

EL 'FONTANERO' DE SÁNCHEZ QUE TIENE EN VILO A CORREOS: "SU OBSESIÓN ES EL MARKETING"

Los bandazos estratégicos de Juan Manuel Serrano, designado a dedo por el presidente del Gobierno, inquietan a una plantilla de 55.000 empleados y siembra dudas sobre su futuro inmediato

A Correos no la reconocen ni en su propia casa. Es la sensación que transmiten históricos directivos de la compañía, que aseguran no entender el rumbo que está tomando la empresa pública, la primera del país con ese apellido. Todos los consultados apuntan a un nombre: Juan Manuel Serrano Quintana, presidente del grupo desde hace más de tres años y medio.

Este tiempo, casi lo que dura una legislatura, es suficiente para dar un vuelco a las prioridades de Correos, alterar los objetivos de la compañía y poner en marcha proyectos que sirvan para avalar estos cambios. No obstante, el presidente de Correos no tiene grandes apoyos internos para lograr la medalla. Llegado a la compañía en el verano de 2018, el que fuera mano derecha de Pedro Sánchez en la ejecutiva federal del PSOE ha levantado la desconfianza de los empleados, en general, y de los sindicatos, en concreto.

Su principal mérito para ser nombrado por Sánchez al frente de Correos es haber acompañado al hoy presidente del Gobierno durante la gira de meses por toda España a bordo de un utilitario en la que Sánchez recabó apoyos para reconquistar el PSOE tras su salida de la dirección del partido y del escaño del Congreso. Eso le valió ser nombrado jefe de Gabinete de la Ejecutiva Federal del PSOE desde 2014 a 2018. La sombra de Sánchez.

"Ni conoce el sector postal, ni está capacitado para dirigir una empresa de este tamaño. Su obsesión es el "marketing", apunta un directivo con más de dos décadas en la compañía. Desde su llegada a la cúpula de Correos, con un sueldo anual que supera los 200.000 euros, Serrano ha ido desprendiéndose de los directivos díscolos que ha ido encontrando en la compañía, con distintos ceses en áreas clave como Internacional -una de las patas de su plan estratégico- o en la propia área de estrategia.

Con el negocio postal agonizante, las fórmulas del presidente para dar la vuelta a Correos y dirigirla hacia la paquetería están siendo del todo variadas, pero las cifras reflejan que no están surtiendo el efecto deseado. "Serrano es un político, no un empresario; sus apoyos solo le llegan por la primera vía, porque ningún profesional de Correos va a permitir que venga alguien de fuera a tirar por tierra todo lo que ha sido nuestro trabajo durante años", señala otro de los directivos consultados.

Serrano tiene, eso sí, un fiel escudero Avelino Castro, exdirectivo en varios puestos de Renfe, es "su mentor". "Es la única persona en la que confía y quien le aconseja para lanzar todos los nuevos proyectos", explican fuentes internas. Castro es, de hecho, el impulsor en la sombra de la "diversificación" de Correos, que pone en marcha desde su puesto como presidente de la filial de paquetería del grupo postal, Correos Express.

Cabe señalar que el ejecutivo dirige esta filial desde septiembre de 2018, dos meses después de que Serrano aterrizara en Correos, y desde entonces sus pasos han sido inseparables. Tanto es así que los directivos consultados sitúan a este experto en el sector ferroviario como el artífice del estudio de planes para la compañía como el de lanzar su propia empresa ferroviaria -junto con Renfe- o crear una aerolínea para el transporte de paquetes

Empleados de la empresa insisten en que el presidente no está interesado en el negocio postal, por lo que su obsesión es beneficiarse del auge del comercio electrónico a través de los paquetes. "Ha abandonado los productos postales, ha reducido su calidad, ha subido los precios (cerca de un 30% el mix de la carta desde su llegada), y algunos productos y tramos como el publicorreo han registrado subidas del 60%", señalan estos empleados.

Es en el área de la paquetería, por tanto, donde Serrano ha centrado sus esfuerzos para lanzar los nuevos negocios. Su propio *Marketplace* (Correos Market), un servicio de casillas para recibir y enviar paquetes (CityPaq) o la alianza con Iberojet para potenciar la mensajería entre Madrid y Hong Kong, con un avión que aún no ha despegado, entre otros proyectos como el nuevo Correos Frío, un servicio para transportar paquetes a determinada temperatura.

Ni conoce el sector postal, ni está capacitado dirigir una empresa de este tamaño. Su obsesión es el *marketing*

No obstante, la paquetería tampoco está aportando demasiadas alegrías a la compañía. Según los datos internos que maneja la empresa, a los que ha tenido acceso *Vozpópuli*, el volumen de paquetes gestionado por Correos cayó en diciembre un 35% en comparación con 2019; y más de un 42% si miramos a 2020, pese a ser uno de los meses con más compras *online* de todo el año.

"La causa principal de este desastre ha sido, sin lugar a dudas, la estrategia de incremento de precios que buscando resultados a corto plazo, ha provocado que muchos de los grandes generadores de paquetes -como Aliexpress- hayan buscado operadores alternativos a Correos que ofrecen precios más ajustados al mercado, o que establezcan sus propias redes de distribución por el maltrato y la falta de calidad que ofrecemos, además de los precios altos de nuestros productos", explican fuentes internas.

Proyectos relacionados con la paquetería aparte, y para paliar la caída de ingresos del negocio postal, Correos está transformando también sus oficinas, en las que ahora mismo se pueden contratar seguros o cambiar de comercializadora de energía, así como sacar dinero o realizar operaciones bancarias a través de cajeros automáticos instalados en diversas localidades españolas.

Aunque la empresa todavía no ha hecho públicos sus resultados a cierre de año, Correos reconoció el pasado verano que, pese el aumento de ingresos del primer semestre de 2021, el Plan Operativo Anual de Correos seguía ofreciendo unas pérdidas de 70 millones de euros durante el pasado ejercicio.

En este tiempo, y para reponerse del envite de la pandemia, la empresa pública de mensajería **ha** solicitado créditos por más de 400 millones de euros -entre otras razones, para pagar las nóminas de sus 55.000 empleados-. "Este año los resultados serán mucho peores que los proyectados, dada la brusca caída de la paquetería y de la correspondencia que suponen el 90 %, aproximadamente del total de los ingresos del grupo", aseguran estas fuentes.