

¡SERRANO A PUNTO DE CONTRATAR UNA CONSULTORA POR 121.500 € PARA BLANQUEAR SU DESPILFARRO!

- **Correos se ha gastado más de 60 millones de € en publicidad, autobombo personal y en proyectos deficitarios que han agrandado el “agujero” de más de 500 millones de pérdidas de la empresa en los últimos tres años.**
- **A pesar de ello, Serrano ha aumentado un 9,2% el gasto en patrocinios en 2022 (otra forma de hacer publicidad) saltándose la limitación del Gobierno a las empresas públicas en números rojos.**
- **En lugar de preocuparse por su mala gestión, se gasta 121.500 € en una consultora para blanquear sus fracasos y despilfarro.**

Arrecian las críticas internas y externas sobre Correos por el desmesurado gasto de las campañas de publicidad y marketing, más de 60 millones. Hoy en día es imposible no encontrarse publicidad de Correos en los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, revistas e internet) y nadie se explica cómo se puede mantener este gasto en publicidad cuando desde 2019 la empresa está en permanentes números rojos y ha tenido que recurrir a préstamos bancarios incluso para pagar las nóminas. Como nadie se explica cómo le permite semejante despilfarro quien le ha nombrado en una empresa con un agujero de 500 millones de pérdidas en tres años, más de 400 millones de déficit estructural y con préstamos por valor de más de 1.000 millones de euros.

¿Cómo evitar las críticas? ¿mejorando la gestión? ¿reconociendo que no sabe gestionar y está hundiendo el Correo Público? No, por supuesto. Quien piense que, a este personaje, que se mantiene a razón de 18.000 euros/mes más gastos de representación, se le ha pasado por la cabeza que el culpable de la situación de quiebra técnica de Correos es él, es que no conoce el cinismo y nula catadura moral de Serrano.

Todo lo contrario. En lugar de dedicarse a enderezar el rumbo de la empresa, ha dado instrucciones a la directora de Comunicación y Marketing de Correos, Eva Pavo, de licitar la contratación de una consultora (otra más), por valor de 121.500 euros, para justificar el gasto millonario en publicidad, realizando una comparación del rendimiento publicitario de las campañas de publicidad de Correos. El objetivo “oficial” de la auditoria es *realizar un benchmark (comparativa) de mercado en relación a los costes de inversión realizados por Correos en concepto*

de compra de medios y en relación a índices cualitativos, referidos a la correcta visibilidad, siempre en comparación con la inversión realizada por el resto de anunciantes en el mercado publicitario español. **La comparación (benchmark) se hace “solo” sobre la visibilidad e inversión realizada, obviando el impacto en la cuenta de resultados de Correos, y sin comparar ni tener en cuenta los resultados económicos de las compañías del resto de anunciantes en el mercado publicitario español. Tampoco se hace distinción entre empresas públicas o privadas.** Para que nos entendamos: que si lo que anuncia Serrano lo ha visto/leído/oído mucha gente, aunque tenga un resultado económico nefasto para las cuentas de Correos, la inversión de decenas de miles de euros se puede dar por buena. ¿Se puede tener menos vergüenza?

¿Y por qué contrata ahora una consultora? Porque el año que viene tiene Elecciones Generales, Autonómicas y Locales y con la consultora necesita justificar el injustificable aumento de un 10% en el presupuesto para patrocinios en 2022 (vueltas ciclistas, balonmano, Centro de Estudios Políticos, Startups, etc.). Lo importante para Serrano es seguir utilizando la mayor empresa pública de nuestro país para sus intereses políticos y personales. Es decir, aunque se hunda, poner a Correos al servicio, no del país, sino de quien lo ha nombrado.

Desde la llegada de Serrano a la presidencia de la compañía Correos ha disparado el presupuesto en publicidad y marketing para intentar ocultar la mala gestión empresarial (abandono de los productos postales que generan la mayoría de los ingresos de la compañía, errática política de paquetería a pesar del espectacular aumento del ecommerce) **y los resultados negativos en la cuenta de resultados** desde su llegada en 2018. Y es que, desde entonces, este politiquillo de tres al cuarto ha aumentado el gasto superfluo en comunicación, posicionamiento de marca y patrocinios muy por encima del gasto productivo en la promoción de productos y servicios (ecommerce-paquetería, diversificación y venta en oficinas).

CCOO y UGT somos conscientes de que para cualquier empresa pública y privada la publicidad es necesaria, **pero se debe mantener un equilibrio entre el gasto en publicidad y la cuenta de resultados, para no caer en la tentación (como le pasa a Serrano) de utilizar el gasto en publicidad para tapar los resultados negativos** (financieros y operativos) en la gestión de Correos.

9 de marzo de 2022