

## A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

Marta María Rivera de la Cruz, Diputada del Grupo Parlamentario Ciudadanos, al amparo de lo dispuesto en el artículo 185 y siguientes del Reglamento de la Cámara, presenta la siguiente pregunta para la que se solicita respuesta por escrito sobre la nueva imagen corporativa de Correos.

Congreso de los Diputados, a 5 de junio de 2019

### EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Correos ha dado a conocer su nuevo logo que, en palabras de los medios de comunicación “recoge los elementos esenciales de la marca al tiempo que elimina o simplifica rasgos que considera innecesarios”.

En la actual imagen no se han variado ni el color amarillo de fondo ni la cornamusa, y se han simplificado los rasgos de la corona eliminando parte de los remates y convirtiendo la cruz en un signo positivo, además de prescindir de la palabra “Correos”.

Este cambio de imagen afectará a más de 300 millones de elementos que lucen el logo de correos, entre los que hay miles de vehículos, uniformes, oficinas, papelería, cartelería, etc.

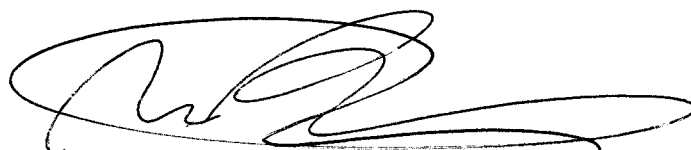
Las últimas cuentas disponibles de Correos, las de 2018, arrojan un saldo de casi ciento ochenta millones de euros en números rojos.

En relación a lo anterior, se formulan las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto ha desembolsado Correos por el diseño de su nueva imagen corporativa?
2. ¿Cuánto ha costado la campaña de lanzamiento del nuevo diseño para, en palabras de Correos, “comunicarlo a todos y a todas”?
3. Las últimas cuentas disponibles de Correos revelan un balance en números rojos de casi 180 millones de euros. ¿Consideran los responsables de Correos que es este el momento de acometer una renovación de imagen? ¿Consideran los responsables de Correos que el nuevo logo puede incidir positivamente en la cuenta de resultados?
4. En el acto de presentación, el presidente de la empresa, Juan Manuel Serrano Quintana (quien antes de su incorporación era jefe de gabinete de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE), ha asegurado que los cambios de imagen se harán de forma gradual “según vayamos renovando el material”. Ya que Correos cuenta con unos trescientos millones de elementos con el logo, 14.000 vehículos, 50.000 empleados y miles de oficinas, y si, en efecto, se va a esperar a renovar el material para introducir los cambios: ¿Cuánto tiempo durará la campaña de implantación de la nueva imagen corporativa? ¿Cuál es el coste estimado de dicha campaña? ¿Tiene

nueva imagen corporativa? ¿Cuál es el coste estimado de dicha campaña? ¿Tiene previsto correos sustituir la imagen en 14.000 vehículos en ese espacio de tiempo, sea el que sea? ¿Cuál es el coste estimado de esa operación de renovación en su parque móvil?

5. En línea con la anterior pregunta, y si es cierto que los cambios de logo se harán cuando el material se renueve, ¿se ha valorado el impacto que puede suponer para la marca la coexistencia de dos imágenes corporativas?



Marta María Rivera de la Cruz

Diputada por A Coruña del Grupo Parlamentario Ciudadanos