



Como ya sucedió en la pandemia de la COVID-19 y con “Filomena” ...

SERRANO HACE MARKETING CON LA TRAGEDIA DE LA PALMA

ENGAÑA A LA CIUDADANÍA, PROVOCA EL CAOS EN LOS CENTROS SIN PLANTILLA Y PONE DE NUEVO EN RIESGO EL PRESTIGIO DE CORREOS

Lo de Serrano y su cúpula directiva “paracaidista” en Correos NO TIENE NOMBRE. Desde que el domingo 19 de septiembre sobre las 15.15, hora canaria, erupcionara el volcán en la Palma, Correos ha mantenido un absoluto e irresponsable silencio, sin marcar pauta alguna a las jefaturas intermedias para que pudieran garantizar la seguridad de los cientos de trabajadores/as afectados por la tragedia que se estaba viniendo encima, e ignorando las medidas preventivas urgentes solicitadas por CCOO y UGT, tanto desde la Comisión Estatal de Salud Laboral como desde el Comité de Seguridad y Salud de Santa Cruz de Tenerife.

¿Y A QUÉ SE HAN DEDICADO SERRANO Y SUS BIEN PAGADOS Y ANTI-POSTALONES DIRECTIVOS EN LA TRAGEDIA DE LA PALMA? Pues una vez más, como ya ocurrió en plena pandemia de la COVID-19 y en el temporal Filomena, Serrano ha vuelto a utilizar, despreciablemente, una tragedia social y humanitaria para rentabilizarla en su beneficio personal y político. La enfermiza necesidad de Serrano de aparecer en los medios y en las redes sociales ofreciendo una imagen de Correos que con su gestión maltrata, ha llevado en esta ocasión a lanzar una campaña de ayuda para con La Palma tan mal gestionada que ha producido un colapso en los centros de trabajo y la retirada efectiva de la recogida de material.

El miércoles 22 de septiembre, una vez visto las tragedias personales que se estaban viviendo en la isla de La Palma tras la erupción del Volcán Cumbre Vieja, al equipo de Marketing a las órdenes de Serrano le faltó tiempo para publicar la Campaña “Correos con la isla de La Palma”. En ese comunicado hacían referencia en el título al Área Territorial Insular, y, sin embargo, a lo largo de dicha comunicación solicitaban de forma genérica: “Para que podamos dar una respuesta de empresa, **traslada esta información a todo tu equipo de trabajo**, para que todo el que quiera participar en esta iniciativa pueda hacer llegar su colaboración de forma individual o colectiva, con envíos planificados que permitan una distribución ordenada de la ayuda en las unidades de destino. Las donaciones que realicen empleados o clientes se agruparán en bandejas rotuladas **como ‘Correos con la Isla de La Palma’, ‘Ayuntamiento de Los Llanos de Aridane’**”.

Desde las Gerencias Territoriales Peninsulares, **se trasladó la información de que se activase la campaña en las unidades del Área, por lo que se puso en marcha la publicidad del boca a boca y grupos de WhatsApp**. En ese momento, todo el personal de Correos se activa para que llegue la máxima colaboración posible. Y es entonces cuando las oficinas van recibiendo de forma masiva productos para enviar a La Palma gratuitamente, que es lo que anunciaba la publicidad, encaminándolos a los centros de tratamiento para su curso.

Como a Correos se le ha ido de las manos, porque una cosa es la propaganda y otra muy distinta gestionar los grandes volúmenes -por cierto, siempre han sido bien gestionados por los/as postalones cada vez que tocaba-, y **posiblemente no esperaban una respuesta tan masiva, hemos vuelto a sufrir por la falta de planificación y comunicación eficiente**, tal y como nos tiene acostumbrados la Dirección de Serrano, produciendo un nuevo colapso en los centros de tratamiento y en las oficinas de Correos. Y la realidad ahora es que no se puede dar salida a la Ayuda recibida.

Tanto el viernes 24 de septiembre en algunas Áreas Territoriales como hasta el 1 de octubre en otras, se empiezan a recibir llamadas en oficinas de las jefaturas de sector para que paren la campaña. **La excusa es “que no hay vuelos”, cuando todos sabemos que nuestras comunicaciones aéreas desde Península son con las islas mayores de Canarias (y estos vuelos no estaban cancelados). Desde luego, no se atreven a escribirlo**, es todo por teléfono. Algunas llamadas son surrealistas: “guardadlo en la oficina hasta nueva orden, quizás haya que devolverlo a los/as donantes”; y otras, sin escrúpulo alguno, sacando tajada para el negocio: “lo que tengáis recogido podéis hacer paquetes y enviarlo pagando el precio establecido”. Insisten, desde luego, que “no se ponga nada por escrito, que la información a los clientes debe ser verbal”.

En la semana del 25 al 30 de septiembre, salta a la prensa la noticia de la marcha atrás de esta campaña como si hubiese sido un “bulo” y Correos se desdice de que hubiese puesto en marcha esta publicidad. A fecha de hoy, los trabajadores y trabajadoras de las oficinas siguen manteniendo conversaciones con las jefaturas de sector que les insisten en que simplemente se ha tenido que parar la campaña por la inexistencia de vuelos, que avisarán si se reanuda. **Entonces parece que no es un bulo.**

¿Qué ha pasado en realidad? ¿Se quiso aprovechar la desgracia ajena para ponerse la medalla de la colaboración sin más compromiso ni comunicación ni organización? **¿Por qué si en los medios se dice que nunca existió esa campaña a los compañeros y compañeras les dicen simplemente que se ha tenido que detener de momento?** ¿Nadie va a asumir la responsabilidad de que Correos se vea inmerso en una campaña de descrédito de cara a la ciudadanía? Porque a las personas que acuden a las oficinas a depositar la ayuda se les dice que ya no se realizarán más envíos gratuitos a La Palma. Y claro, se extrañan que de un día para otro se haya dado marcha atrás. **Mantenían la idea de que Correos ha sido siempre una empresa seria y de prestigio, con capacidad suficiente para hacer llegar los envíos y es triste ver cómo se marchan decepcionados/as, pensando que esto es un pitorreo.**

Y mientras... nuestro presidente, que buscaba con la campaña la foto, tiene a los trabajadores/as en las unidades con plantillas drásticamente mermadas, engañados/as y con una carga de trabajo extra e improductiva.

LOS TRABAJADORES/AS, LA CIUDADANÍA Y LA “MARCA” CORREOS NO PUEDEN PAGAR EL AFÁN ENFERMIZO DE PUBLICIDAD Y AUTOBOMBO DE SERRANO