

# **LOS SERVICIOS DE CORREOS A INMIGRANTES**

---

GERMÁN DOMÍNGUEZ ADRIO y ÁNGEL GÓMEZ-CABRERO ORTIZ \*

## **1. INTRODUCCIÓN**

A finales de los años noventa, cuando ya era evidente la importancia que el fenómeno de la inmigración tenía en nuestro país, Correos se vio en la necesidad de revisar la idoneidad de su cartera de productos, en relación con las necesidades de la población inmigrante. Particularmente, era muy evidente la demanda de un servicio ágil y seguro de envío de dinero a los países de origen.

Tradicionalmente, Correos ha venido prestando un servicio de giro internacional en el marco de diversos acuerdos bilaterales con otros tantos países, celebrados bajo la cobertura de la normativa adoptada por la Unión Postal Universal. Esto hacía que el servicio de giro internacional estuviera limitado a un número reducido de países y, por otra parte, las condiciones de prestación variaba de uno a otro en función de las condiciones de cada uno de los acuerdos bilaterales.

Así las cosas, Correos estableció un acuerdo con Western Union por el que las oficinas postales podían prestar el servicio «Dinero en minutos» ofrecido por esta compañía multinacional. Dicho servicio, muy resumidamente, consiste en lo siguiente: cualquier usuario puede depositar la cantidad de dinero que quiere girar en una oficina de origen quien le entrega un resguardo de imposición. A continuación, llama por teléfono al destinatario de la transferencia para

---

\* División de Oficinas, Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A.

comunicarle que tiene el dinero a su disposición. El destinatario puede presentarse inmediatamente ante cualquier agente de Western Union de cualquier país y, previa identificación, recibe el dinero. Este sistema presentaba indudables ventajas sobre el tradicional giro internacional: por una parte, la extensa red de agencias en más de 190 países y, por otra, la calidad del servicio basado en su rapidez, seguridad y confianza y sustentado en una eficiente infraestructura tecnológica. Sobre estas premisas, en 2.000 se implantó el servicio «Dinero en minutos» en 130 oficinas postales distribuidas por todo el país.

Mientras tanto, el Plan Estratégico 2000-2003 determinaba una nueva estructura organizativa de la compañía que comprendía la creación de una División de Oficinas. Esta decisión era la respuesta a una realidad constatada por el propio Plan Estratégico en los siguientes términos<sup>2</sup>:

En los últimos tiempos se vienen produciendo una serie de cambios socio económicos, que están introduciendo nuevos comportamientos en los ciudadanos de los países más desarrollados. Estos cambios están generando el impulso de nuevas demandas. Ante esta situación, los Correos están entrando en una dinámica de transformación de sus elementos tradicionales para adaptar sus estructuras a las nuevas demandas antes enunciadas, e ir migrando de los productos y servicios tradicionales hacia otros que les posicionen correctamente en el entorno.

Uno de los elementos de Correos que mayor potencialidad presenta en la satisfacción de esas nuevas demandas, es la red de oficinas, y esto es así porque ésta cuenta con un elevado número de puntos de venta que, además, se encuentran localizados en zonas económicamente relevantes. Asimismo, la mencionada red tiene una elevada capilaridad lo que la hace estar presente donde otros no llegan.

Desde el mismo momento de constituirse la División de Oficinas, quienes componemos su equipo directivo hemos tenido muy claro que el fenómeno migratorio es uno de los más importantes cambios socio económicos que, como se decía en el mencionado Plan Estratégico, están variando las pautas de conducta en España. Por eso, desde el primer momento viene dedicando una buena par-

---

<sup>2</sup> *Plan Estratégico 2002/2003, Resumen Ejecutivo, Correos y Telégrafos 2001*, p. 79.

te de sus esfuerzos a dar una adecuada respuesta a la demanda que dicho fenómeno provoca y siempre, fieles a la tradición de servicio público que ha caracterizado a Correos durante los 300 años de su existencia, inspirándonos en los principios de universalidad y accesibilidad.

En esta línea, la primera decisión fue extender el servicio de «Dinero en minutos a toda la red de oficinas postales, proyecto que se culminó en julio de 2002».

## **2. LA EXPERIENCIA DE POSTAL TRANSFER**

La experiencia adquirida en esos dos años en torno a la demanda de servicios por la población inmigrante, nos confirmó la idea inicial de que Correos podía prestar un servicio mucho más amplio a estos ciudadanos. Producto de esta confirmación fue el lanzamiento durante 2002, y a título experimental de un nuevo formato de oficina bajo la submarca Postal Transfer. El 4 de julio se inauguraron, con notable repercusión en medios de comunicación, las cuatro primeras oficinas de este formato: dos en Madrid<sup>3</sup>, una en Barcelona<sup>4</sup> y otra en Lorca (Murcia). En ellas se ofrecían, además de la totalidad de los servicios postales y telegráficos, transferencias internacionales de dinero (dinero en minutos) así como locutorio telefónico y acceso a internet. En todos los casos, se contrató personal inmigrante para cubrir la mitad de la plantilla.

## **3. REVISIÓN DEL CONCEPTO POSTAL TRANSFER**

Un estudio sobre el funcionamiento de estas cuatro oficinas, realizado en febrero de 2003, revelaba que el locutorio telefónico era el servicio demandado: casi el 97% de las operaciones realizadas en esos siete meses eran llamadas telefónicas. Entre el resto de los servicios (excluidas las llamadas telefónicas) el 88% eran transferencias internacionales de dinero y el 22% restante correspondía fundamentalmente a los servicios postales tradicionales.

---

<sup>3</sup> Una en la calle de Bravo Murillo y otra en el Paseo de Santa María de la Cabeza.

<sup>4</sup> En la plaza de Urquinaona.

Basándonos en los destinos de las llamadas internacionales, podemos deducir la procedencia de nuestros clientes en esos cuatro establecimientos (Tabla 1), entre los que predominan claramente los de países americanos (68,6%), seguidos de los africanos (17,5%) y los europeos (11,4%) mientras que los de Asia y Oceanía tenían una presencia testimonial.

TABLA 1

LLAMADAS INTERNACIONALES EN LAS CUATRO PRIMERAS OFICINAS POSTAL TRANSFER, SEGÚN DESTINOS. JULIO DE 2002 A FEBRERO DE 2003

<i>DESTINO</i>	<i>PORCENTAJE DE LLAMADAS</i>
<i>América</i>	68,6 %
<i>África</i>	17,5 %
<i>Europa</i>	11,4 %
<i>Asia</i>	2,3 %
<i>Oceanía</i>	0,1 %

La lectura de estos resultados nos llevó a dos conclusiones: por una parte, la experiencia había resultado positiva. Sin embargo, los clientes se habían centrado casi exclusivamente en la utilización de los locutorios telefónicos y en las transferencias de dinero. Por otra parte, en febrero de 2002, se llevó a cabo, por un instituto especializado, un estudio de mercado dirigido a analizar el grado de aceptación de la nueva marca Postal Transfer. Para ello se realizaron 1.260 entrevistas a usuarios de las cuatro oficinas citadas. Las conclusiones más relevantes fueron las que a continuación se resumen:

- El perfil de los clientes de las cuatro oficinas Postal Transfer venía a confirmar las conclusiones provisionales obtenidas del análisis de los destinos de las llamadas telefónicas internacionales sobre el país de origen de nuestros clientes: el 72% procedían de países ibero americanos (ver Tabla 2).
- El nivel de notoriedad de la marca Postal Transfer entre los propios clientes de estas oficinas era muy bajo: dos terceras partes la desconocían.
- En cambio, la mayoría de estos clientes tenían bastante interiorizada la marca Correos: el 60% de los entrevistados

sabían que la oficina que acababa de visitar pertenecía a Correos.

- La adscripción de la oficina a Correos recibía una percepción favorable unánime: el 86% consideraban positiva o muy positiva esta pertenencia, mientras que sólo el 1% la consideraban negativa o muy negativa (ver Tabla 3).
- Los clientes percibían claramente el aval de Correos hacia la gama de productos que les ofrecían las oficinas del formato Postal Transfer (ver Tabla 4).

De las conclusiones que se acaban de exponer, cabía deducir dos ideas: la primera era que los servicios más utilizados en las oficinas Postal Transfer eran los de cabina telefónica y envío de dinero, es decir, los mismos que ofrecen miles de locutorios. La segunda era que la marca Correos gozaba de una fuerte notoriedad y prestigio entre los clientes de estas cuatro oficinas, en tanto que había una notable dificultad para reconocer la marca Postal Transfer.

Con este planteamiento, la decisión a adoptar era lógica: había que integrar la oferta de servicios englobada bajo el lema Postal Transfer en la marca global de Correos. De otra manera, nos esperaba un duro esfuerzo de marketing para transferir a Postal Transfer las virtudes de la marca Correos percibida por los clientes del segmento de inmigrantes. Y aún así, corríamos el riesgo de que las oficinas Postal Transfer fueran vistas como un locutorio más.

No obstante, la apertura de aquellas cuatro oficinas había obtenido un considerable eco en los medios de comunicación y había sido interpretado correctamente como una manifestación del interés que Correos tenía de llevar su oferta de servicios al público inmigrante. Por ello, cualquier variación estratégica había de hacerse con prudencia, a fin de no defraudar esta interpretación. En esta línea, durante 2003 se abrieron siete nuevos establecimientos, aún bajo la marca Postal Transfer y con similares características de los primeros, de los cuales cuatro eran espacios dedicados a servicios a inmigrantes en el interior de otras tantas oficinas<sup>5</sup> y las otras tres<sup>6</sup> se situaban en antiguas sucursales urbanas de Correos.

---

<sup>5</sup> Oficinas principales de Sevilla, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria y Móstoles.

<sup>6</sup> En Bilbao, Zaragoza y en la Calle Mejía Lequerica de Madrid.

TABLA 2

PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE LAS CUATRO PRIMERAS OFICINAS POSTAL TRANSFER SEGÚN ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO EN FEBRERO DE 2002

<i>PROCEDENCIA</i>	<i>PORCENTAJE DE CLIENTES</i>
Ecuador	42%
Colombia	14%
Marruecos	8%
Argentina	7%
Perú	4%
Chile	3%
Brasil	2%
Filipinas	2%

TABLA 3

RESPUESTAS A LA PREGUNTA «¿CÓMO VALORA QUE ESTA OFICINA DE POSTAL TRANSFER SEA DE LA COMPAÑÍA CORREOS Y TELÉGRAFOS?». ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO EN FEBRERO DE 2002

Muy positivo	41%
Positivo	45%
Ni positivo ni negativo	9%
Negativo	1%
Muy negativo	0%
NS/NC	4%

TABLA 4

RESPUESTAS A LA PREGUNTA «¿QUÉ APORTA CORREOS Y TELÉGRAFOS EN CUANTO A GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS QUE OFERTA?». ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO EN FEBRERO DE 2002

Mucho	42%
Bastante	35%
Algo	9%
Poco	3%
Nada	1%
NS/NC	4%

#### 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La actividad de las oficinas denominadas Postal Transfer se ha ajustado a una política de responsabilidad social corporativa basada en un código de conducta aplicable, tanto al personal destinado en ellas, como al de los servicios de apoyo.

Estas oficinas han sido auditadas por la empresa TÜV aplicando la norma de empresa SGE21 y certificada por Forética lo que viene a decir que se ha aplicado con exactitud el código conducta basado en la política de responsabilidad social corporativa que a continuación se transcribe:

La Misión de Correos en el ámbito de las oficinas Postal Transfer es procurar la máxima satisfacción a sus clientes, a sus empleados y al conjunto de la sociedad. Para conseguirlo proporcionamos -además de los servicios tradicionales de Correos- otros complementarios como acceso a internet ó locutorio y dota de un desarrollo profesional adecuado al conjunto de sus empleados. En un sentido más amplio, las oficinas Postal Transfer deben servir de punto de integración de la población inmigrante en la sociedad española, ya que las oficinas Postal Transfer se encuentran abiertas a todos los clientes potenciales, sean nacionales o extranjeros.

De la Misión anteriormente expuesta derivan los valores que definen a la organización y al personal de Postal Transfer: No discriminación, desarrollo sostenible, transparencia, ética y ley e integración.

No entendemos otra forma de crecimiento y actividad empresarial que aquella que garantiza el desarrollo sostenible y por ello presentamos los siguientes principios éticos, que son la base para nuestras actividades actuales y futuras:

- Aseguramos que todas las actividades de Postal Transfer se desarrollan conforme a los requisitos legales y reglamentarios que nos aplican, yendo en ocasiones más allá de los mismos.
- Fomentamos la igualdad de oportunidades y la participación de todo el personal y otras partes interesadas, integrándonos en un proyecto común.
- Trabajamos con lealtad y buena fe, aportando el mayor rendimiento posible para conseguir los objetivos de la empresa.
- Aseguramos la confidencialidad y la calidad en todos los servicios y productos.
- Mantenemos vías efectivas de comunicación con los clientes y respondemos a sus demandas.

- No ponemos a ningún trabajador, cliente, proveedor o colaborador en un conflicto de intereses.
- Garantizamos la transparencia de nuestras actividades individuales y como organización.
- Nos comprometemos a usar métodos adecuados y éticos para la obtención de información acerca de nuestras partes interesadas (clientes, proveedores, personal, entorno, competencia y administraciones).
- Aseguramos la seguridad y salud en el trabajo y nuestro objetivo final es cero accidentes.
- Trabajamos activamente por la protección y mejora del Medioambiente.
- Participamos en el desarrollo de la sociedad en la que estamos inmersos.
- Trabajamos conforme a la presente Política, a un Código de Conducta y otros protocolos específicos.

La Dirección asume el compromiso con los principios anteriormente expuestos, por lo que se compromete a:

- Desplegar nuestra misión y valores en todos los niveles de nuestra organización y la adopción de los mismos.
- Facilitar todos los medios necesarios a su alcance, garantizando de este modo su cumplimiento y el desarrollo sostenible y enfocado a las partes interesadas.
- Mejorar de forma continuada nuestra empresa, mediante una evaluación anual de nuestra gestión, que nos permita revisar y establecer nuevos objetivos.

## 5. LA ESTRATEGIA ACTUAL

Como se ha explicado más arriba, la evaluación de la actividad de las oficinas Postal Transfer, así como el estudio de mercado realizado en febrero de 2002, aconsejaban una integración de estas oficinas en la marca Correos, coherente por otra parte, con el nuevo Plan Estratégico 2004-2006 cuando enunciaba que la marca debe jugar un papel muy relevante como elemento diferenciador de Correos<sup>7</sup>. No podía ser de otra manera, teniendo en cuenta el altísimo nivel de reconocimiento que la marca Correos goza en toda la so-

---

<sup>7</sup> *Plan Estratégico 2004-2006, Resumen ejecutivo, Correos y Telégrafos, 2004, p. 51.*



ciudad española, tanto entre la población autóctona como en la inmigrante.

Por otra parte la realidad, en algunos casos, ha ido más deprisa que los planes y nos hemos encontrado con algunas oficinas que, de modo espontáneo, se han especializado en servicios a inmigrantes por la vía de los hechos: sencillamente los inmigrantes se han convertido, por su propia iniciativa en la mayoría de sus clientes.

En estas circunstancias, hemos optado por no desplegar una red de oficinas exclusiva para inmigrantes sino dotar al conjunto de la red de oficinas postales de una oferta integral para ellos. Esta decisión viene avalada por un nuevo estudio de mercado realizado en marzo de 2005 en el que el 40% de los entrevistados manifestaban no tener previsto regresar a su país y casi un 30% planeaban volver después de una estancia prolongada en España. Estos datos vienen a corroborar lo que ya sabíamos: que una buena parte de los extranjeros que viven y trabajan en nuestro país ya han empezado a echar aquí sus raíces y a integrarse en la sociedad española. En Correos creemos que la mejor contribución que podemos hacer a esta integración es considerar al inmigrante como un cliente más, eso sí, con unas necesidades específicas que hay que atender. Por eso, el Plan Estratégico 2004-2006 ha encomendado a la División de Oficinas la profundización de la oferta de servicios para inmigrantes en el marco del concepto de oficina multiservicio<sup>8</sup>.

Para ello, además de reforzar nuestra alianza con Western Union, hemos llegado a un acuerdo con Telecor, empresa del grupo El Corte Inglés que comercializa servicios de comunicación, para instalar y explotar cabinas telefónicas en cien oficinas postales durante 2005. A primeros de abril, ya hay más de cuarenta oficinas prestando este servicio. En la misma dirección, durante 2005, desarrollaremos una nueva línea de envíos de paquetería destinados a diversos países del este de Europa y Latinoamérica.

En definitiva, queremos que el conjunto de la red de oficinas postales se impregne de los principios que inspiraron la creación de las oficinas Postal Transfer y que éstas, plenamente integradas en dicho conjunto, no sean sino la avanzadilla de un estilo de servicio a todas las personas que han venido buscando una mejora

---

<sup>8</sup> *Plan Estratégico 2004-2006, Resumen ejecutivo, Correos y Telégrafos, 2004, p. 76.*

para su vida y la de su familia y están aportando su esfuerzo y su trabajo, tanto al bienestar de la sociedad española, como al progreso de sus países de origen.