave, adecuación de indicadores y niveles de alerta temprana han permitido a la Institución construir los fundamentos para migrar a modelos avanzados en términos de cuantificación y modelado de Riesgo Operacional.

Riesgo de Mercado

- Se recalibraron los modelos de riesgo y valuación, en sus etapas de simulación y stress testing. Este fortalecimiento a las técnicas de Administración de Activos y Pasivos, y Capitalización permiten que la toma de decisiones sobre este tipo de riesgos asumidos sea consistente con los objetivos institucionales y la regulación vigente.

Riesgo de Contraparte

- El fortalecimiento de análisis cuantitativos y cualitativos de contrapartes ha sentado las bases para el cumplimiento de requerimientos estipulados en las disposiciones internacionales.

Capital Económico

- El desarrollo de pruebas de stress prospectivas bajo diferentes escenarios ha brindado herramientas básicas a la Dirección General para la toma de decisiones en términos de una adecuada capitalización y apetito de riesgo.

ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Resumen de las Estrategias

AmexBank México en el 2012, continuó creciendo su oferta de productos de crédito y seguros enfocados principalmente en las personas físicas de nivel socioeconómico A, B y C+ con necesidades crédito y protección.

Durante el ejercicio se implementaron estrategias enfocadas a continuar creciendo nuestros negocios de forma rentable y sostenida, aprovechando el crecimiento en tarjetas de crédito que experimentó el mercado en el 2012.

Por el lado de Tarjetas de Crédito se tomaron las siguientes acciones:

- Aceleración en la captación de nuevos clientes accediendo a la oferta de nuestros productos Gold y Platinum, sin descuidar los procesos y criterios de originación para garantizar un sano crecimiento de la cartera de crédito.

- En octubre del 2012 se lanzó al mercado una nueva opción para el segmento ABC+, American Express PAYBACK® Gold Credit Card, la tarjeta de crédito de marca compartida que fue emitida por la American Express Bank con la empresa Payback México, y que es parte de la propuesta de valor el programa de lealtad denominado PAYBACK® operado por dicha empresa.
- De manera continua se sigue mejorando la propuesta de valor de los productos, como el programa de “Dining” de los productos Gold Elite Credit Card y Platinum Credit Card. Este programa ofrece descuentos permanentes entre el 10 y 15% en restaurantes con presencia a nivel nacional.
- Para mejorar la propuesta de valor de nuestros clientes con perfil viajero, durante el 2012 se continuó con el beneficio de 15% de descuento con interjet y se lanzaron campañas de meses sin intereses en el extranjero.
- Optimización del portafolio, a través de estrategias que nos permitieron incrementar el nivel de uso de las tarjetas, utilizando tasas promocionales de manera segmentada, aumentos de línea y ofertas de conversiones a productos de mayor valor (upgrades).
- Utilización de los medios electrónicos para la comunicación y continuamente incursionar en las nuevas tendencias digitales.
- Renovación de la aplicación para dispositivos móviles “Amextogo”, en la cual se puede consultar la propuesta de valor de los productos, así como beneficios exclusivos de cada uno de los productos contando con un sistema de geo-localización para poder ubicar de manera exacta el establecimiento con la promoción o beneficio.

DETALLE DE ESTRATEGIAS ACTUALES Y FUTURAS

Tarjeta de Crédito

The Gold Elite Credit Card en combinación con The Platinum Credit Card nos han ayudado a acelerar los niveles de adquisición de manera importante en un segmento afluente de la población, incrementando la cartera de clientes y a mantener a los existentes.

La recién lanzada Tarjeta PAYBACK Gold credit card nos permitirá fortalecer el crecimiento, enfocados a un segmento que pone énfasis en el valor de un programa de recompensas superior e innovador en el mercado.

Para nuestros clientes existentes seguiremos con el programa de tasas promocionales y de meses sin intereses en el extranjero, fomentando el financiamiento con tasas bajas.

La estrategia del negocio de tarjetas de crédito seguirá enfocada a entregar un servicio superior a nuestros clientes; el desarrollo de nuevos productos, la mejora continua a nuestros productos existentes y una transformación del negocio en el ámbito digital.

Seguros

El negocio de Seguros contribuyó a la utilidad neta de la Institución, generado principalmente por un importante incremento en el número pólizas tanto nuevas como vigentes, con respecto al plan estratégico definido para el año.

Durante el 2012 se continuó teniendo una estrategia para complementar la oferta de productos a los clientes de la Institución, por lo que en el año la venta de seguros se focalizó en los siguientes productos que son complementarios a la tarjeta de crédito American Express, los cuales se enlistan a continuación:

- Protección para Viajeros (Travel Protection)
- Protección de Desempleo y Eventos de Vida (Payment Protection)
- Gastos de Hospitalización (Hospital Cash)
- Seguro de Salud (Cáncer General)
- Plan de Vida
- Protección de Bienes Personales (Amex Guard)
- Seguro de Viaje en Cruceros (Travel Plus)

Por lo que corresponde al proceso operativo en la venta de Seguros, American Express continuó operando a través de un esquema en el que terceriza esta operación a través de Marsh Brockman y Schuh Agente de Seguros y de Fianzas S.A. de C.V., quien proporciona apoyo en la administración de los diferentes productos en el 94% de los casos con las siguientes aseguradoras afiliadas: AXA Seguros, ACE Seguros y Metlife.

Adicionalmente, en la venta de seguros de otros operadores como lo son Assurant, GNP, Inbursa y AXA Assistance, es la propia aseguradora quien los opera por su cuenta propia con la supervisión, controles y niveles de servicio de American Express Bank (México).

Los resultados del 2012 indican el crecimiento y potencial del negocio de Seguros, comparado con 2011. Los procesos de Atención y Servicio de American Express continúan en ascenso en la evaluación de Calidad por parte de nuestros Clientes.

Por otro lado, se realizó un importante trabajo en la diversificación de los canales de venta para soportar el crecimiento futuro y permitir que los Clientes tuvieran más fácil acceso a la compra de Seguros.

Para el año 2013, la estrategia de American Express Seguros estará basada en:

1) diversificación de canales de venta comenzando a ofrecer los productos de Seguros a no Tarjetahabientes, abriendo un nuevo espacio de mercado para la compañía y,

2) fortalecer el portafolio con nuevas propuestas de productos que incluyan innovaciones con beneficios únicos para los Clientes.

El año 2013 representará un año de grandes retos e importantes perspectivas de crecimiento, estando American Express preparado para superar las necesidades de nuestros clientes en este tipo de productos con un nivel de servicio superior.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Consejero Propietario y Presidente

José María Zas

Luis Alba Koeman	Consejero Propietario y Vicepresidente
Carlos Soto Robles	Consejero Propietario
José Ramón Bordes Abascal	Consejero Propietario
Armando Herrera Reyna	Consejero Propietario
Michel Chamlati Salem	Secretario
Gonzalo García Velasco	Consejero Independiente
César Muñoz Aguilera	Consejero Independiente

FUNCIONARIOS

Director General

Luis Alba Koeman

Armando Herrera	Director de Tarjetas de Crédito
Pablo Brito	Director de Seguros
José Ramón Bordes	Vicepresidente de Compliance
Michel Chamlati	Vicepresidente de Legal
Octavio Vallejo	UAIR
Marcela Herrera	Director de Tesorería
Gonzalo Sáenz	Director Análisis y Modelos de Riesgo Crediticio
Pedro Vázquez	Contralor General