





Otras áreas de negocio



Chronoexpres

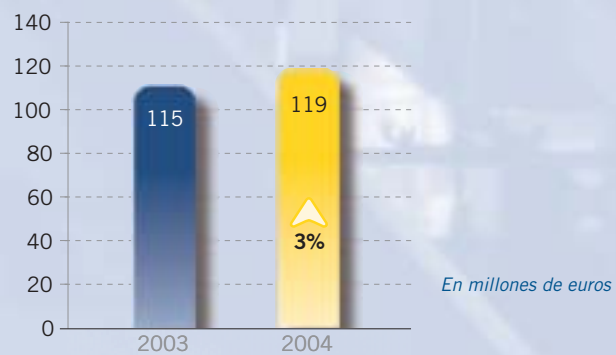
Chronoexpres es la compañía de transporte urgente de Correos que nació con el objetivo de posicionar al Grupo en el sector español de la paquetería exprés. Con amplia presencia en el territorio nacional, ofrece una variada gama de servicios integrales para satisfacer las exigentes demandas del sector empresarial nacional.

Balance general

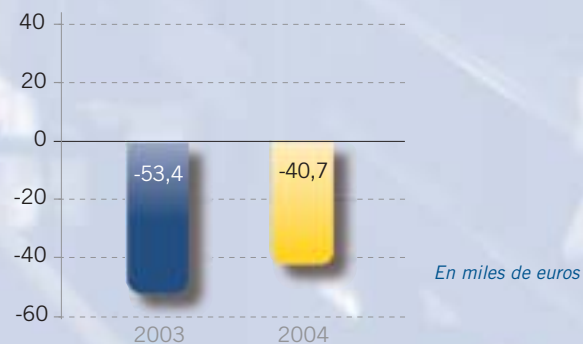
En un mercado fuertemente competitivo como el español, algunos operadores de transporte y paquetería aplicaron en 2004 medidas de reestructuración y/o buscaron poderosos aliados en el exterior, a fin de contar con las condiciones para atraer a grandes clientes. En este escenario, Chronoexpres centró sus esfuerzos en la consolidación de su actividad y en una reorganización corporativa con la que adaptar su esquema interno a la estrategia del Grupo y garantizar la rentabilidad a largo plazo de su negocio.

Dentro de la etapa de transición que Chronoexpres viene afrontando en los últimos dos años y que sentará las bases para su crecimiento futuro, aun cuando registró pérdidas en su cuenta de resultados, continuó trabajando para incrementar su eficiencia operativa y racionalizar sus costes. En esa línea, la aplicación de economías de escala permitió en 2004 aumentar un 4,7% los volúmenes de venta, un 3% los ingresos netos y, al tiempo, reducir los gastos generales un 15,5%. Aun así, el resultado de explotación, aunque mejoró sobre el año anterior, presentó cifras negativas (-40,7 millones de euros). El resultado antes de impuestos registró unas pérdidas de 69,8 millones de euros a consecuencia de mayores provisiones.





INGRESOS



RESULTADO DE EXPLOTACIÓN



A lo largo del ejercicio, la empresa aplicó un conjunto de medidas en el área comercial, como la ampliación de su oferta de servicios a nuevos segmentos de clientes, la atención a la actividad creciente generada a través de Internet o la continua modernización tecnológica para crear productos de mayor valor.



También diseñó e implantó un nuevo sistema comercial de adecuación de precios conforme a las necesidades del mercado. Acorde con un enfoque multi-especialista y una segmentación de los clientes más adecuada, la empresa desarrolló estrategias diferenciadas adaptadas a las demandas específicas de cada tipología. De esa forma se elaboraron planes definidos para los sectores de ópticas y valijas, mercados liderados por Chronoexpres, y para los servicios exprés.

Otras iniciativas se orientaron a la consecución de una mayor competitividad comercial y operacional, mediante la revisión y adaptación de sus procesos. La compañía trabajó en la generación de una política integral de comunicaciones y de un modelo unificado de información que mejorara el procesamiento de datos internos, la trazabilidad de los envíos o la integración con proveedores de redes internacionales.

La empresa continuó igualmente trabajando en el cumplimiento de sus altos estándares de calidad, renovando su certificación según la norma UNE-EN ISO 9001:2000, medidas encaminadas a proporcionar la calidad de servicio demandada por los clientes.



Durante 2004, en definitiva, se sentaron las bases para el saneamiento de Chronoexpres, a través de actuaciones orientadas a la reorganización comercial, la racionalización de las capacidades de la red, la conciliación entre costes y medios y la optimización de los procesos, como mecanismos para lograr el incremento de la eficiencia operacional, la productividad y la calidad del servicio.

Unidad Internacional

La Unidad Internacional surgió de la necesidad de especializar aquella parte del negocio cuyo objetivo era satisfacer las exigencias derivadas de la globalización. A partir de entonces la Unidad, con sus más de 600 profesionales, ha asumido las competencias relacionadas con

ese ámbito y ha ido incrementando su importancia estratégica dentro de la organización. Entre sus premisas básicas está la de convertir a Correos en un operador internacional de referencia en el escenario postal mundial, en especial en el entorno mediterráneo y en Latinoamérica. Y sus actuaciones, tanto en el ámbito de los servicios de importación como de exportación, se orientan al mantenimiento de una óptima relación calidad/precio con la que fidelizar y aumentar la cartera de clientes.

Balance general

En la actualidad, la Unidad Internacional posibilita las comunicaciones postales con más de 190 países en todos los continentes, gracias al establecimiento de alianzas estratégicas y acuerdos bilaterales y multilaterales con determinados operadores, que son los responsables últimos de la adecuada distribución en el país de destino. En esa línea, durante 2004 se firmaron convenios con algunos de los correos públicos más importantes de Europa y América, potenciando las relaciones comerciales y respondiendo ágilmente a las demandas de clientes nacionales y extranjeros.

Iniciativas de mejora interna

Al igual que otras áreas de negocio, la Unidad Internacional también acometió proyectos para reforzar las actividades internas y el negocio. En el ámbito operativo, el esfuerzo inversor en automatización postal y otros procesos mejoró considerablemente la logística y, por tanto, permitió aumentar la calidad del correo prioritario internacional. Tal como se reflejó en las mediciones realizadas por International Post Corporation (IPC), la calidad de entrega de la correspondencia procedente del extranjero se incrementó un 4% y la destinada al exterior un 3%.





En lo relativo a la gestión del transporte, se modificó el tratamiento de la correspondencia y paquetería económica dirigida fundamentalmente a países de América Latina, que pasó a ser tramitada por vía aérea, reduciendo en seis veces el plazo medio de entrega. Esta medida, entre otras, reforzó el papel del aeropuerto de Madrid-Barajas como *hub postal* para el enlace directo entre Europa y Latinoamérica.

Las actuaciones comerciales se centraron en el diseño de nuevos servicios de alta calidad, como la Paquetería Internacional Prisma y el Correo Urgente Internacional, que completaron la oferta para los países del entorno europeo. Igualmente, otros permitieron mejorar la accesibilidad de los clientes, como la nueva gama de productos prepagados, entre los que se incluyen algunos con destino internacional.

La Unidad Internacional fue también destinataria de algunos de los proyectos de desarrollo tecnológico emprendidos por la empresa. Su aplicación proporcionó diversas ventajas como la agilización de la atención al cliente, la reducción del número de incidencias o una mayor capacidad de seguimiento de los envíos.

Correos en el escenario internacional

Con el propósito de consolidar su presencia en el ámbito internacional, Correos participó el año pasado en el XXIII Congreso de la Unión Postal Universal (UPU), celebrado en Bucarest, donde se reconoció su papel cada vez más activo en el organismo postal mundial.

En dicho foro, España fue reelegida como miembro del Consejo de Administración y del Consejo de Explotación Postal, lo que le permitirá seguir desempeñando un papel influyente en la citada organización. Además, se recompensó la implicación de Correos en asuntos de cooperación internacional confiándole la Presidencia del Grupo de Acción para la Cooperación al Desarrollo, que será liderada por el área de Relaciones Internacionales.

Latinoamérica fue, de nuevo, una de las regiones prioritarias donde la Sociedad Estatal desarrolló diversos proyectos de colaboración y consultoría, dentro de un marco financiado por organismos como el Fondo de Mejora para la Calidad del Servicio de la UPU, la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP), el Banco Interamericano de Desarrollo y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. Los países destinatarios de estos programas el año pasado fueron Honduras, Paraguay, Costa Rica, Nicaragua y Colombia. África fue otra de las zonas donde Correos desplegó su actividad de consultoría, centrada el año pasado en Guinea Ecuatorial.

Correo Híbrido

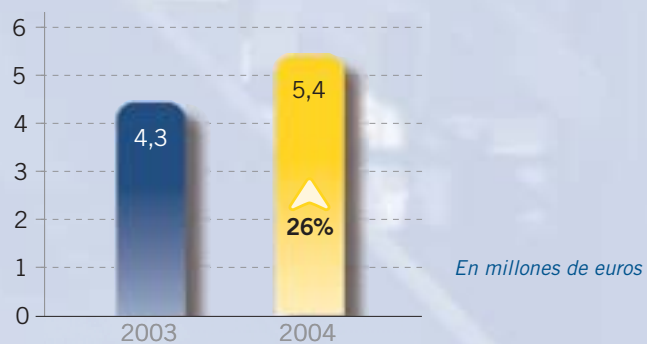
Como empresa prestadora de un servicio integral de comunicaciones postales, Correo Híbrido se encarga de gestionar las comunicaciones escritas de sus clientes, diseñar los envíos, realizar la impresión masiva de los documentos, ensobrarlos y clasificarlos para, finalmente, depositarlos en Correos, que será el responsable último de su distribución. Adicionalmente, la filial tiene capacidad para digitalizar los documentos impresos recibidos, almacenarlos y custodiarlos en imágenes, así como gestionar las devoluciones.

Balance general

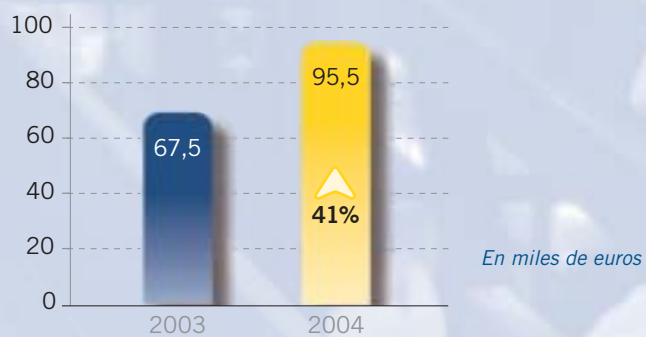
Durante el pasado ejercicio se consolidó el crecimiento de Correo Híbrido, que obtuvo unos ingresos cercanos a los 5,4 millones de euros, lo que supone un incremento de las ventas del 26,5%. Con más de 300 millones de envíos gestionados a lo largo del año, la empresa registró asimismo un aumento del 41% en su resultado de explotación que se elevó a 95.536 euros. El resultado antes de impuestos fue de 23.248 euros, cifra que recoge una reducción de 17.576 euros respecto de la misma partida del año precedente debido a gastos extraordinarios.



INGRESOS



RESULTADO DE EXPLOTACIÓN



El crecimiento de la facturación fue posible gracias a una completa oferta de servicios y a la diversificación de los clientes, entre los que se cuentan instituciones públicas, entidades financieras y grandes grupos económicos.

Las inversiones efectuadas en 2004 se destinaron principalmente a la ampliación y modernización del equipamiento y a la incorporación de las últimas tecnologías de la información, buscando la especialización y la adecuación a los nuevos productos. En esta línea, y siguiendo la estrategia en Internet de Correos, Correo Híbrido inauguró su página web, un instrumento de comercialización que entraña una mejora cualitativa del servicio al cliente.

Correos Telecom

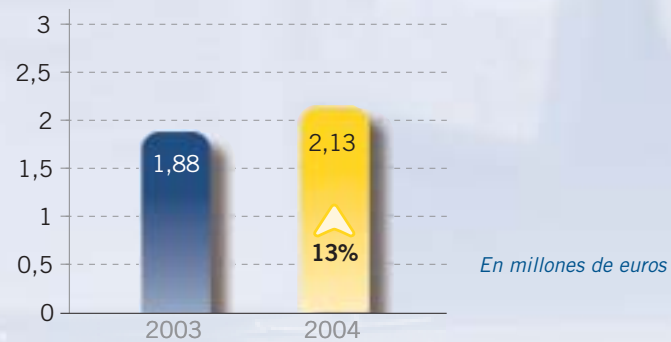
La función de Correos Telecom es gestionar la red de telecomunicaciones del Grupo, prestar servicios de telecomunicación con carácter preferente a la Sociedad Estatal y realizar labores de intermediación y promoción para comercializar la capacidad excedentaria de su red, actividades que desarrolla fundamentalmente a través de tres unidades de negocio.

Balance general

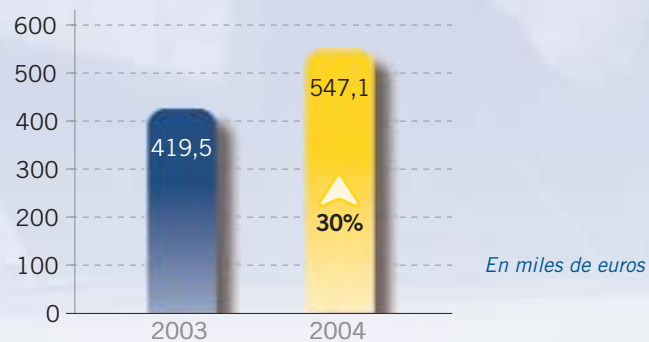
Las líneas generales que marcaron la actividad de la empresa en 2004 supusieron la continuidad del proceso de adaptación y de mejora de los parámetros de calidad en los servicios prestados a Correos. En lo referente a los resultados del ejercicio, los ingresos alcanzaron 2,13 millones de euros, un 13% más que en 2003. El resultado de explotación ascendió a 547.127 euros lo que representa un crecimiento del 30%. El resultado antes de impuestos, con una cifra de 560.879 euros, se incrementó cerca del 23%.




INGRESOS



RESULTADO DE EXPLOTACIÓN



Entre las actuaciones destacables, el Área de Servicios de Telecomunicaciones centró sus esfuerzos el pasado año en la gestión técnica y el estudio de las necesidades presentes y futuras de la Administración Pública, en especial del Ministerio de la Presidencia del

A person wearing a white long-sleeved shirt is seated at a wooden desk, working on a laptop. The person's hands are visible on the keyboard. On the desk, there is a stack of papers and a black folder. The background is softly blurred, showing what appears to be an office environment with warm lighting.

Gobierno, en torno a la utilización de la Red Integrada de Comunicaciones Oficiales (RICO), de la que es titular Correos.

En lo referente al Área de Comercialización de Infraestructuras de Telecomunicación de Correos, se firmaron contratos con nuevos clientes y se profundizó en la fidelización de los ya existentes, contribuyendo positivamente a la cuenta final de resultados. Asimismo, se establecieron las bases para que el suministro de infraestructuras de fibra óptica a terceros proporcione nuevas oportunidades de negocio, que pueden materializarse en 2005.

Por último, el Área de Nuevos Proyectos amplió sus funciones de apoyo a la Sociedad Estatal en diversas actuaciones en el entorno Internet y siguió respaldando el mantenimiento de la web.



Filatelia

Cada uno de los sellos emitidos es una pequeña obra de arte que, más allá de constituir un mero medio de pago de los servicios postales que presta Correos, encierra un mensaje con valor. Es un testimonio de la importancia tanto de la innovación como de las tradiciones, por lo que cada personaje, lugar o acontecimiento que refleja representa el pasado de un país y su firme proyección hacia el futuro.

Por esta razón, la visión de la Unidad de Filatelia se orienta a la promoción del coleccionismo filatélico en España y al incremento de la base de abonados mediante la comercialización de nuevas emisiones y productos en todos los canales. Sus actividades se centran en la emisión y distribución de sellos y productos parafilatélicos, sin olvidar el impulso y la participación en actividades y exposiciones nacionales e internacionales.

Balance general

Correos distribuyó el año pasado más de 57 millones de sellos y otros objetos de coleccionismo a los abonados del Servicio de Filatelia y a los coleccionistas, un periodo durante el que se alcanzó un nivel récord de actividad y de ventas.

La empresa trabajó activamente también en la convocatoria o patrocinio de actos y ferias de carácter filatélico, tanto en el territorio nacional como en el extranjero. Así, en mayo organizó la Exposición Mundial de Filatelia “España 2004”, el mayor acontecimiento mundial en este ámbito, en el que se dieron cita todas las disciplinas de la competición filatélica y se exhibieron piezas excepcionales conservadas en archivos y colecciones privadas que normalmente no están expuestas al público. Bajo los auspicios de la Federación Mundial de Filatelia, el acto fue celebrado en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia.



La Sociedad Estatal siguió patrocinando los principales acontecimientos filatélicos del país, como *EXFILNA-2004*, las exposiciones autonómicas, así como las Ferias del sello de Madrid y Barcelona. Igualmente, apoyó la publicación de los mejores trabajos de investigación sobre filatelia e historia postal desarrollados por la Academia Hispánica de Filatelia. Más allá de nuestras fronteras, Correos participó, en el marco de PostEurop, en el foro internacional que trabaja en la definición de las líneas maestras del futuro desarrollo de la filatelia. También estuvo presente con un stand comercial en el Salón del Sello de París.

Adicionalmente, el Museo Postal y Telegráfico continuó realizando con éxito su labor de dar a conocer la historia del correo, el telégrafo y las comunicaciones en España, mediante las visitas guiadas concertadas por centros de educación primaria y secundaria y por otros colectivos. Sus fondos museográficos y documentales, junto con los de su biblioteca especializada, han sido una herramienta muy útil para los investigadores. Del mismo modo acogió numerosas exposiciones temporales, ciclos de conferencias y actos públicos como muestra de la apertura de Correos a la sociedad.

