



10:30 HRS



15:27 HRS



12:40 HRS



09:45 HRS



MEMORIA ANUAL 2010

---

CADA DÍA, CADA MINUTO,  
CADA SEGUNDO...  
ESTAMOS ATENTOS A  
TUS REQUERIMIENTOS,  
PARA LLEGAR A  
CUALQUIER LUGAR DE  
CHILE Y EL MUNDO.

“Nuestros clientes son diferentes y sus necesidades también. Para satisfacerlos contamos con la mejor red de logística del país y una infraestructura operativa que va desde Visviri, por el norte, hasta el territorio antártico chileno, en el sur, incluyendo Isla de Pascua y Juan Fernández.”

---



24:00 HRS | COBERTURA



08:05 HORAS  
CALL CENTER

22 -FOCO ESTRATÉGICO  
25 -GESTIÓN COMERCIAL



# IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

---

**Razón Social:** Empresa de Correos de Chile

**RUT:** 60.503.000-9

**Nombre Comercial:** CorreosChile

**Domicilio:** Catedral 989, Santiago

**Fono:** (2) 956 5000

**Fax:** (2) 956 1114

**E-mail:** sac@correos.cl

**Sitio Web:** [www.correos.cl](http://www.correos.cl)

**Código Postal:** 832 0096

**Giro Principal:** Servicios de Distribución de Correspondencia y Paquetería



# MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

---

CorreosChile es una empresa de administración autónoma del Estado regida por el Decreto con Fuerza de Ley N° 10, de 24 de diciembre de 1981, publicado en el Diario Oficial el 30 de enero de 1982; texto legal que constituye su ley orgánica.

La empresa cuenta con patrimonio propio y personalidad jurídica de derecho público, y se relaciona con el Gobierno a través del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones y del Ministerio de Hacienda, con éste último para efectos del presupuesto. Asimismo, está sujeta a la fiscalización de la Contraloría General de la República.

La administración superior de CorreosChile radica en un Directorio compuesto por cinco miembros, designados por el Consejo del Sistema de Empresas Públicas (SEP), de los cuales uno actúa como Presidente y otro como Vicepresidente. Además, un gerente general, que es nombrado por el Directorio.

Entre los objetivos de su creación podemos mencionar el servicio de envíos de correspondencia nacional e internacional, incluidas otras prestaciones como encomiendas, giros postales y similares, acordados por el Directorio. Asimismo, le corresponde cumplir los acuerdos y obligaciones que emanen de convenios y tratados internacionales postales suscritos por el Estado de Chile.

# ORGANIGRAMA Y DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional de CorreosChile está compuesta por un Directorio, integrado por su Presidente, Vicepresidente y tres directores. De dicho organismo dependen el Gerente General y el Gerente Contralor.

Por su parte, el Gerente General ejerce la administración de la empresa a través de 8 gerencias que le reportan directamente: Asuntos Legales, Recursos Humanos, Tecnología, Finanzas, Planificación, Ventas, Operaciones y Comercial.



## Listado de Gerentes de Primera Línea

CARGO	NOMBRE	APELLIDOS	RUT	PROFESIÓN
Gerente General	Víctor	Ide Benner	7.254.107-3	Ingeniero Civil Industrial
Gerente Comercial	Salustio	Prieto Márquez	8.321.792-8	Ingeniero Comercial
Gerente de Operaciones	Juan Ramón	Fernández Cofré	8.848.913-6	Ingeniero Civil Industrial
Gerente de Ventas	Paul	Krohmer Kraemer	11.843.522-2	Ingeniero Agrónomo
Gerente de Recursos Humanos	Carlos	Pastén Binignat	10.696.312-6	Ingeniero Civil Industrial
Gerente de Tecnología	Sandra	Vallejos Garay	10.211.869-3	Ingeniero Civil en Informática
Gerente de Finanzas	Carmen	Campos Álvarez	10.547.082-7	Ingeniero Comercial
Gerente de Planificación	Alejandra	Miranda Olgún	10.579.700-1	Ingeniero Civil Industrial
Gerente de Asuntos Legales	María Angélica	Rohart Brown	5.313.507-2	Abogado
Gerente de Contraloría	Claudio	Mundaca Álvarez	10.615.821-5	Contador Auditor, Ingeniero Comercial





# DIRECTORIO

La estructura organizacional de CorreosChile está compuesta por un Directorio integrado por cinco miembros que, desde octubre de 2003, son designados por el Consejo del Sistema de Empresas Públicas (SEP) por un periodo de tres años renovables. El consejo además elige a uno de dichos directores para que se desempeñe como Presidente del Directorio, a quien corresponderá convocar a

sus reuniones y presidirlas. Asimismo, designa a un Vicepresidente, quien presidirá en ausencia del Presidente.

El Directorio tiene por función principal dictar las principales políticas que rigen la acción de la empresa. Durante el año participan en Sesiones Ordinarias de Directorio, en las que se exponen los principales temas de la gestión organizacional, sus resultados y la

información relevante que les permita conducir la administración superior de CorreosChile. De dicho organismo dependen el Gerente General y el Gerente Contralor.

En abril de 2010 entró en funciones el nuevo Directorio de CorreosChile, por lo que se presenta a quienes los conformaron hasta el 24 de abril de 2010 y a quienes asumieron posterior a esa fecha.

## Directorio 2009-2010

NOMBRE	CARGO	DESDE	HASTA	RUT	PROFESIÓN
Sergio Henríquez Díaz	Presidente	24-04-2006	05-08-2010*	6.241.379-4	Ingeniero Comercial
Luis Alvarado Constenla	Vicepresidente	24-04-2006	30-04-2010	2.771.949-k	Geógrafo
Germán Molina Valdivieso	Director	10-07-2006	16-04-2010	5.150.714-2	Abogado
Santiago Venegas Díaz	Director	24-04-2006	30-04-2010	10.108.485-k	Ingeniero Civil Industrial
David Jana Bitrán	Director	11-05-2009	30-04-2010	7.296.858-1	Bachiller en Ciencias Económicas

\*Sergio Henríquez fue presidente del Directorio hasta abril de 2010, luego siguió colaborando como director hasta agosto de 2010.

## Directorio 2010

NOMBRE	CARGO	DESDE	HASTA	RUT	PROFESIÓN
Domingo Cruzat Amunátegui	Presidente	29-04-2010	30-09-2012	6.989.404-k	Ingeniero Civil Industrial
Susana Carey Claro	Vicepresidente	29-04-2010	30-09-2012	6.283.707-1	Ingeniera Comercial
Daniel Villablanca Frolov	Director	29-04-2010	30-09-2012	7.643.233-3	Ingeniero Comercial
Antonio Recabarren Figueroa	Director	29-04-2010	30-09-2012	6.983.425-6	Economista
Gonzalo Fuenzalida Figueroa	Director	10-08-2010	30-09-2012	10.293.616-7	Abogado





#### **DOMINGO CRUZAT**

Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile, MBA en The Wharton School, University of Pennsylvania. Ex subgerente general de la Compañía Sudamericana de Vapores, Ex gerente general de Bellsouth Chile y Watt's Alimentos. Se desempeñó en otras empresas, como Pesquera Coloso y Procter & Gamble. Actualmente, además, es director de Construmart, Copefrut y Conpax.

#### **SUSANA CAREY**

Ingeniera Comercial con mención en Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Certificada como Coach Ontológico en The Newfield Network. Ex Directora Ejecutiva de Comunidad Mujer y Ex Directora de Fondo Esperanza. Durante 11 años se desempeñó en diversos cargos en el área de Finanzas, Control de Gestión, Planificación y Evaluación de Proyectos en la Compañía Minera Disputada de Las Condes. Hoy, junto con desempeñarse como Vicepresidenta del Directorio de Correos, es la Presidenta Ejecutiva de la Asociación de Supermercados de Chile.

#### **DANIEL VILLABLANCA**

Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile. Como fundador de Inversiones Arenales S.A. participa activamente en una serie de empresas como accionista y director, entre ellas AxonAxis S.A., Who Chile S.A, Spinnovo SpA, Pirámide Mayor S.A., Forestal Maico Ltda., Tridente Fondo de Inversión de Capital de Riesgo, entre otras. Desde 1992 y hasta 1998, se desempeñó como Country Manager de Microsoft Chile y como Gerente de Ventas para América Latina.

#### **ANTONIO RECARBARREN**

Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Máster en Economía de la Universidad de Chicago, Estados Unidos. Ex director de la Administradora General de Fondos Larraín Vial S.A. Actualmente es presidente de la consultora Recabarren y Asociados. Fue jefe de Gabinete del Ministerio de Hacienda de Chile en 1982-84 y ha ejercido la docencia en las Facultades de Economía de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad Finis Terrae y Universidad de los Andes.

#### **GONZALO FUENZALIDA**

Abogado de la Pontificia Universidad Católica de Chile con estudios de especialización en la Escuela de Negocios de la misma universidad. Se ha desempeñado como asesor jurídico y comercial del grupo de empresas Vielva S.A. (Lippi, Lecoq, Vicsa Latinoamérica, Esell entre otras). Es presidente y fundador de la ONG Víctimas de la Delincuencia.



# GERENCIA

---

1. **CARMEN CAMPOS**, Gerenta de Finanzas
2. **MARÍA ANGÉLICA ROHART**, Gerenta de Asuntos Legales
3. **CLAUDIO MUNDACA**, Gerente Contralor
4. **ALEJANDRA MIRANDA**, Gerenta de Planificación
5. **SALUSTIO PRIETO**, Gerente Comercial
6. **VÍCTOR IDE**, Gerente General
7. **JUAN FERNÁNDEZ**, Gerente Operaciones
8. **CARLOS PASTÉN**, Gerente Recursos Humanos
9. **SANDRA VALLEJOS**, Gerenta de Tecnología
10. **PAUL KROHMER**, Gerente de Ventas





### **Dieta Directorio**

Como retribución por su asistencia a sesiones, comisiones o comités los Directores perciben el equivalente a 8 UTM, con un tope mensual máximo de 16 UTM, cualquiera que sea el número de sesiones a que asistan en el mes respectivo. El Presidente del Directorio o quien lo subrogue, percibe igual retribución, aumentada en un 100%.

### **Remuneración del Directorio**

<b>NOMBRE</b>	<b>AÑO 2010 \$</b>
Alvarado Constela Luis	2.351.552
Carey Claro Susana	4.775.184
Cruzat Amunátegui Domingo	9.550.368
Fuenzalida Figueroa Gonzalo	2.995.776
Henríquez Díaz Sergio	4.699.584
Jana Bitrán David Andrés	2.349.792
Molina Valdivieso Germán I.	2.349.792
Recabarren Medeiros Antonio	4.775.184
Venegas Díaz Santiago Mauricio	2.349.792
Villablanca Frolov Daniel	4.775.184
<b>TOTAL</b>	<b>40.972.208</b>




# FOCO ESTRATÉGICO

## Pilares Estratégicos:

**1. Crecimiento de las ventas.** Enfocado principalmente en la línea de negocios paquetería, courier y productos expresos. El objetivo de este plan es duplicar las ventas al año 2012, respecto del año 2010. En la línea postal, por su parte, se espera un crecimiento más moderado, considerando la baja que sufre este mercado a nivel mundial, debido principalmente a la sustitución tecnológica y a la creciente integración de la población a internet. El cumplimiento de las metas se sustenta en un plan de acción comercial, y éste a su vez en una cartera de proyectos e iniciativas de inversión.







**2.Eficiencia en costos.** Orientado a gestionar adecuada y equilibradamente los costos que sostienen la operación y el crecimiento de los ingresos. Los esfuerzos estarán puestos en lograr una plataforma con tecnología, activos inmobiliarios y equipos adecuados a los requerimientos de mercado; un personal capacitado y con alta productividad e inversiones rentables. Todo ello esperamos nos asegure un crecimiento, valorización y un mejor posicionamiento de la empresa.

**3.Excelencia operacional.** Dirigida a optimizar los procesos operativos existentes. Para ello creamos una plataforma que permitirá incorporar buenas prácticas de la industria a nivel mundial, lo cual tendrá como consecuencia mejoras en la productividad y en la competitividad de la empresa.



# GESTIÓN COMERCIAL

---

## **Hacia una empresa innovadora**

Frenar la caída en los ingresos, mejorar la eficiencia y productividad en los servicios postales y CEP, junto con elaborar el plan estratégico para 2011, fue uno de los principales objetivos que CorreosChile se planteó durante el segundo semestre del año 2010. Con ese norte, se puso en marcha un plan dirigido a hacer de Correos una empresa más moderna, con orientación a soluciones ágiles frente a los requerimientos de los clientes, mejorando plazos de entrega y con una calidad de servicio de primer nivel.

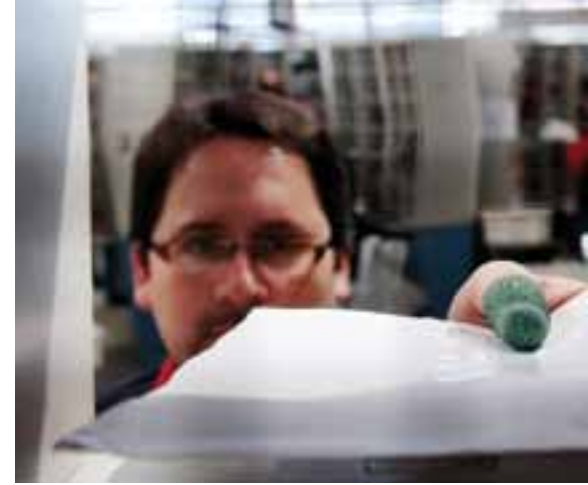
El desafío para 2011 es revertir la tendencia en las ventas, mejorar la participación de mercado de la compañía en los negocios en que participa, junto con ampliar su portafolio de servicios, adquiriendo una presencia más horizontal en diversas industrias que años anteriores. Además la empresa se ha propuesto decididamente tomar la ruta de la innovación para obtener ventajas de la economía digital y de la red de distribución de mayor cobertura en el país, compuesta por carteros, red de

transporte troncal y capilar y sucursales.

Para diseñar el plan comercial, que se está implementando, algunos ejecutivos han recorrido las mejores empresas de correos del mundo, especialmente europeas, aprendiendo de sus experiencias exitosas, las que sin duda ayudarán a mejorar la estructura de servicios tanto físicos, financieros, como electrónicos.

Es así como en marzo de 2011 se firmó con Correos de Italia, un acuerdo de colaboración orientado a potenciar la gestión de CorreosChile, con aportes en conocimientos, experiencia, soluciones logísticas y tecnología.

Es ampliamente reconocido el desarrollo y crecimiento que ha tenido la "Poste Italiane" en los últimos 10 años, basados en diversificación e innovación. Así también, otros correos europeos y empresas de Courier internacional son de alto interés sobre todo lo que sea aplicable al mercado local, por lo que se avanzó para generar acuerdos que den valor en el corto plazo.



(10:22 HRS)

# LA INDUSTRIA POSTAL

---

En el área de servicios físicos, la distribución de cartas (Postal), más otros servicios postales, siguen siendo la principal fuente de ingresos, explicando un 71% de estos en 2010, de aquí la carta estándar (Normal) es la que más genera, la sigue la carta certificada con seguimiento, y finalmente la carta con seguimiento y prueba de entrega (Carta Registrada). El 90% de los ingresos por cartas se explica por el segmento empresas (envíos de cartolas, estados de cuentas, marketing directo, mailing) y el resto por la venta al contado a través de la red de sucursales.

Aún cuando Correos continúa siendo líder a nivel nacional, la participación de mercado en volumen, según estudio realizado en marzo 2011, ha caído a un 55% (clientes empresas), y el segundo jugador cuenta con un 17%. En el último estudio realizado en 2006, el área de negocio postal arrojaba una participación de un 80% del mercado. Esta drástica caída se explica principalmente por una baja en competitividad

generada por mejoras tecnológicas mostradas por empresas de la competencia; el aumento de rivalidad de precios y la cantidad de nuevos competidores. El negocio postal personas muestra un descenso explicado principalmente por la sustitución electrónica.

El escenario mundial muestra una caída postal dada por la sustitución electrónica, aunque en el caso de los países más desarrollados se han visto enfrentados a esta amenaza desde hace por lo menos 10 años antes que los mercados latinoamericanos. Estos últimos están claramente rezagados producto de la menor evolución digital de sus economías, aunque Chile presenta un menor rezago que el promedio, y una amenaza patente en el segmento empresas.

La tendencia persiste, y pronto aterrizará con más fuerza en Chile, pues estudios internacionales hablan de una caída acumulada esperada del 50% de los envíos postales en los próximos 10 años.

En el mercado doméstico, para recuperar participación en el negocio postal, se incorporó una mejor tecnología, y servicios de valor agregado. Proyecto que se diseñó a fines de 2010 y se está trabajando en 2011. Por lo que en mayo 2011 Correos ya contará con mejores herramientas de seguimiento y reportes de gestión para los clientes.

Otro proyecto estratégico de 2011, será potenciar la red de carteros para dar servicios a través de cada uno de ellos, entregando información, aprovechando el giro postal, y capturando información en terreno todos los días del año.





# EL NEGOCIO CEP

A diferencia del mundo postal, los servicios CEP (Courier, Expreso y Paquetería) han continuado creciendo a tasas bastante significativas en el mundo, particularmente los servicios de Courier, como los nuevos de Distribución Expresa y Servicios Logísticos. Ello se explica básicamente por el aumento que han venido experimentando las ventas del comercio electrónico, y la incursión en servicios logísticos utilizando las extensas redes de cobertura nacional.

## En el mercado chileno, CorreosChile participa en 3 grandes segmentos de distribución CEP:

- » Encomiendas (Paquetería), que son principalmente envíos de personas a personas (C2C) o pequeñas empresas a personas empresas (B2C ó B2B), y donde las empresas de buses y otra privada son líderes. Aquí Correos alcanza una participación estimada en 10,6 % del segmento de mercado.
- » Courier y Valija (Express), en la que Correos cuenta con un 24,7% del mercado (B2C y B2B), donde compiten Chilexpress, Bluex (ex-Lan Courier) y Promail.

- » Y por último, un negocio en el que la empresa ha actuado tímidamente los últimos 2 años, el denominado Distribución Física Expresa, donde se estima que Correos tiene un 3,8% de participación. En este segmento compiten TNT/LIT, Blueexpress, Pullman Cargo, Sotraser Logística, Chilexpress, entre otros.
- » Los tamaños de mercados son del orden de \$25 mil millones del primero, \$40 mil millones el segundo, y \$111 mil millones el tercero, sumando a las principales 12 empresas de servicios existentes en Chile.

Adicionalmente, para este tercer segmento, existe un mercado menos formal, que se caracteriza por la atomización de camiones pequeños, que dan servicios de distribución con flotas unipersonales o de hasta 3 camiones, que se estima es más del doble del tamaño del mercado formal anteriormente descrito. En 2010, el crecimiento estuvo concentrado en el servicio "Courier", con un aumento importante en ventas, lo que sigue a la tendencia mundial. La empresa continuará potenciando este servicio, a través de aprovechar el fuerte impulso del comercio

electrónico y el uso de la cobertura nacional, la red de sucursales, así como buscar también nuevos canales de atención de entrega y recogida de paquetes, incorporando tecnologías y modelos de negocios probados en mercados desarrollados.

## Mejorando Competitividad

Para el mercado CEP era indispensable contar con sistemas tecnológicos de seguimiento de los envíos en línea y en tiempo real. Cuestión que la competencia opera desde hace 12 años. Por ello, en 2011 se implementará el nuevo sistema de Track & Trace (seguimiento), proceso que se inició a fines de 2010.

En adelante la empresa operará con capturadores de códigos de barra en la flota de recogida y entrega, lo que le permitirá contar con reportes en línea para los clientes, informando del estado de sus envíos y con KPI (indicadores clave de desempeño) a través de la extranet para clientes empresa, incluyendo el seguimiento y reporte de pruebas de entrega y retorno de documentos firmados conforme. Todo esto es fundamental para la configuración de un servicio de primer nivel, tanto Courier como de Distribución Expresa.



# SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN EXPRESA

---

Utilizando la red CEP (que incluye las flotas de recogida, planta automatizada, camiones troncales, plantas regionales y flota de reparto) junto a la tecnología de seguimiento en línea, se impulsará lo iniciado el segundo semestre de 2010, al ampliar la red de servicios, apuntando a la última milla de distribución física expresa, transformando a Correos en socio estratégico en la cadena de abastecimiento de empresas de productos de consumo masivo, empacados y de alta rotación, aportando en su logística de salida, al entregarles velocidad, información, seguridad y cobertura geográfica a las cadenas de abastecimiento de este mercado.

Así, a fines de 2010 tuvo lugar la puesta en marcha del servicio de Distribución Expresa, que en Chile representa una industria de más de \$111 mil millones de pesos de ventas anuales, y en la que CorreosChile ya tiene casi un 4% de participación de mercado.

La propuesta de valor de CorreosChile para los clientes es mejorar sus niveles de servicio, su “time to market”, y variabilizar sus costos operacionales junto a minimizar su costo logístico total.

En este negocio, para el período 2011-2014 el desafío es ampliar la participación de mercado hacia un 10%, incorporando más servicios de valor agregado, la trazabilidad de los envíos en tiempo real, la información de gestión de envíos, y la optimización en los tiempos de entrega. Parte de los servicios logísticos han sido las denominadas operaciones especiales, que se realizan para instituciones del Estado principalmente, que incluyen valor agregado en la preparación y clasificación de las cajas en un flujo tipo “cross docking con valor agregado”, como parte de la cadena de distribución.

La red de sucursales, como canal de distribución de servicios, recibe clientes que generan transacciones al contado por un monto equivalente al 19% de la venta de 2010 de la compañía, pero al mismo tiempo reciben clientes con venta a crédito (empresas), usando la red como centros de recepción de envíos, generando un monto equivalente al anterior. Y de las transacciones al contado, se estima que un 50% es a pequeñas empresas.

Para generar más rentabilidad, se inició un plan con el objetivo de aumentar el flujo de ingresos del servicio Giro Postal (transferencia de dinero desde una sucursal a otra -C2C, B2C, C2B y G2C-), que efectivamente opera a través de las sucursales informatizadas. lo que se busca es diversificar servicios y utilizando modelos como el del Correo Italiano o Costarricense, el que aprovecha sus sucursales para entregar documentación y pagos, mediante giro postal, de distintas reparticiones del Estado, logrando acercar los servicios a más gente, por cobertura y mejora en tiempos de atención.

Para enfrentar los desafíos comerciales, los ejecutivos de venta, dirigidos ahora por la figura de un Gerente, están pasando de un modelo de “toma de pedidos y de mantención” a uno agresivo de ventas, capturando nuevos clientes y recuperando otro tanto. En los años 2009 y 2008, sólo el 1% de las ventas provenía de clientes nuevos o recapturados. A su vez se está optimizando el esfuerzo del equipo de ventas en todo Chile, orientados todos a multi-producto, sin perjuicio que haya un nuevo grupo más especializado en logística.

# NEGOCIOS ACTUALES

---

## POSTAL

Carta Normal

Carta Certificada

Carta CRE

SS.Especiales  
Postales

## CEP

Courier

Encomienda

Valija

Mensajería

## FINANCIERO

Giros  
Empresas

Giros  
Personas

Giros Int'  
Western  
Union/IPS

## LOGÍSTICO

Distribución  
Expresa

Operaciones  
Especiales



# NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES

Contamos con una cartera de clientes, constituida por empresas e instituciones prestigiosas, entre las que podemos distinguir:







17:34 HRS



15:29 HRS



10:05 HRS



11:34 HRS



08:07 HRS



09:20 HRS



20:07 HRS