



DUCSA 2012

2012

The logo for DUCSA, featuring the word "DUCSA" in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid black rectangular background.

DUCSA

Distribuidora Uruguaya de Combustibles S.A.

Paysandú s/n y Av. del Libertador
Brigadier General Lavalleja
Tel.: 2908 9232
C.P. 11.100
Montevideo – Uruguay
www.ducsa.com.uy

VISIÓN.

“Ser una empresa referente del mercado por sus prácticas de negocio, su rentabilidad y sustentabilidad en el largo plazo, y su contribución al desarrollo del país”.

MISIÓN.

“Lograr la preferencia del cliente por nuestra calidad de servicio y nuestro aporte al desarrollo del país, junto con nuestra red de socios de negocio, operando con seguridad y respeto por el medio ambiente”.

VALORES.

La honestidad y el comportamiento ético constituyen valores sobre los cuales construimos nuestro negocio y son la base de nuestro relacionamiento. El respeto por las personas es un elemento fundamental sobre el cual construimos la confianza y el relacionamiento entre nuestros colaboradores y socios de negocio.

Creemos que del trabajo en equipo depende nuestra habilidad para sobresalir. Fomentamos la colaboración y aprendizaje de nuestra gente. El ánimo emprendedor de cada colaborador es el que nos impulsa a seguir creando valor. La orientación al cliente nos permite estar cerca de éste para continuar satisfaciendo sus necesidades en un entorno cada vez más competitivo y global.

ANCAP

Sumario

2.	Visión, misión y valores.
6.	Una empresa comprometida con la gente. Carta del Presidente.
8.	Una historia de once años.
10.	Directorio.
12.	Magnitudes básicas.
16.	La vista puesta en 2022. Carta del Director Ejecutivo.
18.	Más que una red de estaciones de servicio.
20.	Colaboradores directos.
22.	Contribuir al país y ser sustentables a largo plazo. Carta del Gerente General.
24.	Hitos del 2012.
26.	Estructura de la empresa.

28.	Líneas de negocios. Más y mejores servicios para satisfacer al cliente.
30.	Las marcas de DUCSA.
32.	El punto de contacto con la comunidad. Estaciones de servicio.
36.	La revolución de un nuevo concepto de autoservicio. Tiendas 360.
40.	Otra forma de decir “gracias”. ANCAPuntos.
44.	Una respuesta ante mayores exigencias. Lubricantes.
48.	Más entregas de garrafas en menos tiempo. Supergas.
52.	Más alternativas para crecer junto a los clientes. Negocios Especiales.
54.	Un negocio con perspectiva de crecimiento. Bunkers.

58.	Soluciones a medida. DUCSA Consulting.
60.	Ecosistema. Involucrados en el desarrollo constante.
62.	Accionistas. Primera emisión de Obligaciones Negociables.
68.	Tres emprendedores al frente de una estación. Historias de estaciones.
72.	Clientes. Un “polo de servicios” en Conchillas.
80.	Colaboradores. Un nuevo centro de operaciones.
90.	“Sin un equipo humano fuerte la estación no es nada”. Historias de estaciones.
94.	Socios de negocios. Abrió la tercera Tienda 360.
100.	Una estación al servicio del país productivo. Historias de estaciones.
104.	Proveedores. Nuevo software para el contacto con clientes.
108.	La estación en el medio del campo. Historias de estaciones.
112.	Comunidad. Un resguardo para escolares.
116.	Una estación con dos tonos de verde. Historias de estaciones.

UNA EMPRESA COMPROMETIDA CON LA GENTE

Carta del Presidente

DUCSA es una empresa pujante. Año a año ha demostrado que sus éxitos empresariales acompañan el desarrollo productivo de Uruguay. DUCSA sabe que no hay un auténtico desarrollo sin producción y la empresa -que pertenece al grupo ANCAP- lo demuestra en cada decisión que toma.

El desarrollo productivo es una estrategia que el país tomó hace ya unos años y que DUCSA supo acompañar con creces. La meta siempre fue compatibilizar la realidad social del país con la voluntad emprendedora de hacer mejor las cosas para la sociedad en la que estamos inmersos. Y para lograrlo no basta con hacerlo correctamente, sino que además hay que ser competitivo: saber producir y saber generar ingreso nacional.

La producción tiene que estar, en este sentido, al servicio del ser humano, y DUCSA es una empresa que lo tiene presente, que lo logra día a día gracias a todos los trabajadores que la integran, desde sus oficinas administrativas



Escribe: Germán Riet,
Presidente de DUCSA

hasta los asistentes de pista cargando gasolina pasando por todo su complejo ecosistema.

La obra de la estación en Conchillas (Colonia) donde se está levantando un importante Centro de Servicios da muestra de un país que crece y de una empresa que lo hace crecer. DUCSA está atenta a las nuevas necesidades que el público presenta y esto en un mundo dinámico es clave.

Con una gestión enfocada al cliente y al logro de resultados, tanto ANCAP como DUCSA concentran los esfuerzos de inversión y gestión en los negocios de energía para asegurar la competitividad de la refinería en pos de un crecimiento eficiente en distribución.

Somos conscientes de la importancia que tiene nuestro trabajo para el país en cada una de las capitales departamentales y en cada pequeño pueblo. Cada una de las estaciones de servicio con sello ANCAP es importante para nosotros; en cada una de ellas existe una historia para contar y eso es de lo que nos enorgullecemos. Nos sentimos comprometidos con toda nuestra gente: clientes, accionistas, socios de negocios, proveedores, colaboradores y comunidad.

Muchas gracias por acompañarnos. ♦



UNA HISTORIA DE ONCE AÑOS

2001/02

CREACIÓN DE DUCSA E INICIO DE ACTIVIDADES.

DUCSA, sociedad anónima de capital estatal, asume la distribución de combustibles y lubricantes ANCAP. En su primer día de operaciones recibe 380 pedidos, lo que equivale a 1,5 millones de litros de combustibles distribuidos en todo el país. ●

2003

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CONTINUA.

Comienza un Programa de Capacitación Continua para la red de concesionarios ANCAP. Se dictan cursos a todos los niveles para alinear conocimientos y lograr eficiencia en los servicios. ●

2004

INTERCONEXIÓN.

Entra en funcionamiento el sistema "frame relay" (punto a punto) con la central de operaciones de DUCSA. La conectividad permite la instalación de todo tipo de aplicaciones que habilitan operaciones en la gestión comercial, administrativa y logística. ●

2005

DISTRIBUCIÓN DE SUPERGAS ANCAP.

Incurse en un nuevo negocio, en competencia con otros operadores del mercado. El 19 de enero entrega la primera garrafa y se pone en funcionamiento un nuevo call center y un software que geocodifica los domicilios donde deben entregarse las garrafas. ●

2006

IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN SAP.

Se disponen las mismas herramientas de control y gestión de ANCAP para lograr mayor eficiencia en la distribución de combustibles y lubricantes. El sistema SAP le permite a DUCSA tener datos más precisos y agregar valor a sus procesos. ●

2007

ADQUISICIÓN DE CHEVRON URUGUAY.

El 27 de junio DUCSA adquiere Chevron Uruguay Ltda. y su red de estaciones TEXACO. DUCSA asume la distribución oficial de lubricantes TEXACO y logra mayor participación en el mercado de lubricantes. ●

Actividad, capacitación, interconexión, medio ambiente, nuevos negocios, mercado de capitales, y más.

2008

INGRESO EN EL MERCADO DE BUNKERS.

Ingresa en el negocio del suministro de combustibles marinos para barcos de bandera nacional y extranjera. Asume el desafío de ampliar su acción como proveedor de combustibles.

PROGRAMA DE GESTIÓN AMBIENTAL.

En acuerdo con ANCAP, DUCSA traza una política para aplicar las mejores prácticas de conservación y protección del medio ambiente. Pone en curso el Programa de Gestión Ambiental de Estaciones de Servicio, que actualmente sigue extendiéndose por la red. ●

2009

EL ESCALÓN DE LA EXCELENCIA.

La empresa logra rentabilidad en todas las áreas y unidades del negocio. Aumenta su participación en el mercado de combustibles y lubricantes, potencia el sistema ANCAPuntos, fortalece posiciones en GLP y bunkers, los transportistas cambian su flota, logra las primeras certificaciones de gestión ambiental en estaciones de servicio, y mejora su comunicación interna. Obtiene la representación en Uruguay de la firma israelí Del-Park Systems Ltda. (Orpak), líder en tecnología de control de combustibles. ●

2010

UN AÑO CONSOLIDADO

DUCSA Soluciones se asienta fuera de fronteras con un servicio de consultoría y asesoramiento. Además, la empresa gana cinco puntos de mercado en el negocio de bunkers, lanza en los medios la tarjeta ANCAPuntos (emitiendo 40.000 en los tres meses posteriores), y revoluciona el concepto de Tiendas de Conveniencia con el proyecto "360". ●

2011

NEGOCIOS CON LA GENTE.

Construye la moderna estación de servicio en La Paloma y compra un terreno en Conchillas para edificar otra estación que atienda las demandas que genere la futura planta de Montes del Plata. Además registra crecimiento en todas las unidades de negocio, y adquiere vigor el proyecto Tiendas 360. ●

2012

ENTRADA AL MERCADO DE VALORES

Ingresa al mercado de valores con la emisión de la Serie 1 de Obligaciones Negociables por un monto de US\$ 10 millones. Por otra parte, en noviembre inaugura la tercera "Tienda 360", y entra en su etapa final la construcción del Centro de Operaciones de DUCSA para concentrar en un edificio la mayoría de las actividades de la empresa. ●



LA PRODUCCIÓN TIENE QUE ESTAR **AL** **SERVICIO DEL SER** **HUMANO Y DUCSA** **LO TIENE PRESENTE”**

De izquierda a derecha: Germán Riet,
Presidente; Carlos Camy, Director; Susana
Puga, Directora; Juan Gómez, Director;
Daniel Porrini, Director Ejecutivo.

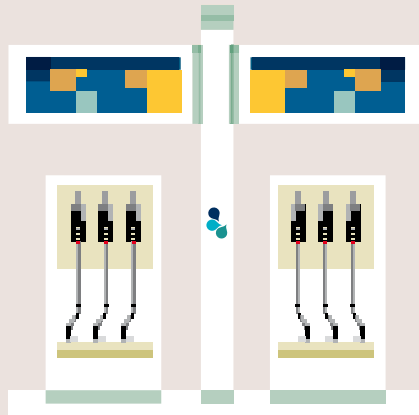


Manuel Amoeiro,
Síndico

GASOLINAS

383.077m³
vendidos

60,7%
participación
de mercado



GASOIL

501.035m³
vendidos

55,8%
Participación
de mercado

DIESEL Y FUEL OIL

29.475m³
vendidos

56,9%
Participación
de mercado

BUNKER DE BANDERA EXTRANJERA

82.120m³
vendidos

32,5%
Participación
de mercado



MAGNITUDES BÁSICAS

FACTURACIÓN
ANUAL **US\$ 1.567** MILLONES

SUPERGAS ENVASADO

17.922 toneladas
vendidas

18%
participación
de mercado



LUBRICANTES

ANCAP

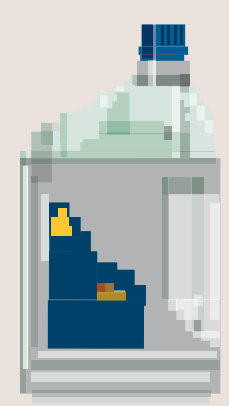
5.512m³
vendidos

31,7%
Participación
de mercado

TEXACO

3.514m³
vendidos

20,2%
Participación
de mercado



TOTAL

9.026m³
vendidos

51,9%
Participación
de mercado

287
ESTACIONES
DE SERVICIO

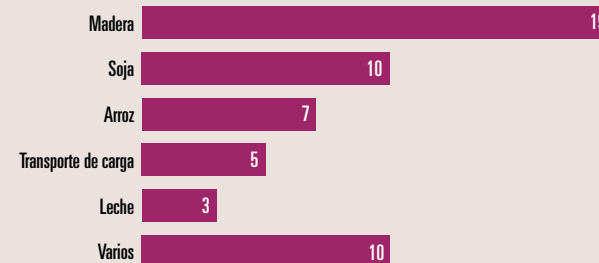


100
estaciones de servicio con
sistema de control vehicular de
combustibles.

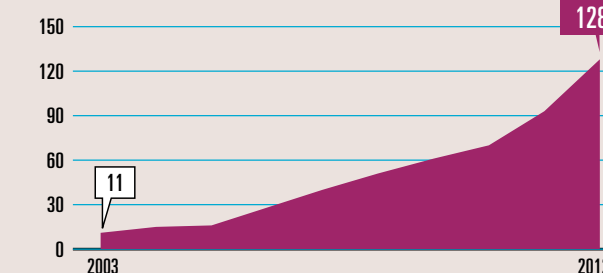
40 lo incorporaron durante
el año 2012.

274 estaciones operan
con convenios

CONVENIOS POR SECTOR PRODUCTIVO



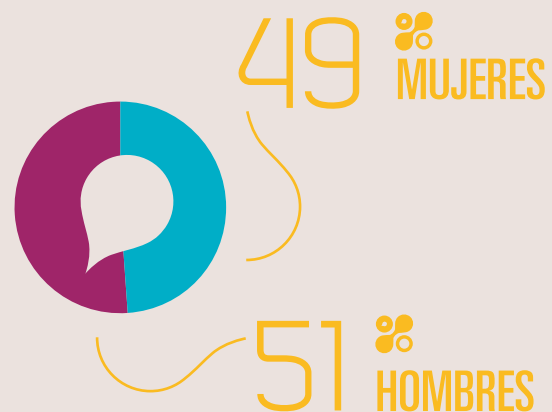
CANTIDAD DE CONVENIOS



39.438

VIAJES EN TRANSPORTES DE COMBUSTIBLES BLANCOS Y LUBRICANTES

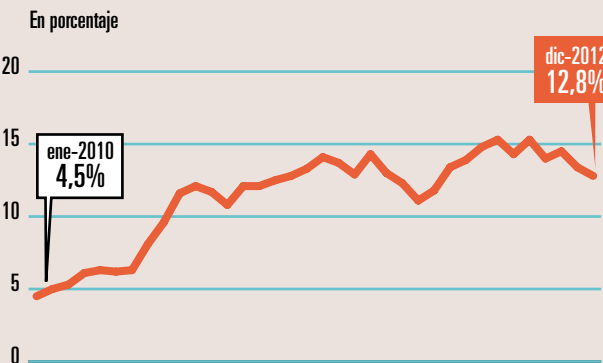
COLABORADORES
169



7.000

TRANSACCIONES
DIARIAS CON LA
TARJETA ANCAPuntos

GASOLINAS POR ANCAPUNTOS



LA VISTA PUESTA EN 2022

Tenemos una empresa consolidada que funciona armónicamente. Nos planteamos nuevos objetivos. Trabajamos estratégicamente, con pasos firmes, hacia un horizonte cercano pero sin descuidar lo que vendrá.

El año 2012 marcó un antes y un después en la historia de DUCSA. Sentamos las bases para la próxima década.

Ahora nos planteamos nuevas metas, reformulamos nuestra “Visión y Misión” y pusimos la vista en el año 2022. No solo queremos ser una empresa referente del mercado por sus prácticas de negocio sino que además continuamos en la búsqueda de ser rentables y sustentables a largo

plazo y contribuir de manera positiva en el desarrollo del país. Los valores de la honestidad, el comportamiento ético y el respeto por las personas continuarán siendo nuestros pilares de trabajo, con el imperativo de la innovación.

Estamos pensando en las energías del futuro. Sabemos de los cambios en la matriz energética y somos testigos de los pasos que el país está dando en ese sentido. Asumimos las implicancias que esos desarrollos pueden tener en nuestro negocio y cómo afectarán el ecosistema que hemos construido en estos diez años de trabajo.

Ya estamos dando los primeros pasos. En 2012 comenzamos la construcción de un Centro de Operaciones de DUCSA, un edificio donde estarán concentradas la mayoría de las oficinas de la empresa. Esperamos inaugurarlos en los primeros meses de este año. Estamos seguros de que nos permitirá optimizar esfuerzos,



Escribe: Daniel Porini,
Director Ejecutivo de DUCSA



Continuamos en la búsqueda de ser rentables y sustentables a largo plazo y contribuir de manera positiva en el desarrollo del país”.

mejorar la eficiencia y el control de nuestras operaciones, y ampliar capacidades para atender nuestro ecosistema.

Tenemos un equipo consolidado y comprometido con la empresa. No existe el éxito de DUCSA sin sus colaboradores. Creemos que el nuevo Centro será propicio para la integración y la identificación de nuestra gente con la empresa. Con ellos y con nuestros socios de negocios, nos consolidamos en nuestros primeros 10 años de vida como la primera empresa en distribución de combustibles y lubricantes, y exploramos y desarrollamos nuevos negocios. Abrimos en 2012 la tercera Tienda 360, la primera que funciona en una empresa que no gestiona DUCSA. Esto significó el primer paso para la expansión de las tiendas en la red de estaciones.

Nuestra obsesión: ser mañana mejores que hoy. •

DUCSA

MÁS QUE UNA RED DE ESTACIONES DE SERVICIO

57,8%

participación de mercado
de gasoil y gasolinas



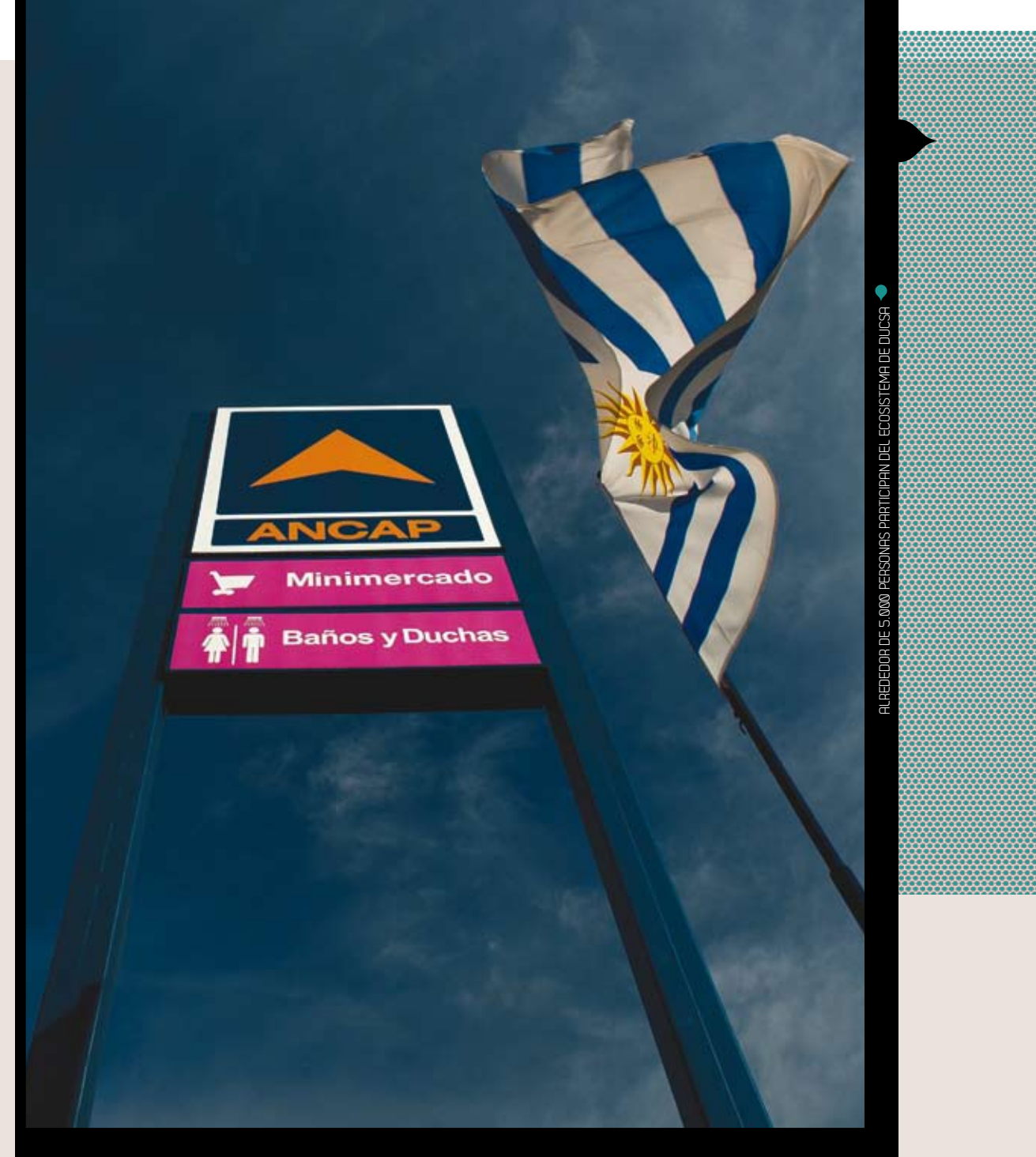
DUCSA está **consolidada** en la distribución de combustibles y lubricantes en todo el país, y participa en otros negocios como supergas y bunkers.

La Distribuidora Uruguaya de Combustibles S.A. (DUCSA) es una empresa de derecho privado con capital estatal, fundada en 2001 cuando ANCAP asume la distribución de combustibles en la red de estaciones de servicio.

Es la distribuidora más importante del mercado uruguayo de combustibles líquidos con una participación del orden del 60%, primera en distribución de lubricantes y con una creciente intervención

en el negocio de combustibles marinos y de supergas. Abastece una red de 287 estaciones de servicio, de las cuales dos son operadas por la empresa y el resto por concesionarios del sello ANCAP. Gracias a esa red llega a todos los departamentos del país.

ANCAP tiene el 99,77% del capital social de la empresa y el 0,23% restante es de Petrouuguay S.A., una empresa argentina mayoritariamente de ANCAP. •



Colaboradores directos



Parados de izquierda a derecha: Juan José Aristoy, Anita Olsen, Javier Bebanz, Ricardo Sosa, Ana Ginola, Agustín Parodi, Sergio Caballero, Jesús Suárez, Fernando Mesner, Sandra Chaves, Osvaldo Giraudo, Mauro García y Luis Pereira.
Sentados de izquierda a derecha: Alejandro Arduino, María Noel Ayala, Roberto Klein, Lorena Mosquera, Andrew Grierson, Claudia Cárdenas, Fernanda Perdomo y Eduardo Fontana.

CONTRIBUIR AL PAÍS Y SER SUSTENTABLES A LARGO PLAZO

En abril de 2011 DUCSA cumplió 10 años de vida y nos propusimos comenzar un proceso de **revisión del paquete de creación de valor**, la “Visión y Misión” de la empresa.

En sus inicios, nuestro sueño era “ser una empresa eficiente en la distribución de combustibles”. Sin dudas, los objetivos de ese momento se limitaban a tener continuidad en el abastecimiento de una red de estaciones de servicio y con ello de nuestros clientes.

A mediados del 2011, después de haber superado los objetivos iniciales y de haber crecido como empresa, se inició este proceso de revisión -que incluyó discusiones muy enriquecedoras acerca de nuestra realidad, el contexto en el que DUCSA se mueve y las responsabilidades que tiene, las implicancias del accionar y los desafíos-, para finalmente llegar a imperativos que sin duda debían, y así fue, alimentar ese “querer ser” y la “forma de actuar para lograrlo”.



Escribe: Osvaldo Giraudo,
Gerente General de DUCSA

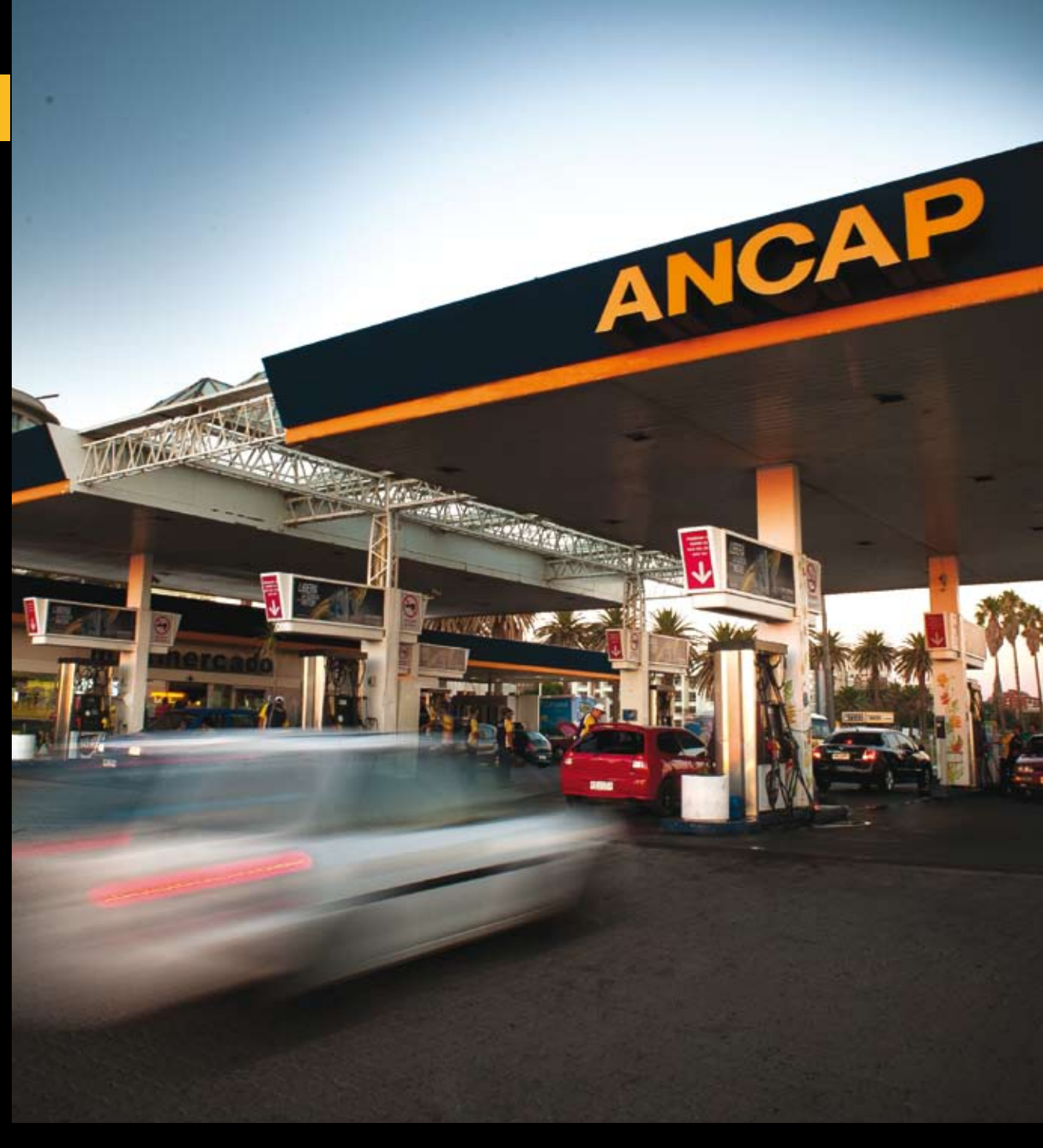
Un tercio del personal de DUCSA inició este trabajo y a medida que el proceso fue avanzando se involucraron más colaboradores para en la segunda parte del año 2012 tener a toda la organización trabajando en el tema.

Esta nueva “Visión y Misión” que nos hemos definido, y que cuenta con el soporte de nuestro accionista, recoge nuevos elementos como “la contribución al desarrollo del país” y “la sustentabilidad en el largo plazo”.

En otras palabras, DUCSA, como empresa distribuidora, seguirá detrás de la eficiencia y la rentabilidad, pero buscando siempre que esa rentabilidad tenga sentido, haciendo las cosas pensando en el largo plazo y en el desarrollo del país.

El primer paso fue la emisión de Obligaciones Negociables que realizamos hacia fines del año, ya que contempla tanto la sustentabilidad en el largo plazo como el aporte al desarrollo del país, a la vez que la decidida intención de impulsar el ahorro privado y estimular la actividad del mercado de valores.

Con nuestra nueva “Visión y Misión” como marco, le propusimos a nuestro accionista reestructurar nuestro financiamiento, abriremos al mercado, captar



DUCSA es hoy una compañía que se concibe a sí misma como promotora de un ecosistema que nuclea a más de 5.000 personas y a varios centenares de unidades productivas”.

ahorro de los uruguayos y asegurar tasas de interés, hoy coyunturalmente bajas para la empresa pero altas para el pequeño ahorrista, por un período prolongado.

Así iniciamos el camino de convertirnos en una sociedad abierta, seleccionamos a los distintos organismos que nos iban a acompañar en esta iniciativa, y a comienzos de diciembre ya colocamos en el mercado 10 millones de dólares en Obligaciones Negociables que le permitieron al pequeño ahorrista volcar parte de sus ahorros en esta empresa que hoy es más de los uruguayos que nunca.

Seguiremos trabajando en 2013 para que la nueva “Visión y Misión” no quede en un papel o en un cuadro, sino que sea parte de nuestro “ser y hacer”, que se refleje en las estrategias y en las acciones de la empresa.

DUCSA es hoy una compañía que se concibe a sí misma como promotora de un ecosistema que nuclea a más de 5.000 personas y a varios centenares de unidades productivas, es también una de las empresas de mayor facturación del país y de cara a sus accionistas, una organización rentable que genera utilidades crecientes cada año, tal como lo muestran los datos presentados en esta memoria. ♦

HITOS DE 2012

Obligaciones Negociables, Tiendas 360, Visión y Misión, y Centro de Operaciones.



OBLIGACIONES NEGOCIABLES

DUCSA sale al mercado de valores con la emisión de su Serie 1 de Obligaciones Negociables bajo la consigna "Crecé con DUCSA". Apunta a pequeños y medianos ahorristas, y en cuestión de horas coloca US\$ 10 millones. •

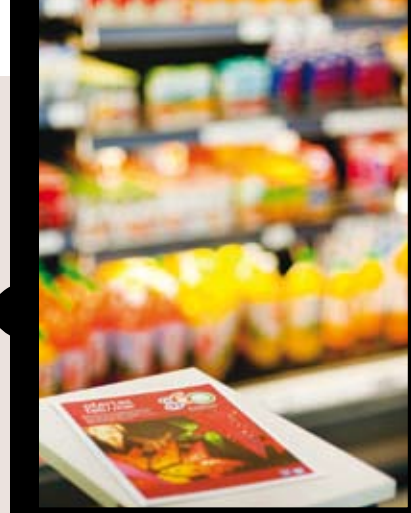


VISIÓN Y MISIÓN

Después de once años, DUCSA cambia los postulados de su Visión y Misión; para el año 2022 apunta a ser la empresa de referencia por su prácticas de negocios y ganar la preferencia de los clientes. •

TIENDAS 360

Abre la tercera Tienda de Conveniencia 360, la primera bajo la modalidad de franquicia, en la estación de servicio de Bartolito Mitre esquina Brito del Pino. •

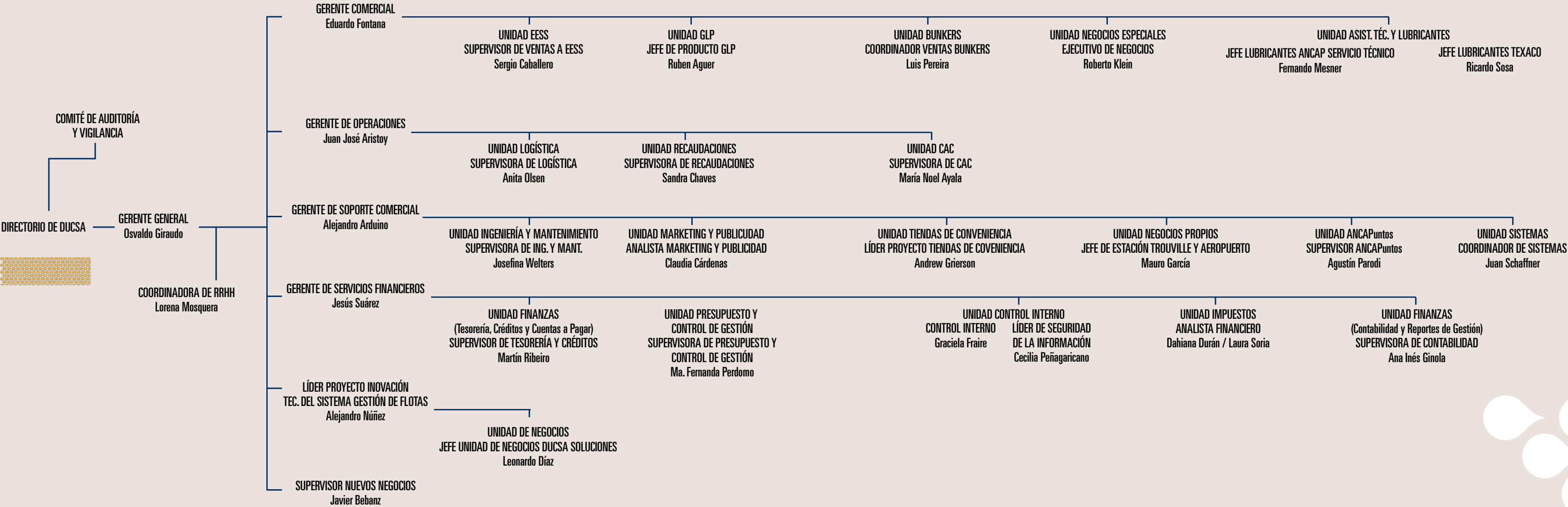


CENTRO DE OPERACIONES

Para optimizar recursos y hacer más eficiente la gestión, comienza la construcción del nuevo Centro de Operaciones en Pocitos, donde se desarrollarán todas las actividades de la empresa. Será inaugurado en los primeros meses de 2013. •

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Gerentes y supervisores





LÍNEAS DE NEGOCIOS

MÁS Y MEJORES SERVICIOS PARA SATISFACER AL CLIENTE

Una empresa no tiene sentido sin sus clientes. Con el compromiso de atenderlos y cumplir con ellos, desde su fundación DUCSA desarrolló diferentes líneas de negocios.

El capítulo que sigue repasa los distintos servicios de la empresa, desde la gestión de estaciones, pasando por la distribución de lubricantes y de supergas, las Tiendas de Conveniencia 360 que revolucionaron el sector autoservicios, el programa de fidelidad, el suministro de combustibles marítimos y hasta las soluciones para empresas vinculadas al sector energético. Esas son las líneas de negocios de DUCSA. •



LAS MARCAS DE DUCSA

ESTACIONES DE SERVICIO

Una red de 287 estaciones con el sello ANCAP, con servicios tradicionales (suministro de combustibles, venta de lubricantes, aire, entre otros) y anexos tales como minimercados, locales de pagos, cajeros automáticos. ●



NEGOCIOS ESPECIALES

Siguiendo una estrategia de Marketing Comercial, ofrece alternativas para el abastecimiento de combustibles y lubricantes a empresas e instituciones. 100 convenios vigentes al día de hoy. ●



TIENDAS 360

Actualmente son tres los locales abiertos (Aeropuerto de Carrasco, Trouville, y Bartolito Mitre esquina Brito del Pino). ●



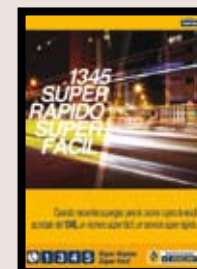
ANCAPuntos

Un programa que premia la preferencia de los clientes por las estaciones ANCAP. Aunque la adhesión de los concesionarios al programa es optativa, ANCAPuntos está presente en el 80% de las mismas. ●



LUBRICANTES

Atendiendo las exigencias del mercado automotor y de la industria, distribuye más de 200 productos lubricantes de las marcas ANCAP y TEXACO. ●



GAS LICUADO DE PETRÓLEO (GLP)

Suministro de supergas a domicilios particulares y comercios en todo el país, de forma rápida y eficiente gracias al Sistema Automatizado de Recepción y Despacho de Pedidos de GLP. ●

BUNKERS

Suministro de combustibles a buques de bandera nacional y extranjera en los puertos uruguayos, y en las zonas Alfa y Delta. La participación de DUCSA en este mercado está en franco crecimiento. ●

DUCSA CONSULTING

Ofrece servicios de consultoría. ●



EL PUNTO DE CONTACTO CON LA COMUNIDAD

Las estaciones de servicio están extendidas por todo el país, desde las capitales departamentales hasta en los pequeños poblados del interior profundo.

Para DUCSA, el surtidor de combustibles es más que un ícono de las estaciones de servicio; es el punto de contacto más directo con la población.

La empresa gestiona una red de 287 estaciones distribuidas en todo el país, situadas en capitales departamentales, centros urbanos, pequeños pueblos y parajes escondidos del interior profundo del Uruguay.

Las estaciones ofrecen combustibles, lubricantes, supergas, y otros servicios como minimercados, locales de cobranzas, cajeros automáticos, solo por mencionar algunos.

Cada estación se ajusta a las necesidades de la comunidad local y a los desarrollos productivos de la zona. DUCSA observa, analiza, y propone acciones de

acuerdo a las dinámicas económicas y las oportunidades, cumpliendo al mismo tiempo una función social.

“La tarea de DUCSA tiene el foco puesto en la economía global del país y en la microeconomía local”, se ha dicho en distintas presentaciones de la empresa.

De todas las estaciones de la red, la empresa opera solamente dos, empero, mantiene un estrecho relacionamiento con los concesionarios del sello ANCAP.

Con ellos procura una gestión eficiente de las estaciones de servicio, con prácticas seguras que protegen el medio ambiente; colabora con la gestión financiera de cada una para evitar riesgos; y busca soluciones para la mejor satisfacción de los clientes. •



287

estaciones componen
la red de Ducsa

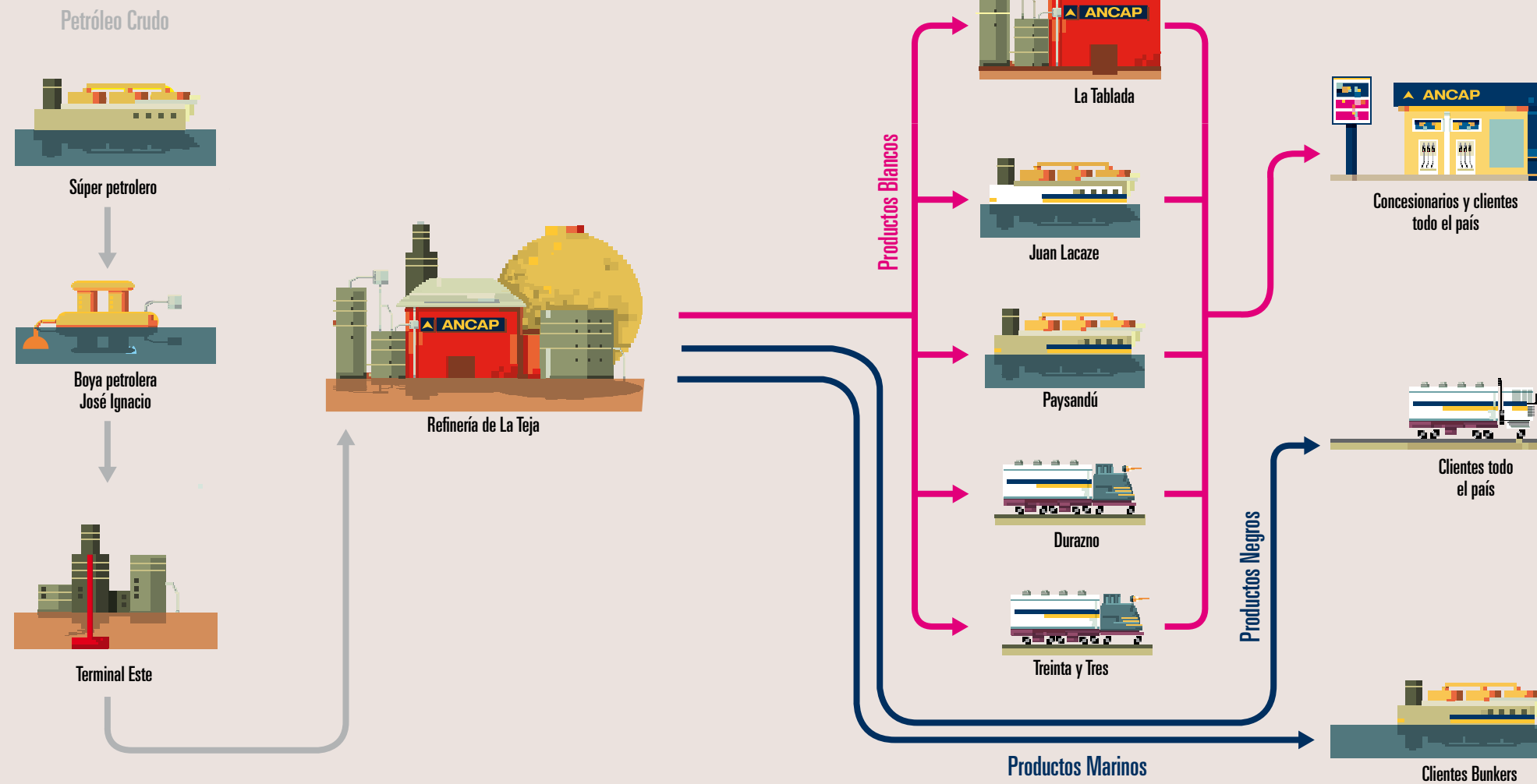


La tarea de DUCSA tiene el
foco puesto en la economía
global del país y en la
microeconomía local.

1.169.000

más litros de combustibles
vendió la estación Aeropuerto de
Carrasco respecto al año 2011

ORGANIGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS



DOS ESTACIONES DE REFERENCIA

A través de Celemyr S.A., DUCSA opera dos
estaciones de servicio en forma directa. Una
en la rambla República del Perú esquina So-
lano Antuña (frente a Trouville) y otra en la
Ruta 101, a la altura del km. 19.200, cerca del
Aeropuerto de Carrasco.

Estación Aeropuerto de Carrasco. Trabajan
52 personas. La estación registró 22% más de
ventas de combustibles respecto a 2011 (más
de 1.169.000 litros). La estructura de ventas
fue 75% gasolinas, 25% gasoil.

Estación de Trouville. Trabajan 55 perso-
nas. Una unidad de negocios absolutamente
madura, por lo cual durante 2012 se trabajó
en disminuir los tiempos de post despacho de
combustibles. La estructura de ventas: 88%
gasolinas, 12% gasoil.



La centralización de la
administración de las
estaciones de servicio
(gestionadas por DUCSA) fue
muy importante, sobre todo
por el impacto que ello podía
generar si no se hacía de
forma muy ordenada, como
entiendo que se hizo".

Mauro García.



LA REVOLUCIÓN DE UN NUEVO CONCEPTO DE TIENDAS DE CONVENIENCIA

Se consolida el formato de esta unidad de negocio en las estaciones de la red de DUCSA.

El tiempo se valora mucho. Estudios demostraron que las personas prefieren comprar lo que necesitan en un mismo lugar y en el menor tiempo posible, lo que es una buena noticia para los “comercios de cercanía”.

A partir de esa premisa, se pensó en un formato comercial que revolucionara el sector. Surgió un nuevo concepto: las Tiendas de Conveniencia 360. Mayor variedad de productos, un amplio menú de alimentos para llevar, así como preparados en el momento (incluso para consumir dentro del local).

Para este formato de tiendas se tuvieron en cuenta las nuevas tendencias mundiales y las mejores prácticas de

negocios así como los hábitos de consumo de los uruguayos y sus oportunidades de compras. En consecuencia, “el layout, el diseño, la ambientación y la variedad de productos” tienen como objetivo lograr una excelente experiencia de compra.

A los productos tradicionales de los autoservicios se sumaron otros menos habituales (como ser frutas y verduras), y de esa manera se ampliaron las oportunidades de compras para los clientes.

En tres años abrieron tres tiendas, la última en una estación que no es gestionada por DUCSA. ♦

La nueva Tienda 360 en Bartolito Mitre y Brito del Pino.



+80%

aumentaron las ventas del 360 del aeropuerto en 2012

360 AEROPUERTO DE CARRASCO

Inaugurada en 2010, es la primera de las tres tiendas y una referencia en su zona de influencia; ha conseguido fidelidad de los clientes. En 2012 registró un crecimiento de 80% más ventas que en 2011. •



360 TROUVILLE

Inaugurada en diciembre de 2011, en un barrio con alta densidad de población y mucha competencia, se consolidó en la zona y los resultados comerciales han estado a la altura de las expectativas. •



360 BARTOLITO MITRE Y BRITO DEL PINO

La primera de las tres tiendas que funciona en una estación no gestionada por DUCSA.

Se inauguró en diciembre de 2012, y significó el primer paso hacia la expansión de estos locales en estaciones de servicio operadas por terceros. •





ANCAPuntos

OTRA FORMA DE DECIR “GRACIAS”

ANCAPuntos es la tarjeta que premia la fidelidad de los clientes.

Premiar a los clientes es otra forma de decirles “gracias”. A través de ANCAPuntos, una tarjeta que promueve y desarrolla DUCSA, más de 100.000 clientes obtienen beneficios cuando compran en las estaciones de servicio ANCAP.

En promedio se registran unas **7.000 transacciones diarias con la tarjeta**, lo que en términos de volumen respresenta aproximadamente un 14% del total de ventas de combustibles.

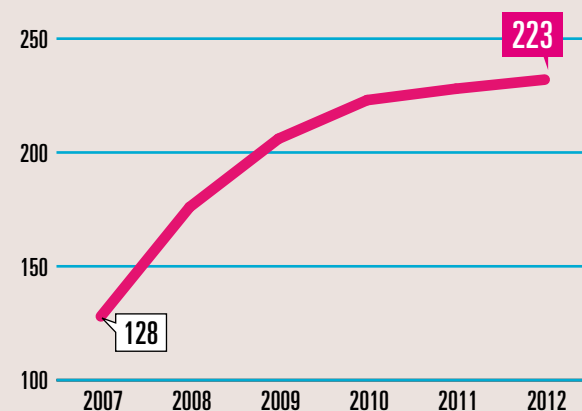
Según los estudios encargados por la empresa, los usuarios de la tarjeta consumen, en promedio, 35% más que un cliente regular, dato que ya tomaron en cuenta 220 estaciones de servicio esparcidas por el país.

Si bien los concesionarios no están obligados a sumarse al programa, **más del 80% incorporaron la tarjeta a su operativa**. La buena noticia es saber que en 2012 la cantidad de clientes con tarjeta ANCAPuntos creció, y con ello aumentaron considerablemente los canjes de productos. ♦

110.600

tarjeta-habientes de ANCAPuntos

ESTACIONES ADHERIDAS PROGRAMA ANCAP



TELEPEAJE POR PUNTOS

Fue implementado un nuevo tipo de transacción de ANCAPuntos con reserva en tiempo real: el canje de telepeaje por puntos vía SMS.



“Los objetivos 2012 fueron alcanzados trabajando con eficiencia, implementando nuevas y mejores prácticas en la operativa del área”.

Agustín Parodi



UNA RESPUESTA ANTE MAYORES EXIGENCIAS

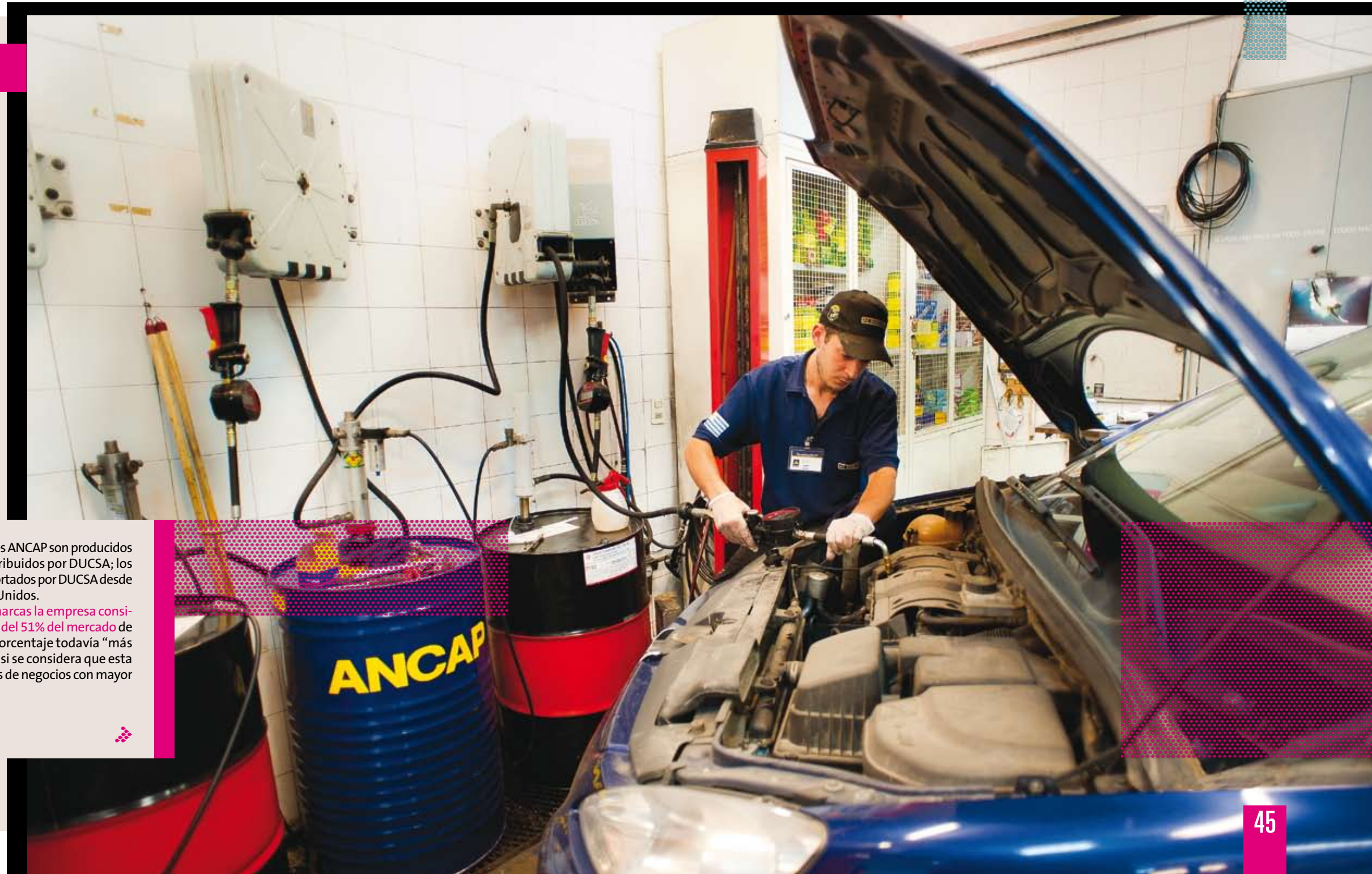
Se distribuyen más de 200 tipos de lubricantes sumando las marcas ANCAP y TEXACO.

La tecnología se supera a sí misma año a año. El mercado automotriz uruguayo incorpora marcas nuevas como nunca antes, con exigencias de fábrica cada vez mayores.

Los clientes demandan productos nobles, más afinados, para andar sin contratiempos. DUCSA distribuye una amplia gama de lubricantes en su red de estaciones de servicio: más de 200 productos en distintas presentaciones si se suman los lubricantes de las marcas ANCAP y Chevron-TEXACO.

Los lubricantes ANCAP son producidos por ANCAP y distribuidos por DUCSA; los TEXACO son importados por DUCSA desde Brasil y Estados Unidos.

Con ambas marcas la empresa consiguió abarcar más del 51% del mercado de lubricantes, un porcentaje todavía “más que importante” si se considera que esta es de las unidades de negocios con mayor competencia.



LUBRICANTES ANCAP EN CIFRAS

4.110m³
anuales estimados de ventas en
concesionarios

1.402m³
anuales estimados de ventas a
clientes directos

31,5%
de participación de mercado



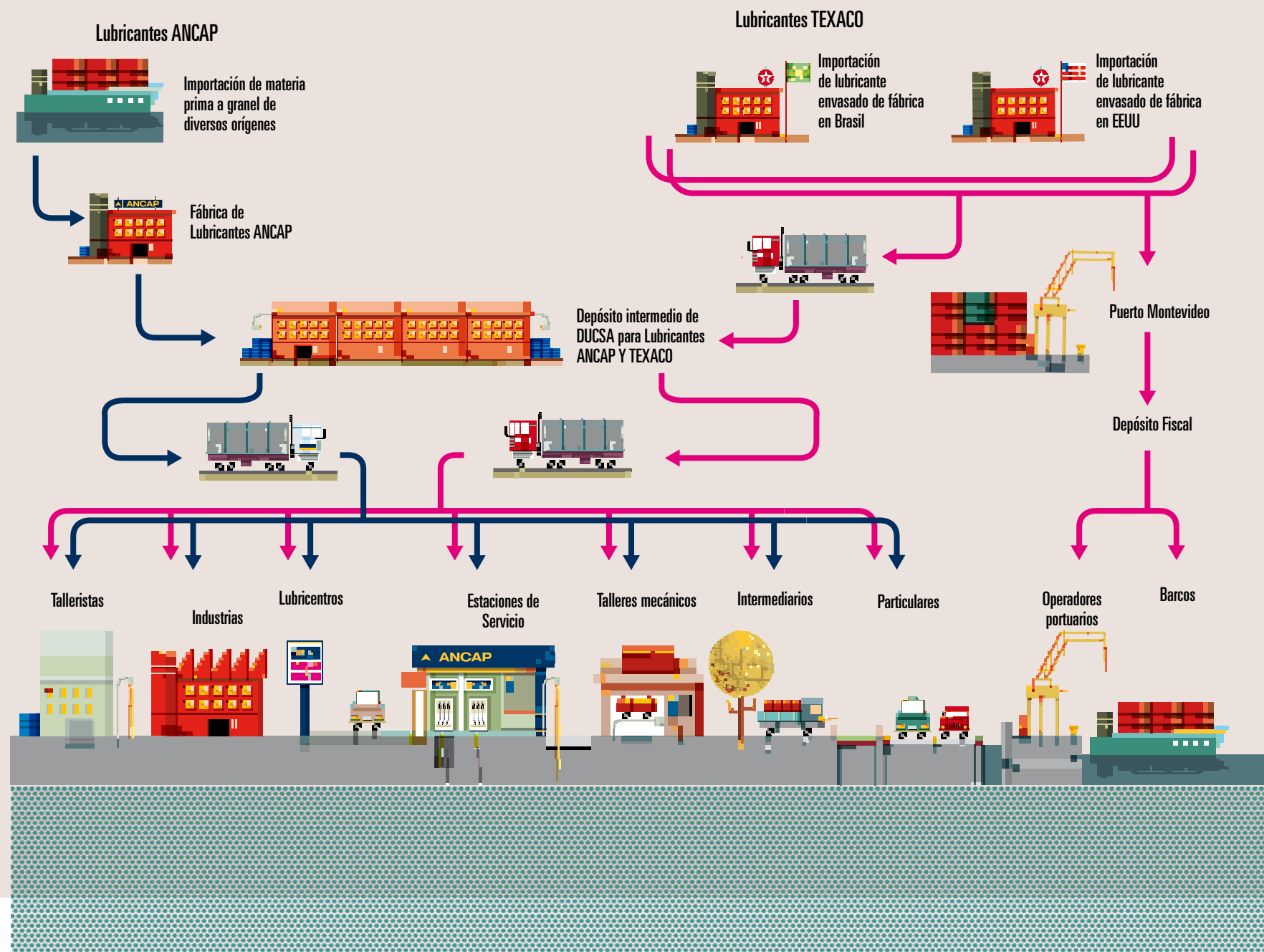
Para diferenciarse, además de ofrecer productos de alta calidad, **DUCSA** presta asistencia técnica de post venta a los clientes y asesoramiento técnico en los canales de comercialización, promueve acciones para proteger el medio ambiente, y establece acuerdos con marcas para el uso de sus lubricantes.

El aumento del parque automotor y de maquinaria industrial, así como las exigencias de los clientes, marcan los cambios en este negocio. DUCSA los acompaña, ve oportunidades, y responde con acciones.

ACUERDOS CON MARCAS Y PLANES DE VENTAS

Durante 2012, la empresa lanzó planes de ventas para la industria y el agro en los meses de zafra, homologó productos para ajustarse a las exigencias de los fabricantes, y consiguió respaldo de distintas marcas. A saber: Fiat, Iveco, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mercedes Benz, Freightliner, Lifan, Haima, Yuejin, Zotye, Mahindra, New Holland, Kase y Keeway.

ORGANIGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE LUBRICANTES



LUBRICANTES TEXACO EN CIFRAS

1.575 m³
anuales estimados de ventas en
concesionarios

1.939 m³
anuales estimados de ventas a
clientes directos

20,1%
de participación de mercado



Aumentó la cantidad de agentes distribuidores en la zona oeste de Montevideo y en el interior.

Supergas

MÁS ENTREGAS DE GARRAFAS EN MENOS TIEMPO

El sistema de distribución automática de DUCSA es clave para el negocio del supergas.

El desafío: entregar garrafas de supergas en el menor tiempo posible.
El objetivo: conseguir una ventaja competitiva en un negocio cuyo producto no tiene diferencia entre las marcas.
La solución: el sistema automatizado de recepción y despacho de pedidos de GLP (gas licuado de petróleo).

El call center recibe el llamado del cliente y un “motor de optimización” determina cuál es el punto de distribución que entregará la garrafa en menor tiempo al domicilio del solicitante. Responder los pedidos con rapidez es “el diferencial” que DUCSA hace valer. Gracias a nuevos socios de negocios, en 2012 DUCSA logró extender el servicio a la zona Oeste de Montevideo y aumentó la cantidad de

Agentes en el interior del país. Mejoró la logística y optimizó los tiempos. Actualmente llega a domicilios, tanto en grandes centros urbanos como en pequeños poblados de rincones recónditos del interior. Año tras año, las ventas de supergas han aumentado, y con ello la participación de DUCSA en el mercado. En 2012 la empresa había vendido casi 18.000 toneladas de GLP envasado, y más del 64% de las entregas se hicieron en el interior del país.



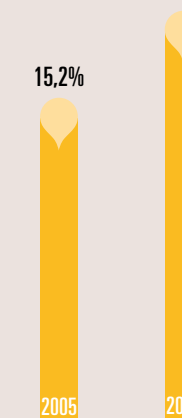
“Se puso en marcha con éxito la nueva distribución de supergas en la zona Oeste de Montevideo”.

Ruben Aguer



17.922 ton
de supergas envasados en 2012

17,9%
de participación de mercado de
GLP pertenece a DUCSA



238
puntos de venta

MÁS ALTERNATIVAS PARA CRECER JUNTO A LOS CLIENTES

Hay un centenar de convenios vigentes para el abastecimiento de combustibles y lubricantes a empresas y organizaciones.

Cada mercado tiene su clave. Y un simple giro en la mirada puede abrir puertas que parecen cerradas. Como en esos casos, se trata de dar opciones para encontrar las mejores soluciones.

DUCSA se planteó como una obligación ofrecer alternativas a sus clientes para el mejor abastecimiento de combustibles, lubricantes y fuel oil.

Basándose en una estrategia de Marketing Comercial, la unidad de Negocios Especiales de DUCSA mantiene convenios con diversas empresas de los distintos sectores productivos. “Nuestras herramientas de negocio, nuestra ingeniería comercial, la incorporación de tecnología

de última generación, la experiencia y fundamentalmente nuestra red de estaciones de servicio, ponen a disposición de los grandes consumidores un mix comercial único en el mercado”, se dice en presentaciones de la unidad.

Hoy la empresa tiene una participación activa en los proyectos agroindustriales del país, siendo ese el sector con más convenios para abastecimiento de combustibles y productos lubricantes.

Entre 2003 y 2011 la cantidad de convenios de DUCSA con instituciones y organizaciones productivas se multiplicó por nueve. Al día de hoy, la empresa mantiene aproximadamente 100 convenios vigentes. •



95%

de las estaciones de la red que operan con al menos un convenio; eran 58 en 2003, y son 271 en 2012.



UN NEGOCIO CON PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO

Un ejemplo de
operaciones seguras.

El Río de la Plata, un “río ancho como mar”, tiene tradición como “avenida comercial marítima”. Barcos de bandera nacional y extranjera se detienen en los puertos de ambos márgenes, cargan y descargan mercadería, y siguen viaje. Como en Buenos Aires, también en Montevideo y otros puertos nacionales se abastecen de combustibles para continuar sus travesías.

DUCSA distribuye combustibles marinos, o como se dice, participa del “negocio de bunkers” tanto en las terminales marítimas de la costa uruguaya como en las denominadas zonas Alfa y Delta.

Como los cruceros, ahora también los buques de exploración sísmica son los nuevos clientes.



Este año se incorporó un nuevo segmento de clientes: los buques de investigación sísmica que están trabajando desde diciembre en la plataforma marítima uruguaya.



ANCAP produce gasoil marino o fuel oil intermedios (IFOs) que son comercializados a través de distribuidores, entre ellos DUCSA.

Existen dos formas de suministrar estos tipos de combustibles: una por barco y otra por camión desde el muelle. **Al día de hoy, la alianza con OW Bunkers, Trader internacional, le brinda a DUCSA un diferencial con el resto de las empresas que trabajan de este lado del río.**

En 2012 DUCSA aumentó su participación en el mercado, pasando de 26,4% en 2011 a 32,5%.



56.343.427
las ventas en dólares de
combustibles marítimos en 2012

82.120
metros cúbicos de combustibles
marítimos vendidos en 2012

Participación de DUCSA en el
mercado de bunkers

32,5%

26,4%

2011

2012

SOLUCIONES A MEDIDA

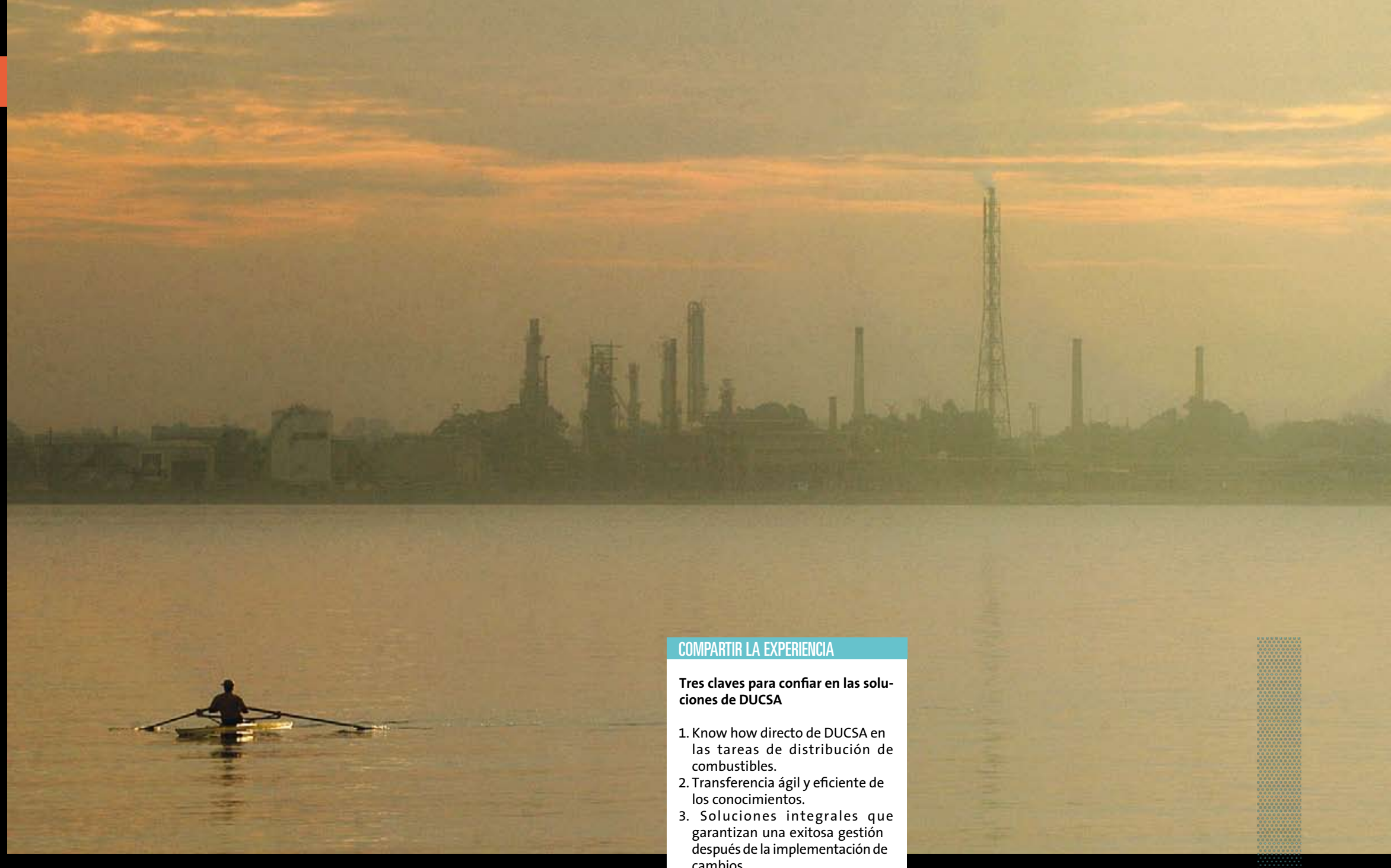
DUCSA Consulting es una usina de respuestas para el sector energético.

Soluciones. Si una palabra tiene que definir el sentido de DUCSA Consulting esa es la indicada. **Esta área ofrece soluciones de negocios a distintos actores del sector energético en diferentes países de la región, especialmente de distribución de combustibles.**

DUCSA Consulting dispone de un equipo multidisciplinario que analiza las particularidades de cada mercado, comprende el contexto de cada organización, y termina por diseñar un modelo de negocio que agrega valor a la empresa a corto y largo plazo.

DUCSA Consulting tiene una metodología de trabajo que permite este tipo de resultados, la cual se divide en tres fases: la primera de relevamiento y procesamiento de datos; una segunda de diseño e implementación; y una tercera y última de ejecución y entrenamiento a los líderes de las distintas áreas para ser eficientes en la gestión.

Así va generando respuestas. **De eso se trata: ser una usina de soluciones para el sector energético.** •



COMPARTIR LA EXPERIENCIA

Tres claves para confiar en las soluciones de DUCSA

1. Know how directo de DUCSA en las tareas de distribución de combustibles.
2. Transferencia ágil y eficiente de los conocimientos.
3. Soluciones integrales que garantizan una exitosa gestión después de la implementación de cambios.

ECOSISTEMA

INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO CONSTANTE

Cada día, en Uruguay miles de clientes reciben productos y servicios que distribuye y ofrece DUCSA, centenares de trabajadores se desempeñan en la red de estaciones, y en aquellas empresas que son proveedores, cientos de camiones recorren el país a diario y centenares de unidades productivas dependen de combustibles para realizar sus operacios.

Por esto DUCSA debe entenderse como la organización promotora de un ecosistema, es decir, un conjunto de actores independientes que interactúan en el marco de las actividades que desarrolla la empresa.

En esta Memoria se optó por primera vez por presentar la gestión de DUCSA en relación con cada uno de esos grupos de actores con los que se construyen relaciones de negocios, de convivencia o simplemente de vecindad en la búsqueda de una rentabilidad sostenida.

El capítulo que sigue presenta nuestras actividades y acciones en relación con los diversos sectores que integran su ecosistema, y para con los cuales la compañía tiene la responsabilidad de contribuir decididamente al desarrollo de nuestro país. ♦





El día histórico: el 3 de diciembre, DUCSA incursionó en el mercado de valores.

ACCIONISTAS



PRIMERA EMISIÓN DE OBLIGACIONES NEGOCIABLES

Más de 350 ahorristas
adquirieron US\$ 10 millones.

Con la consigna “Crecé con DUCSA”, la empresa incursionó por primera vez en el mercado de valores con la emisión de la Serie 1 de Obligaciones Negociables (ON).

Más de 350 pequeños y medianos ahorristas adquirieron papeles de la empresa por un monto de hasta US\$ 10 millones.

En setiembre de 2012, la calificadora de riesgo Fitch Ratings le otorgó a DUCSA la nota AA+ (uy) para la emisión de ON por su condición de liderazgo en el mercado de distribución de combustibles y lubricantes, por su bajo nivel de endeudamiento, y por su flujo estable de fondos.

La emisión fue por US\$ 10 millones, con un plazo de cinco años, una deno-

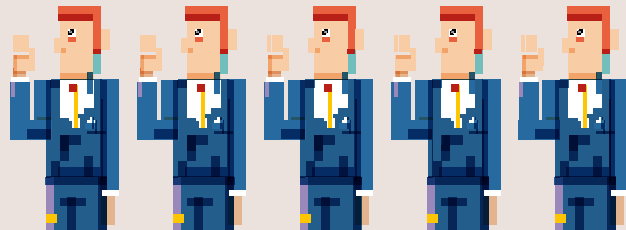
minación mínima de US\$ 1.000 para incentivar la participación de pequeños ahorristas y un interés anual de 4% a pagar semestralmente con amortizaciones en tres cuotas iguales y consecutivas a partir del tercer año.

El 3 de diciembre comenzó el período de suscripción (la venta), a través del Banco República, el Banco Santander y los corredores de bolsa.

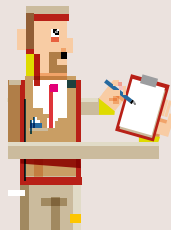
Los fondos netos obtenidos de la emisión de ON serán destinados a requerimientos del capital de trabajo, optimización de la estructura financiera de la empresa y financiamiento de inversiones (nuevas estaciones de servicio, Tiendas 360, etc.).

CÓMO SE EMITEN LAS ON

DUCSA, su directorio y Asamblea de Accionistas deciden emitir Obligaciones Negociables (ON).



Una agencia de riesgo califica la perspectiva de rendimiento de la compañía.

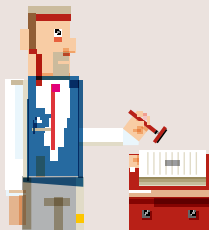


FitchRatings

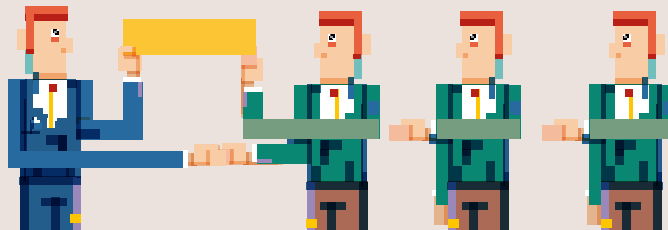
DUCSA obtuvo la calificación AA+



El BCU autoriza la emisión de ON de DUCSA



Los inversores compran las ON a Bancos y Corredores de bolsa



INVERSORES

← DUCSA logra una nueva forma de financiamiento incursionando en el mercado de capitales ←

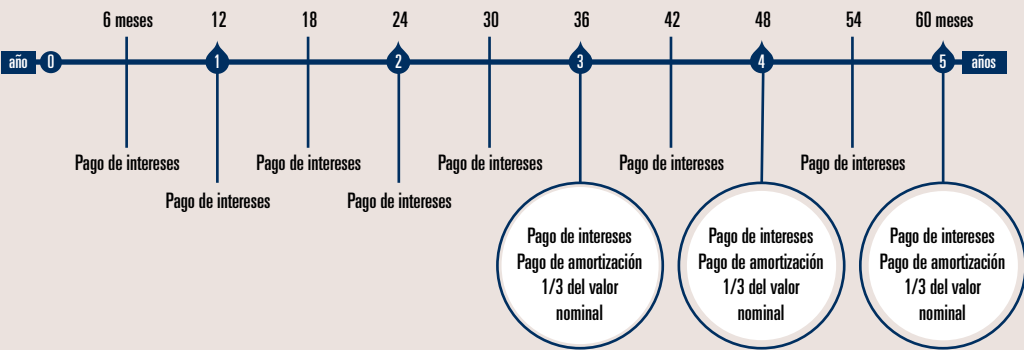
→ Los inversores recuperan el 100% del valor de las ON y ganan el interés anual previamente determinado →

378
inversores adquirieron
Obligaciones Negociables de
DUCSA

US\$ 26.455
fue el promedio por inversor
(10.000.000/378).

100
inversores adquirieron
Obligaciones Negociables por
un monto menor a los 10.000
dólares.

RETORNO DE INTERESES



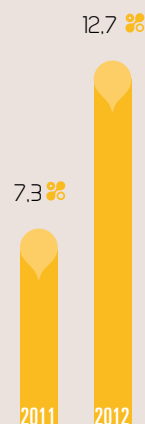
US\$ 20.500.000

fue, aproximadamente,
la utilidad del año 2012



MEJORA DE EFICIENCIA EN SUPERGAS

Con los nuevos agentes de la zona oeste se alcanzó un acuerdo que deja mejores márgenes de contribución para la cadena de valor y, además, dentro del acuerdo con el agente que operaba anteriormente en dicha zona se adquirieron dos inmuebles (en Belvedere y en Fernández Crespo y Paysandú), obteniendo por ello ingresos por concepto de alquiler.



MAYOR PARTICIPACIÓN EN BUNKERS

La participación de DUCSA en el mercado de bunkers pasó de 26,4% en 2011 a 32,5% en 2012.

En cuanto a fuel oil intermedios (IFOS) pasó de 18% a 19%, y en gasoil de 7,3% a 12,7% de un año a otro.

SE VIENEN DOS NUEVOS 360

Están en carpeta dos proyectos ejecutivos para la construcción de dos tiendas 360 en formato "ciudad".

LÍNEAS DE CRÉDITO AL DÍA

Fueron actualizadas todas las líneas de crédito y también el Manual de Crédito.

BENEFICIOS IMPOSITIVOS Y LA COMAP

La COMAP tiene para su consideración un paquete de inversiones que incluyen la construcción del nuevo Centro de Operaciones, la obra del depósito de lubricantes, y las mejoras en las estaciones de servicio, y el proyecto de iluminación "led" en las estaciones.

Estos proyectos de inversión, de aprobarse, otorgan beneficios impositivos (exoneración de IRAE e IP, y crédito de IVA por compras de obras civiles).

TALLERES ANCAP-DUCSA

Para la integración de DUCSA y ANCAP, su principal accionista, se impulsaron talleres que apuntaron a coordinar acciones y pusieron sobre la mesa las fortalezas de cada parte.

Sirvieron para acompasar tiempos, definir áreas de mejora y potenciar la gestión.

10% MÁS VENTAS DE LUBRICANTES ANCAP

Se incrementaron 10% las ventas a clientes directos de lubricantes y se mantuvieron los volúmenes totales de 2011. Disminuyó 10% el stock de lubricantes, lo que mejoró la eficiencia de las operaciones incrementando la rentabilidad del negocio.



TRES EMPREENDEDORES AL FRENTE DE UNA ESTACIÓN

Trabajan un día y descansan dos; generaron lazos de confianza con los empleados, y crearon un clima de trabajo que ofrece buenos resultados.

Fernando Barral y sus dos socios les calza la definición de “emprendedor”. Ex bancarios, ex apicultores, ahora son propietarios de la estación de servicio ANCAP de la ruta Interbalnearia a la altura de Atlántida.

Es una de las estaciones con intensa actividad, sobre todo en los meses de verano, pero montaron una estructura operativa para trabajar un día y descansar dos.

“Armamos un buen equipo de empleados, con gente que se lleva bien”, dice Fernando como para revelar parte del secreto. Cada uno de los socios hace su parte: uno está encargado de la administración, los gastos y pagos; otro del personal y de los proveedores del minimercado; y otro de supervisar los arreglos y gestionar el sector de repuestos.

Sigue en la página 70

Hasta hace cinco años la estación vendía la mitad de combustibles que hoy (actualmente 450.000 litros por mes), no se aceptaban tarjetas de crédito y el minimercado no estaba armado como hoy.

“Hubo un lavado de cara”, reconoce Fernando, quien insiste que sin un buen grupo los resultados de hoy no serían posibles.

Fernando y sus dos socios, Milton Rodríguez y el escribano Daniel Fregenal, se conocieron en una entidad bancaria. Él y Milton operaban una mesa de cambio. Juntos hicieron un curso de apicultor, compraron un campo, dejaron el banco, y plantaron olivos.

Daniel, que los conocía, quiso sumarse. Lo hizo con el siguiente emprendimiento: la estación de servicio.

Fernando cuenta que fueron conociendo el negocio a medida que se involucraron. Su trabajo fue por etapas: primero ordenaron los distintos servicios de la estación, después ajustaron los mismos, y terminaron ampliando las instalaciones de acuerdo a las necesidades que tenían. Luego reformularon el minimercado, llevaron la sección de repuestos para dentro del local y no a la vista del cliente (“son productos que se piden en el mostrador”, dice Fernando), e incorporaron el uso de tarjetas de crédito.

La diferencia, dice, la dio el personal. “Tenemos reuniones periódicas con el personal para ajustes del servicio”. La

estación tiene 24 empleados que se reparten en tres turnos. Fernando dice que mantienen una relación muy cercana con ellos. “Todas las estaciones venden lo mismo, la diferencia es el servicio”.

Los empleados cuentan con beneficios como préstamos, premios y cambios de franco, siempre y cuando nada afecte la actividad normal de la estación. Una condición es trabajar con responsabilidad, practicando operaciones seguras, con respeto a las normas y, por supues-



“Todas las estaciones venden lo mismo, la diferencia es el servicio”.

Fernando Barral

to, con el uniforme impecable.

La estación de Atlántida es una de las 52 con certificación ISO 14001:2004 de gestión ambiental, lo que también es motivo de orgullo para Fernando, sus socios, y el personal. El buen ambiente se siente en el aire. Mientras Fernando se toma fotos para esta historia, dos pisteros le hacen bromas a distancia. Se divierten. No saben aún que serán los próximos fotografiados.



CLIENTES

UN “POLO DE SERVICIOS” EN CONCHILLAS

Contará con estacionamiento para camiones, minimercado, cajeros y hasta un hotel.

Con la vista puesta en el crecimiento del país, atentos a las inversiones que se concretan, y adelantándose a futuras demandas, se concretó el traslado y comenzaron las obras de la estación de servicio de Conchillas, en el departamento de Colonia. En ese pueblo funcionará la planta de celulosa de Montes del Plata.

La nueva estación estará en ruta 55 y Camino de la Palmita. A medida que las obras se concreten, se irá conformando un “polo de servicios” que contará, entre otras ventajas, con un estacionamiento para camiones, un minimercado, un local de cobranzas, cajeros automáticos, farmacia, taller mecánico, gomería y hasta un pequeño hotel con 50 camas.

Está previsto que la estación comience a operar a principios de 2013. Se estima que circularán por la zona entre 200 y 250 camiones por día. ◆



360 HIZO PROMOCIONES TODO EL AÑO

En los 12 meses del año, Tiendas 360 envió 90.000 catálogos, publicó más de 200 comunicaciones de ofertas en las redes sociales, y repartió puerta a puerta unos 50.000 volantes.

Se realizaron catálogos bimensuales con ofertas de productos a precios similares a las grandes superficies, y se comunicaron las innovaciones en el surtido, por ejemplo que haya frutas y verduras, o comidas preparadas en el momento.

Con motivo del “Día de la Madre”, Tiendas 360 impulsó la campaña “Yo voy con mamá”, que sorteó seis viajes con estadía en Buenos Aires. Además, y entre otras promociones, desde junio a diciembre hubo ofertas todos los fines de semana, y en sinergia con el programa de fidelidad se canjearon “combos” con la tarjeta ANCAPuntos.

50.000

volantes se repartieron puerta a puerta

ANCAPuntos EN VERANO, TURISMO, CARNAVAL Y PRADO

Ante distintas ocasiones, distintas promociones para los clientes. Con la promoción “Verano 2012”, los clientes de la Tarjeta ANCAPuntos pudieron canjear sombrillas, paletas, pelotas y otros productos de playa.

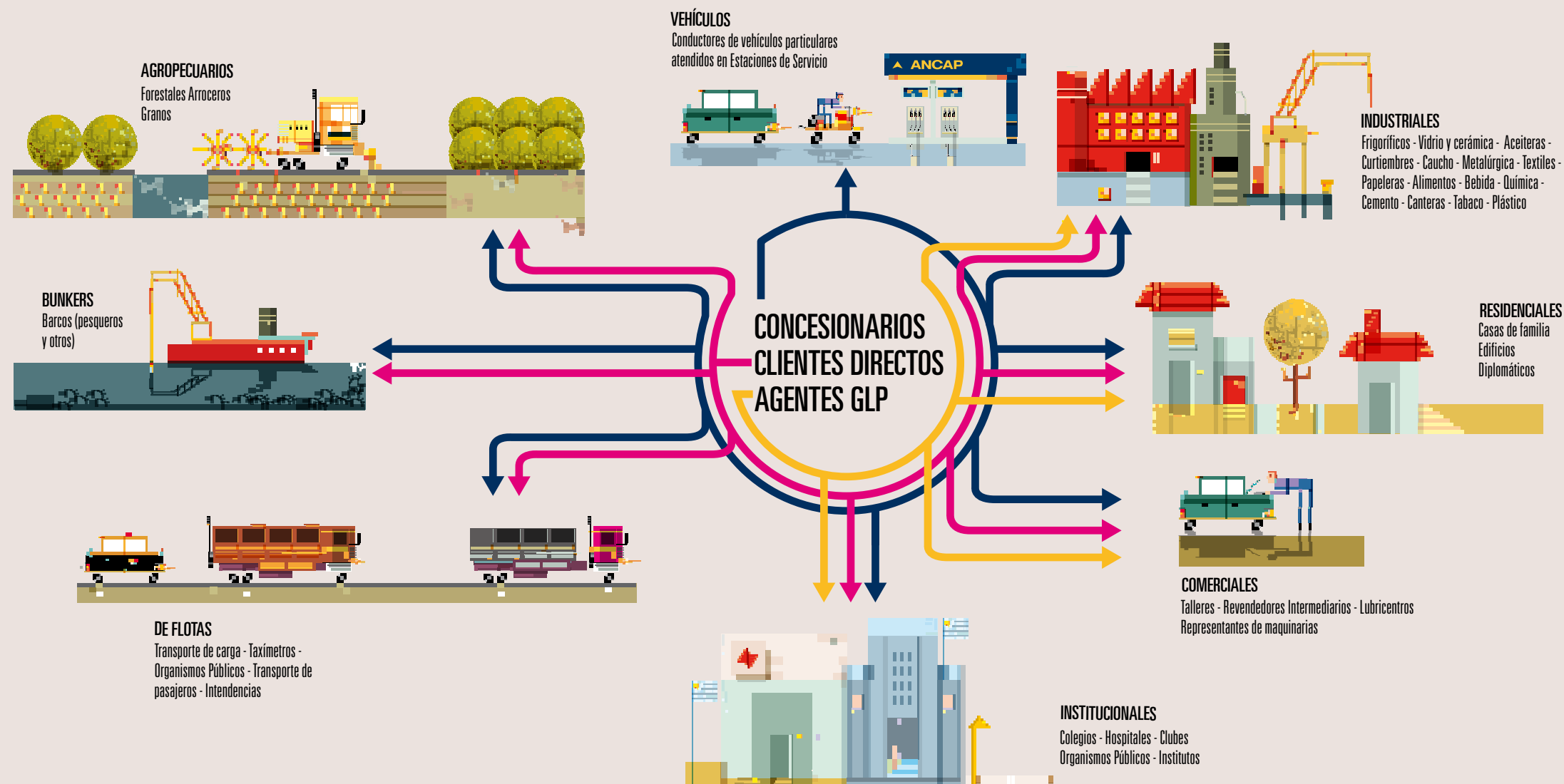
Con la promoción “Turismo” se sortearon 10 tanques de combustible. En febrero, los usuarios de ANCAPuntos canjearon entradas para el Carnaval y en setiembre para la Expo Prado, entre otras promociones.

Se usó un sistema mixto (puntos más dinero) para comprar garrafas de supergas, y se permitió canjear, vía sms, puntos por “recarga de minutos” y “sms” para el teléfono celular.

PROYECTOS CON ENERGÍAS ALTERNATIVAS

Se completó un análisis y factibilidad de proyectos alternativos con otras matrices energéticas: la eólica y la solar.

ORGANIGRAMA SEGÚN CLIENTES



+10%

creció la cantidad de tarjeta-habientes activos de ANCAPuntos.

+70%

aumentó la cantidad de canjes de productos en las estaciones de servicio.

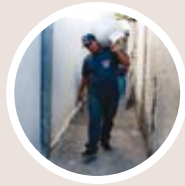
+137%

creció la reserva de productos de canje (el usuario de la tarjeta los pide en la estación y los retira después).

MARTES, SIN COSTO DE ENVÍOS DE SUPERGAS

Los envíos de supergas se hicieron sin costo los martes, siempre y cuando los clientes hiciesen el pedido entre los días martes y lunes anteriores.

En la zona oeste de Montevideo se habilitó el pago con tarjetas de crédito y se concretaron mejoras en la distribución. A saber: se restableció el reparto puerta a puerta en algunas zonas, las visitas a comercios, la incorporación de una cartera de clientes con mayor consumo (industrias, restaurantes, etc.), y hubo diversos ajustes en los procesos para cumplir con los estándares de servicio. •



BUNKERS TIENE UN NUEVO CLIENTE: LOS BUQUES DE INVESTIGACIÓN SÍSMICA

El negocio de bunkers (o de combustibles marítimos) incorporó a su cartera de clientes los barcos de investigación sísmica que desde el mes de diciembre trabajan la plataforma marítima uruguaya en busca de hidrocarburos.

Se trata de un cliente importante: las embarcaciones solicitan entre 300.000 y 700.000 litros de combustibles por carga. •



STAND INTERACTIVO EN MONTEVIDEO MOTOR SHOW

Con motivo del Montevideo Motor Show se montó un stand interactivo de DUCSA referido a la innovación, la tecnología y el dinamismo, que se usó para presentar los nuevos productos y envases de la línea de lubricantes ANCAP.

Se montó un espectáculo futurista con actores y música, y el stand obtuvo el primer premio de la categoría "instituciones públicas y privadas". •

PRESENCIA ESTRATÉGICA EN LA EXPOACTIVA

Con el propósito de comunicar el plan de ventas de lubricantes para el agro, durante la Expoactiva se desarrolló una estrategia de comunicación dentro del predio, con banderas, carteles, merchandising, y una presentación en la Asociación Rural de Mercedes.

También con objetivos promocionales fue montado el stand en la Expotransporte en la Intendencia de Montevideo. •

CINCO NUEVOS LUBRICANTES ANCAP

Atendiendo las exigencias del mercado automotor, la línea de lubricantes ANCAP incorporó cinco nuevos productos: SYNTH MILENIUM 5W/30, SUPERA MAX 10W/40, SYNTH DIESEL 5W/40, SUPERDIESEL PLUS 15W/40 y LUBAN PLUS 30 y 40. •

MÁS DE 8.000 VEHÍCULOS CON SISTEMA DE CONTROL DE COMBUSTIBLE

Al menos cuatro empresas incorporaron a sus flotas de camiones, camionetas y automóviles el sistema de control de combustibles. Ahora son más de 8.000 los vehículos que cuentan con este sistema, y más de 2.900 los que tienen sistemas de geolocalización.

En 2012 fueron instalados dispositivos de control de combustibles en Forestal Oriental S.A. (UPM). •

NUEVOS PRODUCTOS DE LUBRICANTES TEXACO

Se introdujeron al mercado nuevos productos de lubricantes TEXACO en atención a los nuevos requerimientos. Se instaló nueva cartelería en puntos de venta. •

SE LANZARON DOS PLANES DE VENTAS DE LUBRICANTES

Se aplicaron dos planes de ventas de lubricantes ANCAP para los sectores agropecuarios y de transporte, que implicaron descuentos para que los productos llegasen con precios muy competitivos al mercado. A su vez, se incorporaron ventas a cooperativas agrícolas. •



ANCAPuntos CRECIÓ 10% SU CANTIDAD DE USUARIOS

Creció 10% la cantidad de tarjeta-habientes activos de ANCAPuntos y, en consecuencia, aumentó 70% la cantidad de canjes de productos en las estaciones de servicio y 137% en productos de reserva (el usuario de la tarjeta los pide en la estación y los retira después).

Se cerraron 17 acuerdos con empresas fuera y dentro de la red. •

NUEVOS CONTRATOS POR LUBRICANTES

Se firmaron contratos con empresas que importan y representan marcas de buses y con arrendadoras de automóviles. •

NUEVOS CONTRATOS POR LUBRICANTES (II)

Hubo reuniones con empresas clientes de Corporación de Maquinaria S.A. a las cuales se les ofrece un servicio de asesoramiento integral de lubricantes para maquinaria.

Se efectuaron charlas técnicas sobre productos, recomendaciones de uso, y almacenamiento de lubricantes y combustibles. Las charlas sirvieron para afianzar el vínculo con los clientes. •

PROMOCIÓN DE LUBRICANTES ANCAP

Se promocionaron los lubricantes ANCAP en eventos como MOTORSHOW y EXPO-TRANSPORTE, en revistas especializadas y en reuniones con concesionarios. Además, se sumó la publicidad en medios masivos que hizo y continúa haciendo ANCAP. •



223

estaciones adheridas a
ANCAPuntos.

52.284

canjes con la tarjeta
ANCAPuntos.

17

acuerdos con otras empresas
fuera y dentro de la red.



La mitad del de los colaboradores de ducsa son mujeres.

UN SOLO DEPÓSITO DE LUBRICANTES

Esta situado en la refinería de La Teja y permite una gestión eficiente.

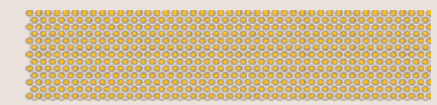
Se centralizó el depósito de lubricantes ANCAP y TEXACO en un local de la refinería de La Teja.

Ahora los tanques azules con letras amarillas de ANCAP y los negros con franja roja de TEXACO están en un mismo lugar.

El 22 de octubre comenzaron las operaciones desde ese lugar.

Este cambio permite una gestión más eficiente y mejor optimización de tiempos.

Unidad Logística
(Lubricantes)



UN NUEVO CENTRO DE OPERACIONES

Comenzó la construcción del Centro de Operaciones que concentrará la mayoría de las actividades de DUCSA. El Centro favorecerá la integración de los colaboradores de la empresa, permitirá una gestión más controlada y operaciones más eficientes. Estará situado en Benito Blanco esquina Pereira de la Luz, en Pocitos. ●

GESTIÓN DE LAS TIENDAS 360

Se incorporaron al equipo dos colaboradores para la gestión comercial y administrativa en las tiendas 360. ●

COMUNICARSE BIEN

Los colaboradores del Centro de Atención al Cliente fueron capacitados en comunicación pública, oral y escrita, y a su vez en distintas plataformas de contacto. ●

DOS NUEVAS ÁREAS

La gerencia de Servicios Financieros incorporó un área de Seguridad de Información y otra de Presupuesto y Control de gestión. ●

Nuevos negocios



Unidad Bunkers



Unidad ANCAPuntos



Unidad Sistemas



Unidad Negocios Especiales



Asistencia de Directorio y Gerencia General / Recepción



ACENTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Se formaron colaboradores para el Centro de Atención al Cliente haciendo hincapié en determinadas unidades de negocios de la empresa. Se fortaleció especialmente la capacitación en ANCAPuntos, lubricantes, convenios, mantenimiento y comunicaciones. ●

APOYO ENTRE SECTORES

El Centro de Atención al Cliente asistió al área de logística en las sinergias con los nuevos socios de negocios de supergas en Montevideo, y apoyó la gestión de la unidad de Negocios Especiales tomando tareas correspondientes a convenios. ●

DESCUENTOS EN OCIO Y VESTIMENTA

A partir de una encuesta a los colaboradores de DUCSA, se priorizaron determinados rubros para un programa de descuentos y beneficios. Se puso énfasis en entretenimiento, viajes y vestimenta. ●

GESTIÓN DE CLIENTES POR CONVENIO

Se consolidó un equipo administrativo para la gestión de clientes por convenios. Asimismo, fueron integradas todas las áreas al proceso SAP. ●

Unidad Finanzas (contabilidad y reportes de gestión)



Unidad Estaciones de Servicio



Unidad de Control Interno y Unidad de Impuestos



Unidad Ingeniería y Mantenimiento

Unidad Presupuesto y Control de Gestión



Unidad Finanzas (Tesorería, créditos y cuentas a pagar)





Unidad de Sistema de Control Vehicular



Unidad Centro de Atención al Cliente



Gerencia de Operaciones



Unidad Recaudaciones



Unidad Logística (Operaciones)



Unidad Logística (Combustibles)





“SIN UN EQUIPO HUMANO FUERTE, LA ESTACIÓN NO ES NADA”

La estación de Rosario vende 300 000 litros de combustibles por mes.

▶ A la estación de Rosario la gente iba por agua y aire; hoy, con nuevos servicios y mejor atención, la realidad es otra.

● ● ● ● ● ●
A la estación de servicio le decían “Las Malvinas” porque los clientes iban solo por agua o aire.

● ● ● ● ● ●
Hace algo más de tres años, Martín Lastreto y su hermano decidieron invertir en esa estación de servicio en Rosario, Colonia, una ciudad que, según sus propios habitantes, parece detenida en el tiempo. A contracorriente de lo que sucede en el pueblo, le cambiaron la cara.

Abierta las 24 horas, los 365 días del año, la estación cobró una nueva vida. Temprano a la mañana, tres pisteros se mueven de un surtidor a otro para despachar combustible. El minimercado, una novedad en la estación, tiene clientes constantemente.

Sigue en la página 92



Viene de la página 91

Una persona pide que le revisen el aceite a su camioneta, una Ford roja de esas que tienen varios años. Cerca de ella pasan un hombre y una mujer, a pie, tomando mate, y entran al minimercado. Saludan como buenos vecinos. Aparentemente son conocidos en la estación, fieles clientes. Adentro hay otros que circulan por las góndolas y se acercan a pagar al mostrador; también hay actividad en las oficinas.



Martín y su hermano le fueron sumando servicios a la estación de Rosario. Antes parecía una construcción descuidada, donde funcionaba una estación que era atendida por una sola persona, la misma que inflaba las gomas, revisaba el agua y despachaba combustible; ahora son 24 empleados que se reparten en turnos, suministran combustibles, ofrecen lubricantes, lavan autos, distribuyen supergas, y hacen

que el camión de repartos vaya y venga varias veces. La buena onda que hay entre ellos se respira en el aire: hacen chistes y se divierten, pero sin descuidar el trabajo. “La estación puede ser linda, pero si el equipo humano no es fuerte es lo mismo que nada”, dice Martín, orgulloso de los suyos.



Los resultados de este año reflejan los cambios: antes la estación vendía 20.000 litros de combustibles por mes, y ahora vende 300.000 litros; antes la venta de lubricantes era mínima, y ahora está por encima del promedio. “Ya solo con la incorporación del personal se lograron ventas interesantes”, dice Martín Lastreto, de 34 años, oriundo de Soriano y sin experiencia en estaciones de servicio hasta que decidió jugarse por este proyecto.

La estética de la estación también es otra. Cambió el concesionario y ahora,



“La gente ha seguido de cerca lo que hemos hecho. Cambió la imagen de Rosario.”

Martín Lastreto



desde que él y su hermano están al frente, el sello es ANCAP. En el minimercado, espacioso, aún se ven las marcas de una obra recién terminada, detalles que todavía quedan por pulir; lo mismo en la oficina de los hermanos Lastreto, después de subir unas escaleras: las paredes están todavía sin decorar, pintadas de blanco. Todo llegará a su debido tiempo. Ellos avanzan.



Ahora a la estación de servicio de Rosario, la ciudad de los murales, ya nadie le dice “Las Malvinas”. Es un chiste que pasó de moda o quedó en el recuerdo, como una anécdota. “La gente ha seguido de cerca lo que hemos hecho. Cambió la imagen de Rosario. Los cambios han sido continuos. Nada ha sido rápido, fueron sin prisa pero sin pausa.”



SOCIOS DE NEGOCIOS

Con una red de tres locales operando exitosamente y una administración central consolidada, la franquicia de Tiendas 360 está preparada para iniciar su expansión en el resto de la red de estaciones ANCAP”

Andrew Grierson



Hay dos proyectos ejecutivos para extender la red de Tiendas 360.

ABRIÓ LA **TERCERA** TIENDA 360

Es la primera en una estación de servicio no gestionada por DUCSA.

Es la tercera Tienda 360, pero la primera en una estación no gestionada por DUCSA, lo que se considera el “primer paso” para expandir este formato de negocio en la red de estaciones.

La tienda está en Bartolito Mitre y Brito del Pino, Pocitos, y fue inaugurada el 6 de diciembre pasado. Como en las otras dos tiendas, cuenta con una amplia variedad de productos y un sector de comidas donde se preparan alimentos en el momento, para consumir en el local o para llevar.

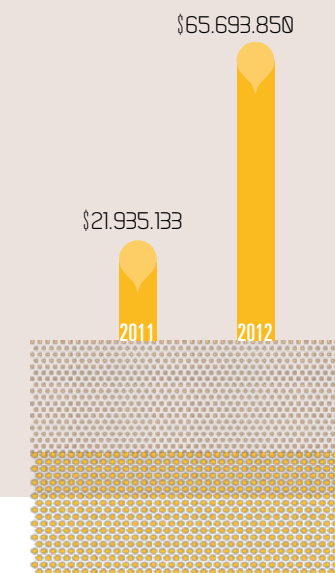
DUCSA tiene en carpeta los proyectos ejecutivos para la construcción de dos tiendas más.

TRES VECES **MÁS VENTAS**

Las ventas en la red de Tiendas 360 fueron tres veces mayores en 2012 respecto al año anterior: pasaron de casi \$ 22 millones a \$ 66 millones.

En los 12 meses del año se vendieron 28.121 bocatas, 4.670 tartas, 62.086 empanadas, 46.948 sándwiches y 529.142 bebidas, y hubo 26.460 promociones elegidas por los consumidores.

El crecimiento de las ventas es consecuencia de distintas campañas de difusión, la amplia variedad de productos ofrecidos que ampliaron las oportunidades de compras, y la adecuada atención a los clientes.





MEJORAS EN LAS ESTACIONES

CAPACITACIÓN ENFOCADA AL CLIENTE

Las capacitaciones a los colaboradores de las estaciones de servicio estuvieron enfocadas a la atención al cliente.

Se repasaron una decena de puntos, desde el saludo inicial, pasando por confirmar el monto de combustible que el cliente desea cargar, el medio de pago que usará, si es necesaria la limpieza de vidrios, hasta el saludo final. Se estableció una forma de atención estándar para todas las estaciones del país. ♦

40 ESTACIONES MÁS CON SISCONVE

Este año, 40 estaciones de servicio incorporaron el Sistema de Control Vehicular (SISCONVE), un dispositivo de gestión de combustibles que permite identificar el vehículo, el conductor, fecha y hora del despacho, y cantidad de combustible suministrado al vehículo.

Ahora son 100 las estaciones que cuentan con este sistema, muy útil para organizaciones que cuentan con una numerosa flota de vehículos. ♦

ILUMINACIÓN “LED” EN LAS ESTACIONES

Un número importante de estaciones de servicio del país se sumaron al programa de iluminación con tecnología led, un sistema que ofrece mayor luminosidad a menor costo, al tiempo que favorece el cuidado del medio ambiente.

La diferencia de luminosidad entre “el antes y el después” resulta evidente. ♦

ESTACIONES EN REMODELACIÓN

Con distinto grado de avance están en marcha las remodelaciones de las estaciones de servicio de San José y de Mercedes. Por otra parte, fue reubicada y está en obras la estación de Conchillas; ésta atenderá las demandas que genere la futura planta de Montes del Plata, y progresivamente se convertirá en un “polo de servicios”.

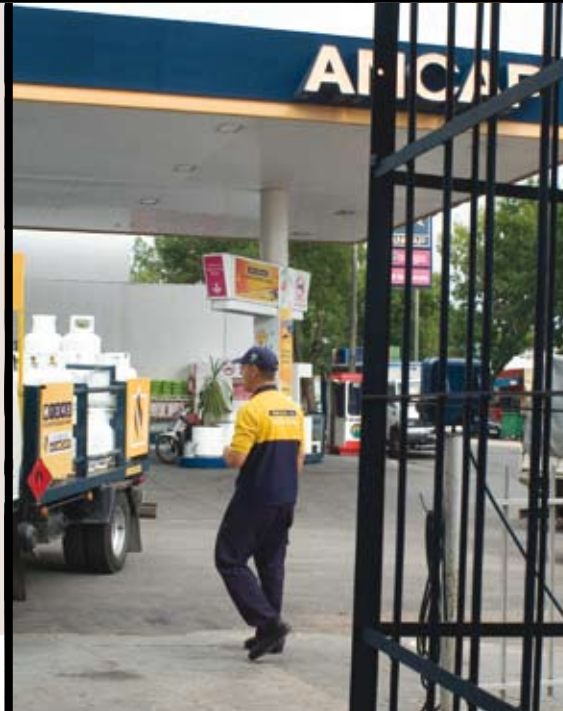
También se firmó un acuerdo para remodelar la estación de servicio de la ciudad de Maldonado durante este año. ♦



❖ MÁS DISTRIBUIDORES DE SUPERGAS EN TODO EL PAÍS

Como resultado de una reestructura, se incorporaron cuatro agentes a la distribución de supergas en la zona oeste de Montevideo.

En el interior se sumaron 10 distribuidores. DUCSA cuenta ahora con 238 puntos de reparto en todo el país. •



INCENTIVOS PARA VENTAS DE LUBRICANTES

Se implementó un plan de incentivos para la venta de lubricantes ANCAP en las estaciones de servicio.

Hubo una recalificación de clientes directos, algunos de los cuales fueron derivados al canal de distribución de acuerdo al volumen de productos que demandan. •

114

Agentes integran la cadena de distribución de supergas en todo el país. Con sus correspondientes puntos de venta y almacenaje, hacen que DUCSA esté presente en 238 puntos.

CINCO NUEVAS ESTACIONES CON CERTIFICACIÓN AMBIENTAL

Hubo cinco estaciones de servicio que durante 2012 obtuvieron la certificación ambiental ISO 14001:2004. Ahora son 52 las estaciones certificadas.

Se trata de estaciones que promueven actividades para la mejora del medio ambiente y de sus operaciones; cumplen con la legislación ambiental vigente; y capacitan a su personal para realizar operaciones más seguras, entre otras acciones. Con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente, el 5 de junio estas estaciones regalaron sobres con semillas de árboles bajo la consigna “Para que juntos hagamos un país cada vez más natural”. •

52

son las estaciones de servicio con certificación ISO 14001:2004



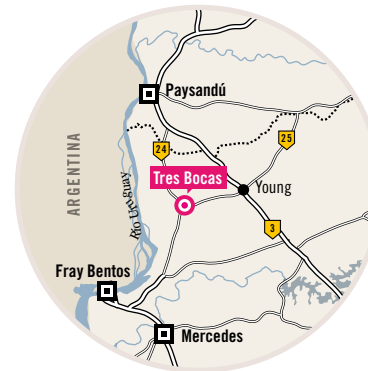
ALMANAQUES POR EL AGUA

Como todos los años, DUCSA diseñó almanaques para sus clientes, esta vez sobre “la importancia del agua para la vida”.

La elección del tema respondió a que la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el 2013 “Año Internacional de la Cooperación en la Esfera del Agua”. •



UNA ESTACIÓN AL SERVICIO DEL PAÍS PRODUCTIVO



Los camioneros que transportan madera cargan combustible en Tres Bocas, Río Negro, en una estación que acompaña el crecimiento



La mayoría de los camiones que transitan por la estación de servicio de Tres Bocas cargan madera. Gustavo Ponce Guerra los vio tantas veces que puede estimar, sin miedo a equivocarse, cuántas toneladas de troncos lleva cada uno.



La estación es como un oasis en el desierto; está situada en el empalme de las rutas 24 y 25, en medio de campos forestados y plantaciones de soja. Enfrente están la casa de Gustavo, el negocio que hace décadas impulsó su padre, y nada más.

Sigue en la página 102

Hasta la década del 70 el negocio era un almacén de ramos generales.



Hasta la década del '70 el negocio de su padre era un almacén de ramos generales y la estación la arrendaba. Hoy la estación está completamente renovada, íntimamente vinculada a uno de los principales sectores productivos del país, y el almacén se transformó en un negocio de artículos para el agro.

“Antes los volúmenes de ventas eran distintos”, dice Gustavo, rememorando viejos tiempos. Se vendían 60.000 litros de combustibles por mes; hoy se venden más de 500.000.

“La culpa” la tiene la forestación, se podría decir. Según para dónde doble el camión, Gustavo sabe el destino de esos troncos de madera. La mayoría terminan en la planta de UPM, en Fray Bentos, departamento de Río Negro. Si el camión pasa vacío, puede que esté de regreso; si pasan menos camiones que de costumbre será porque llovió y es complicado entrar a los montes, o porque es un día no laborable para la mayoría del sector.



Contador de profesión, Gustavo decidió regresar a Tres Bocas casi inmediatamente después de que terminó sus estudios, y acompañar a su padre.

La estación se volvió su trabajo, en donde convive con vecinos y empleados de pueblos cercanos, caso Bellaco, o de ciudades más urbanizadas como Paysandú.



La estación cuenta con un minimercado, vende productos para vehículos y, por supuesto, suministra combustibles. Los camioneros son los principales clientes, y en menor medida los automovilistas que

están de paso o los vecinos de la zona. El salón comercial de la estación tiene unos 150 metros cuadrados y próximamente será reestructurada la oficina de administración, dice Gustavo.

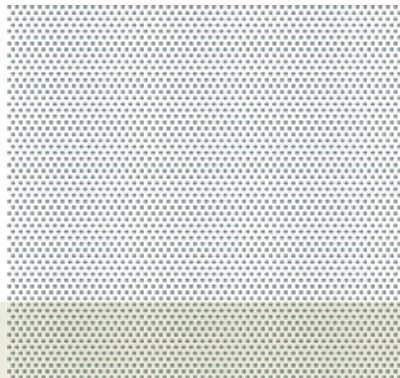


El proceso de renovar la estación se inició en 2001, en conjunto con DUCSA, y se desarrolló a medida que se produjeron los cambios productivos en la zona. Hubo nuevas inversiones agropecuarias impulsadas por productores nacionales y extranjeros, y sobre todo, se desarrolló la forestación. Esos cambios produjeron



500.000

litros de combustibles se venden por mes en la estación de Tres Bocas.



mayor demanda de combustibles tanto para camiones como para maquinaria agrícola e industrial.



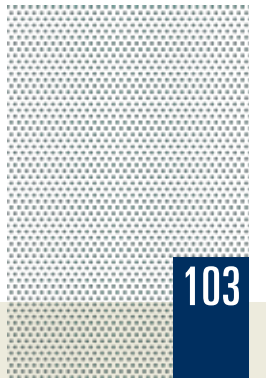
Casi sin darse cuenta, lo que una vez fue un “boliche” de pueblo con unos surtidores al frente se transformó en una estación de servicios con todas las letras. “Hubo un cambio cultural”, dice Gustavo.

Lentamente, este hombre de Tres Bocas supo más de camiones y afinó el ojo para saber, sin preguntar, cuántas toneladas de troncos llevan encima. La respuesta dependerá de ciertos detalles que él y los que están en el rubro conocen. Solo está seguro de una cosa: son varias toneladas, miles de kilos. ●



Con la instalación de la estación hubo un cambio cultural”

Gustavo Ponce



PROVEEDORES



El 100 por ciento de la flota de DUCSP cuenta con sistema de geolocalización.

NUEVO SOFTWARE PARA EL CONTACTO CON CLIENTES

Se seleccionó GENESYS que es un proveedor de software que permitirá que el Centro de Atención al Cliente gestione en una única plataforma su administración, configuración, integración con terceras aplicaciones, servicios y reportes. Le permitirá a los Agentes ser capaces de manejar en forma experta los requerimientos del cliente, donde sea que estén, vía teléfono, email, fax, WEB, SMS.

Junto con GENESYS se incorporará un IVR (Interactive Voice Response), que permitirá realizar transacciones automáticas. En un principio se usará sólo para la solicitud automática de garrafas pero a futuro atenderá también otros negocios.

Otra incorporación es el grabador de llamadas que permitirá trabajar sobre la performance de los colaboradores, permitiendo crear un ciclo de mejora continua en la calidad de la atención del equipo.



MÁS Y MEJORES PRODUCTOS

Se renovaron y se mejoraron los acuerdos comerciales con proveedores clave para negocios existentes y futuros de las Tiendas 360. ●

UNA NUEVA CARTA DE PRESENTACIÓN

Se eligió un nuevo socio de comunicación, Havas Gurisa. ●

VEHÍCULOS GEOLOCALIZADOS

Se completó la instalación de GPS en el 100% de la flota de DUCSA. ●



20 ●

de llamados recibe por asuntos de combustibles y lubricantes el Centro de Atención al Cliente (08006060).



4 ●

de los llamados son por ANCAPuntos (08006006).



76 ●

de los llamados son por supergas (1345).



LA ESTACIÓN EN EL MEDIO DEL CAMPO



En Blanquillo, un pueblo perdido en el corazón del país, Dilia Delgado atiende desde hace más de 30 años la estación de servicio.

Los vecinos de Blanquillo decían que Dilia Delgado no soportaría más de tres meses en la estación de servicio. Aquello era un asunto de hombres. Sin embargo, la mujer lleva más de 30 años de trabajo en la estación.

Blanquillo es un pueblo perdido en el departamento de Durazno, al que se llega por rutas y caminos sinuosos de tierra y piedras. Los vecinos de pueblos y localidades cercanas recomiendan llegar en camioneta para evitar pinchazos y cubiertas rotas.

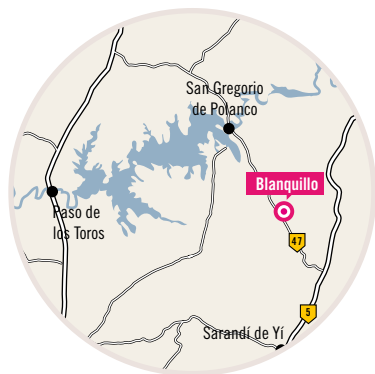
Blanquillo tiene unos 1.200 habitantes, la mayoría de los adultos trabajan en el campo y a la hora de la siesta parecen estar todos adentro.

Como en todo pueblo de campaña, las visitas son una novedad.

-¿La estación de ANCAP?

-Tiene que volver una cuadra, doblar por la calle del tanque de agua y llega. Lo están esperando-, respondió una vecina.

Sigue en la página 110



Viene de la página 109

La estación de servicio es una construcción pequeña con dos surtidores al frente. Cuando en Blanquillo no había luz eléctrica, el despacho de combustibles se hacía con una damajuana y una manguera de goma. Dilia Delgado tiene una foto suya de aquella época debajo de su escritorio.

La estación fue un trampolín para muchos

Dilia Delgado

La estación tiene un "minimercado" (más bien parece una provisión), donde se pueden comprar pilas para radio, galletitas y golosinas, distintos comestibles, bebidas con y sin alcohol, y hasta carne y chorizos congelados.

"Le fui incorporando cosas al almacén", dice Dilia para explicar cómo complementa los ingresos de la estación de servicio.

Sentada en medio de todo aquello, entre los estantes repletos de productos, Dilia dice que los principales clientes de la estación son productores agropecuarios de la zona y, en menor medida pero no menos importantes, los vecinos del pueblo. También, de tanto en tanto, aparece un automovilista que va de paso.

La estación tiene muy buena actividad durante las épocas de zafra en los campos y "en el monte".

Detrás de sus lentes de grueso armazón, Dilia deja entrever su carácter firme, su seriedad, pero al mismo tiempo su simpatía. Tiene dificultades para caminar y se ayuda con un bastón. Va y viene de la casa al trabajo y del trabajo a la casa pedaleando un triciclo celeste.

COMUNIDAD



Redes sociales: 360 tiene más de 10.000 "me gusta" y ANCAP Puntos 100.000 fans.

UN RESGUARDO PARA ESCOLARES



Junto con la construcción de una planta de almacenaje de supergas en Cuchilla de la Sierra, a 4 kilómetros de Las Piedras, se montó un resguardo para los niños de la escuela Nro. 72 "María Ester Labarrere".

El resguardo tiene un piso de hormigón, bancos, y terminaciones de hierro para que los escolares esperen con mayor seguridad el transporte colectivo.



"Hemos comprobado a partir de estudios realizados que las estaciones ANCAP continúan liderando el mercado en imagen, confianza y servicio, lo cual lleva a que sea la red de estaciones preferida por los consumidores de todo el país".

Claudia Cárdenas.





40.000

Fans en Facebook tiene la tarjeta ANCAPuntos.

“ME GUSTA” 360

Tiendas 360 incursionó en las redes sociales para promocionar sus productos y ofertas. Su perfil de Facebook tiene más de 10.500 “me gusta” y su cuenta de Twitter más de 100 seguidores. También se sumó a Forsquare.

Está en desarrollo el sitio web, el cual será lanzado próximamente. •

PRESENCIA EN CINCO FERIAS LABORALES

DUCSA participó en las ferias laborales de las universidades ORT, Montevideo y Católica, en la feria laboral de Univer-sia (a través de su página en internet) y en la feria laboral de la Intendencia de Montevideo. •

ANCAPuntos EN LAS REDES SOCIALES

La tarjeta que premia a los clientes de las estaciones de servicio sumó 15.000 fans en Facebook. Ahora tiene más de 40.000 seguidores en total. •



ESTACIÓN DE TROUVILLE TENDRÁ UN MURAL

Para mejorar el entorno de la estación de servicio de Trouville (rambla Rep. del Perú esquina Solano Antuña) se efectuó un concurso “Tu mirada artística”, por el cual la obra ganadora quedará reproducida en una de las paredes de la estación.

Además del primer premio hubo otras cuatro obras galardonadas. •

AYUDA A ALDEAS INFANTILES

La empresa donó dinero a la institución para la refacción de los hogares más carenciados y con mayores necesidades de equipamiento, y compró las tarjetas de Navidad y fin de año. A su vez, niños de Aldeas Infantiles recibieron libros de regalo de parte de DUCSA. •



Más de
10.500

“me gusta” en la cuenta de Facebook de 360 y más de 100 seguidores en Twitter

UNICEF Y ASOCIACIÓN DE CIEGOS

DUCSA colaboró con UNICEF a través del programa “Todo por los niños” y la cena benéfica anual de la organización. La empresa también hizo donaciones a la Asociación de Ciegos. •

UN PESO PARA UN TECHO

Por cada compra con la Tarjeta ANCA-Puntos, DUCSA destinó un peso para Un Techo para Mi País.

El dinero se recaudó entre el 1 y 23 junio de 2012, durante la campaña de Un Techo para recaudar fondos y construir viviendas en barrios carenciados y asentamientos.

En las estaciones de la red se promovió colaborar con la organización. •



UNA ESTACIÓN CON DOS TONOS DE VERDE



La estación de Riso promueve acciones ecológicas y solidarias.

En Riso, Soriano, se promueven acciones con la comunidad vinculadas al medio ambiente y los sueños.

Riso es un pequeño poblado en el departamento de Soriano que tiene una estación de servicio ANCAP con “dos tonos de verde”: el verde ecología y el verde esperanza.

A pesar de sus diferencias, tienen un mismo origen: Dante Perdomo, propietario de la estación, habitante de Riso de toda la vida, impulsor de varias acciones de su empresa con la comunidad.

El verde ecología vino después de que la estación fuese certificada con la norma ISO 14001:2004 de gestión ambiental. Si bien Dante estaba orgulloso de tener el reconocimiento enmarcado y colgado de una pared de la estación, también quería extenderlo a los 500 habitantes del pueblo.

Con ayuda de los integrantes de Petrocampo Ltda., la razón social de la estación de servicio, comenzó una serie de acciones con la escuela de Riso, con los vecinos, con empresas de Montevideo y con organismos nacionales vinculados al medio ambiente para “encontrar un destino final para cada residuo”. Ese fue el desafío.

Sigue en la página 118



No te podés quedar quieto. Si tenemos una necesidad, buscamos de qué manera contribuir”.

Dante Perdomo

 Viene de la página 117

La estación fue certificada hace un año y hoy, además de operar de manera segura y cumplir con los protocolos de acción, promueve el reciclaje de residuos en todo el pueblo. Siete mujeres clasificadoras transitan las calles para recolectar los desechos y llevarlos a un galpón que está a un par de cuadras de la estación de servicio. En ese lugar separan las botellas de plástico de los cartones y papeles, amontonan viejas baterías en un rincón y chapas en otro, y hacen lo mismo con otros materiales.

“Siempre le dimos vuelta a este asunto”, dice Dante. Asegura que sus antepasados, también pobladores de Risso, estuvieron muy comprometidos con el pueblo. “No te podés quedar quieto. Si tenemos una necesidad, buscamos de qué manera contribuir”.

El verde esperanza es otro tono, otra manera de contribuir. Y no solo con los pobladores de Risso, sino con todo el departamento de Soriano.

La estación de servicio lanzó en 2009 “Cumplí tu sueño”, un programa de ayuda a organizaciones y ciudadanos del departamento, que cuenta con el apoyo de la

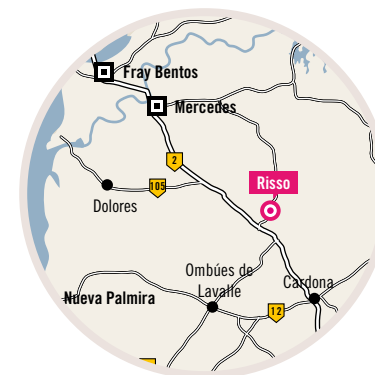


Intendencia de Soriano, de DUCSA, de ANCAP y de clientes de la estación.

Cada año, el programa recibe entre 180 y 200 “sueños” para hacer realidad. Se eligen unos 30. En 2010, por ejemplo, hubo 32 beneficiados. Se donó un horno para cerámica a la Asociación Down; cuatro computadoras a la Asociación Manos Vivas; un aire acondicionado al hogar “Don Joaquín”, y varios electrodomésticos o materiales de construcción para vecinos e instituciones de Mercedes, Dolores, Cañada Nieto, Rodó, Egaña, Palmitas, Risso y Cardona.

Dante explicó que son tantas las personas que se anotan, que los asistentes sociales de la Intendencia y él mismo dedican mucho tiempo a elegir los sueños más urgentes que cumplir. Por eso el año pasado se decidió hacer una pausa para mejorar estos procesos, y “Cumplí tu sueño” volverá en 2013.

En Risso hay más que una estación de servicio que despacha combustibles o vende lubricantes a los clientes, la mayoría de ellos productores agropecuarios; hay una estación con dos tonos de verde. ●



Producción editorial y gráfica:
Improfit Casa de Comunicación

Impresión:
Empresa Gráfica Mosca
Depósito Legal N° 352 883

Agradecemos a todas las personas
involucradas en esta publicación.

