

La Sociedad Estatal aspira a ser el operador postal de referencia por la prestación de servicios rentables y de calidad que aporten valor a su clientes y a la sociedad

**CORREOS, UNA EMPRESA MODERNA Y EFICIENTE**



**CORREOS**



**CORREOS**



## CORREOS EN EL NUEVO ENTORNO POSTAL

La actividad postal de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos se desarrolló durante 2003 en un marco en el que la economía española creció un 2,4%, cifra cuatro décimas superior a la registrada en 2002. No obstante, este crecimiento contrasta con una desaceleración económica de la eurozona que tuvo sus consecuencias en el sector postal, esencialmente en la disminución de los volúmenes de envíos de algunos correos europeos y norteamericanos.

En este contexto de presión sobre los ingresos de los correos, muchos operadores occidentales concentraron parte de sus energías en fortalecer su salud financiera. De ahí que las medidas más comúnmente adoptadas se orientaron a reducir costes; a reestructurar y consolidar sus organizaciones para ganar eficiencia; a encauzar sus actividades hacia el núcleo de su actividad, el correo, sobre el que ejecutaron acciones cuyo fin era añadirle nuevos valores; pero también a desarrollar nuevas oportunidades de negocio con las que responder a las diversas demandas y expectativas de los consumidores.

## “El recorte del monopolio convierte al mercado postal en más competitivo y dinámico”

En la Unión Europea, tales condiciones coincidieron con una nueva fase del proceso de liberalización postal iniciado hace una década, tal como recoge la Directiva 2002/39/CE, traducida en el contexto español en la consiguiente transformación de la Ley Postal. Así, el recorte del monopolio postal de las cartas desde los 350 gramos a los 100 gramos aplicado desde el 1 de enero de 2003 convirtió el mercado postal en más competitivo y dinámico. De ahí que los correos públicos que se han centrado en sus mercados domésticos estén afrontando un aumento de la competencia, tanto por parte de operadores privados nacionales como de operadores extranjeros. No obstante, siguen siendo los que acumulan la mayor parte de la cuota de mercado, y las ventas por correspondencia continúan constituyendo su principal fuente de ingresos.

Todo apunta a que el esperado relanzamiento económico a partir de 2004 sea motor de un nuevo crecimiento del negocio postal en Occidente. Los operadores seguirán orientándose hacia el núcleo de su negocio para asegurarse su lugar en unos mercados paulatinamente más competitivos. Pero como el crecimiento a través del negocio de la correspondencia conlleva el riesgo de afrontar la realidad de unos volúmenes de envíos estáticos o en declive, la diversificación y las nuevas tecnologías seguirán siendo factores prioritarios en sus estrategias para poder atender demandas mucho más dinámicas. También tendrán que emprender alianzas estratégicas que les proporcionen no sólo acceso internacional integral sino también *know how* para abordar mejor los nuevos retos de la globalización.



### 2003, AÑO DE CONSOLIDACIÓN Y PUNTO DE PARTIDA DE FUTUROS RETOS

Tal como reza el Plan Estratégico que marca la actividad de Correos en los próximos cuatro años, la misión de la Sociedad Estatal es “asegurar la prestación rentable y de calidad de servicios postales y otros servicios relacionados de valor añadido a sus clientes y a toda la sociedad, sobre una base de excelencia en el servicio, eficiencia en el uso de los recursos y desarrollo profesional de sus empleados, todo ello en un entorno de liberalización del sector”. Concepto que, más allá de la tradicional orientación de la empresa, incluye una profunda redefinición estratégica para su óptima adaptación al mercado.

Tal misión se tradujo en una política orientada a transformar su tradicional modelo de negocio en otro nuevo, en el que imperan la

## *“La empresa consolidó su rentabilidad y reforzó sus beneficios por cuarto año consecutivo”*

inclinación hacia la innovación, la optimización de sus redes y operaciones, el desarrollo de nuevas formas de comunicación, todos ellos ejes que hacen de Correos una empresa con cultura comercial, más flexible y dinámica.

La voluntad de Correos por mantenerse a la vanguardia del sector y seguir siendo líder del mercado español, así como los retos que impone un mercado postal cada vez más liberalizado, con la competencia privada nacional y extranjera, fueron los impulsores de todos sus esfuerzos durante 2003.

Este ejercicio significó la **culminación del Plan Estratégico 2001-2003** y supuso el fortalecimiento de los objetivos fijados, tales como la consolidación de una nueva estructura organizativa, que articula la empresa en Divisiones y Áreas de Negocio. Este modelo le permitió acometer con éxito su estrategia de diversificación y operar con solvencia en los mercados específicos, sin perder su vocación de atender con eficiencia y dinamismo todas las necesidades específicas de sus clientes.

Todos y cada uno de los negocios que integran la compañía funcionaron como piezas de un mismo engranaje, comprometidos a trabajar en perfecta armonía. Otro instrumento para lograrlo ha sido el **modelo de mercado interno** que, con unos precios de transferencia que cuantifican las relaciones entre Divisiones, permitió mejorar el aprovechamiento de los recursos asignados y les aportó mayor autonomía en la toma de decisiones dentro de sus propios mercados.

Y todo ello, bajo la **nueva imagen corporativa** que aspira a transmitir el concepto de un Correos ágil y dinámico, cuya implantación se hizo efectiva a lo largo del año pasado en el 88% de los elementos con que cuenta la empresa, sean vehículos, oficinas técnicas, auxiliares, centros de tratamiento o carritos de reparto. Nueva imagen que se reflejará en el nuevo modelo de buzón que sustituirá próximamente al actual y que incorporará mejoras técnicas, logísticas y operativas.

Todos los retos que entrañó la ampliación del mercado introducida el 1 de enero de 2003, con nuevas empresas nacionales y extranjeras compitiendo en el sector, o los efectos de las nuevas tecnologías de comunicación, no impidieron a Correos seguir siendo el líder del mercado español. En un contexto europeo en el que muchos operadores están sufriendo descensos nada despreciables en sus volúmenes de envíos, el tráfico postal manipulado por la Sociedad Estatal creció un 2,6% en 2003, hasta los 5.461 millones.

Durante el mismo ejercicio fiscal la empresa consolidó su rentabilidad y reforzó sus beneficios por cuarto año consecutivo. Los beneficios antes de impuestos alcanzaron los 186 millones, con un espectacular crecimiento frente a los 82,7 millones obtenidos en el periodo anterior.

El importe neto de las ventas y prestaciones de servicios fue de 1.749 millones de euros, es decir, un 4,4% más que el registrado en 2002, cifra en la que el mayor índice de aumento lo obtuvieron los productos de mayor valor añadido. Los resultados operativos llegaron a los 244 millones, con un 11% de crecimiento. Estos resultados económicos son aun más significativos por cuanto las aportaciones del Estado a Correos como compensación por la prestación del Servicio Postal Universal se redujeron en 2003 a 0,97 millones de euros, frente a los 5,6 millones recibidos el periodo previo, cifra que en 1999 llegó a alcanzar 54,4 millones de euros.

Para llegar a estos resultados, Correos hizo un enérgico esfuerzo inversor valorado en 256 millones de euros –un 11% superior al del año 2002- que se dedicó a mejorar infraestructuras y sistemas de información tecnológica, así como a adelantar el proceso de automatización y a renovar la flota de transporte.

Pero además de concluir un plan estratégico, 2003 también abrió el camino a otro, el **Plan Estratégico 2004-2006**, que persigue cimentar los logros obtenidos durante el último trienio, acometer los nuevos desafíos y, en definitiva, garantizar la sostenibilidad y el liderazgo de Correos en el futuro. Alcanzar estos objetivos pasa necesariamente por dos medidas: el creciente impulso de la **diversificación** de la actividad de Correos, reforzando el negocio de la paquetería urgente e incrementando los servicios prestados en las oficinas y a través de Internet; y la automatización del tratamiento de los envíos.



Basado en la madurez de la cultura empresarial y en la eficiencia como meta, el fin último del nuevo Plan Estratégico es que la empresa esté preparada para afrontar los retos y oportunidades que a todos depara la prevista apertura del mercado postal en la Unión Europea.

## **OBJETIVO, LA CALIDAD**

En todos los sectores de actividad la calidad es considerada uno de los más potentes motores de desarrollo empresarial, y por tanto, una de las premisas básicas sobre las que sustentar cualquier modelo de actuación productiva. La búsqueda de la excelencia exige a las empresas diseñar estrategias precisas que aseguren la optimización de sus actuaciones, la gestión eficiente y el incremento de la competitividad en todas las acciones que emprenden.

El compromiso con la calidad forma parte de la cultura empresarial de Correos y constituye uno de los elementos esenciales del servicio que presta la compañía. Este compromiso se tradujo en el desarrollo oportuno de nuevos productos y en el perfeccionamiento de los ya existentes, en la firme apuesta por las nuevas tecnologías, en el diseño de políticas de recursos humanos que fomenten la participación e implicación de los empleados y, en definitiva, en una voluntad de mejora continua que favorezca la consolidación de su liderazgo en un entorno cada vez más competitivo.

La vocación de servicio de Correos y su compromiso empresarial implicaron un afán por lograr la calidad total en todas sus actividades, a través de una política global de estandarización de los procesos productivos, de innovación en sus operaciones, de adaptación de su oferta y de diálogo permanente con el cliente. La finalidad última fue asegurar la eficiencia y fiabilidad del servicio y adaptar a las nuevas exigencias una actividad cada vez más completa y diversificada.



## *“El compromiso con la calidad forma parte de la cultura empresarial de Correos”*

### **Certificaciones ISO y participación de los empleados**

Una evidencia de la importancia que tiene la calidad de la gestión en Correos y del esfuerzo que se realiza para alcanzar niveles cada vez más altos, es la firme apuesta que hizo la empresa por las certificaciones ISO, que mediante la gestión por procesos, permiten la mejora de cada eslabón de su estructura de servicios y proporcionan el marco adecuado para garantizar unos compromisos de calidad. Durante 2003, se certificó conforme a la norma ISO 9001 la calidad de la gestión en las Unidades de Reparto de Guadalajara y Valladolid, y el Centro de Tratamiento de Quart de Poblet (Valencia). También se obtuvo la certificación de Sistema Integrado de Gestión de Calidad y Medioambiental en las oficinas principales de Sevilla, Ciudad Real y Salamanca, que se suman a las diez que ya contaban con la certificación ISO 9001 e ISO 14001.

El Foro de la Calidad que la Sociedad Estatal organizaba anualmente, se convirtió el año pasado en el Primer Encuentro Correos Empresa. En este evento, además de presentarse la actividad de la compañía, se entregaron los premios Innova, Activa, Hermes y Oficina Excelente, que reconocen la calidad del trabajo de todos los que se esfuerzan cada día por mejorar Correos. El plan Innova es un programa de participación que, desde 1999, premia las mejores iniciativas y sugerencias presentadas por los empleados a lo largo del año con el fin de avanzar en la calidad y en el servicio a los clientes. El plan Activa, por su parte, recompensa la participación en equipo para la mejora de los procesos diarios en su ámbito de actuación.

Los premios Hermes y Oficina Excelente son a su vez dos muestras más de la importancia que encierra la implicación de los empleados para la mejora de la gestión interna y la consecución de la excelencia. El primero, que se entregó en 2003 por primera vez, reconoce la labor de las Unidades de Distribución distinguiendo a las que han destacado por su eficiencia, la calidad de su servicio y su ingenio para optimizar recursos.




## “Correos continuó trabajando para aumentar el grado de satisfacción de los clientes”

### Controles de Calidad

La calidad de la entrega en plazo es un elemento esencial para Correos, porque más allá del cumplimiento de las exigencias legales, supone el respeto de un compromiso con nuestros clientes. Con esta filosofía, durante el pasado ejercicio se introdujeron algunas novedades, tanto en la realización de los controles de calidad, como en el acceso a la información de los mismos, incluyéndose todos los productos de Correos en la elaboración de mediciones para determinar el plazo de entrega de cada uno de ellos.

Los resultados de los **controles de calidad en plazo** demostraron que se ha mejorado sustancialmente en la entrega de la carta ordinaria, la carta urgente y el publicorreo. Por otra parte, la progresiva implantación del sistema COCAL, que posibilita la centralización de los datos y su consulta *on line*, facilitará la ejecución de las mediciones anuales y permitirá planificar actuaciones de mejora.



<i>Incremento de la calidad en plazo</i>	
<i>Carta ordinaria</i>	<i>0,38%</i>
<i>Carta urgente</i>	<i>3,15%</i>
<i>Publicorreo</i>	<i>1,63%</i>

Finalmente durante el pasado año se implementó un sistema de medición de calidad con tecnología de radiofrecuencia, presente ya en los Centros de Tratamiento Automatizado de Barcelona, Madrid, Valencia y Vitoria.

### Atención personalizada

En lo que se refiere a la atención al cliente, Correos continuó trabajando para aumentar el grado de satisfacción de los usuarios, llevando a cabo entre otras medidas la ampliación del sistema Qmatic para la gestión automática de los turnos de espera en las oficinas. Con

el fin de brindar una atención más eficaz y personalizada la empresa mejoró también la resolución de reclamaciones y potenció el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, convirtiéndose en el primer operador postal europeo en implantar un servicio innovador de terminales telefónicos de atención al cliente en 35 oficinas. El potente Call Center de Correos ofreció un servicio profesional y proactivo, garantizando una respuesta individualizada a todas sus demandas.

Correos realiza mediciones regulares de la calidad de atención al público, percibida a través del Índice de Satisfacción de Clientes. Los resultados del ISC 2003 fueron muy positivos, recibiendo una calificación global por parte de los clientes de 6,79 puntos, muy cercana a la puntuación promedio más frecuente en otros sectores. Por colectivos, la valoración de los particulares sobre los servicios de la empresa mejoró un 1,75% con respecto a 2002, la puntuación otorgada por los grandes clientes aumentó un 1,05%, mientras que la valoración concedida por las pymes registró un aumento del 3,18%.

### Quejas y Reclamaciones

La calidad de la atención también se vio reforzada en 2003 con la evolución del sistema de Reclamaciones y Quejas, que contó con nuevas herramientas de comunicación con el cliente, una gestión con mayor grado de automatización adaptada al sistema SERADE y una adecuación específica a nuevos productos y servicios como Correos Prisma. De este modo, la tramitación y atención de las reclamaciones formuladas por los usuarios obtuvo una mejor respuesta con mayor rapidez y eficacia en su resolución.



Los continuos avances que experimenta la sociedad, la evolución de sus hábitos y el ritmo que marca el desarrollo de las nuevas tecnologías, obligan a las empresas a reinventar y adaptar sus productos a los nuevos requerimientos del mercado, con un dinamismo que garantice la sostenibilidad de su actividad en los nuevos escenarios.

### Cartera de productos

Como resultado de su firme apuesta por la innovación, Correos amplió durante 2003 su cartera de productos para adecuarse a las necesidades de sus clientes y aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas aplicaciones tecnológicas. Entre los nuevos productos cabe destacar:

**Correos Prisma**, un servicio de paquetería destinado a grandes clientes que realizan envíos a cualquier punto de España con un plazo de entrega de 48 horas. Correos Prisma ofrece a las empresas total garantía de efectividad, mayor seguridad, un ahorro en costes y la facilidad de obtener toda la documentación necesaria para la gestión de los envíos a través de Correos on line. Este nuevo producto refuerza la presencia de la compañía en el mercado de la paquetería empresarial, ofreciendo un servicio de alto valor añadido que posibilita el seguimiento de los envíos a través de Internet.

**Notificaciones Telemáticas Seguras**, un sistema personalizado que permite a cada ciudadano o



## “Correos Prisma refuerza la presencia de la compañía en el mercado de la paquetería empresarial”

empresa disponer de un buzón electrónico único, confidencial y seguro, donde recibir el tipo de notificaciones que desee. La empresa fue elegida por el Ministerio de Administraciones Públicas para el desarrollo de este proyecto por su reconocida capacidad y experiencia, ya que el intercambio de documentos entre ciudadanos y Administraciones constituye una de las funciones atribuidas a Correos que, además, es identificado por los usuarios como operador postal de referencia, transmitiendo confianza, seguridad y estabilidad. Los diferentes Organismos y Departamentos de las Administraciones Públicas podrán irse sumando a este convenio y ofrecer los servicios de notificaciones que consideren oportunos a través del Portal del Ciudadano.

El pasado año presencié también la consolidación del **Reenvío Postal**, una solución lanzada en 2002 para aquellos clientes que necesitan recibir su correspondencia sin interrupciones en caso de cambio de domicilio. Este servicio fue utilizado en 2003 por más de 36.000 personas.

### Fidelización de clientes

La satisfacción del cliente es el fundamento del servicio ofertado por la compañía, por lo que se avanzó en la mejora de la atención y la resolución de reclamaciones y dudas, la correcta gestión de la información, la anticipación a las necesidades y los sistemas de mejora continua.

Correos siguió perseverando en la **fidelización de los grandes clientes**, aportando valor añadido a los productos destinados a este segmento de mercado, poniendo en marcha estrategias comerciales específicas y tratando de facilitar al máximo su relación con ellos. En este sentido, Correos desarrolló productos y servicios *ad hoc* para los clientes considerados de alto valor.

Con ese mismo objetivo de fidelización, la compañía continuó trabajando para acercarse cada vez más a sus clientes y a la sociedad a través de otras líneas de actuación. Una de las iniciativas más destacadas ha sido la revista trimestral **Más Cerca**, que contiene información general sobre acciones, productos y servicios dirigidos a este colectivo. La publicación ha tenido una excelente acogida por parte de los usuarios y ha visto aumentada su tirada, convirtiéndose en un referente comercial. Tras un sondeo de valoración,

*“La participación en acontecimientos económicos, deportivos y educativos abrió nuevas vías de comunicación con los clientes”*

un 87,4% de los encuestados calificó la revista como buena o muy buena.

Por otra parte, la empresa siguió impulsando su presencia en la sociedad, no sólo a través de una cada vez más moderna prestación de servicios, sino también reforzando su imagen en diferentes ámbitos. La participación de la compañía en importantes acontecimientos económicos, sociales, deportivos o educativos abrió nuevas vías de comunicación con los clientes, tanto reales como potenciales, logrando una mayor identificación con ellos.

En el ámbito del deporte, y en consonancia con algunos de los valores que forman parte también de la filosofía de Correos, como son el esfuerzo, la perseverancia, el liderazgo o el trabajo en equipo, la empresa contribuyó a la financiación de diversos acontecimientos.

Correos fue uno de los principales patrocinadores oficiales de la **Vuelta Ciclista a España 2003**, una competición con importante repercusión mediática. La imagen de la compañía estuvo presente a lo largo de todo el recorrido, así como en las metas finales y el control de firmas. Asimismo la empresa instaló carpas en diversos puntos de encuentro en los que se dieron cita más de 2.000 clientes de toda España.

En esta misma disciplina deportiva, la compañía apoyó el desarrollo de la XVI edición de las **Jornadas Ciclistas**, una prueba simbólica que se celebra cada año en diferentes lugares de España para difundir el respeto al medioambiente a través del uso de la bicicleta como vehículo alternativo no contaminante.

Correos también fue el patrocinador de uno de los equipos del **Campeonato Mundial de Motociclismo GP 2003**, en el que se financiaron las tres carreras celebradas en España y las 13 que tuvieron lugar en otros países de los cinco continentes.

En el mundo del automovilismo, la empresa estuvo presente en el **Rally París-Dakar**, donde contó nuevamente con un equipo en las pruebas de las ediciones 2003 y 2004, y en el **Campeonato Nacional de Rallyes 2003**, donde participó con un equipo propio, el “Correos Racing”, cuyos pilotos son, además, empleados de Correos.

Igualmente se apostó por la **Selección Española de Balonmano**, un deporte en auge y fuertemente vinculado a los valores de

competición y trabajo en equipo que Correos promueve. Además de la presencia de la organización en esta selección, el acuerdo firmado con la **Liga de Baloncesto ACB** para el patrocinio de la temporada 2002-2003 reforzó la notoriedad de marca de Correos, gracias a la importancia mediática de este deporte y a la promoción del “Cartero de la Liga ACB”.

En el ámbito empresarial, Correos también patrocinó algunos eventos dirigidos a sectores muy definidos, integrados por empresas e instituciones clientes o que son susceptibles de serlo. Entre los más importantes se encuentran **Postalia 2003**, el **Salón Internacional de la Logística**, durante el cual se llevó a cabo el lanzamiento del producto Correos Prisma, **Expomanagement 2003**, del que fue principal patrocinador bajo la fórmula Operador Logístico Oficial, así como el **V Encuentro del Sector Postal Español**. En este último, los principales protagonistas del sector se reunieron durante dos jornadas para analizar las claves y los retos del nuevo panorama. Correos tuvo ocasión de dar a conocer mediante este patrocinio la profunda transformación que está teniendo como líder del sector y de mostrar su apuesta por las nuevas tecnologías como factor estratégico de cambio.

### Política de Canales

En el transcurso del ejercicio pasado se inició el diseño y la puesta en marcha de una política de canales en Correos, cuyo objetivo fue integrar y coordinar las distintas vías de comercialización para lograr un servicio y atención adecuados a cada uno de los diferentes segmentos de clientes, apoyándose para ello en una estrategia CRM.

Dentro de este marco de



actuación, se puso en funcionamiento en Internet el **Portal de Entidades Colaboradoras**, un nuevo sistema informático que proporciona una serie de funcionalidades para que el grupo de empresas que complementa los servicios de Correos pueda gestionar su relación con esta compañía vía web, mejorando y simplificando los procesos actuales, reduciendo incidencias y, en definitiva, permitiendo la prestación de un servicio común de mayor calidad, bajo la premisa de la simplificación y la optimización de recursos.



### Tarifas

En lo que a tarifas se refiere, Correos mantuvo, un año más, sus precios por debajo de los de otros operadores públicos europeos, situándose en 0,26 euros el coste de la carta ordinaria nacional de 20 gramos. Esta política demuestra la eficiencia de la gestión de los recursos en uno de los mercados postales más liberalizados de Europa, sin olvidar el compromiso de prestar un servicio de calidad y accesible para todos los ciudadanos.

*“Correos, un año más, es el operador comunitario con las tarifas más bajas”*



*Tarifas vigentes en diciembre de 2003 (en euros)*

<i>Correos</i>	<i>0,26</i>
<i>Royal Mail</i>	<i>0,30</i>
<i>CTT Correios</i>	<i>0,30</i>
<i>TPG</i>	<i>0,39</i>
<i>De Post</i>	<i>0,41</i>
<i>Poste Italiane</i>	<i>0,41</i>
<i>La Poste</i>	<i>0,45</i>
<i>Swiss Post</i>	<i>0,45</i>
<i>An Post</i>	<i>0,48</i>
<i>PT Luxembourg</i>	<i>0,50</i>
<i>Post Danmark</i>	<i>0,54</i>
<i>Posten</i>	<i>0,55</i>
<i>Finland Post</i>	<i>0,55</i>
<i>Osterreichische Post</i>	<i>0,55</i>
<i>Deutsche Post</i>	<i>0,55</i>
<i>Posten Norge</i>	<i>0,59</i>



## **UNA ORGANIZACIÓN DE PERSONAS PARA LAS PERSONAS**

El nivel de desarrollo de los programas de recursos humanos emprendidos por las empresas representa de un modo determinante el valor que las organizaciones otorgan a su capital humano. En Correos, el compromiso con las personas se traduce cada año en numerosas iniciativas destinadas a la mejora continua de la formación y la capacitación de los trabajadores y a potenciar la participación de todos en



*“El proceso de consolidación de empleo temporal refleja el compromiso de Correos con sus empleados”*

la evolución de la empresa, desde el convencimiento de que son las personas el auténtico motor del cambio y el elemento diferenciador de las organizaciones.

El ejercicio 2003 supuso la culminación de las políticas de recursos humanos recogidas en el Plan Estratégico 2001-2003. Estas políticas se aplicaron en un marco de responsabilidad con las más de 63.000 personas que integran Correos, con el objetivo de desarrollar una plantilla cada día más profesional y eficiente. La mayor parte de las actuaciones llevadas a cabo fue consecuencia directa del Acuerdo General para la nueva regulación de los Recursos Humanos, alcanzado en 2002.

### **Primer Convenio Laboral de Correos**

El 1 de marzo de 2003 entró en vigor el **Primer Convenio Laboral de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos**, con el que se continuaba la línea de mejora emprendida con la firma del Acuerdo General y se establecían nuevas vías para homogeneizar las condiciones de trabajo de funcionarios y laborales, dotando a ambos colectivos de equiparación funcional y retributiva, y de una convergencia en los procesos de provisión y promoción. La nueva regulación interna contiene un nuevo modelo de Clasificación Profesional que, a través de la creación de los Puestos Tipo, aporta mayor polivalencia y flexibilidad.

Asimismo, el 31 de julio de 2003, los representantes de la empresa y los sindicatos firmaron el **Primer Desarrollo del Acuerdo** en materia de promoción, formación, carrera profesional, tiempo de trabajo y retribuciones. A raíz de esta firma, en octubre tuvo lugar la convocatoria para la cobertura de 228 puestos de Jefes de Unidad de Distribución.

Como consecuencia del Acuerdo General para la nueva regulación interna de los Recursos Humanos, también se puso en marcha un proceso de **consolidación de empleo temporal** que incluye la provisión de 8.000 puestos de trabajo de reparto y que concluirá

en 2004. El fortalecimiento del empleo en un entorno postal internacional en el que la tendencia general se orientó a la reducción de puestos de trabajo, es uno de los principales indicadores de la eficacia de la gestión de Correos y del compromiso adquirido con sus empleados. Por otra parte, durante el pasado año se apreció un considerable aumento del número de partícipes en el Plan de Pensiones de Correos, alcanzándose una cifra muy cercana a los 29.000 empleados.

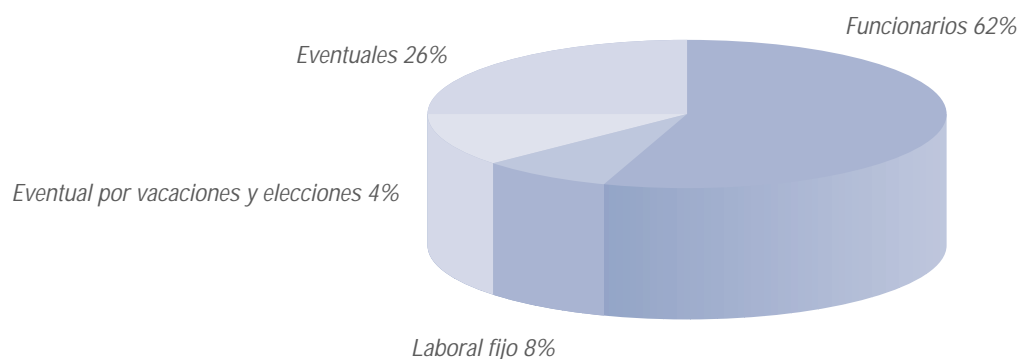
### Formación y Participación

Consciente de la importancia que tienen las personas en el seno de la organización, Correos continuó apostando por la formación de su plantilla e incrementado la duración y número de cursos, así como el de asistentes a los mismos. Asimismo se potenció la aplicación de la metodología e-learning a los procesos formativos y se siguió trabajando para llevar a cabo las estrategias y programas de formación más adecuados a cada área.

De manera similar, la empresa continuó promoviendo la participación de los empleados en la empresa siguiendo dos líneas de actuación. Por un lado, a través de la organización de concursos culturales, como el Concurso de Relato Corto, de Fotografía o de Literatura Epistolar, que fomentan la creatividad de los trabajadores y tienen una gran aceptación. Y, por otro lado, mediante la convocatoria de diferentes premios destinados a mejorar la calidad de los servicios, como Innova y Activa, que reconocen las iniciativas de mejora propuestas por los empleados.



Distribución de la plantilla en 2003



## TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PARA TRANSFORMAR CORREOS

La realidad del sector postal asiste desde hace años a una revolución tecnológica que se ha traducido en una notable mejora de la eficiencia en la prestación de los servicios tradicionales, lo que abre un amplio horizonte para la actividad de los operadores postales en todo el mundo.

La creciente presencia de la tecnología y la innovación en Correos responde a una voluntad de modernización y transformación, que llevó a la compañía a invertir el pasado año 45,7 millones de euros en el desarrollo y evolución de los sistemas de información que dan soporte al negocio, en la mejora de las infraestructuras y en la optimización de los procedimientos y herramientas.

### Modernización operativa

El esfuerzo inversor de Correos orientado a la mejora de su operatividad y al desarrollo de nuevos sistemas de gestión, se ha traducido en los buenos resultados obtenidos el pasado año.

Durante 2003 prácticamente se finalizó la implantación de **SERADE**, sistema que posibilita a Correos el seguimiento y control interno de los envíos registrados, de forma rápida y manejable a través de un acceso web.

Por otra parte, continuó el desarrollo del sistema **IRIS**, que automatiza los procesos operativos postales de las oficinas de Correos, con el doble objetivo de agilizar los trámites de admisión y de capturar en origen, intercambiar y consolidar la información de gestión necesaria.



*“La creciente presencia de las nuevas tecnologías responde a una voluntad de modernización empresarial”*

En 2003 se realizó un esfuerzo tecnológico para hacer evolucionar este sistema, incluyendo nuevas funcionalidades adaptadas a las características de Correos on line.

La realización de los pertinentes controles de calidad también registró algunas novedades. La implantación inicial del sistema COCAL ha generado una herramienta informática integral on line que será capaz de alojar, tanto las mediciones de plazos anuales que se realizan actualmente, como cualquier otro diseño de medición de productos que pueda surgir en el futuro. En su vertiente de consulta de datos, el sistema **COCAL** permitirá a los usuarios el acceso *on line* a determinados datos sistematizados, con lo que se racionalizará la información de los controles de calidad y se facilitará la toma de decisiones de forma más ágil.

También en el ámbito de la gestión interna, cabe destacar la modernización del **Giro Electrónico**, que experimentó un importante avance. Se procedió a la informatización de la admisión, la recepción, clasificación y seguimiento de los giros postales y se mejoró de forma muy notable su control, contabilización y análisis.

Por otra parte, **QUÓRUM**, el sistema para la gestión de los procesos comerciales, se enriqueció a partir del desarrollo de todas las funcionalidades ya en producción, incorporando un módulo de quejas y reclamaciones y diversas mejoras para la red de Fuerza de Ventas, como la adaptación al producto Correos Prisma.

Otro importante logro alcanzado en 2003 en el ámbito de la gestión interna fue el incremento del número de oficinas conectadas al COS (Centro Operativo de Seguridad), de manera que se garantizó el conocimiento en tiempo real de cualquier tipo de incidencia y la inmediata gestión de la respuesta más adecuada.



## Innovación para nuestros clientes

La **atención a los usuarios** de Correos se benefició de numerosas mejoras tecnológicas destinadas tanto a grandes clientes como a particulares. La compañía procedió a la integración de todos los canales de atención mediante la tecnología CRM que permite gestionar la atención al cliente con la filosofía de agente único.

Por otra parte, se habilitó una nueva funcionalidad, el Track & Trace, para permitir el seguimiento de los envíos y conocer el estado de los mismos a través de Correos on line y SERADE. Se recibieron aproximadamente 2.000 consultas diarias desde la web de Correos para usar este servicio.



Finalmente, se integraron los sistemas internos de información sobre gestión y control de envíos registrados, SERADE, Correos on line y Track & Trace, en el Call Center de Correos, lo que mejoró la gestión de consultas y redujo el número de reclamaciones.

