

Aránzazu Gómez Gutiérrez

**Caso HomePaq y
CityPaq: la solución
omnichannel para la
paquetería de Correos**

Aránzazu Gómez Gutiérrez

**Caso HomePaq y
CityPaq: la solución
omnichannel para la
paquetería de Correos**



**Caso HomePaq y CityPaq: la solución
omnichannel para la paquetería de Correos**

Aránzazu Gómez Gutiérrez

Caso HomePaq y CityPaq: la solución *omnichannel* para la paquetería de Correos

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.
editorial@esic.edu



Julio, 2023

Caso HomePaq y CityPaq: la solución omnichannel para la paquetería de Correos
Aránzazu Gómez Gutiérrez

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización
de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2023, ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-19480-97-2

Cubierta: ESIC
Maquetación: Santiago Díez Escribano
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

esic
Editorial

Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

W

U

I

D

Z

I

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. CITYPAQ.....	10
3. HOMEPAQ.....	13
4. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	14
5. SITUACIÓN ACTUAL.....	15
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	16



Aránzazu Gómez Gutiérrez

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Erasmus Universitat degli studi di Udine, máster GESCO por ESIC Business & Marketing School. Doctorando en Ciencias de la Comunicación y Doctorando en Industrias de la Comunicación y Culturales en la Universidad Politécnica de Valencia. Posee el Fellowship en Advance Higher Education.

Ha desarrollado su carrera profesional en entornos nacionales e internacionales desempeñando roles de dirección de marketing y clientes en empresas líderes en sus sectores como Grupo Correos, Prisa, LEGO, Nebrija y ESIC.

Experta en transformar negocios, a través de la creación de estrategias de marketing y transformación digital, visión *customer centricity*, liderando equipos multidisciplinares, altamente orientada a resultados y visión integrada de negocio. Asimismo, experta en innovación en diseño de: estrategia de marca, digital, contenidos, *performance*, mediante el uso de data y tecnología.

Ponente en foros de marketing, *e-commerce* y publicidad: Hoy es Marketing, Mobile, FOA y LinkedIn.

Experiencia en desarrollo de proyectos como cliente en The Boston Consulting Group, Deloitte y Accenture.

Coordinadora del *Diccionario de marketing directo y digital*, publicado por Editorial Lid.

Caso original de la profesora, **Aránzazu Gómez Gutiérrez** bajo la supervisión de **Arancha Larrañaga Mugerza**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación de negocio. Los datos utilizados en este caso se basan en parte en fuentes reales recogidas según citas y parte en situaciones creadas para plantear la problemática que resolver.

Original del 29 de mayo de 2023.

Palabras clave: marketing estratégico, *e-commerce*, *customer centric*, marketing operativo, comunicación.

Categoría: *locker*, logística inversa, soluciones integrales de paquetería, *omni-channel*, comunicación y publicidad.

1. Introducción

Correos pertenece al Grupo SEPI, *holding* empresarial que abarca 15 empresas participadas de forma directa y mayoritaria por el Estado, con una plantilla superior a 78.000 personas. También es accionista de la Corporación RTVE, tiene una fundación pública tutelada y participaciones directas minoritarias en nueve empresas e indirectas en más de cien sociedades.¹ Correos es una de las mayores empresas públicas de España y es una de las líderes del sector comunicaciones físicas y digitales, siendo un referente en las entregas de *e-commerce*, así como en el sector de la paquetería. Lidera el segmento de transporte no urgente.

La marca Correos en la actualidad se posiciona como la líder a nivel capilaridad, volumen y liderazgo en comunicaciones físicas, digitales y paquetería no urgente.²

¹ <https://www.correos.com/grupo-correos/#:~:text=Presentaci%C3%B3n%20del%20Grupo%20Correos&text=Correos%20pertenece%20al%20GRUPO%20SEPI,plantilla%20superior%20a%2078.000%20personas>

² <https://www.correos.com/grupo-correos/#:~:text=Presentaci%C3%B3n%20del%20Grupo%20Correos&text=Correos%20pertenece%20al%20GRUPO%20SEPI,plantilla%20superior%20a%2078.000%20personas>

Correos tiene la capacidad de llegar a todos los hogares de España diariamente, realiza más de 5,5 millones de envíos diarios, con más de 1.600 millones de envíos anuales.

Para poder comprender adecuadamente este caso de estudio, debemos entender cómo nace la transformación de negocio de Correos, lo que nos permitirá visualizar la evolución y el momento actual. La transformación de negocio comienza en el año 2011, cuando Correos diseñó un plan estratégico en el que estableció unas claras líneas de actuación para que la marca se posicionara como una de las líderes en las categorías de soluciones de paquetería y de comunicaciones digitales. Para lo que la empresa debe crear un porfolio de soluciones omnicanal para ambas categorías.

El objetivo de la marca era crecer en número de envíos en estas dos categorías a través del desarrollo e implementación de una estrategia de *customer centric*. Se pretendía suplir las necesidades que tenía el B2B *e-commerce*, a la hora de resolver las entregas y sobre todo la logística inversa (devoluciones), bajo los principios de rapidez, eficacia y seguridad. A la par que ofrecer una solución de entregas de paquetería *e-commerce* al B2C, de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

El diseño de producto se realizó bajo metodología *design thinking, grow hacking*, metodología de innovación, además con la visión *customer centric*. Y se designó un equipo multidisciplinar que lideró el desarrollo del producto y su primera implementación. El resultado de esta estrategia fue lanzar en 2013 estas cuatro nuevas marcas:

1. Correos Directo MKD³ para comunicaciones digitales y físicas.
2. Correos Express, la marca de paquetería para facilitar las entregas exprés de paquetería.
3. CityPaq: soluciones de entrega (*delivery*) en *e-commerce* dirigida a B2B.
4. HomePaq: soluciones de entrega (*delivery*) en *e-commerce* dirigida a B2C.

Se pueden consultar los planes estratégicos 2014, así como 2022, de manera que tendremos la visión del nacimiento, evolución y necesidad actual de la marca Correos. «Plan estratégico integrado anual Correos 2014», «Plan estratégico integrado anual Correos 2022» en documentación complementaria.

En este caso de estudio, nos centramos en los productos **CityPaq** y **HomePaq**.

2. CityPaq

CityPaq es una solución 360 de paquetería para las marcas de *e-commerce* que facilita el proceso de compra mediante una entrega y logística inversa (proceso de devolución) fácil y rápida.

¿Cómo funciona? A través de la implementación de *lockers*, el servicio incorpora los atributos de entrega y logística inversa en menos de 48 horas, aprovechando la capilaridad de Correos, rompiendo los *pain points* del cliente con la entrega física para los *e-commerce*.

³ <https://www.correos.es/es/es/empresas/marketing>