

## Los clientes

Repsol YPF asume el compromiso de satisfacer las necesidades de sus clientes. Aspiramos a cumplir con sus expectativas, anticipar sus necesidades y alcanzar la excelencia en el servicio prestado. Queremos establecer con nuestros clientes relaciones basadas en el respeto y la confianza. Nos comprometemos a desarrollar productos más seguros y a ejercer la capacidad de influencia de que dispongamos para que nuestros clientes consuman nuestros productos de forma más sostenible.

---

### Avance de los objetivos fijados para 2009

#### Actividades planificadas

Nuevas alternativas para concienciar a nuestros clientes de los temas relacionados con la sostenibilidad y el uso responsable de nuestros productos.

#### Grado de avance 2009

Hemos realizado reuniones específicas con clientes y consumidores para favorecer el ahorro energético y el uso seguro de nuestros productos. Hemos utilizado distintos medios publicitarios, encartes en las facturas y boletines periódicos online para impulsar un consumo responsable y seguro entre nuestros clientes.



## Nuestros clientes

Repsol YPF cuenta con una gran diversidad de clientes, desde instituciones y grandes compañías hasta pequeñas y medianas empresas y particulares. Entre los colectivos de clientes de la compañía se encuentran los conductores, los transportistas, los hogares, los clientes industriales de diferentes sectores, las compañías aéreas, los agricultores, los armadores, pescadores y fletadores, y las administraciones públicas.

A través de sus unidades de negocio de GLP<sup>(1)</sup>, Marketing<sup>(2)</sup> y Química, Repsol YPF pone a disposición de sus clientes una amplia gama de productos y servicios<sup>(3)</sup> que comercializa de forma directa o bien mediante distribuidores y cerca de 7.000 estaciones de servicio en el mundo.

(1) El área de GLP comercializa gases licuados del petróleo, fundamentalmente butano y propano, envasado, canalizado y a granel. Para más información, consultar [repsol.com](http://repsol.com) e [ypf.com](http://ypf.com).

(2) El área de Marketing incluye, entre otros negocios, el de estaciones de servicio, aviación, lubricantes y especialidades y ventas directas de combustibles y carburantes. Para más información, consultar [repsol.com](http://repsol.com) e [ypf.com](http://ypf.com).

(3) Ver información detallada de los productos y servicios de Repsol YPF en [repsol.com](http://repsol.com) e [ypf.com](http://ypf.com).



Ver vídeo en el soporte digital

## Orientación al cliente

En todas nuestras actividades comerciales aspiramos a satisfacer las expectativas de nuestros clientes, garantizar la seguridad de los productos que comercializamos y asegurar la calidad y la sostenibilidad de nuestra oferta.

Algunos de los proyectos llevados a cabo en 2009 están dirigidos a reforzar la orientación al cliente de Repsol YPF.

### Proyecto 'Reinventar el GLP'

El área de GLP ha puesto en marcha en 2009 el proyecto 'Reinventar el GLP' con el objetivo de avanzar en la orientación al cliente y la innovación. Las iniciativas estratégicas que se están desarrollando han sido:

- Profundizar en el conocimiento de los clientes.
- Desarrollar herramientas informáticas para mejorar la comunicación con ellos.
- Desarrollar nuevos canales de comercialización.
- Ofrecer nuevos servicios diferenciados o complementarios.
- Impulsar el marketing para que el cliente conozca mejor el valor de la oferta.

### Mejorar la escucha al cliente

En el área de Marketing Europa, el proyecto 'Mejorar la Escucha al Cliente' pretende ampliar el conocimiento, tanto de las expectativas como de las percepciones de los clientes de las estaciones de servicio, así como definir oportunidades de mejora. Esta iniciativa se centra en el análisis de dos aspectos: la satisfacción de los consumidores y

la gestión eficiente y productiva de las reclamaciones. Los objetivos son:

- Conocer las expectativas de los clientes finales sobre las estaciones de servicio.
- Recabar información sobre el grado de satisfacción respecto a esas expectativas.
- Establecer líneas de actuación y acciones de mejora.
- Fomentar la mejora de la gestión de las reclamaciones que se producen en la red de estaciones de servicio para detectar los puntos débiles existentes.

### Orientación al cliente en Repsol Química

El Proyecto 'Orientación al Cliente' se inició en 2008 y ha continuado durante el pasado ejercicio. Se creó un grupo de trabajo de 12 personas pertenecientes a las diferentes áreas de Repsol Química, cuyo objetivo fue identificar los principales puntos de mejora en la orientación al cliente de la unidad.

Como resultado del trabajo de este grupo, se han realizado 43 acciones de 5 áreas distintas: comercial, operaciones, imagen de la compañía, recursos humanos y formación de los empleados, todas ellas enfocadas a la mejora del servicio y la comunicación.

## La satisfacción de nuestros clientes

Realizamos estudios para conocer el grado de satisfacción de los clientes y detectar áreas de mejora en las que seguir trabajando. Existen diferentes herramientas que permiten conocer el índice de satisfacción del cliente (ISC).

Con estas herramientas medimos aspectos del servicio, como la amabilidad y el trato del personal, el cumplimiento de los plazos, la eficacia y rapidez, la calidad de los productos, la claridad de las facturas, la facilidad de contacto telefónico, la resolución de incidencias y el servicio en asistencia técnica.

Las herramientas utilizadas para medir la satisfacción del cliente en función de la unidad de negocio y del tipo de cliente son:

- Los índices periódicos de reclamaciones.
- Las encuestas de satisfacción de los clientes.
- Los indicadores de nivel de servicio global, que miden el cumplimiento en las fechas de entrega.
- Los informes de visitas de los gestores comerciales.
- Los informes del personal de asistencia técnica y desarrollo, en los que se recaba información de los clientes de cara a nuevos desarrollos de productos y servicios.

### Reclamaciones de clientes

En 2009, las reclamaciones e incidencias de clientes por unidad de negocio han sido las siguientes:

#### GLP

El volumen de reclamaciones en España, Argentina y Perú se ha cifrado en 56.865, 20.757 y 54.917, respectivamente, frente a las 79.025, 24.411 y 46.418 del ejercicio anterior. Las reclamaciones se han reducido en España y Argentina, y han aumentado en Perú. Las más frecuentes en el negocio de GLP tienen que ver con

demoras en la entrega de los pedidos y errores en la facturación.

#### Marketing Europa

Se han atendido 1.743.273 consultas, de las cuales 34.865 (2%) han sido reclamaciones. Las incidencias más habituales están relacionadas con la facturación, los retrasos en el envío de tarjetas y los problemas técnicos en las aplicaciones.

#### Química

Se han contabilizado 696 reclamaciones de clientes en 2009, frente a las 826 del año anterior, lo que supone una disminución del 19%.

En todas las áreas se han tomado medidas para seguir mejorando en el servicio y conseguir así reducir el número de reclamaciones de clientes. Entre las medidas adoptadas en 2009 destacan:

- Aumento del número de atribuciones del Servicio de Atención al Cliente (SAC) para reducir el tiempo de tratamiento y respuesta.
- Incremento del número y de la frecuencia de las sesiones de formación a las personas que integran el SAC.
- Creación de grupos de trabajo especí-

ficos por tipología de reclamaciones para analizar los problemas y proponer acciones de mejora.

- Revisión de los procesos de facturación.

### ¿Cómo aseguramos el suministro a nuestros clientes?

#### GLP

En los dos últimos años se ha empezado a aplicar tecnología de ubicación en tiempo real de camiones y uso de software de rutas, lo que está permitiendo una mayor calidad y seguridad en el suministro a los clientes, así como un ahorro cercano al 7% en los kilómetros recorridos. A raíz de estas actuaciones, se han reducido los plazos de entrega de pedidos y las reclamaciones.

#### Química

En 2009 finalizó la puesta en marcha del Sistema de Asignación y Seguimiento de Cargas a Transportistas, que permite a los transportistas acceder a una web donde pueden aceptar las cargas y realizar el seguimiento de las mismas en tiempo real. El sistema avisa automáticamente de cualquier incidencia en las entregas y sirve como base para la evaluación anual de las compañías de transportes.

## Optimización de rutas de suministro de GLP

YPF Gas implementó en 2009 un software de optimización de rutas que garantiza el cumplimiento de los plazos de entrega acordados con los clientes en Argentina. A partir de mediados de año se puso en marcha una prueba piloto y se prevé terminar la implantación en todo el país en el primer cuatrimestre de 2010. Con este nuevo sistema se han mejorado los plazos de autorización de pedidos. Los urgentes disminuyeron

un 33% respecto al año 2008. Los camiones están dotados de GPS, lo que permite disponer de información online de las entregas realizadas, así como contactar por otro medio con el cliente no encontrado para informarle de las razones que impiden el abastecimiento y concertar una nueva visita. El plazo promedio de entrega respecto a 2008 se ha reducido en un día en todo el país.

## Proyecto 'Pioneros del Delta'

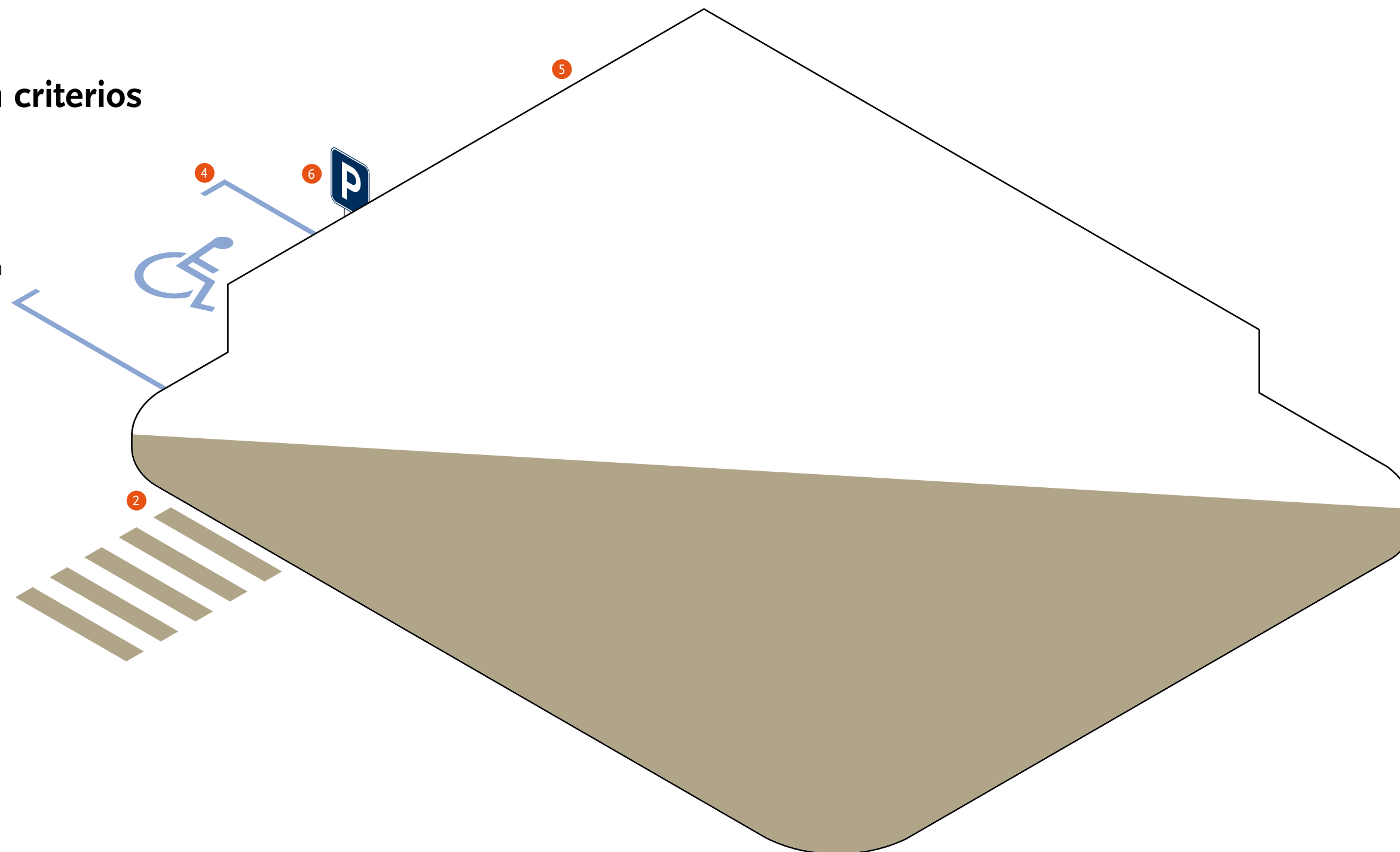
El delta del Tigre, en Argentina, es una franja constituida por islas bajas, brazos de ríos y riachos donde viven gran cantidad de pobladores y que en los últimos años ha cobrado cierta relevancia turística. Para el suministro de GLP a estas comunidades, Repsol YPF, a través de YPF Gas, ha puesto en marcha

un barco que abastece los tanques de GLP del mismo modo que un camión cisterna. Este proyecto fue distinguido con el premio bronce en la categoría Telemarketing-Customer Service por la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA).

## Estaciones de servicio adaptadas y certificadas según criterios de accesibilidad global

Repsol YPF cuenta ya con 81 estaciones de servicio accesibles en España, dos de ellas con certificación UNE 170001-2 de accesibilidad global. Ésta acredita que las instalaciones están adaptadas para que puedan ser disfrutadas por todos los públicos, incluidas las personas con discapacidad.

El conjunto de modificaciones que hay que abordar en una estación de servicio para su certificación con accesibilidad global se resumen en los siguientes puntos:



### Espacio exterior

- 1 **Vados.** Constan de las curvaturas mínimas y un color diferenciado respecto al resto de la acera. Asimismo, los pasos peatonales se han realizado de la forma más recta posible en las rotondas. La pendiente es la mínima imprescindible, sin escalón inicial de por medio.
- 2 **Recorrido peatonal.** Se ha construido un recorrido peatonal para unir la acera del edificio con la zona de aparcamiento, aire y agua, y la acera del vial exterior.
- 3 **Ancho de acera.** La acera del perímetro del edificio tiene una anchura total de 1,20 metros, y las esquinas están preparadas para no obstaculizar el giro.

- 4 **Aparcamiento.** Se ha reservado una plaza para personas con movilidad reducida, junto al edificio auxiliar y con la señal pertinente. Su ubicación también se ha mejorado, ya que está cerca de un vado con zona de maniobra específica y dispone de dimensiones adecuadas.
- 5 **Aire y agua.** La zona de aire y agua, reubicada cerca del aparcamiento, está dotada de alumbrado y debidamente señalizada.
- 6 **Señales viarias.** Se han ubicado tratando de evitar que representen un obstáculo y a 2,10 metros de altura.

### Edificio auxiliar

- 7 **Mobiliario.** Se ha redistribuido el mobiliario para evitar problemas de estrechez de espacio.
- 8 **Teléfono.** Se ha retirado el teléfono público de la zona para evitar que los clientes tengan que detenerse en esta zona para emplearlo.
- 9 **Puertas.** Todos los tiradores de las puertas tienen manillas para facilitar la apertura y cierre.
- 10 **Visor.** Las puertas de paso de la tienda tienen un visor para los clientes que usen una silla de ruedas.
- 11 **Adecuación de aseos.** Los baños de hombres y mujeres están adaptados para que puedan utilizarlos personas con discapacidad.

- 12 **Inodoro.** Se ha variado la posición del inodoro, de modo que exista un hueco de 80 cm, de manera que sea posible pasar en silla de ruedas. Las barras de apoyo están a 75 cm de altura y tienen una distancia de 70 cm desde los ejes. El inodoro está a 45 cm de altura del suelo y el color de los aparatos sanitarios contrasta con el alicatado.
- 13 **Espejo.** El espejo se ha ubicado a 90 cm del suelo.
- 14 **Aparatos.** Los mecanismos eléctricos se han colocado, como mucho, a 90 cm de altura. Los secamanos y el dispensador de jabón se han ubicado entre 70 y 120 cm de altura y a menos de 100 del lavabo para que puedan ser utilizados por todos.

- 15 **Puertas.** Las puertas se han dotado de un sistema que permite desbloquear las cerraduras desde fuera e indica el estado de ocupación. Además, la puerta interior del baño de hombres está dotada de un mecanismo hidráulico que facilita su apertura y cierre con una presión máxima de 40 Nw.
- 16 **Timbre.** Se ha instalado un timbre de llamada y auxilio a 50 cm del suelo, con una señal de emergencia.
- 17 **Ocupación.** Las cabinas tienen instalado un control de presencia que garantiza la iluminación en el tiempo de permanencia.

### Mobiliario

- 18 **Mostrador.** En el mostrador se ha adaptado un punto de cobro para los clientes con silla de ruedas.
- 19 **Barra.** Se ha instalado una mesa de consumo con una barra adaptada.
- 20 **Góndolas.** Las bases de las góndolas han sido redondeadas para facilitar la accesibilidad.
- 21 **Mural.** El mural alto se ha habilitado para presentar productos básicos y de uso frecuente al alcance de las manos.
- 22 **Tiradores.** Los tiradores de apertura de equipos de frío están pintados en color rojo, de forma que sean más visibles y accesibles.

## Productos y servicios de valor añadido para nuestros clientes

A través del desarrollo tecnológico y la innovación, trabajamos para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes, con especial atención a la mejora de la eficiencia energética y el respeto al medio ambiente.



### Productos y procesos innovadores

Para nuestros clientes del sector agrícola

- **Insecticidas biodegradables:** hemos desarrollado productos insecticidas biodegradables que permiten sustituir los aceites minerales tradicionales para erradicar las plagas.
- **Azufre modificador corrector del pH del suelo:** hemos desarrollado un producto basado en azufre que convierte un terreno en apto para el cultivo o mejora su productividad.
- **Filme plástico que alarga la duración de productos perecederos:** en 2009 iniciamos, en colaboración con uno de nuestros clientes, el desarrollo de un filme oxobiodegradable para su utilización en el embalaje de verduras, frutas y hortalizas. Este filme resultante alarga la duración del producto embalado.

Para nuestros clientes del sector del transporte y conductores

- **Carburantes que mejoran los motores y reducen las emisiones:** hemos experimentado el uso de biocarburantes conjuntamente con gas licuado del petróleo

(GLP) para automoción con el objetivo de mejorar el comportamiento de los motores y, al mismo tiempo, reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>.

Para nuestros clientes industriales

- **Reciclado de carreteras:** reutilización de los materiales de las capas de pavimento deterioradas para la construcción de la nueva carretera, con la consiguiente disminución de la extracción de nuevas gravas. También hemos desarrollado tecnologías de reciclado de asfaltos en frío, con las que se ahorra hasta un 30% de la energía necesaria para el asfaltado.
- **Pavimentos drenantes, reducción del ruido y mejora de la seguridad vial:** hemos creado asfaltos que disminuyen el ruido de rodadura de vehículos y que son capaces de evacuar rápidamente el agua de lluvia, lo que mejora la seguridad vial.
- **Aceites hidráulicos ignífugos biodegradables:** ofrecemos aceites hidráulicos de seguridad aumentada que reducen los riesgos de incendio y son biodegradables.

**Servicios innovadores**

- **Los mejores productos locales, en la**

**tienda de la estación de servicio:** en 2009 se ha puesto en marcha el proyecto 'Espacio Alimentario' en las tiendas de nuestras estaciones de servicio de España, que nos ha permitido complementar la "cesta básica" de la compra diaria con una oferta de productos seleccionados por su calidad y origen local.

- **Compra de GLP a través del teléfono móvil:** Repsol YPF, junto con las empresas de telefonía Movistar y Presto, lanzaron en 2009 un servicio nuevo en Chile que permite comprar gas para uso doméstico desde el teléfono móvil, con cargo a la tarjeta de crédito Presto.
- **Estaciones de servicio accesibles:** Repsol YPF cuenta ya con 81 estaciones de servicio accesibles en España, de las cuales dos disponen de la certificación UNE 170001-2, que acredita su adaptación total para personas con discapacidad.
- **Gestión de los permisos reglamentarios:** Repsol YPF es la única empresa comercializadora de gas para uso doméstico en Perú que ayuda a los clientes con la tramitación de los preceptivos permisos.

## La seguridad de nuestros productos

Repsol YPF va más allá de la obligación legal de elaborar fichas de datos de seguridad para productos peligrosos y las desarrolla para todos los productos.



### Reconocimientos 2009

- Repsol YPF ha sido galardonada en los premios Líderes en Excelencia 2009, concedidos por la revista *Consumer Management* por ser la compañía mejor posicionada en satisfacción de consumidores, en nuestro caso, de gas.
- El Servicio de Atención al Cliente (SAC) de YPF Gas fue distinguido con el premio bronce por el proyecto "Pioneros del Delta" en la categoría Telemarketing Customer Service, otorgado por la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA).
- La estación de servicio eficiente de Carabanchel (España) fue premiada por la Comunidad de Madrid con una mención especial del jurado en la modalidad de mejor instalación térmica.

### Consortios industriales para el cumplimiento del REACH

Repsol YPF participa en los consorcios constituidos hasta el momento para cumplir con las obligaciones del Reglamento de Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas (REACH). La mayoría de estos consorcios se han formado a partir de las asociaciones industriales

a las que pertenecemos, como la Conservation of Clean Air and Water in Europe (CONCAWE), Eurobitume, el European Chemical Industry Council (CEFIC), la European Disocyanate & Polyol Producers Association (ISOPA) y el International Institute of Synthetic Rubber Producers (IISRP).

En estas fichas se incluyen todos los aspectos sobre la seguridad del producto, procedencia de sus componentes, contenido, indicaciones de utilización segura y forma de eliminación.

También elaboramos fichas de seguridad y hojas informativas de producto para que los trabajadores de Repsol YPF conozcan los riesgos de los productos químicos y las medidas preventivas para su manipulación.

Estos documentos se actualizan según los cambios legislativos y son gestionados a través de una aplicación informática que nos ha permitido alcanzar una mayor

eficiencia en la gestión y dar mayor autonomía a los usuarios.

La unidad de Seguridad de Producto ha desarrollado en 2009 las actividades derivadas del cumplimiento del Reglamento 1907/2006 o Reglamento de Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Sustancias Químicas (REACH), que este año se han centrado en la recopilación de datos de las sustancias que hay que registrar.

En 2009 no ha habido ningún incidente relacionado con la seguridad de nuestros productos que haya derivado en sanción, multa o amonestación.

## Comunicaciones comerciales

Repsol YPF forma parte de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) de España, entidad sin ánimo de lucro que vela por la existencia de garantías de confianza y credibilidad en la publicidad.

Autocontrol pertenece a la European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo que engloba a todas las entidades de autorregulación publicitaria europeas.

La compañía se adhirió en 2009 al Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales, perteneciente al organismo Autocontrol, con la voluntad de seguir un conjunto de reglas complementarias a la legislación vigente en la comunicación publicitaria relacionada con el medio ambiente.

### Objetivos 2010

Aumentar el número de estaciones de servicio accesibles.

Aumentar la satisfacción de nuestros clientes y la reducción del número de reclamaciones.