



SOCIEDAD  
ESTATAL

2



# 2.1

## BALANCE DE 2006

Correos es el operador postal habilitado por el Estado para prestar el servicio universal en España, misión que debe complementar con sus objetivos como empresa. Su objeto social le exige compatibilizar la provisión en todo el territorio de servicios postales accesibles, asequibles y de calidad con la oferta de servicios integrales, en ambos casos a través de la atención especializada, la eficiencia y la rentabilidad.

Los pilares de la estrategia de Correos son la calidad, la flexibilidad y la innovación. La garantía de su competitividad la constituyen una inversión permanente en nuevas tecnologías, la dotación de las infraestructuras más modernas y la cualificación y profesionalidad de sus más de 65.000 empleados.

Su apuesta de negocio contempla tanto las actividades postales tradicionales, nacionales e internacionales, como los servicios electrónicos, sin olvidar el marketing directo o los productos financieros. Su estructura está compuesta por dos divisiones, Correo y Oficinas, más dos áreas de negocio, Internacional y Filatelia.

## RESULTADOS ECONÓMICOS

Como en los dos años anteriores, el periodo 2006 se orientó en términos estratégicos a la modernización e innovación empresarial para adecuar Correos al nuevo escenario derivado de la liberalización postal.

El mantenimiento de la actividad global, el lanzamiento de productos de mayor valor añadido y de servicios asociados al entorno *online*, junto con la profundización de medidas para la eficiencia produjeron unos resultados económicos positivos, aunque ligeramente inferiores a los de 2005. Esto fue producto del aumento de gastos asignados a mejorar la calidad y la accesibilidad y de una mayor inversión en capital humano, línea que continuará en los próximos ejercicios y que lógicamente tendrá incidencia en la cuenta de resultados.

**LOS INGRESOS TOTALES  
SUMARON 2.025 MILLONES DE EUROS**



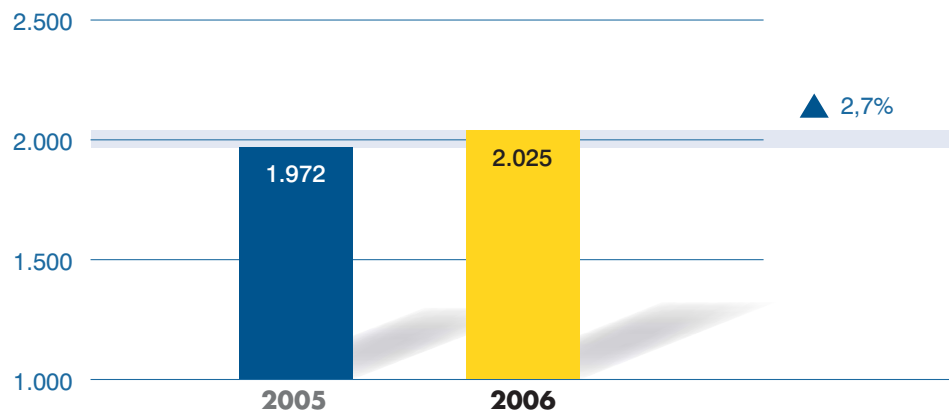
La Sociedad Estatal obtuvo unos ingresos totales de explotación de 2.025,2 millones de euros, cifra que representa 53,3 millones más que la registrada el año anterior y que supone un 2,7% de incremento. El importe de la cifra neta de negocio fue de 2.014,4 millones, un 3,8% superior al de 2005.



**LA CIFRA NETA DE NEGOCIO DE LA COMPAÑÍA CRECIÓ EL 3,8%**

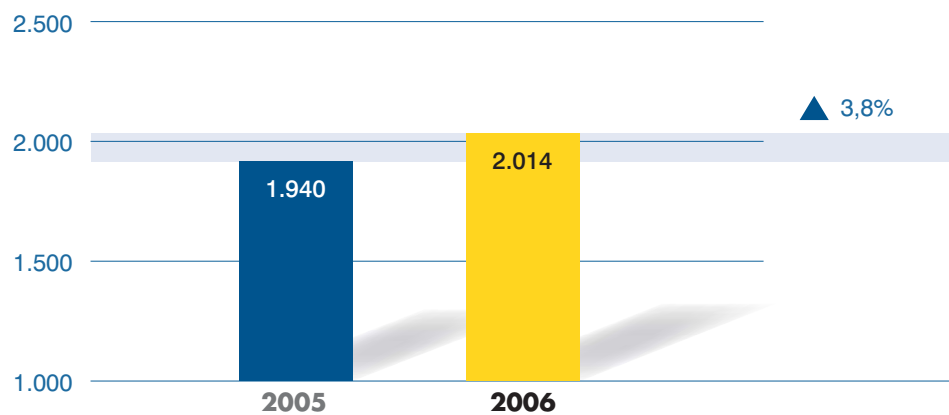
### Ingresos totales de explotación

En millones de euros



### Cifra neta de negocio

En millones de euros



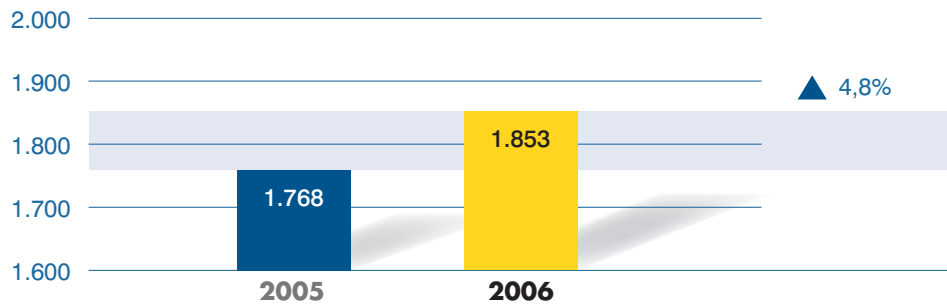


Los gastos de explotación aumentaron el 4,8%, hasta 1.852,6 millones de euros, por efecto del incremento de las amortizaciones derivadas del mayor nivel inversor y de los gastos de personal a consecuencia de las mejoras salariales incluidas en los acuerdos suscritos con las centrales sindicales el pasado año (II Convenio colectivo y el Acuerdo para la calidad, la excelencia empresarial y la regulación de los recursos humanos).

Los beneficios de explotación, de 172,6 millones de euros, reflejan una disminución del 15,6% respecto a los 204,4 millones logrados en 2005.

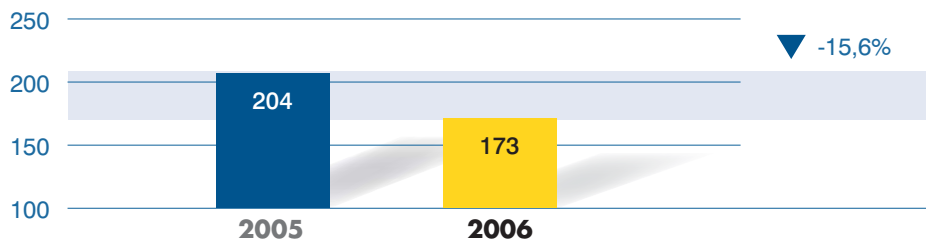
### Gastos de explotación

En millones de euros



### Beneficios de explotación

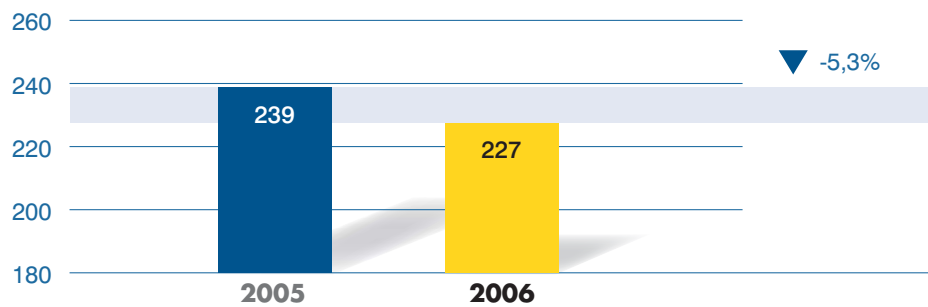
En millones de euros



Los resultados antes de impuestos se redujeron un 5,3%, totalizando 226,7 millones de euros.

### Beneficios antes de impuestos

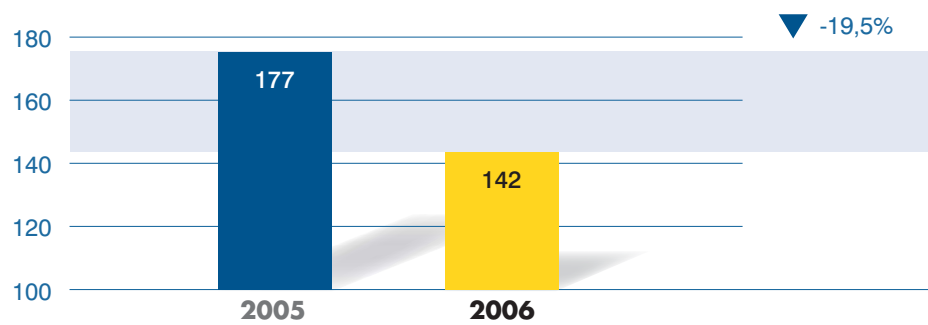
En millones de euros



Por último, los resultados después de impuestos en 2006 sumaron 142,2 millones de euros, es decir un 19,5% menos que en 2005.

### Beneficios del ejercicio

En millones de euros



**EL RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS  
ALCANZÓ 226,7 MILLONES DE EUROS**



## ACTIVIDAD

Frente a una tendencia observada en muchos operadores postales públicos europeos, que han apreciado decrementos en los volúmenes de envíos que gestionan, las cifras de Correos en 2006 reflejaron un leve aumento.

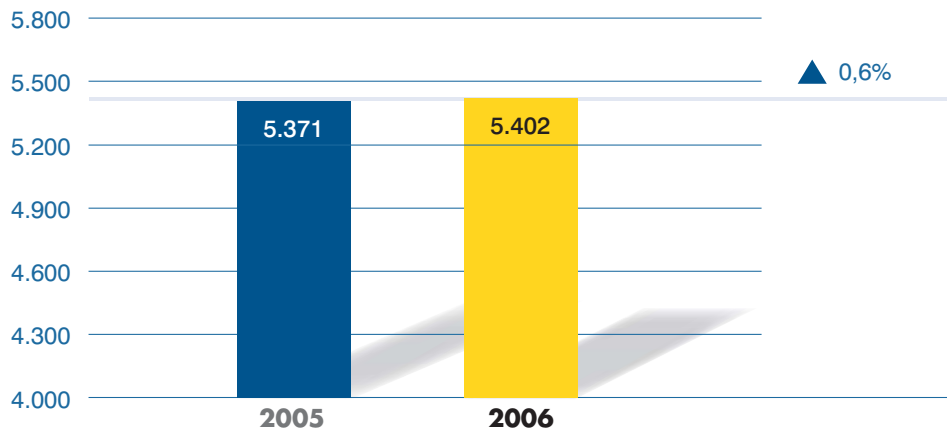
Los objetos postales admitidos en el año –sin incluir el correo internacional de importación ni el tráfico electoral– totalizaron 5.401,9 millones, representando un ligero incremento del 0,6%. A pesar de esta evolución positiva, la situación de la Sociedad Estatal es menos favorable que la de muchos de sus homólogos si se comparan los envíos que se generan por persona y año en cada país: sólo operadores postales como los de Grecia, Polonia, Malta o Italia gestionan menos objetos postales que los alrededor de 130 que manipula Correos, frente a los más de 300 de Francia, de Holanda o del Reino Unido.

**CORREOS ADMITIÓ MÁS DE 5.400 MILLONES DE ENVÍOS EN 2006**



### Volúmenes de envíos nacidos

En millones de envíos



Por líneas de productos, la básica aportó el mayor porcentaje de envíos admitidos (un 77,0% del total), seguida de la económica

(un 22,6%) y de la urgente (un 0,5%). En su evolución interanual, los productos económicos y urgentes registraron los incrementos porcentuales más significativos, del 2,0% y del 2,3%, respectivamente. También crecieron los servicios de mayor valor añadido, como los envíos registrados (+3,9%).

### Tráfico Postal por líneas de productos

En millones de envíos

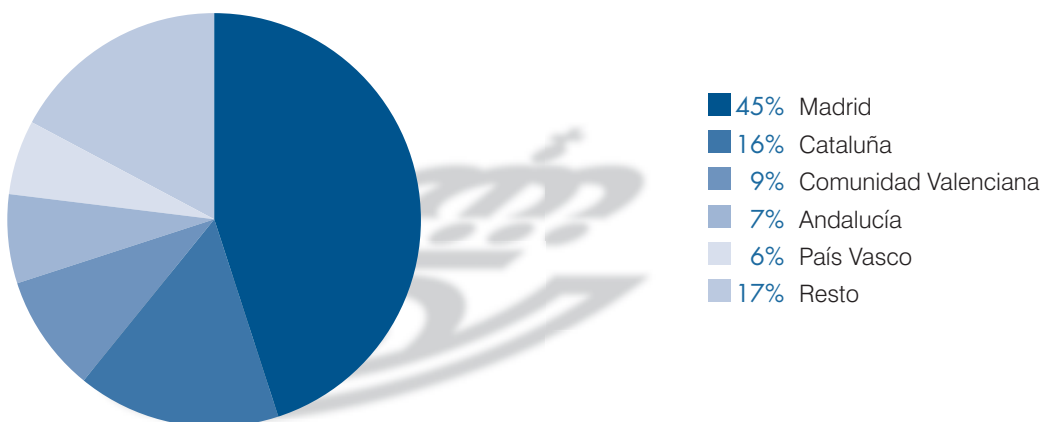
Líneas	Envíos	Porcentaje del total	Evolución 2005/2006
Básica	4.157,8	77,0%	+0,1%
Económica	1.219,8	22,6%	+2,0%
Urgente	24,4	0,5%	+2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>5.401,9</b>	<b>100%</b>	<b>+0,6%</b>

Del total de envíos postales admitidos por Correos en 2006, más del 61% se generó en las Comunidades Autónomas de Madrid y Cataluña.



**EL CRECIMIENTO INTERANUAL DE LOS ENVÍOS URGENTES FUE DEL 2,3%**

### Correspondencia nacida por Comunidades Autónomas



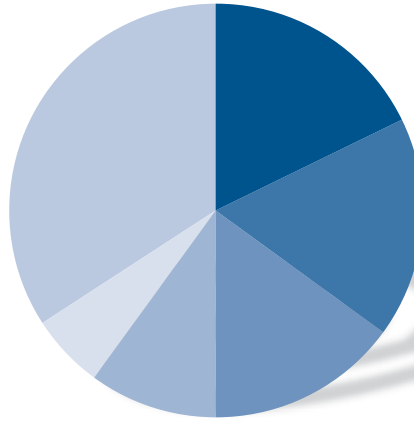


Correos participa también en la gestión de los envíos originados en los procesos electorales que se celebran en España. En 2006 colaboró en el desarrollo del referéndum sobre el Estatuto de Autonomía de Cataluña, celebrado el 18 de junio, durante el que tramitó 12,9 millones de objetos postales de carácter ordinario depositados por el Instituto Nacional de Estadística (tarjetas censales) y por los partidos políticos y 264.328 certificados (documentación electoral y votos por correo).

El 1 de octubre, además, se celebraron las elecciones al Parlamento de Cataluña, proceso durante el que la Sociedad Estatal gestionó 32,2 millones de envíos ordinarios y 276.439 certificados urgentes.

En cuanto a los volúmenes distribuidos en 2006 por Correos, alcanzaron la cifra de 5.920,8 millones, un 4,5% más que en 2005. Según Comunidades Autónomas, cerca del 50% de los envíos distribuidos se repartieron en Madrid, Cataluña y Andalucía.

### Correspondencia distribuida por Comunidades Autónomas



- 18% Madrid
- 17% Cataluña
- 15% Andalucía
- 10% Comunidad Valenciana
- 6% Galicia
- 34% Resto



El número de giros impuestos en 2006 superó los 15 millones, con un importe girado de 1.115 millones de euros, en su mayoría con destino nacional.



**EN 2006 SE CURSARON MÁS DE 15 MILLONES DE GIROS**

## Giros

En miles

Nacionales	14.800,7
Ordinarios	14.193,4
Urgentes	607,3
Internacionales	292,9
<b>TOTAL</b>	<b>15.093,6</b>

En cuanto a los productos telegráficos, en 2006 se admitieron algo más de 5,2 millones, continuando la tendencia observada en los últimos años de crecimiento de los servicios de burofax y fax en detrimento de los telegramas.



**LOS PRODUCTOS TELEGRÁFICOS ADMITIDOS SUMARON MÁS DE 5,2 MILLONES**

## Productos telegráficos

En miles

Telegramas	2.122,3
Burofax	2.548,7
Fax	562,1
<b>TOTAL</b>	<b>5.233,1</b>



## INVERSIONES

El pasado año Correos destinó 216,6 millones de euros a inversiones reales, cifra que superó en un 2,1% la de 2005.

**EL 66% DE LAS INVERSIONES SE DESTINÓ A INFRAESTRUCTURAS, CON UNA ORIENTACIÓN A MEJORAR LA ACCESIBILIDAD DEL SERVICIO POSTAL UNIVERSAL**



### Inversiones reales



Dos terceras partes de las inversiones tuvieron por finalidad las infraestructuras, cantidad un 40% superior a la del año precedente. Las actuaciones más importantes se dedicaron a mejorar la accesibilidad al servicio postal universal, ampliando el número de oficinas y suprimiendo barreras arquitectónicas, así como a modernizar los centros operativos y de trabajo.

Cerca del 13% de las inversiones reales se destinaron a la incorporación de las más modernas tecnologías, imprescindibles para innovar, mejorar la calidad y aumentar la competitividad.

La empresa dio un nuevo impulso a la automatización del tratamiento de los



**UN OBJETIVO ESENCIAL DE LOS PROGRAMAS DE INVERSIÓN FUE GARANTIZAR LA CALIDAD Y LA SEGURIDAD DE LOS ENVÍOS**

envíos, capítulo al que destinó el 5,3% de las inversiones reales. Con ello se acerca a la culminación de su Plan de Automatización, orientado a reducir los plazos de entrega, aumentar la seguridad y mejorar la eficiencia. Para alcanzar estos objetivos también se acometieron acciones en transportes, partida que recibió el 6,6% de las inversiones para renovar y ampliar la flota de vehículos, mientras que el 8,8% restante correspondió a mobiliario, seguridad y otros.



## 2.2 CALIDAD

La calidad en el servicio es uno de los fines esenciales de la estrategia de Correos. Las acciones para la mejora continua se aplican a todas las áreas y actividades, como la atención al cliente, los procesos internos o la distribución postal. Estas medidas están articuladas en el Plan General de Calidad de la empresa, programa integral plurianual que a su vez incluye el de Calidad en el Reparto y el de Accesibilidad a la Red Postal.

### CALIDAD EN LA ENTREGA

La Sociedad Estatal destina los medios materiales necesarios y los últimos avances tecnológicos para incrementar la calidad de la entrega, asegurando tanto el cumplimiento de los plazos establecidos en la normativa postal como los demandados por el mercado.

La prestación del servicio postal universal requiere el cumplimiento de unos plazos medios de expedición, medidos según la fórmula  $D+n$ , en la que “D” representa la fecha de depósito y “n” el número de días laborables que transcurren desde ese momento hasta la entrega al destinatario, u otro instante del proceso postal en el que finalice la medición.

El plazo de entrega postal es controlado por Correos mediante diversos procedimientos, tanto internos como externos. El denominado de Auditoría Interna permite conocer la calidad de los envíos domésticos en el tramo comprendido entre el matasellado y la salida al reparto, a partir de los resultados de cerca de 1.000 auditorías realizadas anualmente en centros operativos de numerosas poblaciones distribuidas por toda la geografía española. Este sistema es el más consolidado de los utilizados por la compañía, ya que se realiza desde hace más de 15 años, lo que proporciona un universo de mediciones muy amplio y posibilita hacer comparaciones históricas.



## Auditoría Interna



Según este método, la calidad alcanzada en 2006 en las diferentes modalidades de cartas reflejó una continuidad con respecto al año anterior. En el resto de productos registró aumentos, especialmente en aquellos que integran el servicio postal universal, como el Paquete Azul, que creció 12,8 puntos.

### LA CALIDAD DE ENTREGA DEL PAQUETE AZUL CRECIÓ CASI 13 PUNTOS



## Calidad nacional (Auditoría Interna)

	Plazo de Entrega	Producto	Calidad 2005	Calidad 2006
SERVICIO POSTAL UNIVERSAL	D+1	Carta Ordinaria	80,3	80,1
	D+2	Carta Certificada	88,8	88,3
	D+3	Giro Ordinario	94,7	98,9
	D+3	Paquete Azul	68,8	81,6

	Plazo de Entrega	Producto	Calidad 2005	Calidad 2006
OTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS	D+1	Carta Urgente	91,7	90,7
	D+1	Carta Certificada Urgente	92,8	90,3
	D+1	Telegrama	93,0	94,4
	D+1	Giro Urgente	94,6	94,9
	D+1	Burofax	94,5	93,7
	D+4	Publicorreo	81,5	82,8
	D+6	Publicorreo	92,3	92,4

Pero el sistema de Auditoría Interna –pese a ser el más afianzado y disponer de una muestra muy amplia– no refleja todo el proceso postal. Por ello se lleva a cabo otro estudio de carácter externo que complementa el que Correos efectúa internamente. Este método, denominado SPEX, verifica la calidad desde el depósito hasta la entrega efectiva del envío mediante el empleo de panelistas externos. Sus resultados son más reales, al coincidir con la percepción del ciudadano y abarcar la totalidad del proceso de entrega.



## Sistema SPEX

Depósito

Entrega

PROCESO ANALIZADO

Los datos obtenidos en 2006 según el sistema SPEX para la carta ordinaria mostraron una calidad en D+1 del 56,1% (7,7 puntos más que en 2005) y en D+3 del 89,9% (con un incremento interanual de 1,6 puntos).

La calidad de la correspondencia internacional también se controla a través de la medición de diferentes tramos de la cadena postal. El sistema UNEX, gestionado por International Post Corporation (IPC), permite conocer los plazos de entrega en D+1 del correo transfronterizo de importación (desde la entrada del envío en la oficina de cambio hasta su entrega al destinatario) y de exportación (desde que es depositado en cualquier punto de admisión hasta la oficina de cambio del país de destino).

Conforme a las mediciones de IPC, en 2006 la calidad de entrega al día siguiente para los envíos internacionales de entrada en España se mantuvo en parámetros similares, con un ligero descenso de 0,7 puntos, que en el caso de los envíos de salida fue de 1,4 puntos.





## Calidad internacional en D+1

	2005	2006
Importación	81,2%	80,5%
Exportación	75,1%	93,2%

La calidad internacional *end to end*, correspondiente al tramo entre la admisión en el país de origen y la entrega efectiva al destinatario, alcanzó los objetivos establecidos por las Directivas postales europeas en D+3 para la correspondencia de entrada y salida, superando ampliamente el 85% fijado para ambos supuestos. El incremento con respecto a 2005 fue de 1,6 puntos para la correspondencia de importación y de 1,1 puntos para la de exportación.

## Calidad internacional en D+3

	2005	2006
Importación	86,1%	87,7%
Exportación	92,1%	93,2%

## ATENCIÓN AL CLIENTE

Correos dispone de diversos canales para la comunicación con sus clientes. El más común es el teléfono de atención 902 197 197, que en 2006 recibió 1,9 millones de llamadas, es decir, un 11,2% más que en el periodo anterior.

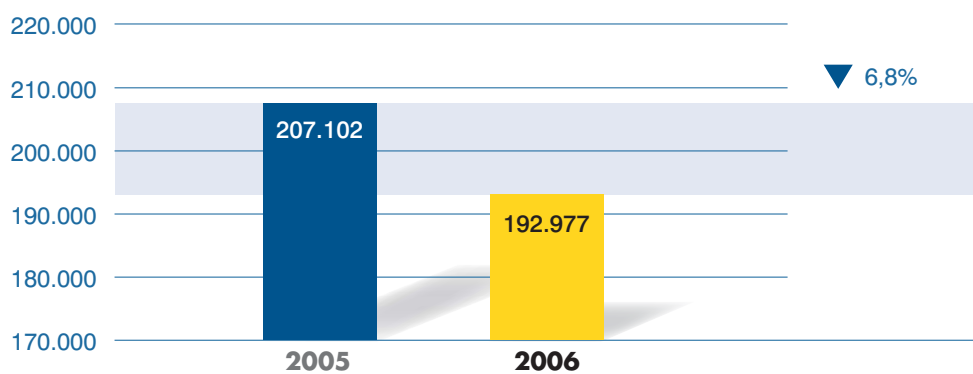
### Llamadas al centro de atención telefónica

2005	2006	Variación
1.721.141	1.913.723	11,2%

## QUEJAS Y RECLAMACIONES

Al igual que en los últimos años, los datos del sistema de quejas y reclamaciones reflejaron en 2006 una tendencia descendente, al reducirse el 6,8%.

### Quejas y reclamaciones



Si se relacionan con los volúmenes postales anuales, el indicador resultante muestra que Correos gestionó 32,6 quejas y reclamaciones por cada millón de envíos distribuidos, es decir, un 10,8% menos que en 2005. Dado el alto nivel de actividad de la empresa, el número de incidencias puede estimarse poco significativo, si bien la Sociedad Estatal analiza cada una de ellas a fin de adoptar las medidas correctivas necesarias para alcanzar el nivel de calidad requerido.



**EL NÚMERO TOTAL DE QUEJAS Y RECLAMACIONES DESCENDIÓ CASI UN 7%**

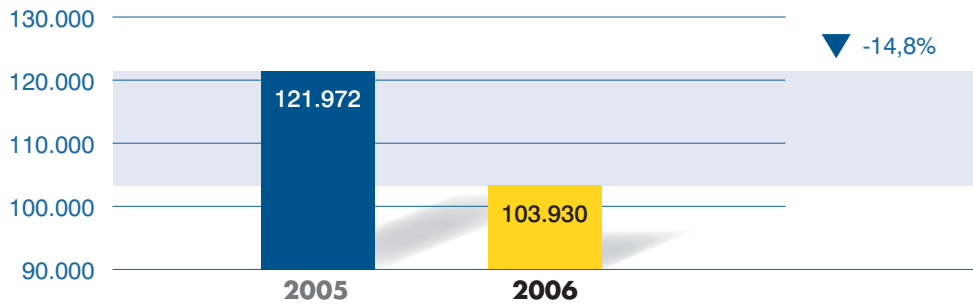
### Quejas y reclamaciones por millón de envíos distribuidos

2005	2006	Variación
36,5	32,6	-10,8%



Las reclamaciones nacionales (relativas a productos y servicios susceptibles de indemnización) observaron un descenso interanual del 14,8%, al que contribuyeron los avances en la trazabilidad de los envíos.

## Reclamaciones

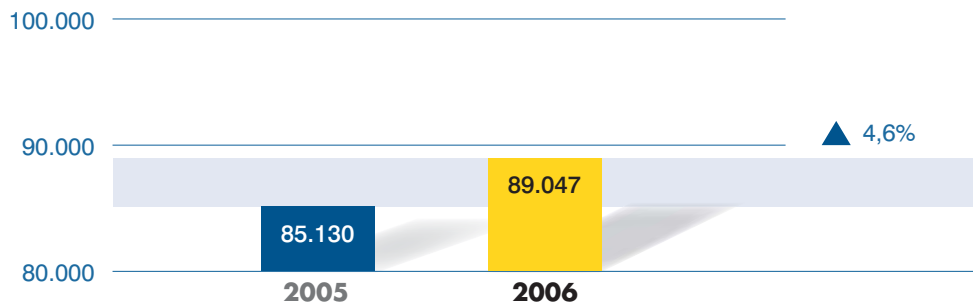


El número de quejas aumentó un 4,6%, porcentaje sensiblemente inferior al del periodo precedente. Parte de ellas respondieron a problemas en el reparto, consecuencia en muchos casos de la movilidad laboral y de desajustes producidos por la incorporación de nuevo personal, efectos atenuados paulatinamente con la consolidación de las plantillas, que proporcionará a medio y largo plazo un incremento de la calidad.

**LAS RECLAMACIONES DISMINUYERON CERCA DE UN 15% EN 2006**



## Quejas



Al igual que ya se hizo con las quejas en 2005, el sistema de reclamaciones nacionales se migró el pasado año a una nueva aplicación informática, que integró la información proveniente de las oficinas, las jefaturas provinciales y la unidad de atención telefónica. El resultado fue un acceso más sencillo al proceso de tramitación, mayor disponibilidad de información para el cliente y más agilidad en su resolución.

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Correos emplea el Índice de Satisfacción del Cliente (ISC) como herramienta para conocer periódicamente el grado de satisfacción de los usuarios con la oferta y los niveles de prestación del servicio. La nota otorgada en 2006, tanto por *pymes* como por particulares, fue de 7,03 puntos, mientras que la de los grandes clientes alcanzó un 7,21.

Estas puntuaciones, que consolidan calificaciones de notable, son equiparables a las obtenidas por las principales compañías de otros sectores. Además evidencian que ciudadanos y empresas están satisfechos con la calidad y fiabilidad del servicio de la Sociedad Estatal, reconociendo la eficiencia y la atención recibida de sus empleados.

Entre las cuestiones evaluadas destacaron los 7,14 puntos concedidos a la oferta de productos de correspondencia. Como novedad se consultó también sobre el acceso de los clientes a la web postal, constatándose que un 76,6% de los encuestados la había visitado en alguna ocasión.

## MEJORAR ACTIVIDADES Y PROCESOS

La certificación conforme a las normas internacionales ISO es uno de los instrumentos más reconocidos para la homogeneización y el seguimiento de las actividades y procesos, así como para la obtención de mayores niveles de eficiencia en la gestión de los recursos. En los últimos años, Correos ha aplicado este esquema en sus diversos centros operativos.

Así, las oficinas cuentan desde 2005 con la certificación ISO 9001:2000 para el proceso de entrega de envíos ordinarios y registrados. El pasado año la certificación se amplió a 158 nuevos establecimientos, hasta totalizar 1.956.

Como reconocimiento adicional a la labor desarrollada, las oficinas recibieron el "Sello de Excelencia" en la categoría "Compromiso hacia la Excelencia", concedido por el Club de Excelencia en la Gestión (CEG), representante en España de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM). Para obtenerlo, la Sociedad Estatal realizó una autoevaluación en la que alcanzó una puntuación superior a la requerida y emprendió cuatro acciones de mejora (son exigidas al menos tres). Su red se convirtió así en la primera de un operador postal público europeo que consigue tal distinción.



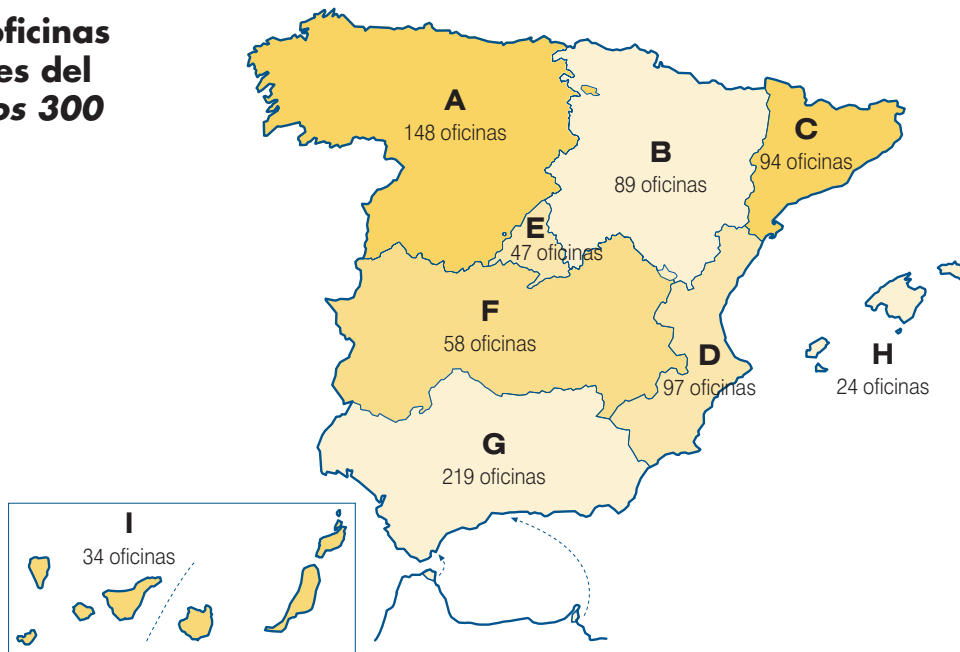
**CORREOS OBTUVO EL "SELLO DE EXCELENCIA" COMO RECONOCIMIENTO A LA GESTIÓN DESARROLLADA EN SU RED DE OFICINAS**

El modelo de gestión EFQM constituye el marco interno de referencia con el que Correos avanza en la mejora continua. Su aplicación en las oficinas siguió impulsándose mediante un sistema de reconocimiento basado en dos herramientas:

- El *Club de los 300*, integrado por los establecimientos que han obtenido 300 o más puntos en la auditoría interna, al que en 2006 se incorporaron nuevos puntos de atención al público, hasta superar los 800.
- El *Premio a la Oficina Excelente*, al que aspiran anualmente las cinco oficinas mejor calificadas en el mencionado *Club de los 300*.

## Las 810 oficinas integrantes del Club de los 300

Por Gerencias



Las unidades de reparto y de servicios especiales están adoptando también el modelo EFQM en su gestión. En este ámbito se constituyó hace algunos años el *Premio Hermes*, que distingue anualmente a las carterías con mejores resultados, calidad de servicio y eficiencia, y al que en 2006 se presentaron cerca de 100 unidades.

La Sociedad Estatal fomenta igualmente la participación de sus empleados en otros proyectos de innovación y calidad. Un ejemplo son los *equipos de mejora*,

grupos multidisciplinares de trabajadores que voluntariamente elaboran propuestas para optimizar procesos de su ámbito de trabajo, compartir el conocimiento y difundirlo a toda la organización. El pasado año colaboraron en este programa 15 grupos.

En 2006 se creó además el *Premio a la Innovación Postal*, con el fin de aprovechar la experiencia profesional de los trabajadores para resolver problemas, desarrollar nuevos servicios y aplicar las nuevas tecnologías a los procesos y sistemas. A esta primera edición se presentaron 104 proyectos.

# 2.3 MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA

Correos ha emprendido una inequívoca apuesta por las tecnologías de la información y las comunicaciones para cimentar su crecimiento futuro y garantizar mayores niveles de calidad y eficiencia. El esfuerzo inversor realizado se ha dirigido a modernizar las infraestructuras de negocio y los procesos, así como a fomentar proyectos de innovación que aprovechen las potencialidades que ofrecen las nuevas herramientas tecnológicas.

De todos los proyectos abordados en 2006 tres tuvieron especial relevancia: la implantación generalizada de la tecnología RFID, la dotación de terminales informáticos portátiles a todo el personal de reparto urgente y las iniciativas enmarcadas en el Proyecto INTEGRA de modernización corporativa.

## TECNOLOGÍA RFID PARA EL CONTROL DE PROCESOS POSTALES

El programa denominado Q-RFID consiste en la aplicación de las últimas tecnologías de control por radiofrecuencia. Su implantación permite la trazabilidad de la correspondencia a lo largo de todo el proceso postal, lo que posibilita optimizar la gestión logística y establecer medidas correctivas cuando se detectan desviaciones.

Su principal utilidad es la medición del plazo de expedición de los envíos en tramos intermedios de la cadena logística, utilizando para ello las



## LA IMPLANTACIÓN DE TECNOLOGÍA RFID A TODO EL PROCESO POSTAL SUPONE UN AMBICIOSO PROYECTO DESTINADO A MEJORAR LA TRAZABILIDAD DE LOS ENVÍOS Y LA EFICIENCIA DE LOS PROCESOS

cartas test que son la base del sistema SPEX de control de la calidad en plazo de la correspondencia. En éste, el empleo de panelistas externos permite controlar anualmente cerca de 200.000 envíos, parte de los cuales incorporan un transpondedor pasivo o etiqueta que, al ser detectado por las antenas y lectores instalados en los centros, proporciona información sobre su localización y tiempo de tránsito.

El programa, que sigue los nuevos estándares europeos, está ya implantado en 16 Centros de Tratamiento Automatizado y un Centro de Tratamiento Postal distribuidos por todo el territorio en los que se ubicaron antenas fijas y lectores. Además se adquirieron 5.000 nuevas etiquetas electrónicas para envíos y otras 12.000 destinadas a los 40.000 carros transportadores que circulan por toda la red.

## DOTACIÓN DE PDAS AL PERSONAL DE REPARTO URGENTE

La Sociedad Estatal implantó en 2006 otro importante programa de innovación destinado a mejorar las actividades de distribución, enmarcado en el Plan de Calidad en el Reparto que persigue entre otras medidas la



modernización e informatización de sus 1.730 unidades de reparto.

La iniciativa consistió en dotar de terminales informáticos portátiles (PDAS) a las 100 unidades de servicios especiales (USES), en las que trabajan más de 1.600 empleados dedicados al reparto urgente.

Las PDAS, que entre otras utilidades incorporan conexión WI-FI y digitalización de imágenes, permiten el registro, control y retorno de la información sobre los envíos. De este modo, los clientes pueden consultar su situación y condiciones de entrega a través de la página web de la Sociedad Estatal.

Este plan posibilita la simplificación de procesos y la reducción de tareas manuales, la asignación óptima de recursos, la mejor identificación de las incidencias y el mayor control de los envíos registrados en toda la cadena postal. Además supone una oportunidad para desarrollar valores añadidos, como el seguimiento de los envíos urgentes no registrados o la sustitución del acuse de recibo físico por el digital.

**MÁS DE 1.600 EMPLEADOS DE REPARTO URGENTE DISPONEN DE PDAS QUE FACILITAN SU TRABAJO Y APORTAN MAYOR VALOR A LOS CLIENTES**



En la siguiente fase el programa se extenderá al resto de las unidades de reparto, incluidas las rurales, con lo que 28.000 carteros trabajarán con la nueva herramienta.

## EL PROYECTO INTEGRA

Los avances tecnológicos realizados en los últimos años para modernizar la compañía se encuadran en el Proyecto INTEGRA, plan de desarrollo corporativo con el que Correos

pretende incorporar la actividad postal al ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación. El esquema informático que se está construyendo permite la creciente automatización de procesos, la mejor integración entre las áreas de actividad y una mayor capacidad de adaptación de la empresa a las nuevas demandas.



**EL PROYECTO INTEGRA APORTA A LA ESTRUCTURA TECNOLÓGICA CORPORATIVA MAYOR INTEGRACIÓN, FLEXIBILIDAD, SEGURIDAD Y ESCALABILIDAD**

En el Ecuador de su ejecución, el plan completó los objetivos programados para el pasado ejercicio. Las realizaciones se centraron en reforzar los cimientos tecnológicos de la organización. En el capítulo de infraestructuras, se continuó trabajando en la ampliación de la nueva plataforma tecnológica y de telecomunicaciones, dotándola de mayor seguridad y capacidad de almacenamiento y procesamiento. En el ámbito de los sistemas de información, fundamentales como soporte del negocio, se avanzó en la integración y adaptación de los procesos internos y en la creación de nuevas aplicaciones.

En consecuencia, la consolidación del Proyecto INTEGRA está permitiendo incrementar la eficiencia general de la empresa y obtener un mejor conocimiento de clientes, proveedores y recursos internos.

Por último, durante el año se incorporaron nuevas funcionalidades a otros sistemas corporativos, entre los que deben resaltarse el SGIE (gestión integral de envíos), el IRIS (admisión en oficinas), el QUORUM (atención al cliente), el *hub postal* (gestión de importaciones y exportaciones) o el COCAL (control de la calidad).

# 2.4

## OFERTA COMERCIAL



Los clientes requieren proveedores de servicios integrales que les faciliten soluciones eficientes y flexibles y que, además, estén preparados tecnológicamente para integrarse en sus cadenas de suministro. Correos responde a estas exigencias adaptando constantemente su cartera de productos y servicios, proporcionando mayores valores añadidos e incorporando las últimas innovaciones del mercado.

### NUEVA CARTERA DE PRODUCTOS

En 2006 Correos continuó desarrollando productos específicos y añadiendo mejoras a los ya existentes. Así, la oferta postal se amplió con una novedad:

- Publicorreo Tempo

Servicio que permite a las empresas concertar un plazo para la entrega de sus campañas de publicidad y obtener información telemática sobre la distribución en todos los códigos postales. Se trata de una opción fiable y económica, especialmente concebida para acciones de marketing directo que, por razones de temporalidad o estrategia comercial, necesiten ser distribuidas dentro de unas fechas específicas.



**PUBLICORREO TEMPO ES UNA OPCIÓN FIABLE Y ECONÓMICA DIRIGIDA A ACCIONES DE MARKETING DIRECTO CON FECHA DE ENTREGA PACTADA**



La red de oficinas incrementó su gama de productos con las siguientes opciones:

- Oferta financiera de BanCorreos

Creación de BanCorreos, una marca propia en colaboración con Deutsche Bank (ver apartado de División de Oficinas), que aporta nuevos productos bancarios como: depósitos, préstamos, productos de ahorro e inversión, diversas modalidades de seguros y cuentas sin comisiones dirigidas a diferentes segmentos de clientes.

- Productos de conveniencia

Inicio de la comercialización en 100 establecimientos de una nueva tipología de productos denominados “de conveniencia” que incluye material informático y fotográfico, de consumo personal o de papelería.

En el entorno *online* se incorporaron las siguientes soluciones:

- Venta de dominios “.es”

Comercialización de dominios “.es” en la web de Correos, como parte del acuerdo con la Entidad Pública Empresarial Red.es, para el impulso de la sociedad de la información.

- Ampliación de los sistemas de pago electrónico

Adopción del sistema PayPal, nueva opción para el abono de servicios *online* desarrollada por el portal de subastas eBay. Permite a los usuarios realizar pagos en Internet con la única condición de darse de alta de forma gratuita y asociar una cuenta bancaria a su dirección de correo electrónico, evitando proporcionar su número de tarjeta de crédito en cada transacción.

- Central de envíos para clientes de eBay

Integración de los servicios electrónicos postales en la página web de eBay, en cuyo apartado “central de envíos” se brinda acceso a utilidades como calculador de tarifas, localizador de envíos, buscador de oficinas, información sobre códigos postales o el generador de etiquetas y códigos de barras para envíos certificados.

- Giro por Internet

Incorporación del envío de giros en todas sus modalidades a [www.correos.es](http://www.correos.es). El giro por Internet puede ser remitido en fechas programadas y su pago se efectúa a elección del cliente: en el domicilio del destinatario, en oficina postal o en una cuenta bancaria, en cualquier punto de España y de Andorra.

La adaptación de la cartera comercial supuso también la reingeniería de productos ya existentes:

- Trazabilidad de la carta urgente

Inclusión de la carta urgente en el conjunto de productos que pueden ser monitorizados mediante herramientas de trazabilidad. De esta forma los clientes pueden conocer la situación de sus envíos urgentes desde la admisión hasta la entrega final.

- Incorporación de utilidades al Reembolso Electrónico

Puesta en funcionamiento de todas las opciones para la gestión telemática del Reembolso Electrónico, como el retorno de información sobre la entrega o las preferencias para el cobro de importes.

## POLÍTICA DE TARIFAS

El 1 de enero de 2006 entró en vigor la Ley 23/2005, de 18 de noviembre, de reformas en materia tributaria para el impulso de la productividad, que modifica el tratamiento fiscal de los servicios postales. Desde esa fecha, la exención del IVA sólo afecta a los servicios incluidos en el área reservada (giros, cartas interurbanas e internacionales cuyo peso no exceda de 50 gramos y las comunicaciones entre los ciudadanos y las Administraciones Públicas).

En consecuencia se creó una diferenciación en términos fiscales entre los envíos locales (no reservados y sujetos a este impuesto) y los no locales (reservados con los límites de peso antes señalados y exentos del impuesto). Por ese motivo, y con objeto de mantener una única tarifa para toda la correspondencia

nacional, independientemente de su destino, la Sociedad Estatal redujo el precio de los envíos urbanos hasta 50 gramos, de modo que con la aplicación del impuesto se mantuviera un precio final unitario.

**LA TARIFA DE LA CARTA BÁSICA EN ESPAÑA EN 2006 ERA DE 0,29 EUROS, UNA DE LAS MÁS BAJAS DE TODA LA UNIÓN EUROPEA**

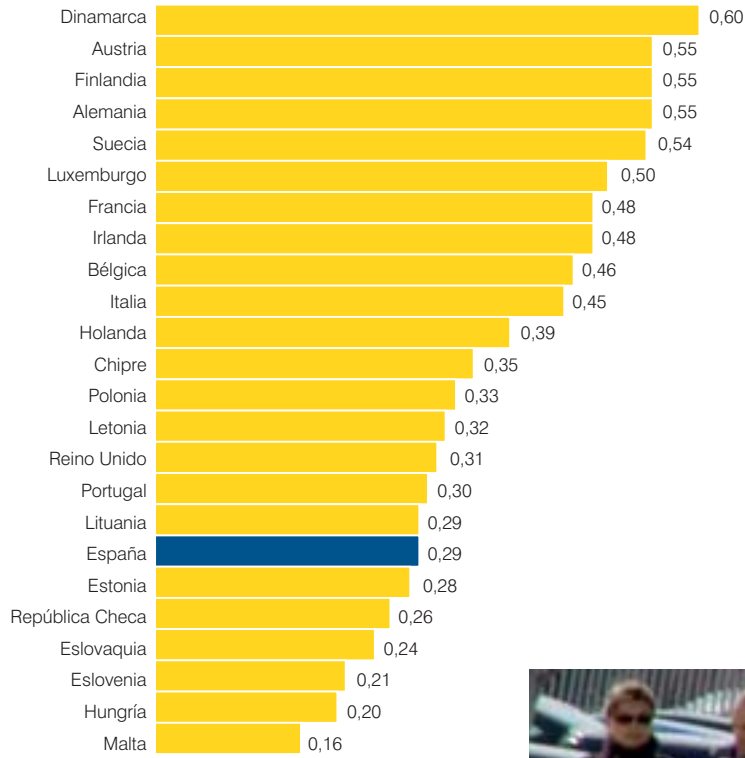


Con efecto desde el 1 de febrero, las tarifas de los servicios postales fueron actualizadas, quedando fijado el precio del envío básico hasta 20 gramos en 0,29 euros. Como muestra de su compromiso con la asequibilidad del servicio postal universal para todos los ciudadanos, Correos continuó manteniendo una de las tarifas postales básicas más baratas de la Unión Europea, incluidos los Estados miembros de más reciente incorporación.



## Tarifas postales en la Unión Europea (carta básica de 20 gramos)

Precios en euros



## ACCIONES PROMOCIONALES

Con el eslogan “Entre esto y esto está Correos. Tu destino es el nuestro”, la Sociedad Estatal desarrolló una importante campaña publicitaria en diferentes medios, incidiendo en la diversidad de servicios de gran valor añadido, nacionales e internacionales, que la compañía ofrece a sus clientes empresariales en el segmento de la paquetería.

Se efectuaron también acciones publicitarias dirigidas a la población inmigrante, a la que se dio a conocer los productos desarrollados para satisfacer sus necesidades específicas.



Con motivo de la celebración del 250 aniversario del nombramiento oficial de los primeros carteros urbanos, se realizaron diversos actos promocionales y conmemorativos bajo el lema "250 años llegando a ti".

Por último, a fin de conocer los cambios que se producen en todos los ámbitos económicos y adaptar su oferta a los nuevos requerimientos, Correos siguió participando en foros, nacionales o internacionales, donde presentó sus soluciones a todos los segmentos de clientes. En 2006 asistió a eventos como el XXVI Foro Anual de Marketing Directo y Comercio Electrónico, el VIII Salón Internacional de la Logística, el II Congreso de Editores de Publicaciones Periódicas o la IV edición de IMEX 2006-impulso exterior.





# 2.5

## DIVISIÓN DE CORREO

La División de Correo se encarga fundamentalmente de la prestación del servicio postal en todo el territorio. Con una completa cobertura geográfica, gestiona diariamente la recogida, tratamiento, transporte y distribución de todo tipo de envíos. A fin de alcanzar estos fines destina importantes recursos a la modernización tecnológica y la automatización de procesos.

Para su funcionamiento cuenta con una estructura central formada por cinco grandes unidades y con 14 direcciones territoriales que integran la totalidad de las provincias españolas. Con 51.731 trabajadores, la División de Correo emplea al mayor número de efectivos de la compañía. De ellos, 38.513 desarrollan sus tareas en el ámbito de la distribución, 3.024 en el del transporte y reparto urgente, 6.998 en el de tratamiento postal y el resto en unidades de apoyo. Su trabajo, estrechamente ligado a las actividades que integran la cadena postal, es esencial para alcanzar los niveles requeridos de servicio y satisfacción del cliente.

### BALANCE DE 2006

En un contexto de desaceleración del crecimiento de los volúmenes de envíos, la Sociedad Estatal está adoptando medidas para potenciar la eficiencia y la calidad del servicio postal y asegurar una prestación rentable.

El pasado ejercicio sus acciones se orientaron a modernizar las infraestructuras, integrar y optimizar todas las fases de la cadena logística, afianzar los nuevos sistemas de gestión y consolidar el nuevo modelo de producción corporativo. Estas actuaciones forman parte del Plan de Calidad en el Reparto, de carácter plurianual, con el que la compañía actúa sobre aquellos elementos que inciden en la adecuada prestación del servicio en todas sus fases, desde la admisión y tratamiento hasta la entrega final.

### ADMISIÓN Y TRATAMIENTO

La admisión constituye el primer eslabón de la cadena postal y garantiza el acceso de todos los ciudadanos y empresas a los servicios postales. La variedad de puntos de admisión incluye, además de buzones, oficinas postales y servicios en el ámbito rural, los Centros de Admisión Masiva (CAM), que reciben envíos de grandes clientes. El pasado ejercicio se efectuaron reestructuraciones en los de Zaragoza, Tarragona, Granada, Lleida, Málaga, Quart de Poblet (Valencia), Jaén, Cádiz, Huelva, Palma de Mallorca, Castellón y Badajoz.

Asimismo, se comenzó a aplicar el Proyecto de reorganización de los sistemas de recogida a clientes, que consiste en la implantación de rutas para la retirada domiciliaria de envíos masivos bajo contrato. Tras una primera fase en Barcelona, en 2006 se extendió a Madrid, donde se crearon 46 rutas.

En la fase de tratamiento, Correos está implantando un nuevo modelo productivo cuyos ejes son la automatización de procesos, la contenerización de envíos y la concentración de flujos.

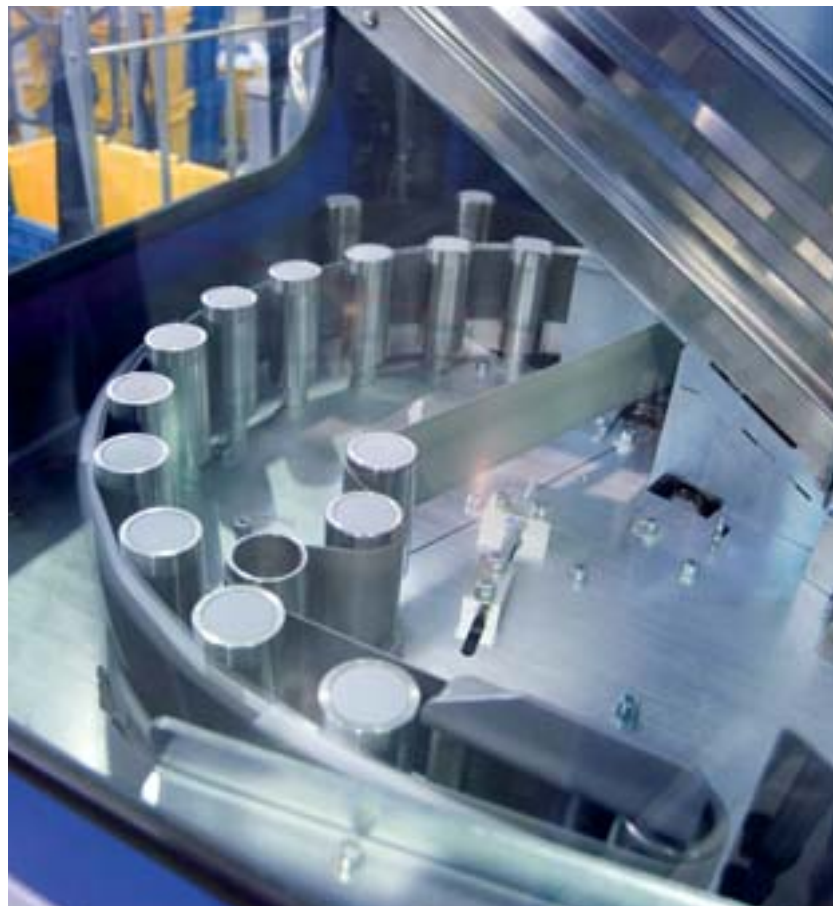
Respecto al primero, ya están en funcionamiento 16 de los 17 centros proyectados en el Plan de Automatización de la compañía tras la apertura del Centro de Tratamiento Automatizado (CTA) de Las Palmas. Adicionalmente se remodeló el de Oviedo, dotándole de nuevas configuraciones de clasificación mecanizada.

En los centros de Valencia, Sevilla, Zaragoza, Valladolid, Santiago de Compostela, Málaga y Palma de Mallorca se pusieron en funcionamiento equipos de tratamiento automatizado para la correspondencia proveniente de buzones. Ello favoreció la concentración de este tipo de envíos en las cabeceras de zona y el incremento de la clasificación mecanizada en las primeras fases del tratamiento, lo que facilitará la mejora de la distribución final.

A finales de 2006 la compañía contaba en sus Centros de Tratamiento Automatizado con 36 líneas de clasificación para correo normalizado, 13 para correspondencia no normalizada (*flat*) y 11 para envíos procedentes de buzones.



**LOS ACTUALES 16 CENTROS DE TRATAMIENTO AUTOMATIZADO DISPONEN DE LAS TECNOLOGÍAS MÁS AVANZADAS PARA LA CLASIFICACIÓN DE LOS ENVÍOS**



### Líneas de tratamiento automatizado

	2006
Correo normalizado	36
Correo no normalizado ( <i>flat</i> )	13
Correo de buzones	11



Las mejoras aplicadas incluyeron también la dotación de equipamiento para la contenerización y movimiento de cargas (9.000 carros transportadores, 34 apiladores eléctricos, 998 jaulas y 150.000 sacas) y la total homogeneización de la identificación de bandejas en los procesos manuales.

### Distribución de centros de tratamiento automatizado en 2006



**EL 81% DE LA CORRESPONDENCIA DE LÍNEA BÁSICA ES SUSCEPTIBLE DE SER CLASIFICADA DE FORMA AUTOMATIZADA**



Con estos avances el número de envíos de línea básica susceptibles de ser tratados de forma automatizada aumentó hasta el 81% del total y el número de secciones que reciben el correo clasificado se incrementó hasta 12.860.

Además de CTAS, Correos dispone de Centros de Tratamiento Postal (CTPS) en las principales ciudades españolas. En 2006 se ampliaron los pabellones de Santander, Soria y Huesca y se remodeló el de Lleida.

En el ámbito de las nuevas tecnologías uno de los hitos del pasado ejercicio fue la aplicación del sistema Q-RFID en los CTAS para el control de la calidad mediante identificación por radiofrecuencia (ver apartado sobre innovación). Basado en la misma tecnología, se creó un sistema de trazabilidad del producto valija, que se implantó en 29 centros, tanto de tratamiento automatizado como manual.

En ambos tipos de instalaciones se desarrollaron otros proyectos, como el Plan de aseguramiento de la calidad del correo de salida, que analiza los procesos de recogida y tratamiento en los pabellones de origen para detectar las incidencias que pudieran generar retrasos.

## TRANSPORTE

El pasado ejercicio Correos adquirió 2.043 nuevos medios de transporte, partida a la que dedicó una inversión de 14,4 millones de euros, con lo que el parque móvil quedó integrado por 12.439 vehículos de diferente tipología.

Vehículos	2006
Propios	11.392
Ajenos	1.047
<b>TOTAL</b>	<b>12.439</b>

Por otra parte, se siguió adaptando la red de transportes al nuevo modelo de producción. En primer término, la empresa completó la creación de 18 rutas transversales que contribuyeron a descongestionar el tránsito del correo a través de Madrid, a flexibilizar y complementar las redes radiales, a ganar ventana horaria de tratamiento en destino y a ahorrar costes. Los primeros beneficios se observaron en el CAM2 de Madrid, que entre septiembre y diciembre de 2006 redujo el *stock* un 67% respecto al mismo periodo del año anterior.



## Distribución de las rutas transversales de transporte terrestre



**EL NUEVO MODELO DE  
CARTERÍA SUPUSO LA  
MODERNIZACIÓN DE LAS 1.730  
UNIDADES DE DISTRIBUCIÓN**



Se adelantó una hora la salida de 30 rutas zonales y 22 rutas interzonales, tanto para línea básica como urgente, aumentando el tiempo destinado a la clasificación en los CTAS.

Asimismo, se concluyó la implantación del sistema de información MARABÚ (control y seguimiento de recogida de buzones) en todo el territorio nacional, cubriendo todas las capitales y 19 poblaciones de más de 50.000 habitantes.

## DISTRIBUCIÓN

El Plan de Calidad en el Reparto cumplió en 2006 los objetivos fijados en lo relativo a la modernización de las 1.730 unidades de distribución repartidas en todo el territorio. Así, se implantó el nuevo modelo de cartería en 602 unidades, que comportó la adaptación de los locales y el mobiliario, la provisión de nuevo equipamiento específico para el reparto, la homogeneización de los procesos, una mejor dotación informática y la redefinición de la estructura interna, mejorando la eficiencia y las condiciones de trabajo.

Estas transformaciones se completaron con la dotación de más de 1.000 puestos de responsabilidad en estas unidades y la monitorización de las tareas de reparto mediante la herramienta AUDINTER.

Por otra parte, se incorporaron nuevas funcionalidades al sistema SERADE, empleado en las unidades de reparto para el control del correo registrado. Con esta aplicación se gestionaron en 2006 más de 300 millones de envíos. Además comenzó a explotarse la aplicación MERCURIO, que integra y centraliza las herramientas informáticas empleadas para la monitorización de ese tipo de correspondencia en todas las fases de la cadena logística. El sistema posibilita la trazabilidad de más de 6 millones de eventos diariamente y proporciona a los clientes información en tiempo real sobre sus envíos.

Como operador de un servicio público, Correos concede especial importancia a la adecuada prestación del servicio postal en el ámbito rural, destinando importantes recursos a una red compuesta por 1.148 oficinas auxiliares y 6.828 enlaces rurales.





## Puntos de servicio de ámbito rural

	2006
Oficinas auxiliares	1.148
Enlaces rurales	6.828
<b>TOTAL SERVICIOS RURALES</b>	<b>7.976</b>

En 2006 se realizaron estudios de dimensionamiento, dirigidos a detectar las necesidades de reorganización y de creación de nuevos servicios, en 1.597 secciones urbanas y en 1.965 servicios rurales. Como resultado, se crearon 364 nuevas secciones urbanas y 135 servicios rurales adicionales.

En lo relativo a las Unidades de Servicios Especiales (USES), encargadas del reparto urgente, se aceleró la ejecución del Plan Emuse, que supone la estandarización y modernización de estas instalaciones, mediante su transformación en unidades de mayor dimensión y su dedicación exclusiva a la distribución. Como resultado, las USES pueden dar cobertura a varias poblaciones, son dotadas de tecnologías de la información y la comunicación así como de nuevo mobiliario y equipamiento y cuentan con organigrama y metodología propios, adecuados a la tipología de envíos que gestionan.



**100 UNIDADES DE SERVICIOS ESPECIALES Y 1.697 EMPLEADOS SE ENCARGAN DEL REPARTO DE LOS ENVÍOS URGENTES Y DE MAYOR VALOR AÑADIDO**

Las medidas ejecutadas el pasado año incluyeron la adquisición y reforma de equipamientos y locales, el nombramiento de mandos intermedios en 69 USES, la dotación de terminales informáticos portátiles (PDAS) a la totalidad del personal de reparto urgente (ver apartado sobre innovación), la reordenación de procedimientos en 38 unidades a las que se asignó la gestión directa de los productos telemáticos y la orientación exclusiva al reparto de otras 23.

# 2.6

## DIVISIÓN DE OFICINAS

La División de Oficinas, en su doble cometido de servicio público y red de comercialización, garantiza, de una parte, los niveles de accesibilidad requeridos y, de otra, actúa como canal de venta postal y de otros productos y servicios.

Su visión es consolidarse como principal soporte de atención postal minorista y convertirse simultáneamente en líder nacional de la distribución multiservicio. Con esta finalidad sus actuaciones se orientan a satisfacer las nuevas demandas de la sociedad mediante la adaptación y ampliación de su oferta, la mejora de la atención al público y el incremento de la cobertura física.

Su estructura organizativa está integrada por 3 unidades y 5 gerencias a nivel central, así como por 9 gerencias territoriales, empleando a 12.229 trabajadores.

### MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD

La accesibilidad de los puntos de atención postal es, además de un requerimiento inherente a la prestación del servicio universal, una de las mayores fortalezas de Correos a fin de seguir siendo la mejor opción para particulares y empresas. Por ello cuenta con un Plan de Accesibilidad corporativo que incluye acciones orientadas a reforzar la cercanía y disponibilidad de las oficinas, aumentando su número, estableciendo horarios más amplios y flexibles y suprimiendo las barreras físicas y arquitectónicas.

### EN 2006 SE CREARON 139 OFICINAS MULTISERVICIO: 41 DE NUEVA APERTURA Y 98 PROCEDENTES DE TRANSFORMACIONES



Su plasmación en 2006 comportó la creación de 10 nuevas oficinas multiservicio en áreas urbanas, donde la demanda de servicios postales es mayor, conforme al objetivo de que el 95% de los habitantes de estos núcleos disponga de un establecimiento postal a menos de 15 minutos de distancia.

Otra de las prioridades del Plan de Accesibilidad es abrir puntos de atención en zonas de gran afluencia de usuarios, como centros comerciales, enlaces de comunicación o polígonos empresariales. En esas áreas se ubicaron 29 nuevos establecimientos, con horarios extendidos de atención al público de 12 horas diarias.

En núcleos de población cercanos a los 4.000 habitantes, 98 oficinas auxiliares se convirtieron en centros con servicio postal integral y con horario completo de atención al público.

Avanzando en el propósito de que todos los puntos de atención urbanos permanezcan abiertos diariamente de forma continuada mañana y tarde, 116 ampliaron su horario.

### CORREOS ESTÁ PRESENTE EN TODO EL TERRITORIO A TRAVÉS DE SUS 2.113 OFICINAS MULTISERVICIO



En suma, al finalizar el año la red de oficinas quedó integrada por 2.113 establecimientos.



## Oficinas postales

	2006
Oficinas con horario de mañana y tarde	619
Oficinas con horario de mañana*	1.494
<b>TOTAL</b>	<b>2.113</b>

\*Incluyen 7 OP8

## NUEVA OFERTA EN LAS OFICINAS MULTISERVICIO

Además de la capilaridad y proximidad de la red, la incorporación de nuevos productos convierte a las oficinas en centros integrales de servicios en los que los ciudadanos pueden realizar numerosas gestiones en un único espacio cercano a su domicilio. Para potenciar y completar su propia oferta, Correos mantiene alianzas con empresas líderes en sus respectivos sectores.

El pago en las oficinas de los recibos de empresas suministradoras de servicios básicos y de otras entidades siguió siendo una de las prestaciones más demandadas el pasado año. Con esta alternativa, los clientes que no tienen domiciliadas sus facturas o los propietarios de segundas residencias pueden realizar sus abonos en cualquier establecimiento postal. En 2006 se alcanzaron nuevos acuerdos, que se unieron a una extensa lista de empresas y Ayuntamientos adscritos a este sistema, cuya facturación creció un 70%.

También resultó de gran utilidad para los usuarios la comercialización de una gama de productos de conveniencia que incluye material informático y fotográfico, de consumo personal o papelería (ver apartado de oferta comercial).

La Sociedad Estatal cuenta con una dilatada experiencia de colaboración con El Corte Inglés para la venta de productos de telecomunicaciones a través de la red Correos Telecor, que en 2006 se amplió hasta 67 establecimientos tras incorporarse seis nuevas tiendas.

Dentro del mismo acuerdo, algunas oficinas empezaron a ofertar cupones Ukash, sistema prepago para el abono de compras en Internet con total seguridad, ya que no requiere introducir datos personales o bancarios.

## BANCORREOS

Correos dio mayor impulso a su cartera de servicios financieros con la firma de un nuevo acuerdo de colaboración con Deutsche Bank. El resultado fue la creación en 2006 de BanCorreos como una marca propia, cercana y fácilmente identificable. La Sociedad Estatal configuró así una oferta duradera asociada a su nombre y especialmente adaptada a los perfiles de los clientes postales, diferenciando varios segmentos para los que se crearon productos específicos (ver apartado de oferta comercial).

## BanCorreos

Cuentas y libretas
Depósitos
Préstamos personales e hipotecas
Planes de ahorros e inversión
Seguros

La disponibilidad de la nueva cartera de servicios bancarios se amplió a 140 oficinas más, hasta un total de 2.023. Además se creó la página [www.bancorreos.es](http://www.bancorreos.es), que permite a los clientes acceder a sus cuentas con total seguridad, consultar información acerca de los productos y servicios, así como localizar la oficina postal más cercana donde se ofrecen los servicios BanCorreos, también disponibles por teléfono.

En definitiva, BanCorreos reforzó el concepto de oficina multiservicio, con una oferta competitiva de productos financieros y una relación personalizada, unidas a la cercanía y amplitud horaria de los establecimientos de la red postal.

## ATENCIÓN A INMIGRANTES

Para garantizar la adecuada prestación del servicio postal a todos los ciudadanos, la empresa oferta productos adaptados a los requerimientos específicos de determinados colectivos. Tal es el caso de la población inmigrante que, por sus particulares necesidades de comunicación, precisa soluciones flexibles a precios asequibles.

Esta filosofía inspiró hace años la creación de un formato específico concebido para ofrecer una cartera de productos de telecomunicación y financieros dirigidos especialmente al creciente número de inmigrantes residentes en España. Dicha oferta se integró finalmente en las oficinas principales y, a fin de que estuviera disponible en toda la red, con posterioridad ha seguido extendiéndose a nuevos establecimientos postales. Como ejemplo, en 2006 se amplió el servicio de locutorio a 30 puntos de atención, hasta un total de 113 en todo el país.

Una de las ofertas más demandadas entre la población inmigrante es el envío de dinero, para la que Correos dispone del servicio *Dinero en minutos*, prestado en colaboración con Western Union. Accesible en todos los establecimientos de la red, proporciona la garantía de dos empresas líderes como Correos y Western Union. Otras alternativas para la transferencia de remesas incluyen el giro internacional tradicional –la opción más económica y con plena seguridad– el giro *online*, el giro inmediato y el Eurogiro.



## EVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS NO POSTALES

Aunque los servicios postales siguen siendo la principal actividad de las oficinas de Correos, cada vez adquieren mayor importancia los no postales, cuyas ventas experimentaron un importante crecimiento el pasado ejercicio.

### Ingresos por tipología

	Variación 2005/2006
Productos parapostales	15,4%
Servicios no postales	31,4%
Oferta filatélica	20,4%
Servicios bancarios	62,7%
Operaciones Western Union	25,5%

Así, los ingresos por servicios bancarios ligados a la nueva marca BanCorreos aumentaron casi un 63%, los derivados de la comercialización de productos filatélicos un 20% y los generados por operaciones de envío de dinero Western Union más de un 25%. La venta de productos parapostales, como sobres, embalajes y prefranqueados, se incrementó un 15%, mientras que la de otros no postales, como el pago de recibos, el telefax o los locutorios telefónicos, creció un 31%.



**AL CUMPLIRSE EL PRIMER AÑO DE LA CREACIÓN DE BANCORREOS, LOS INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS CRECIERON UN 63%**

# 2.7

## SERVICIOS ONLINE

Más allá de suponer una amenaza para la actividad tradicional de Correos, los nuevos medios electrónicos proporcionan oportunidades para crear productos dotados de mayores valores añadidos y aportan nuevos canales de comercialización y comunicación con los clientes.

La Sociedad Estatal configura su estrategia en el entorno *online*, diseñando una oferta específica integrada tanto por novedosos servicios basados en las últimas tecnologías como por productos postales tradicionales adaptados a las nuevas herramientas tecnológicas.

### LA OFICINA POSTAL VIRTUAL

La oficina postal virtual de Correos, disponible las 24 horas, los 365 días del año, permite a los clientes combinar el acceso a la oferta postal desde la comodidad de un ordenador con la posibilidad de recibir en el domicilio cualquier envío físico a través de los servicios propios de la Sociedad Estatal.

Además de contribuir a mejorar la disponibilidad de los servicios postales, la web postal colabora activamente en el desarrollo de la administración electrónica y de la sociedad de la información en general. Por ese motivo la compañía impulsó su adaptación al nuevo Documento Nacional de Identidad electrónico (DNle). Desde el pasado año, [www.correos.es](http://www.correos.es) es una de las primeras webs españolas en



**LA OFICINA POSTAL VIRTUAL ESTÁ ABIERTA AL PÚBLICO LAS 24 HORAS, LOS 365 DÍAS DEL AÑO**

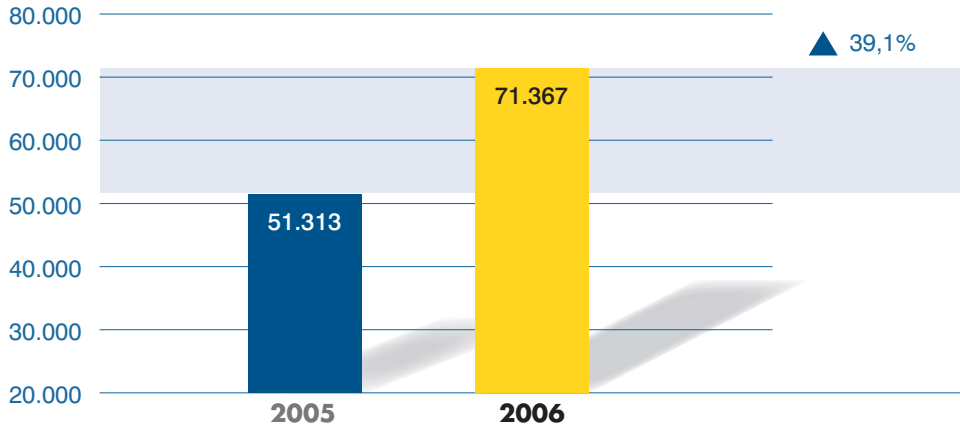


facilitar el acceso a su oferta tanto con el DNle como con el certificado digital que emite la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.

A fin de incrementar su funcionalidad, en 2006 se incorporaron mejoras adicionales a la web de Correos, se simplificaron los menús y se personalizó la navegación para los usuarios –con la creación, por ejemplo, del espacio “Mi oficina virtual”–. De esta forma, [www.correos.es](http://www.correos.es) es cada vez más accesible y útil a los ciudadanos. Así lo avalan el creciente número de visitas recibidas, que superaron los 1,4 millones de media mensual, y de usuarios registrados, que aumentaron un 39,1%.



## Usuarios registrados



**UN 63% DE LOS CLIENTES ONLINE FUERON PARTICULARES Y UN 37% EMPRESAS**

La cifra de negocio de los servicios contratados *online* se incrementó un 130,8%. El burofax *online*, uno de los productos más demandados por su valor de prueba legal frente a terceros, observó un notable crecimiento desde su lanzamiento en 2005, reportando unos ingresos de 1,3 millones de euros en 2006.

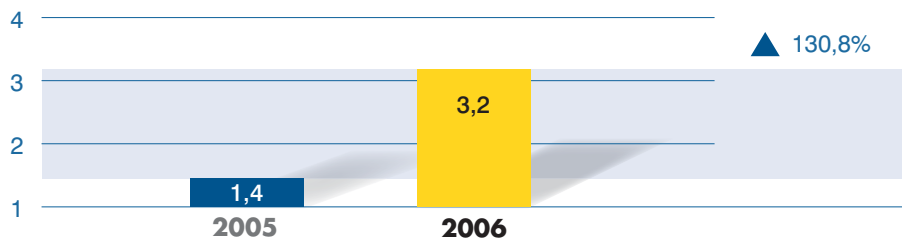
También fue mayor la demanda del correo digital (131%), el franqueo electrónico (356%) o el telegrama *online* (77,1%). Asimismo, el localizador de envíos, una aplicación de notable utilidad para los clientes, recibió cerca de 4,5 millones de consultas.

**LA FACTURACIÓN DEL CANAL ONLINE CRECIÓ UN 130%**



## Facturación *online*

En millones de euros



## CORREOS CON LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La empresa trabaja de forma activa en la promoción y difusión de la sociedad de la información entre los ciudadanos. Con ese objetivo participó en diferentes eventos, en los que además dio a conocer los nuevos productos y servicios de la oficina postal virtual.

Una de las iniciativas en las que nuevamente cooperó fue la celebración en España del Día de Internet, coincidente con el Día Mundial de la Sociedad de la Información. Con motivo de esa efeméride emitió un sello conmemorativo y ofreció a los ciudadanos el envío gratuito de cartas, tarjetas o telegramas *online* a través de la web postal, desde sus ordenadores o desde los 3.000 telecentros de Red.es. La compañía siguió colaborando además con esta última entidad y su proyecto Todos.es, creado para divulgar los beneficios de la sociedad de la información y fomentar el uso de Internet.

Igualmente tomó parte en el proyecto Comunidad Digital, espacio encuadrado en la feria informática SIMO, que recreó una ciudad inteligente en la que empresas y Administraciones públicas mostraron los últimos avances tecnológicos para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Atenta a las novedades tecnológicas y comerciales que se produjeron en el ámbito electrónico, participó entre otros en la Business Global Conference, foro para el intercambio de conocimientos sobre *e-business*; en el Campus Valencia 2006, organizado para acercar Internet a la población y fomentar el teletrabajo y en Technimap 2006, IX Jornadas sobre Tecnologías de la Información, orientadas a la modernización de las Administraciones públicas.

**CORREOS COLABORA EN DIVERSAS  
ACTIVIDADES PARA LA PROMOCIÓN  
EN ESPAÑA DE LA SOCIEDAD DE LA  
INFORMACIÓN**





# 2.8 ACTIVIDAD INTERNACIONAL

La globalización de la economía comporta el constante crecimiento de las comunicaciones y de los intercambios de bienes y servicios entre empresas y particulares de todo el mundo. En dicho escenario, Correos debe dar permanentes respuestas a demandas más complejas y exigentes, así como afrontar una competencia cada vez más especializada y mundial.

Frente a esos desafíos, la Sociedad Estatal comercializa dentro y fuera de sus fronteras una cartera de soluciones postales adaptada a las características y requerimientos de cada mercado. Despliega además alianzas con otros operadores postales extranjeros para el desarrollo de su propio negocio y está presente en organismos e instituciones postales supranacionales, donde promueve la cooperación con otros correos.

## INICIATIVAS COMERCIALES

La actividad comercial en el ámbito internacional se plasmó en dos líneas de actuación: la ampliación de la cartera de servicios postales para los usuarios internos y la captación de clientes extranjeros, a los que ofertar productos dotados de mayor valor, calidad, fiabilidad y una red de distribución de amplia cobertura geográfica.

En relación a la primera, el contacto directo que la Unidad Internacional mantiene con los principales operadores postales europeos y del mundo permitió ofrecer a los clientes con intereses en el exterior un trato personalizado y específico, conforme a sus necesidades.



### **LA SOCIEDAD ESTATAL FIRMÓ ACUERDOS BILATERALES CON OTROS CORREOS, COMO LOS DE AUSTRIA O SUIZA**

En 2006 se intensificaron las actuaciones para reforzar la cartera comercial orientada a determinados mercados, como el portugués y el francés, países con los que los clientes de Correos están incrementando sus transacciones comerciales. También se firmaron acuerdos bilaterales con otras compañías postales nacionales, como la austriaca Österreichische Post y la suiza Swiss Post, o alianzas estratégicas de diversa índole.

A fin de impulsar la actividad postal de importación, Correos asistió a las ferias europeas más destacadas, que reúnen a empresas especializadas en venta por catálogo, marketing directo o comercio electrónico, así como a los principales correos públicos. En 2006 estuvo presente en la Versandhandelskongress de Wiesbaden o en la Mailintage de Nürnberg, ambas en Alemania, así como en la Internacional Direct Marketing Fair de Londres y la Feria de Vad, en Lille (Francia), a las que acudió por primera vez.

En tales eventos tuvo oportunidad tanto de difundir ante profesionales y consumidores sus últimas novedades comerciales como de conocer la evolución del sector internacional. También fue una ocasión para captar nuevos clientes en sus países de origen, ofreciéndoles la red de distribución de Correos para los envíos que dirigen a España. A través de estas intervenciones, la empresa amplió su negocio de inyección directa, aumentando el número de clientes un 27%, los envíos, un 142%, y la facturación, un 126%, resultados que sustentan el crecimiento futuro de la actividad internacional.

### Evolución de la actividad de inyección directa

	Variación 2005/2006
Número de clientes	27%
Número de envíos	142%
Facturación	126%

## OPERACIONES

La situación geográfica de España, entre Europa y América Latina proporciona a Correos una situación estratégica privilegiada para canalizar los intercambios entre ambos continentes. A fin de aprovechar esa ventaja competitiva, en los últimos años emprendió una reestructuración de las instalaciones y operaciones internacionales basada fundamentalmente en dos conceptos: la logística y las nuevas tecnologías.

El pasado ejercicio completó la especialización de las dos oficinas de cambio, destinando la de Madrid Barajas a la gestión centralizada de los flujos aéreos, mientras que la de El Prat, en Barcelona, se convirtió en punto de enlace con Europa para los envíos marítimos y los encaminados por carretera. Como resultado, se incrementaron la capacidad operativa y la productividad, se mejoró la gestión de los flujos actuales y se amplió el potencial para asumir crecimientos futuros.

**LA APLICACIÓN HUB  
POSTAL COORDINA EL INTERCAMBIO  
DE DATOS CON MÁS DE 50 PAÍSES**





Asimismo se consolidó la aplicación *hub postal*, herramienta informática para la gestión integral de las importaciones y las exportaciones que favorece las comunicaciones entre Europa y los países latinoamericanos. Esta utilidad facilita la trazabilidad completa de envíos, despachos y expediciones internacionales desde su origen hasta su entrega, coordina el intercambio de datos con más de 50 países y dispone de conexión directa con los sistemas informáticos de cuatro líneas aéreas y de diversas empresas integradoras.

## RELACIONES INSTITUCIONALES

La Unidad Internacional tiene entre sus funciones impulsar y gestionar las acciones de internacionalización de Correos, potenciando la cooperación con los organismos postales internacionales y operadores de todo el mundo.

Por la trascendencia del debate actual en torno a la elaboración de una nueva Directiva Postal comunitaria, la Sociedad Estatal intensificó su participación en todos los grupos y foros de discusión relacionados con el tema, en los que expuso las particularidades regulatorias y territoriales que caracterizan al mercado español.



### **CORREOS PARTICIPÓ ACTIVAMENTE EN TODOS LOS FOROS DE DEBATE SOBRE LA LIBERALIZACIÓN POSTAL EN LA UNIÓN EUROPEA**

En la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP), la empresa ejerció un papel activo en diversos grupos de trabajo, como el de Cooperación Técnica. Particularmente

significativa fue su actividad en el Grupo de Gastos Terminales, que preside la Sociedad Estatal, y cuya coordinación tiene gran repercusión en los Estados de la región que, tras la reclasificación de países introducida en el sistema aprobado en el XXIII Congreso UPU de Bucarest (Rumanía), podrían ver reducidos los ingresos que reciben de la UPAEP, con el consiguiente impacto en sus cuentas de resultados.

En América Latina siguió colaborando en consultoría postal con operadores y autoridades, como en el caso de Panamá, país en el que está desarrollando un trabajo de cooperación para reformar el correo nacional.

En la Unión Postal Universal (UPU), donde la Sociedad Estatal preside el Grupo de Acción de Cooperación al Desarrollo, dedicó especial atención a la aplicación de los Planes Integrales de Reforma y Desarrollo Postal en varios países, implicando tanto a los correos como a los organismos reguladores y a los Gobiernos.

También actuó estrechamente con la Dirección de Cooperación y Desarrollo de la Oficina Internacional de la UPU que, en el marco de los llamados "objetivos del milenio" lanzados por la ONU en 2000, busca potenciar el papel que las redes postales pueden ejercer para ayudar a los Gobiernos a cumplir sus compromisos con el desarrollo, siendo una herramienta fundamental para facilitar el acceso y la distribución de material escolar y cultural, de medicamentos y de información.

En dicho organismo, por último, Correos intervino en distintos grupos de trabajo, como los de Estrategia Postal, Reforma de la Unión, Economía Postal, Servicio Postal Universal o Apoyo a las Aduanas.

# 2006 FILATELIA

La Unidad de Filatelia es responsable del desarrollo de las actividades filatélicas de Correos. Sus actuaciones están vinculadas a la emisión y distribución de sellos, la promoción del coleccionismo y la comercialización de sus productos, así como al impulso y participación en exposiciones y ferias nacionales e internacionales.

## BALANCE DE 2006

En el pasado ejercicio Correos afianzó su liderazgo en el mercado del coleccionismo por correspondencia y fortaleció su red de ventas de productos filatélicos y de colección. Por cuarto año consecutivo, incrementó el volumen de actividad distribuyendo más de 50 millones de ejemplares de sellos, hojas bloque, minipliegos, pruebas filatélicas, matasellos conmemorativos, sobres de primer día de circulación, tarjetas prefranqueadas y publicaciones.

**CORREOS DISTRIBUYÓ  
MÁS DE 50 MILLONES DE  
PRODUCTOS FILATÉLICOS**



Los nuevos formatos de sellos, que tan favorable aceptación tuvieron en 2005, se consolidaron en 2006 tras lanzarse los talonarios de 100 unidades autoadhesivas. Su emisión ayudó a incrementar el número de cartas franqueadas con sellos, condición esencial para difundir la afición a la filatelia, invirtiendo una tendencia advertida desde hace más de veinte años.

De la actividad editora de Correos destacó el libro *Sellos de España y Andorra 2006*, que tuvo una notable acogida en el mercado de los álbumes de coleccionismo por la calidad de sus contenidos, su innovador diseño y su cuidada presentación.

En el ámbito de las emisiones, Correos lanzó el pasado año 47 nuevas series y 94 sellos. Especial atención recibieron temáticas como los valores cívicos, promoviendo la lucha contra el tráfico de personas y de drogas, la seguridad laboral o la integración social de los discapacitados visuales y auditivos. El patrimonio natural y el monumental también tuvieron cabida en sellos dedicados al ahorro de agua, la lucha contra la desertificación, la arquitectura modernista o las construcciones contemporáneas. Del mismo modo, la ciencia y las nuevas tecnologías fueron motivo de sendos sellos dedicados a las matemáticas y al Día de Internet.

Los sellos también promovieron la alianza de culturas a través de una emisión conjunta con Portugal, en la que los puentes fronterizos se convirtieron en nexo de unión entre ambos Estados; o evocaron efemérides, como el recuerdo de la memoria histórica, el 75 aniversario del voto femenino en España o los centenarios de personajes insignes.



## la mar de sellos



### Exposición Mundial de Filatelia 2006 MÁLAGA, del 7 al 13 de Octubre

Una oportunidad única para conocer el universo de los sellos. Descubrirás colecciones temáticas y singulares, auténticas rarezas, conferencias, seminarios y sellos conmemorativos. Todo para que sientas el auténtico valor, de lo que hasta ahora te parecía un pequeño trozo de papel.



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



## LA EXPOSICIÓN FILATÉLICA MUNDIAL ESPAÑA 2006 CONQUISTÓ LAS CALLES DE MÁLAGA Y EL MUNDO VIRTUAL

Correos fue también protagonista indirecto a través de una emisión dedicada al 250 aniversario del nombramiento de sus primeros carteros. Por último, con motivo de la Exposición Mundial de Filatelia España 2006, se pusieron en circulación once sellos dedicados a las artes, al deporte y al Museo Picasso.

### “LA MAR DE SELLOS” EN LA EXPOSICIÓN MUNDIAL DE FILATELIA ESPAÑA 2006

La ciudad de Málaga fue la sede de la Exposición Mundial de Filatelia *España 2006*, organizada por Correos y la Federación Española de Sociedades Filatélicas (FESOFI) bajo el auspicio de la Federación Internacional de Filatelia.

El evento contó con dos novedades en el mundo de la filatelia. Por primera vez, no se celebró en un recinto cerrado y único, sino en ocho carpas acristaladas de arquitectura efímera instaladas en las principales calles malagueñas.

Además, fue la primera exposición de este tipo que contó con una web oficial dedicada específicamente al encuentro, [www.lamardesellos.com](http://www.lamardesellos.com), que se convirtió en plataforma divulgativa del sector, vinculándolo al ámbito de las nuevas tecnologías. A través de esta experiencia pionera, internautas de los cinco continentes tuvieron información detallada y en tiempo real del desarrollo de los principales actos de la Exposición, y pudieron disfrutar *vía online* de las mejores colecciones filatélicas del mundo.

La muestra alcanzó cifras récord en este tipo de certámenes: 1.000 expositores procedentes de más de setenta países, más de 250.000 piezas expuestas en 25.000 metros cuadrados de recintos, así como una gran participación de público. Durante siete días, 250.000 personas visitaron las carpas, mientras que otras 75.000 accedieron al evento a través de la web oficial. Todos esos elementos la convirtieron en una exposición abierta a los ciudadanos, al futuro y a las nuevas tecnologías.



## Exposición Mundial de Filatelia España 2006

Expositores	1.000
Países participantes	72
Piezas expuestas	250.000
Recinto expositivo (m <sup>2</sup> )	25.000
Visitantes	250.000
Accesos web	75.000

Junto con las colecciones filatélicas presentadas a concurso, tres exposiciones monográficas atrajeron la atención de los visitantes: una compilación de *libros móviles y desplegables*; otra consistente en *un paseo por la escritura* que permitió realizar un recorrido desde sus orígenes hasta la máquina de escribir, y una última dedicada al Museo Postal y Telegráfico, que trasladó a esa ciudad cartas jeroglíficas, uniformes y una cuidada selección de los fondos de su colección.

### APOYO AL COLECCIONISMO Y LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de 2006 la participación de Correos en otras ferias filatélicas contribuyó a impulsar el coleccionismo, dinamizar el sector y, en muchos casos, favorecer la promoción nacional e internacional de las ciudades que acogieron dichos eventos.

El patrocinio de la Sociedad Estatal contribuyó a la organización de los Campeonatos de España de Filatelia, Exfilna y Juvenia, convocados por la Federación Española de Sociedades Filatélicas, y de otras muestras celebradas en todo el país. La cooperación con la Asociación Nacional de Empresarios de Filatelia y Numismática y con el Gremio de Filatelia dio como resultado la celebración de salones comerciales en Barcelona y Madrid. En el extranjero, además, la empresa asistió a las ferias filatélicas celebradas con motivo de la Exposición Mundial Juvenil de Bruselas y del Salón del Sello de París.

Por último, la aportación de Correos a la Real Academia Hispánica de Filatelia tuvo como finalidad apoyar su labor de investigación y difusión de la historia postal de España.

## MUSEO POSTAL Y TELEGRÁFICO

El Museo Postal y Telegráfico de Correos custodia importante material de la historia postal, las telecomunicaciones y la filatelia, resultando especialmente interesantes los referidos a la telegrafía de los siglos XIX y XX y a los orígenes de la telefonía. En sus salas reúne muestras de todos los sellos que se intercambian los operadores públicos del mundo y un pliego de los que se emiten en España, además de piezas singulares, lo que le convierte en un auténtico archivo filatélico nacional.

Sus instalaciones reciben cada año miles de visitantes que acuden a conocer la aportación histórica de Correos al desarrollo y modernización de las comunicaciones en España.

La Biblioteca y el Centro de Documentación asociados al Museo, dotados de más de 23.600 volúmenes, ponen a disposición de los investigadores y del público tanto su fondo antiguo como la colección más importante del país en temas postales y de telecomunicación.

**LA BIBLIOTECA Y EL CENTRO DE  
DOCUMENTACIÓN DISPONEN DE MÁS  
DE 23.600 VOLÚMENES DE CONSULTA  
PARA INVESTIGADORES Y PÚBLICO**



**Exposición Mundial de Filatelia**