

A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

Doña Concepción GAMARRA RUIZ-CLAVIJO, Don Mario GARCÉS SANAGUSTÍN, Don Celso DELGADO ARCE, Don Andrés LORITE LORITE y Don Javier BAS CORUGEIRA, Diputados pertenecientes al Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, al amparo de lo dispuesto en el artículo 185 y ss. del Reglamento de la Cámara, presentan la siguiente **pregunta al Gobierno**, de la que desean obtener **respuesta por escrito**.

La Plataforma de Contratación del Sector Público publicó el pasado 25 de mayo de 2022 un “*anuncio de licitación de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos S.A. S.M.E. para contratar los servicios de una agencia de comunicación corporativa que de soporte estratégico y de consultoría al área de Comunicación Externa y gestión de Comunicación de Crisis.*”. El contrato tiene un presupuesto estimado de licitación de 508.200 € (IVA incluido) y un plazo de ejecución de doce meses. La presentación de ofertas finaliza el 29 de junio de 2022.

Leyendo el pliego de condiciones, conocemos que las funciones de la agencia “*irán orientadas a visibilizar las nuevas líneas estratégicas de Correos en los medios de comunicación; construir y desarrollar una relación sólida entre la Compañía y los diferentes agentes mediáticos que permita transmitir de forma ágil, eficaz y veraz todas las informaciones del Grupo Correos, en virtud de su doble condición de servicio público (como operador designado por el Estado como prestador y garante del Servicio Postal Universal en España) y de empresa, así como salvaguardar la buena imagen y reputación de Correos.*”.

Y añade “*asimismo la agencia de comunicación que se contrate deberá contribuir a trasladar, tanto a la opinión pública como a los grupos de interés de la Compañía, el reposicionamiento de la marca Correos y la profunda transformación de su modelo de negocio y su evolución hacia su configuración como operador logístico global,*

Deberá transmitirse el papel líder de Correos en la gestión de la paquetería derivada del comercio online, la internacionalización de su actividad y el lanzamiento de nuevas líneas de negocio (como Correos Cargo, Correos Frío y Correos Logística”

También dice que *“las funciones de la empresa adjudicataria incluirán igualmente, la consultoría, soporte estratégico y gestión de Correos, El objetivo de la comunicación de crisis es **minimizar el impacto** de las consecuencias negativas de una crisis en la reputación y el negocio de la empresa. La empresa adjudicataria deberá proporcionar la estrategia a seguir para **atajar las posibles crisis de comunicación, así como acciones tácticas concretas para gestionarlas**, un sistema de detección, evolución y seguimiento durante el desarrollo de la crisis y un plan de contingencia para implementar a su finalización que contrarreste los posibles daños reputacionales que hayan podido producirse. Del mismo modo deberá proporcionar los elementos de comunicación que se precisen con carácter de urgencia para gestionar la comunicación de crisis (videos, fotografías, notas de prensa, argumentarlos, etc.)”*

Y para finalizar dice *“Entre las posibles crisis de comunicación a gestionar se incluyen las que se puedan derivar asociadas a la prestación del servicio, **al lanzamiento de nuevos productos o servicios, campañas de marketing, huelgas y movilizaciones de empleados, malas prácticas de miembros del equipo directivo** o el resto de la plantilla, gestión del voto por correo, impacto medioambiental, acciones de RSC, resultados económicos, actividad de proveedores y empresas subcontratadas, accidentes, y, en general, todas las acciones relacionadas con la actividad de la compañía que puedan implicar **un riesgo o daño reputacional**”.*

Expuesto lo anterior, consideramos que esta licitación evidencia el despropósito de la gestión del presidente de Correos, Juan Manuel Serrano Quintana, que después de haber colocado a la empresa estatal al borde la ruina pretenda ahora destinar

medio millón de euros para externalizar servicios de comunicación que lo único que pretenden es ocultar la realidad. Ellos mismo lo reconocen en el pliego cuando dicen que *“el objetivo de la comunicación de crisis es **minimizar el impacto** de las consecuencias negativas de una crisis en la reputación y el negocio de la empresa”*

Correos ya dispone dentro de su organigrama de una Dirección de Comunicación y Marketing que cuenta con medios personales más que suficientes para realizar sus funciones sin necesidad de tener que acudir a la contratación de una agencia de comunicación y realizar un dispendio de 508.200 €, en un contexto de pérdidas enormes del Grupo Correos. En lugar de aprovechar los recursos propios, una vez más el presidente Serrano, externaliza servicios para tratar de esconder los fracasos en su política de gestión financiera, de diversificación, de internacionalización, de recursos humanos, etc.,

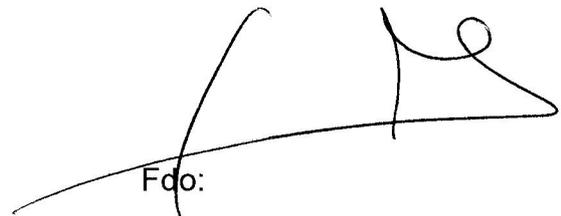
Su nefasta gestión ha llevado al Grupo a tener en los años 2020 y 2021 unas pérdidas de 400 millones de euros. Y por los datos que hemos conocido la caída del tráfico en Correos en el primer trimestre de 2022 es dramática, más de un 20 % y especialmente en la gran apuesta de Serrano, la paquetería que ha perdido en ese período más de un 40% de paquetes en relación con 2021.

Si consideramos que el primer y el segundo trimestre del año son los que más ingresos generan (el tercer trimestre con la llegada de las vacaciones anuales es el de menor tráfico postal) y ya ha perdido más de un 20 % de envíos en las líneas de producto troncales podemos extrapolar cómo terminará el ejercicio 2022, con pérdidas similares a las del año 2020 (el año de la pandemia) más de 300 millones de €.

Por todo lo anteriormente expuesto preguntamos,

¿Cuál ha sido en Correos en el primer trimestre de 2022 el porcentaje de variación de la caída del número de paquetes en relación con el mismo período de 2021?

Madrid, 16 de junio de 2022



Fdo:
LOS DIPUTADOS

Vº Bº
EL SECRETARIO GENERAL

