## **Informe Final**

## DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE SERVICIOS POSTALES EN EL PERÚ

## Elaborado para:



Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Presentado por:

Misael Shimizu

## **INDICE**

1.	Ante	cedentes	2
2.	Obje	tivos del encargo y metodología de trabajo	3
3.	Anál	isis de la demanda	5
	3.1.	Servicios Financieros  3.1.1. Bancos  3.1.2. Tarjetas de crédito  3.1.3. Otras instituciones crediticias  3.1.4. Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)	7 8 11
	3.2.	Sector Telecomunicaciones	16 16 19
	3.3.	Sector Electricidad	24
	3.4.	Sector Agua y Saneamiento:	25
	3.5.	Sector Gobierno	27
	3.6.	Marketing directo	30
	3.7.	Individuos	32
4.	Anál	isis de la oferta	33
	4.1.	Operadores privados de servicios postales4.1.1. Empresas de transporte terrestre	
	4.2.	Servicio expreso	41
	4.3.	Serpost	42 45
	4.4.	Dinámica competitiva	48
	4.5.	Precios del mercado postal	49
5.	Com	paración internacional	50
6.	Resu	ımen de hallazgos y conclusiones	52
7.	Anex	(0S	55
	7.1.	Factores que determinan el volumen de envíos postales	55
	7.2.	Entrevistas realizadas	56
	7.3	Fuentes consultadas	57

## 1. Antecedentes

Los servicios de comunicaciones en general y, en particular, los postales, constituyen un elemento básico para el desarrollo económico, que ayudan a dinamizar los demás sectores productivos de la economía del país, además de ser generadores indirectos de empleo. Asimismo, estos servicios permiten la integración social de las zonas más alejadas del país.

En 1999, el Perú firmó el Convenio Postal Universal (CPU), mediante el cual se compromete a brindar acceso universal a su población. Dicho convenio sirve como marco comparativo a fin de medir el desarrollo relativo del servicio.

Por otro lado, conforme al marco legal vigente, que estableció la liberalización del mercado postal peruano en 1991, las obligaciones asumidas por el Estado Peruano en el marco del CPU se prestan a través de Serpost S.A. quien actúa como "operador público". Serpost realiza dicha labor en un contexto en el que, a la fecha, se han otorgado cerca de 500 licencias (concesiones) a operadores privados, que coexiste con operadores informales. Según estadísticas de la Dirección General de Servicios Postales (DGSP), al año 2001, Serpost atendía alrededor del 20% del tráfico postal nacional con una tendencia a la baja.

Uno de los principales problemas del sector es la necesidad de contar con un marco normativo que permita asegurar el acceso universal a los servicios postales, que incluya los mecanismos de financiamiento del servicio postal universal y el rol subsidiario del Estado.

Una década después de la apertura del mercado, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) ha solicitado un estudio que le permita contar con un diagnóstico del mercado de los servicios postales en el Perú, de manera que permita identificar los factores claves que inciden en el desarrollo del mismo y en el nivel de desarrollo alcanzado tomando en consideración las tendencias internacionales.

Para efectos del estudio, se considera como servicio postal a todo envío de cartas, documentos, paquetes y encomiendas de manera ordinaria<sup>1</sup> o a través del servicio expreso.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Utilizando a los correos privados o al operador público.

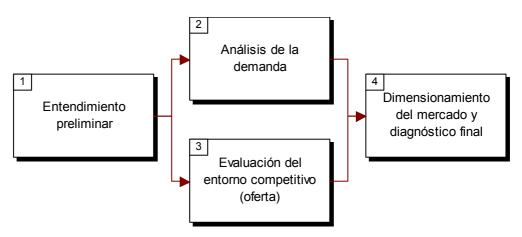
## 2. Objetivos del encargo y metodología de trabajo

Bajo este contexto, el Consultor elaboró el presente estudio, cuyo objetivo principal es entender la dinámica del mercado, la cual será parte de un diagnóstico integral de la situación actual de los servicios postales en el Perú. Ello involucró los siguientes objetivos específicos:

- Entender la demanda por servicios postales, con especial énfasis en los grandes usuarios. Identificar los principales impulsadores de la demanda.
- Evaluar el entorno competitivo, analizando la oferta de servicios actuales por parte de Serpost (como operador público) y los cerca de 500 concesionarios privados. Entender su alcance geográfico, principales clientes y tarifas.
- Entender los motivos y perfilar las modalidades de informalidad en el mercado de servicios postales.
- Dimensionar el mercado de servicios postales.
- Identificar, por el lado del mercado, barreras existentes al desarrollo y expansión de los servicios postales en el Perú.

Para cumplir con los objetivos planteados, el Consultor propuso el siguiente esquema de trabajo considerando cuatro pasos o grupo de actividades a seguir:

### **ACTIVIDADES DEL ESTUDIO**



### Paso 1: Entendimiento preliminar

 Se realizaron sesiones de trabajo con los funcionarios del MTC y de la DGSP, para discutir el plan de trabajo propuesto, las hipótesis contempladas, así como recoger información estadística disponible. Adicionalmente, se realizó una búsqueda de información secundaria relacionada al mercado de servicios postales.

#### Paso 2: Análisis de la demanda

 Se identificaron y perfilaron los principales demandantes del mercado de servicios postales. Además, se realizaron entrevistas en profundidad a los principales usuarios de los servicios postales con el fin de entender sus requerimientos específicos, niveles de satisfacción con la oferta actual e impulsadores de su demanda.

### Paso 3: Evaluación del entorno competitivo

- Por el lado de la oferta postal privada, se identificaron y perfilaron los tipos de operadores existentes en el mercado de servicios postales. Para ello, se realizaron entrevistas en profundidad a los principales operadores privados con la finalidad de entender su propuesta de valor, alcance geográfico, tipos de servicios ofrecidos e informalidad, entre otros aspectos relevantes. Asimismo, se realizaron llamadas telefónicas a los operadores privados registrados, con el fin de contrastar su actual operación en el ámbito de los servicios postales.
- En cuanto al operador público, se tuvieron sesiones de trabajo con representantes de Serpost para entender el rol y alcances del mismo, y poder evaluar sus fortalezas y debilidades.

## Paso 4: Dimensionamiento del mercado y diagnóstico final

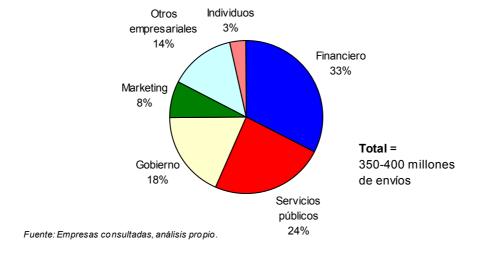
• Por último, se estimó el mercado actual de servicios postales en el Perú por el lado de los grandes usuarios y sobre la base de un análisis integral de toda la información recogida en los pasos anteriores. Además, se perfiló el desarrollo potencial del mercado, se identificaron las brechas existentes entre la demanda y la oferta de valor existente en la actualidad y se identificaron las barreras existentes en el mercado para el desarrollo de los operadores (ofertantes), en términos de ingreso al mercado, expansión de redes, competencia por precios, entre otros factores que puedan limitar una mayor competencia.

#### 3. Análisis de la demanda

Este capítulo tiene como objetivo presentar los principales segmentos que conforman la demanda por servicios de postales, identificar sus principales variables determinantes ("drivers"), así como una estimación del tamaño de mercado. Para realizar esta labor, se efectuaron entrevistas en profundidad con representantes de los principales demandantes: instituciones financieras, empresas de servicios públicos, gobierno y empresas intensivas en marketing directo (principalmente en el sector retail). Esta labor fue complementada con el recojo de información secundaria acerca de dichas empresas, lo cual permitió construir un estimado del tamaño de mercado en número de piezas enviadas. Adicionalmente, se efectuó un estimado de los envíos postales por parte de individuos ("correo social"), sobre la base de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho, 2002), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

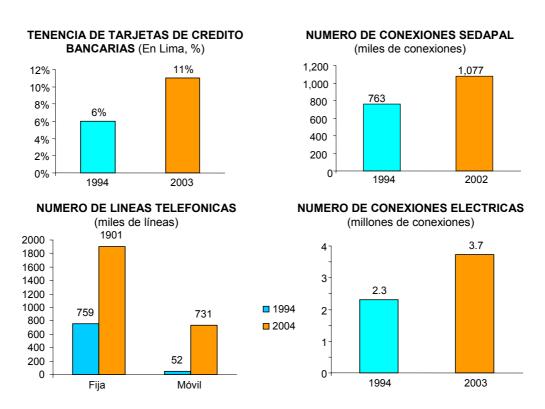
Sobre la base de la información recogida desde una perspectiva de la demanda, el Consultor estima que, el mercado postal en el Perú es de entre 350 y 400 millones de envíos anuales. De dicho total, más del 95% correspondería a envíos realizados por empresas y entidades gubernamentales, principalmente en los rubros financiero (33%, incluye bancos, AFPs, seguros), servicios públicos (24%, electricidad, agua, teléfonos) y gobierno (18%, incluyendo gobierno central, empresas estatales y gobiernos regionales y locales)². Por su parte, sólo el 3% de dichos envíos correspondería a individuos (principalmente "correo social"), quienes se encuentran atendidos principalmente por Serpost, así como por algunos operadores privados especializados, como aquéllos que ofrecen servicio expreso y algunas empresas de transporte interprovinciales.

#### MERCADO POSTAL: PRINCIPALES SEGMENTOS DE DEMANDA



<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Según los principales ofertantes de servicios postales, el 20% de sus clientes representan, aproximadamente, el 80% de su facturación. Por lo tanto se consideró el 20% restante de la facturación dentro del rubro "otros empresariales".

Considerando los principales impulsadores de demanda del mercado de servicios postales, se estima que el tamaño del mercado postal habría crecido a una tasa promedio anual de alrededor de 6% durante el periodo 1994-2004. Esta cifra es ligeramente superior al crecimiento promedio anual del PBI peruano, el cual habría sido de a 4.2%.



Fuente: OSIPTEL, Perfil del jefe del hogar (AOM), SUNASS, OSINERG.

Existe una brecha significativa entre estos resultados y el estimado del tamaño de mercado presentado en la "Estadística de Operadores de Servicios Postales 2002", publicado por la DGSP, el cual ascendía a 150 millones de envíos anuales. Esta brecha se explicaría, en buena parte, por diferencias en el enfoque metodológico del cálculo. Las cifras publicadas por la DGSP utilizan como fuente a operadores postales (tanto al público como a los privados) y muchos de éstos, incluyendo a los operadores más grandes<sup>3</sup>, no respondieron la encuesta o la respondieron de manera incompleta. Este hecho permite argumentar que los ponderadores utilizados para estimar el mercado podrían haber subestimado el cálculo del tamaño de mercado.

A continuación, se presenta un perfil de los principales segmentos, y se detalla el proceso de estimación del tamaño de mercado desde la perspectiva de la demanda.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Cuatro de los cinco principales operadores privados (sin considerar a los operadores de servicio expreso), no habrían reportado su tráfico postal (número de envíos).

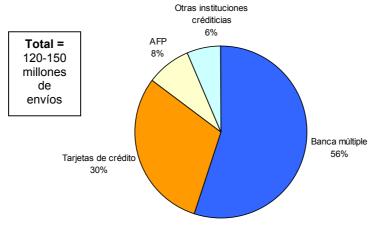
#### 3.1. Servicios Financieros

Los servicios financieros en general, y en especial los bancos, serían los principales demandantes de servicios postales en el mercado peruano, en la medida en que envían a sus clientes estados de cuenta para la mayoría de sus productos (créditos de consumo, hipotecarios y comerciales; depósitos a la vista y a plazos, cuentas de ahorros, y tarjetas de créditos, entre otros). Estos envíos se realizan, en buena parte, con frecuencia mensual. Asimismo, estas empresas serían usuarios importantes de los servicios postales para el envío de cartas, invitaciones, entre otros encartes de marketing directo. Por otro lado, las instituciones de micro finanzas tales como las cajas municipales, Edpymes y ONGs, al tener una metodología de atención diferente (más directa, a través de fuerzas de ventas), no serían usuarios importantes como son los bancos o empresas de tarjetas de crédito.

Se estima que el total de envíos anuales por parte del sector financiero es de entre 120 y 150 millones. De ellas, alrededor del 77% correspondería a Lima, y el 23% a Provincias. Los principales componentes de dicha demanda, en dicho orden, serían:

- Bancos (cuentas activas y pasivas)
- Tarjetas de crédito
- AFP
- Otras instituciones financieras

#### DEMANDA DEL SECTOR SERVICIOS FINANCIEROS



Fuente: Análisis propio

#### **ENVIOS ANUALES DEL SECTOR FINANCIERO**

(millones de envíos)

		Lima		Provincias			Total	
Sector Financiero	Num. Cuentas	Envios anuales	%	Num. Cuentas	Envios anuales	%	Num. Cuentas	Envios anuales
Banca Múltiple								
Depósitos a la vista	0.4	4	85%	0.1	1	15%	0.4	5
Ahorros	2.7	32	79%	0.7	9	21%	3.4	41
Plazo	1.8	4	86%	0.3	1	14%	2.1	4
Créditos comerciales y microempresas	0.2	3	83%	0.0	1	17%	0.3	3
Créditos hipotecarios para vivienda	0.0	0	83%	0.0	0	17%	0.0	1
Créditos de consumo	1.3	16	83%	0.3	3	17%	1.6	19
Total Banca	6.4	55 - 65	81%	1.4	10 - 15	19%	7.8	65 - 80
Total tarjetas de crédito	2.7	30 - 35	80%	0.7	5 - 10	20%	3.4	35 - 45
Cajas Municipales	n.d.	1	74%	n.d.	0	26%	n.d.	2
Cooperativas (num. socios)	0.2	3	52%	0.20	2	48%	0.4	5
Total Otras instituciones Crediticias	n.d.	4 - 5	57%	n.d.	3 - 4	43%	n.d.	7 - 10
Total AFP	1.7	5 - 6	51%	1.6	5 - 6	49%	3	10 - 12
Total sector financiero		95 - 110	77%		25 - 35	23%		120 - 150

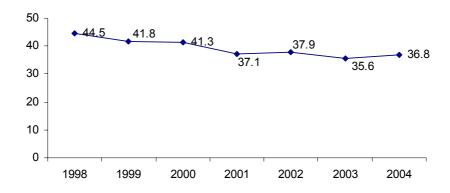
Fuente: Empresas consultadas, SBS, FENACREP, ASBANC, análisis propio

#### 3.1.1. Bancos

Desde 1998, el sistema financiero ha pasado por un fuerte proceso de consolidación, caracterizado por fusiones adquisiciones o liquidaciones de bancos. El número de entidades bancarias se ha reducido de 26 en 1998 a 14 en la actualidad. El tamaño total del mercado (créditos totales) también se ha reducido en 17% con respecto de fines de 1998. Luego de un proceso de sinceramiento de cartera y fortalecimiento patrimonial, la mayoría de bancos que han logrado permanecer en el mercado ha optado por redefinir sus estrategias competitivas y sus nichos de mercado, a fin de optimizar su crecimiento y rentabilidad.

### **EVOLUCION DE LOS CREDITOS DIRECTOS**

(a mayo del 2004 – en miles de MM de S/.)



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS)

Sin embargo, detrás del estancamiento que ha caracterizado al crédito bancario en los últimos años, se observa un comportamiento heterogéneo a nivel de productos específicos. Desde el 2002, se observa una recuperación, impulsada en buena parte por el crecimiento del financiamiento a micro empresas y personas (créditos de consumo e hipotecarios).

#### **EVOLUCIÓN DE CRÉDITOS DIRECTOS DE LOS BANCOS SEGÚN TIPO** (Enero 2001 = 100) 155 140 125 110 95 80 65 50 Ε s Ν Ε E M 2001 2002 2003 2004 Comerciales Microempresas Consumo Hipotecarios Fuente: SBS

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS)

Para los próximos años, si bien se espera un crecimiento todavía reducido para el crédito comercial (a empresas) de entre 5% y 10%, nichos como los créditos vinculados a las micro finanzas y a la banca de personas (consumo e hipotecarios) crecerían a tasas interanuales de entre 10% y 20%. Este crecimiento se basa tanto en una recuperación de los ingresos familiares como en una mayor penetración de mercado, bancarizando segmentos de la población tradicionalmente no atendidos por la banca y donde se cree que aún hay un potencial de crecimiento interesante.

Actualmente, las perspectivas de crecimiento del sector bancario son moderadas, observándose una fuerte competencia por mercados comunes, así como por la búsqueda de nuevos nichos de mercado. Ello, sumado a niveles de servicio al cliente relativamente elevados, supone un entorno favorable para los servicios postales, tanto en términos de atención a clientes actuales como en la promoción de nuevos productos.

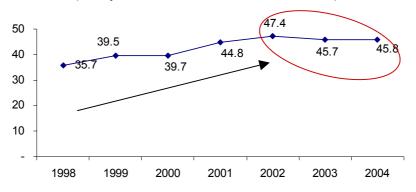
De otro lado, a diferencia de los depósitos del sector público los cuales se habrían contraído 12% de julio del 2002 a julio del 2004, los depósitos del sector privado se han mantenido relativamente constantes. El saldo a fines de julio 2004 muestra un ligero crecimiento (3%) respecto de fines de julio del 2003. Se observa una importante competencia de los fondos mutuos como fuente alternativa de ahorro<sup>4</sup>, incluso promovidos por los mismos bancos que cuentan con estos fondos, para mejorar el manejo de sus pasivos.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Entre el año 2002 y setiembre del 2004 el patrimonio administrado por los fondos mutuos ha crecido 19% (US\$290 millones), mientras que el número de partícipes ha crecido 43% (24 mil nuevos partícipes).

#### **EVOLUCION DE LOS DEPOSITOS TOTALES**

(a mayo del 2004 – en miles de MM de S/.)



Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)

A mayo del 2004, los bancos en el Perú contaban con 5.9 millones de cuentas de depósitos entre depósitos a la vista, ahorros y depósitos a plazo y 1.8 millones de cuentas de créditos entre comerciales y microempresa, hipotecarios y de consumo.

Para estimar el número de envíos postales anuales, se consideró que los bancos, en su mayoría, envían estados de cuenta mensuales a sus clientes. Una excepción es el caso de los depósitos a plazo, para los cuales se suele enviar una comunicación al finalizar el plazo. Estos envíos, en promedio, se realizarían dos veces al año.

Para ello, los bancos principalmente contratarían los servicios de *couriers* privados (operadores postales privados). Según entrevistas realizadas, la mayoría de ellos centralizarían dicho servicio en un área de expediciones, el cual tendría como responsabilidad desde la selección de los proveedores hasta el envío de documentos en el tiempo pactado con el proveedor. Asimismo, realizan auditorias extra oficiales con los clientes para la verificación de la recepción de los documentos y el trato con su personal. El tiempo promedio de entrega sería de dos a tres días, y en el lapso de una semana el banco recibiría el reporte con la verificación de cargos (prueba de entrega), los cuales suelen ser digitalizados.

Se estima que el número de envíos anuales por parte de los bancos es de entre 65 y 80 millones, 20% de los cuales se concentrarían en provincias<sup>5</sup>. Cabe resaltar que, además de los estados de cuenta, los bancos también envían cartas, notificaciones, publicidad, entre otros tipos de encarte, según diferentes campañas de marketing y el tipo de cliente. Los volúmenes correspondientes a estos envíos han sido considerados en el rubro "marketing directo" (ver sección 3.6).

Finalmente, es importante mencionar el efecto sustitución de los estados de cuenta físicos por virtuales (vía Internet) que se estaría empezando a observar en algunas instituciones financieras. Algunas de ellas han empezado a ofrecer cuentas pasivas (ahorros, principalmente) a un costo reducido, e incluso gratuito, que no incluyen el servicio de envío de estados de cuenta al cliente. El crecimiento de esta modalidad de servicio por parte de las instituciones financieras crecerá en la medida en que se incremente el acceso a consultas y transacciones vía Internet por parte de la población. Actualmente, esta modalidad se estaría dando, principalmente, en la población de los niveles socioeconómicos A y B1 de Lima Metropolitana (la cual tiene

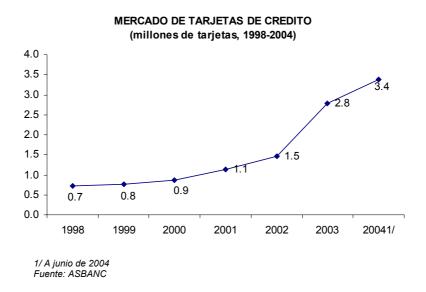
\_

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Se estimó el número de envíos en Provincias según la distribución de los depósitos y colocaciones en Lima y provincias.

acceso a Internet de manera frecuente), la cual representa menos del 10% de la población total de la ciudad. En cuanto a las cuentas activas (préstamos y tarjetas de crédito, principalmente), es poco probable que se observe el mencionado efecto sustitución.

## 3.1.2. Tarjetas de crédito

En los últimos años, las tarjetas de crédito han mostrado un dinamismo importante en el negocio de banca personal en el Perú. A junio de 2004, el número de tarjetas de crédito activas ascendió a 3.4 millones, cifra que representa un incremento de más de 40% con respecto al mismo mes del año 2003, y casi el triple de lo registrado en junio del 2002. El fuerte crecimiento observado durante este periodo se debe, principalmente, a la expansión de las marcas privadas, apoyadas por agresivas estrategias de ventas por parte de las tiendas por departamentos y centros comerciales, entre otros establecimientos comerciales. Este crecimiento se ha dado en un contexto favorable de bajas tasas de interés.

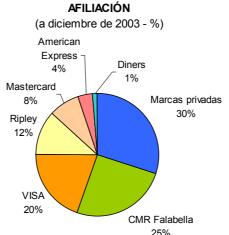


La mayoría de las marcas privadas son manejadas por bancos. Por ejemplo, el Banco Wiese Sudameris maneja las tarjetas de Carsa, Plaza Vea – Santa Isabel y La Curacao; el Banco del Trabajo maneja las tarjetas del Jockey Plaza, Plaza San Miguel y entre otras; e Interbank maneja la tarjeta del MegaPlaza y Wong. Así, el número de tarjetas de marcas privadas administradas por bancos se han expandido alrededor de 400% en los últimos dos años; y actualmente representan alrededor de un tercio de las tarjetas activas en el mercado (con saldo). Se estima que los consumidores de las zonas emergentes (de menores ingresos), prefieren mantener una relación con establecimientos comerciales antes que con bancos, por lo que se sentirían más atraídos por las marcas privadas. Finalmente, la competencia de las marcas privadas se incrementará conforme éstas se vayan abriendo y permitan que sus usuarios las utilicen en comercios complementarios al del originador, tal como sucede con las tarjetas de Carsa y La Curacao.

Otros jugadores importantes en este mercado son las financieras CMR y Cordillera, que operan las tarjetas CMR Falabella y Ripley, respectivamente, que a su vez están vinculadas a las tiendas por departamentos Saga Falabella y Ripley. Ellas han logrado

captar, en conjunto, cerca del 40% del mercado de tarjetas de crédito. Si bien su base de clientes se encuentra concentrada en Lima, Falabella se encuentra en un proceso de expansión hacia provincias (Arequipa y Piura). Por su parte, los jugadores globales (Visa, Mastercard, American Express y Diners) mantienen otra tercera parte del mercado.

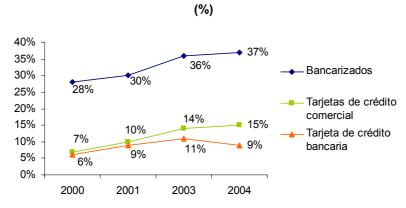
## TARJETAS DE CREDITO SEGÚN SISTEMA DE



Fuente: ASBANC

El segmento de tarjetas de crédito aún presenta un importante potencial de crecimiento por penetración. Según APOYO Opinión y Mercado, al 2004, el 37% de los hogares en Lima Metropolitana se encontraba bancarizado, mientras que la proporción que tenían tarjetas de crédito comerciales y bancarias, era de 15% y 9%, respectivamente. Una iniciativa que apunta a segmentos de bajos ingresos es la del Banco del Trabajo, el cual lanzó recientemente una tarjeta de crédito (Mastercard) accesible para personas con ingresos mensuales de S/.350, destinado principalmente al segmento de NSE C.

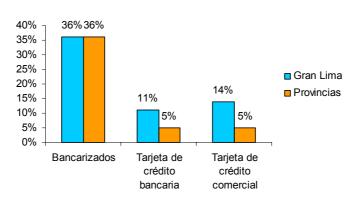
## BANCARIZACION LIMA METROPOLITANA



Fuente: APOYO Opinión y Mercado – Perfil del Jefe del hogar, 2000-2004

Otro espacio de crecimiento lo constituyen las principales ciudades de provincias, donde la penetración de tarjetas es aún reducida, y en donde se encuentran expandiendo establecimientos comerciales como Saga Falabella (CMR).

## BANCARIZACION LIMA V.S. PROVINCIAS (% - 2003)



Fuente: APOYO Opinión y Mercado, 2003

Las tarjetas de crédito se han convertido en unos de los principales impulsadores de la demanda por servicios de envío postal. Considerando el tamaño actual del mercado de tarjetas de crédito, se estima que este segmento demandaría entre 35 y 45 millones de envíos postales anuales, con importantes perspectivas de crecimiento.

De este estimado de envíos, más del 80% correspondería a Lima Metropolitana, donde la penetración de tarjetas de crédito es significativamente mayor. En el 2003, mientras que 14% y 11% de los hogares en Lima contaba con tarjetas de crédito comercial y bancario, respectivamente, en las principales ciudades de provincias, la tenencia de dichos productos no superaba el 5%.

## 3.1.3. Otras instituciones crediticias

Además de los bancos, en el Perú existen otras instituciones crediticias reguladas, como las cajas municipales (CMAC), las cajas rurales (CRAC), y las entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (Edpymes), las cuales han mostrado un crecimiento sostenido, a pesar del estancamiento del sistema financiero. Además, existe una oferta crediticia semiregulada (ONGs, cooperativas de ahorro y crédito, casas comerciales y entidades estatales) y una oferta informal, que en conjunto representarían alrededor del 50% del crédito total a microempresas.

Para operar, estas instituciones tienen como principales clientes a microempresarios o personas con menos recursos económicos, que requieren de un trato más personalizado en su servicio y por lo tanto no utilizan en gran medida los servicios postales para enviar estados de cuenta y encartes a sus clientes. En estos casos, son los propios analistas de crédito (fuerza de ventas) que llevan los estados de cuenta cuando visitan a sus clientes o los mismos clientes recogen sus estados de cuentas cuando se acercan la institución financiera para realizar un pago o pedir mayor información.

Para estimar el número de envíos postales de las instituciones de microfinanzas se tomó en cuenta el gasto proyectado para el año 2004 de las Cajas Municipales en el rubro de mensajería y courier del Consejo Superior de Contrataciones y Adquisiones del Estado (Consucode) el cual asciende a cerca de 2 millones de envíos anuales.

Además se ha considerado que aproximadamente el 74% de los envíos se realizan en Lima Metropolitana<sup>6</sup>.

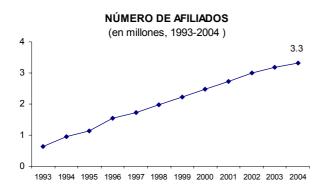
De otro lado, las cooperativas también realizan envíos mensuales a sus socios. A diciembre del 2003, el número de socios ascendió 409 mil, lo cual supondría envíos postales de entre 7 y 10 millones anuales. En este caso, se considera que el 52% de los envíos se realizan en Lima Metropolitana.

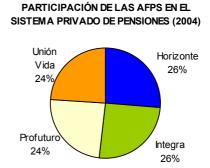
Para el caso de las demás instituciones de microfinanzas se asumió que los propios analistas de crédito entregan personalmente los estados de cuenta a sus clientes.

### 3.1.4. Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)

El colapso del Sistema Nacional de Pensiones (SNP) se dio a inicios de la década de los noventa. En 1992, el gobierno promulgó el Decreto Ley 25897, por el cual creó el Sistema Privado de Pensiones (SPP) como alternativa al SNP pero se mantendría este último con el objetivo que introducir competencia al sistema.

En 1993 existían ocho AFPs en el mercado y un año más tarde el 50% de los trabajadores cubiertos por algún sistema previsional se encontraba en el sistema privado. Los agentes económicos dejaron de percibir al sistema privado como una opción cara, y comenzaron a elegir entre las diferentes alternativas.





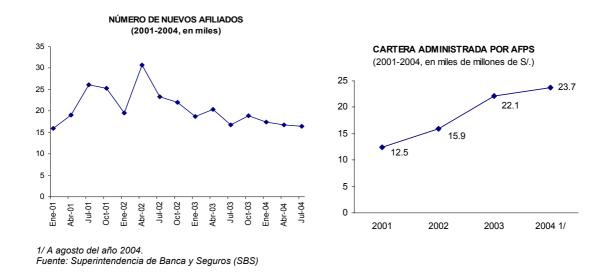
Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)

Sin embargo, en la medida en que el número de nuevos afiliados mensuales se redujo (en la actualidad, dicho número es de alrededor de 15 mil, con ligera tendencia a la baja), se observó un proceso de consolidación en el sistema. En la actualidad, las cuatro AFPS que permanecen en el sistema: Horizonte, Integra, Unión Vida y Profuturo poseen, aproximadamente, un cuarto del mercado cada una. Esta repartición casi equitativa del mercado produce una constante competencia por un punto porcentual de participación de mercado<sup>7</sup>, el cual sigue siendo pequeño; a pesar de que, en sus primeros 10 años, las AFPs han logrado captar fondos que representan el 9.3% del PBI peruano.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Tomando como referencia el precios de S/.0.30 por envío. Por otro lado, se consideró al presupuesto de la Caja Municipal de Lima Metropolitana como envíos de Lima y al presupuesto de las demás CMAC como envíos de provincias.

Aproximadamente, el 70% de los trabajadores no está afiliado a una AFP.



Las AFP se encuentran respaldadas por grupos económicos y bancos representativos en el país como son el Grupo Brescia y BBVA (Horizonte), Citibank (Profuturo), el Grupo Santander (Unión Vida), y el ING (Integra). De esta forma, se espera una constante dinámica de las AFPS en busca de mayores fondos y oportunidades de inversión.

Estas instituciones están en la obligación de remitir cada cuatro meses un estado de cuenta, el cual reporta, de modo resumido, el total de aportes y su correspondiente rendimiento acreditado en la cuenta individual del afiliado. Esto supone, para 3.3 millones de afiliados, al menos 10 millones de envíos anuales, 50% del cual se concentraría en Lima Metropolitana.

#### 3.2. Sector Telecomunicaciones

El sector telecomunicaciones en especial, telefonía fija y móvil es otro de los principales demandantes de servicios postales del mercado, ya que envían a sus clientes estados de cuenta mensuales para los diferentes productos (telefonía fija, telefonía móvil, televisión por cable), además de cartas, notas e invitaciones, entre otros encartes de publicidad.

A nivel mundial, el sector de telecomunicaciones ha sufrido muchos cambios durante la última década. Pasó de ser una industria que generó mucho entusiasmo entre los inversionistas, a uno afectado por la reducción de los precios de sus acciones al reventar la burbuja especulativa respecto de las acciones tecnológicas. Como consecuencia, las empresas han debido reorientar sus estrategias mediante consolidaciones internacionales, y la oferta de productos enfocados a las necesidades específicas del cliente, que involucran un mayor conocimiento y cercanía al consumidor. Por su parte, el desarrollo de nuevas tecnologías ha continuado facilitando el diseño de planes y servicios más acordes con las demandas específicas tanto de hogares como de empresas.

En el Perú, el despegue del sector se inició a mediados de los noventa con la privatización de CPT – ENTEL (1994) y el establecimiento de un marco regulatorio específico al sector. Esto hechos generaron un crecimiento importante en el número de usuarios y una mejora significativa en la calidad de los servicios ofrecidos. Otro hito importante fue el proceso de apertura completa del mercado de telecomunicaciones en 1998, el cual permitió el ingreso de nuevos competidores a todos los mercados, especialmente en el caso de la telefonía de larga distancia.

En cuanto al mercado de servicios postales, se estima que el sector telecomunicaciones representa entre 35 y 45 millones de envíos anuales, siendo telefonía fija el principal segmento de demanda. De éstos, alrededor del 70% correspondería a Lima. Este cálculo considera los envíos de estados de cuenta, revistas de usuarios y guías telefónicas, entre otras comunicaciones, a clientes de telefonía fija, telefonía móvil post-pago, y abonados de televisión por cable. En cuanto al envío de encartes publicitarios, éstos son considerados en el segmento "marketing directo" (ver sección 3.6).

## **DEMANDA DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES**

(millones de envíos)

	Lima			Provincias			Total	
Sector Telecomunicaciones	Num.	Envíos	%	Num.	Envíos	%	Num.	Envíos
	Cuentas anuales	/0	Cuentas	anuales	/0	Cuentas	anuales	
Teléfonía fija + guías telefónicas	1.3	16.3	68%	0.7	7.8	32%	1.9	24.1
Telefonía movil (solo contrato)	0.6	6.8	77%	0.2	2.0	23%	0.7	8.8
Cable	0.3	4.0	76%	0.1	1.3	24%	0.4	5.2
Total	2.1	25 - 30	71%	0.9	10 - 15	29%	3.1	35 - 45

Fuente: Empresas consultadas, OSIPTEL, análisis propio.

## 3.2.1. Telefonía fija local

El número de usuarios de los distintos servicios de telecomunicaciones ha crecido de modo significativo desde 1993, cuando la telefonía se encontraba en una situación de déficit importante y año en que se debía esperar en promedio diez años para la instalación de una línea. Entre diciembre de 1993 y diciembre del 2000, el número de líneas instaladas de telefonía fija se triplicó, de 676 mil a más de 2 millones.

El crecimiento de largo plazo del negocio de telefonía fija se ha dado, en gran medida, por una mayor penetración en el mercado, tanto en términos socioeconómicos como geográficos. En el caso de Lima Metropolitana, se observa que, en un lapso de diez años los niveles de tenencia de teléfonos fijo en los niveles socioeconómicos B, C y D se incrementaron de 54 a 85%, de 10 a 59% y de 1 a 30%, respectivamente.

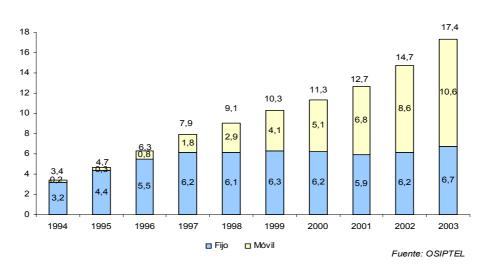
TENENCIA DE TELÉFONOS FIJOS POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO
Lima Metropolitana
(% de hogares)

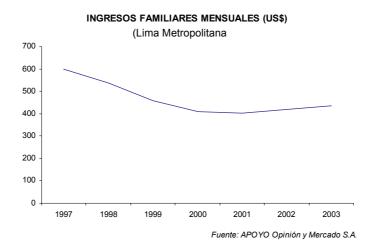
Año	Total		Niveles	Socioecon	ómicos	
Allo	iotai	Α	В	С	D	E
1993	17	92	54	10	1	
1994	22	100	68	16	1	
1995	28	100	75	21	1	
1996	37	100	84	36	7	
1997	42	100	83	44	13	
1998	48	100	86	52	21	
1999	49	99	94	62	25	7
2000	47	100	95	62	23	4
2001	43	98	85	50	24	3
2002	46	99	91	58	30	7
2003	44	100	85	59	30	4

Fuente: Apoyo Opinion y Mercado S.A.

A pesar de ello, la densidad telefónica, medida como el número de líneas en servicio por cada 100 habitantes (sin incluir las líneas de telefonía pública), se ha estancado en un nivel de entre 6 y 7 líneas por cada 100 habitantes. Esto se debe, entre otras razones, a la contracción del mercado local, la disminución del ingreso promedio familiar respecto de los niveles de fines de los noventa, así como por el mayor dinamismo mostrado por la telefonía móvil, el cual es considerado como sustituto directo.

## EVOLUCIÓN DE LA DENSIDAD TELEFÓNICA EN EL PERÚ (por cada 100 hab.)

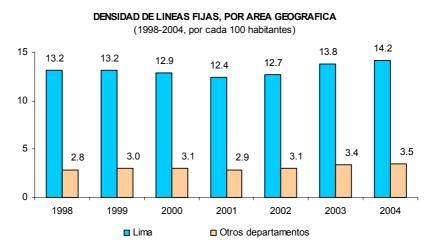




Sin embargo, a partir del 2002 se observó una ligera recuperación, debida en parte a la introducción de nuevos planes tarifarios por parte del operador, así como por la recuperación económica.

Si bien existen siete empresas que cuentan con la concesión necesaria para brindar el servicio de telefonía fija local, actualmente son sólo cinco las empresas que lo ofrecen: Telefónica del Perú, Telmex (antes AT&T)<sup>8</sup>, BellSouth<sup>9</sup>, Americatel e Impsat. Sin embargo, resulta necesario señalar que esta última se encuentra aún en fase de implementación y las 3 anteriores sólo operan en Lima Metropolitana y principalmente en el segmento corporativo. Las empresas entrantes poseen menos del 1% de las líneas en servicio.

Otro aspecto importante es que el crecimiento ha sido asimétrico a lo largo del país. El 68% de las líneas en servicio se encuentran en el departamento de Lima, que concentra el 32% de la población del país. Mientras que en Lima la densidad de líneas en servicio es mayor a 14, en los demás departamentos sólo alcanza a 3.5.



Fuente: OSIPTEL

<sup>8</sup> Entre los hechos relevantes en el periodo, se encuentra la compra de las operaciones de AT&T en América Latina por parte de la mexicana Telmex, operación que incluyó a la filial peruana.

<sup>9</sup> Las operaciones latinoamericanas de BellSouth han sido compradas recientemente por Telefónica Móviles. Aún no se conoce cuál será la estrategia de la compradora respecto de los negocios diferentes a la telefonía móvil.

A marzo del 2004, el número de líneas de telefonía fija en servicio ascendió a 1.9 millones, de las cuales un 68% están concentradas en Lima Metropolitana. Esto supone al menos de 24 millones de envíos (locales) anuales de estados de cuenta y quías telefónicas.

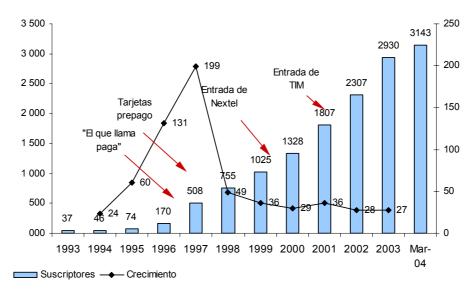
Para los próximos años, no se espera un incremento significativo en el número de envíos de estados de cuenta a clientes de telefonía fija. Esto debido, en parte, a la creciente importancia de la modalidad pre-pago, bajo la cual el cliente paga sus llamadas y cargos fijos a través de una tarjeta que puede ser adquirida en bodegas y autoservicios (sin el envío de estados de cuenta). Un eventual efecto de canibalización podría incluso suponer incluso una disminución en el número de líneas post-pago, que a su vez se traduciría en un menor número de envíos de estados de cuenta a clientes de telefonía fija.

Finalmente, es importante mencionar que uno de los principales operadores postales privados (TUMSAC) forma parte del Grupo Telefónica, al cual también pertenece el operador dominante de telefonía fija.

#### 3.2.2. Telefonía Móvil

El mercado de telefonía móvil continúa siendo el más dinámico dentro del sector de telecomunicaciones, tanto en términos de incremento de suscriptores como en disminución de precios para los usuarios del servicio. Cabe destacar que las líneas móviles en servicio ya han superado al número de líneas fijas en servicio, superando los 3.1 millones de usuarios al 2004, cifra que supone una densidad mayor a 10 líneas por cada 100 habitantes. En Lima, la tenencia de teléfonos celulares ha crecido sostenidamente en todos los estratos socioeconómicos. Según APOYO Opinión y Mercado, al 2003, el 27% de los hogares en Lima tenía al menos un teléfono celular.

# SUSCRIPTORES DEL MERCADO MÓVIL (en miles)



Fuente: OSIPTEL, 2004

#### TENENCIA DE TELÉFONOS MÓVILES POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Lima Metropolitana (% de hogares)

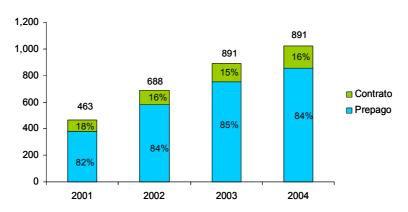
	Total	Α	В	С	D	Е
1993	1	27	1	0	0	
1994	2	34	4	0	0	
1995	2	33	3	0	0	
1996	4	35	7	2	1	
1997	8	49	17	4	0	
1998	15	75	35	10	3	
1999	14	83	35	13	2	0
2000	22	78	53	22	10	7
2001	22	88	45	23	6	2
2002	24	79	58	26	10	5
2003	27	88	55	26	19	8

Fuentes: OSIPTEL (2003) Compendio Estadístico del Sector Telecomunicaciones en Perú 1994-2002. APOYO Opinión v Mercado

Por su parte, el mercado de telefonía móvil en provincias va cobrando cada vez más importancia. El crecimiento de abonados fuera de Lima entre el 2001 y el 2003 fue considerable (99% de crecimiento en prepago y 62% en contrato). En el caso de Telefónica Móviles, el operador más importante en provincias, los abonados de dicho segmento representan cerca del 40% de su base de clientes.

#### **NUMERO DE LINEAS MOVILES EN PROVINCIAS**

(miles de líneas - a junio del 2004)

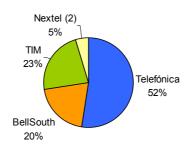


Fuente: OSIPTEL, a junio del 2004

Actualmente en telefonía móvil operan cuatro empresas: Telefónica Móviles, Bellsouth, Nextel y TIM. Es importante resaltar que Telefónica, el principal operador, adquirió recientemente las operaciones de Bellsouth en América Latina, que incluye las operaciones en Lima, sumando una participación de mercado superior al 70%. De otro lado, TIM ha sido la empresa que más ha crecido en términos de participación de mercado medida en términos de usuarios.

#### PARTICIPACION DE MERCADO

(a junio del 2004)

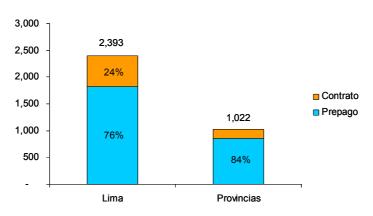


Fuente: OSIPTEL - junio 2004

Como es de esperar en un mercado que va alcanzando su masa crítica, si bien el número de usuarios ha venido creciendo sistemáticamente, el ritmo de incremento ha disminuido. La evolución de este mercado se ha visto marcada por la implementación de la modalidad "el que llama paga" y el ingreso de nuevos operadores, así como con la introducción de las tarjetas prepago la cual ha permitido que usuarios provenientes de niveles socioeconómicos de bajos ingresos también puedan acceder al servicio móvil con mayor facilidad.

#### NUMERO DE LINEAS SEGUN MODALIDAD DE PAGO

(Lima v.s. Provincias - Miles de líneas)



Fuente: OSIPTEL, a junio del 2004

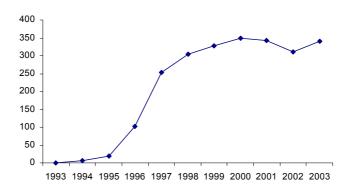
Para el mercado de envíos postales, el segmento de telefonía móvil representa cerca de 9 millones de envíos (locales) anuales, 77% de los cuales se llevarían a cabo en Lima Metropolitana. Esta cifra solamente considera el número de líneas en servicio bajo contrato postpago, modalidad bajo la cual las empresas envían estados de cuenta mensuales a sus clientes. El cálculo no considera las líneas prepago, modalidad bajo la cual los usuarios comprarían tarjetas de llamadas y no reciben estados de cuenta.

Se espera que el crecimiento futuro de la telefonía móvil se dé, principalmente, a través de ofertas bajo la modalidad pre-pago, la cual está enfocada en los segmentos de ingresos bajos, en los cuales el nivel de penetración es menor.

## 3.2.3. Televisión por cable

El mercado de televisión por cable ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. La tenencia de televisión por cable en Lima Metropolitana pasó de 3% en 1995 (concentrado básicamente en el nivel socioeconómico A, con 33% de hogares) a 26% en 2003 (con 30% y 15% de hogares en los niveles C y D, respectivamente), acumulando una facturación total de aproximadamente US\$100 millones anuales.

SUSCRIPTORES DE TV POR CABLE - TELEFONICA
DEL PERU
(miles de suscriptores)



Fuente: OSIPTEL. Estimados APOYO Consultoría S.A.C.

TENENCIA DE TELEVISIÓN POR CABLE POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Lima Metropolitana

			(% de nogares	')		
	Total	Α	В	С	D	E
1993	2	31	2	0	0	-
1994	2	47	2	0	0	-
1995	3	33	4	1	0	-
1996	6	59	16	1	0	-
1997	10	88	21	3	0	-
1998	20	81	51	18	1	-
1999	18	84	56	16	3	0
2000	23	95	68	23	5	2
2001	23	96	59	22	5	1
2002	22	90	65	20	6	2
2003	26	93	60	30	15	2

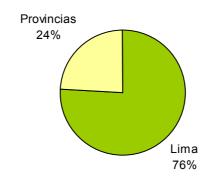
Fuente: OSIPTEL (2003) Compendio Estadístico del Sector Telecomunicaciones en Perú 1994-2002 APOYO Opinión y Mercado.

La principal empresa que brinda este servicio es Cable Mágico (Telefónica Multimedia), con cerca del 80% del mercado en términos de usuarios y más del 90% en términos de ingresos. Dada la saturación del mercado en los niveles más altos de Lima (NSE A y B), actualmente se observa una mayor competencia en los Conos de Lima, donde anteriormente sólo existía un proveedor (Cable Express).

Uno de los principales problemas que enfrenta este mercado es la piratería, tanto parcial (abonados que ven más canales que aquellos por los que pagan) como total (usuarios que íntegramente no pagan por el servicio), la cual alcanzaría a más del 10% de conexiones. Según las empresas, este problema se estaría presentando en todos los niveles socioeconómicos y en todas las zonas de cobertura, incluyendo provincias, donde existen muchos operadores de menor tamaño.

En términos del mercado de servicios postales, este sería un segmento de demanda menor, que representa alrededor de 5 millones de envíos (locales) anuales, aproximadamente, 76% de los cuales se realizarían en Lima. A diciembre del año 2003, el número de abonados registrados ascendió a 430 mil.

## **ABONADOS POR ZONA GEOGRAFICA, 2003**



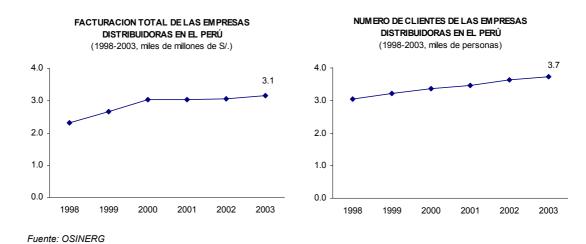
Fuente: OSIPTEL, 2003.

#### 3.3. Sector Electricidad

El sector eléctrico peruano inició un proceso de reforma a partir del año 1992, con la promulgación de la Ley de Concesiones Eléctricas. Los principales cambios en el sector se resumirían en:

- Desintegración vertical y horizontal: Se crearon empresas específicamente dedicadas a la generación, transmisión y distribución de energía eléctrica.
- Privatizaciones y Concesiones: Varios de los activos de generación, transmisión y distribución fueron privatizados o entregados en concesión al sector privado.
- Creación de Mercado Libre: Paralelamente al mercado de clientes que son abastecidos por empresas de distribución a una tarifa regulada (principalmente clientes residenciales) se creo un mercado para los grandes clientes que pueden abastecerse competitivamente desde empresas de generación o distribución.
- **Reforma regulatoria e institucional:** Se crearon nuevas instituciones y se reasignaron las funciones públicas y privadas de sector. Adicionalmente se introdujeron mejoras a las metodologías de fijación y revisión de tarifas.

Estas reformas trajeron como resultados una mayor inversión en la ampliación de la capacidad de generación, transmisión y distribución, y un crecimiento importante del número de clientes y de facturación.



Las empresas de distribución de energía eléctrica efectúan envíos mensuales de estados de cuenta y comunicaciones a sus clientes. En el caso de Lima, tanto Edelnor como Luz del Sur utilizan operadores privados de servicios postales (*couriers*) para dicho propósito. En algunos casos, dichos operadores también brindan servicios de valor añadido vinculados, como es el caso de la lectura de medidores. Adicionalmente, las comunicaciones oficiales, respuesta a quejas, entre otros envíos especiales representan una proporción reducida dentro de la base total de clientes. En el caso de las empresas de distribución de electricidad en Provincias, algunas de ellas estarían manejando el proceso de lectura de medidores y envío de facturas internamente.

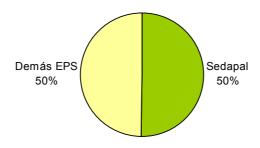
Considerando alrededor de 3.7 millones de conexiones en el Perú, se estima que el sector electricidad representa entre 30 y 40 millones de envíos anuales.

## 3.4. Sector Agua y Saneamiento:

En 1994, se dio inicio a la actual estructura y regulación del sector saneamiento con la Ley General de Servicios de Saneamiento. Antes, en los años 1990 y 1992, ya se habían dado cambios importantes en la industria; primero con la transferencia de propiedad de las empresas prestadoras a los gobiernos municipales y distritales y posteriormente, con la creación del organismo regulador (Sunass). Recientemente también se han generado cambios en el entorno institucional del sector, con el reforzamiento de las atribuciones del organismo regulador y la promulgación de una nueva ley que no ha entrado en vigencia aún (Ley de Fomento y Desarrollo del Sector Saneamiento).

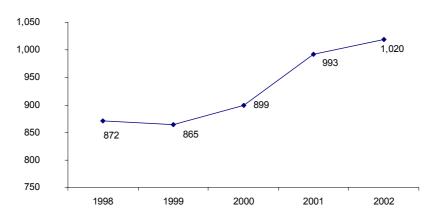
Actualmente existen 45 empresas prestadoras de servicios (EPS) reguladas por Sunass, de las cuales, Sedapal (EPS de Lima Metropolitana) concentra el 50% del mercado. Asimismo, el número de conexiones activas de Sedapal se ha incrementado a diferencia de las demás EPS, que se ha mantenido relativamente constante.

PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS EPS (2002, en términos de conexiones actuvas de agua potable)



Fuente: Superintendencia Nacional de Agua y Saneamiento (Sunass), al año 2002

# NUMERO DE CONEXIONES ACTIVAS - SEDAPAL (en miles)



Fuente: Superintendencia Nacional de Agua y Saneamiento (Sunass).

Sin embargo, además de las 45 empresas reconocidas y reguladas por SUNASS, existen ocho empresas que operan sin reconocimiento y cerca de 300 municipios que prestan el servicio directamente. Adicionalmente, existe un complejo entorno institucional caracterizado por la participación pública en todas sus formas, desde la

planificación del sector (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento) y su regulación (Sunass), hasta la prestación misma del servicio por parte de empresas municipales. Esto ha conllevado a una situación que ha sido denominada por la literatura especializada como un "equilibrio de bajo nivel", distinguido por precios bajos que significan mala calidad, expansión limitada de los servicios, ineficiencia operativa y corrupción.

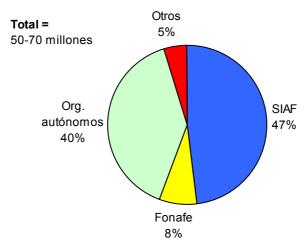
Bajo este contexto, la tercerización de los envíos de comunicaciones y estados de cuenta por parte de las EPS sería limitada. Durante el estudio, no se ha podido comprobar que alguna de las EPS en provincias haya dejado de utilizar mensajeros propios para el reparto de su correspondencia. En consecuencia, el estimado de demanda para este segmento se limitaría al caso de Sedapal en Lima, cuya demanda se estima entre 12 y 15 millones de envíos (locales) anuales.

#### 3.5. Sector Gobierno

El sector gobierno constituye un segmento de demanda importante en el mercado de servicios postales. Las entidades vinculadas a los poderes del estado, las empresas públicas, así como los gobiernos locales y regionales, utilizan servicios de mensajería para el envío de información, notificaciones, reclamos, boletines, cartas, invitaciones, entre otros documentos, a otras instituciones públicas, al sector privado, y a la población en general.

Se estima que este segmento representa entre 50 y 70 millones de envíos anuales. La mayor parte de dicha demanda correspondería a entidades vinculadas a los poderes ejecutivo y judicial, que están bajo el marco del SIAF, así como a organismos autónomos como la Superintendencia de Administración Tributaria (Sunat), Banco Central de Reserva (BCR) y organismos de supervisión como la Sunass, Sunarp y Osiptel. Es posible que la demanda asignada a las 38 empresas públicas del Fonafe <sup>10</sup> se encuentre subestimada, toda vez que algunas de ellas no reportaron gastos en servicios postales o de mensajería.

#### **DEMANDA DEL SECTOR GOBIERNO**



Fuente: SIAF, Fonafe, páginas web, análisis propio.

## 3.5.1. Entidades y empresas públicas

Las principales entidades y empresas públicas se encuentran comprendidas en tres segmentos de demanda: entidades bajo el Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF), empresas manejadas por el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE) y organismos autónomos que no reportan al SIAF o al Fonafe.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Se excluye Sedapal, que si bien es una empresa pública bajo el ámbito del Fonafe, su demanda por servicios postales ha sido considerada en el rubro "Servicios Públicos" (Sección 3.4).

## INSTITUCIONES PÚBLICAS, POR TIPO

Segmento	Descripción	Ejemplos
SIAF	Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF) comprende la información de la ejecución presupuestaria y financiera de las unidades ejecutoras (UEs) del Gobierno Central. Desde 1999, el SIAF se ha constituido como un sistema oficial de registro de las operaciones de gasto e ingreso de las UEs, así como un medio de pagaduría del Tesoro Público.	Poder Ejecutivo, Judicial, Legislativo, Electoral, Gobiernos Regionales (no incluye a los Gobiernos Locales). Estas unidades se encuentran sujetas a la Ley de Presupuesto.
Empresas Fonafe	El Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE) es una empresa de derecho público adscrita al Sector de Economía y Finanzas, encargada de normar y dirigir la actividad empresarial del Estado. Son 38 empresas públicas 11 las que se encuentran comprendidas en el FONAFE.	PetroPerú, Banco de la Nación, Cofide, Electro Perú, entre otras. No se encuentran comprendidas dentro del ámbito de FONAFE las empresas Municipales ni las Empresas y los Centros de Producción y Prestación de Servicios de las Universidades Públicas.
Organismos autónomos	Otras instituciones públicas autónomas, que están fuera del ámbito del SIAF y el FONAFE.	EsSalud, SUNAT, SUNASS, OSINERG, Indecopi, BCR

En conjunto, se han identificado gastos en mensajería por parte de dichas entidades y empresas públicas, por al menos S/.18.7 millones en el 2003. Sin embargo, es posible que dicha cifra se encuentre ligeramente subestimada, en la medida en que existen ciertas empresas públicas importantes (el caso más notorio es Petro Perú), que reportaron cero gastos en servicios de mensajería postal.

Considerando los precios por envíos que se observan en el mercado, de entre S/.0.30 y S/.0.50 por envío, así como el mix de proveedores (principalmente operadores privados) que figuran en el SIAF, se estima que estos tres segmentos generan entre 45 y 60 millones de envíos anuales. La principal entidad demandante sería la Sunat, con alrededor de una tercera parte de dicho monto.

Estas cifras son consistentes con las obtenidas para el 2004 del Consejo Superior de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, (Consucode), entidad encargada de supervisar los contratos y compras de las instituciones públicas a los proveedores de bienes y servicios. Según el análisis realizado, 60 de las principales instituciones públicas, que representan alrededor del 70% del total del presupuesto en contrataciones de servicios al 2004, habrían proyectado gastos en rubro de mensajería o courier de S/.15.5 millones.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Se excluye Sedapal, que si bien es una empresa pública bajo el ámbito del Fonafe, su demanda por servicios postales ha sido considerada en el rubro "Servicios Públicos" (Sección 3.4).

#### 3.5.2. Gobiernos locales

Aparte del gobierno central, existen gobiernos locales que serían usuarios intensivos de los servicios postales. Además del envío anual de comunicaciones para el pago del impuesto predial, algunos municipios, especialmente aquellos que concentran zonas de niveles socioeconómicos altos, envían boletines mensuales como medio de comunicación con los vecinos. En Lima, es el caso de municipalidades distritales como las de San Isidro, San Borja, La Molina, Surco y Miraflores.

Considerando que en Lima Metropolitana existen alrededor de 1.6 millones de viviendas, se estima que los envíos anuales por parte de gobiernos locales en Lima Metropolitana <sup>12</sup> serían de entre 3 y 5 millones.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Bajo un escenario conservador, sólo se consideraron gobiernos locales en Lima Metropolitana.

## 3.6. Marketing directo

El sector privado incluye a diversas instituciones financieras, empresas de comercio minorista (*retail*) y en el rubro de entretenimiento y comidas, que utilizan servicios de mensajería como medio para promocionar sus productos y servicios, como parte de sus esfuerzos de marketing directo o marketing de base de datos. Estas empresas cuentan con bases de datos (propios o adquiridos a terceros) de clientes actuales y potenciales, a los cuales se les envían encartes publicitarios, catálogos, invitaciones a eventos, entre otros materiales. Los volúmenes de envío varían en función al segmento a los cuales dirigen dicho esfuerzo comercial, que a su vez depende del nivel socioeconómico del destinatario, patrones de compra, lugar de vivienda, entre otros factores.

En general, no existe un patrón definido para realizar una campaña de marketing directo. Usualmente, los días anteriores a los festivos (Día de la Madre, Día del Padre, fiestas patrias, Navidad) son fechas importantes para realizar campañas. Empresas intensivas en marketing directo, como supermercados y tiendas por departamento, pueden realizar entre 10 y 15 campañas al año. Inclusive, se identificó a una empresa en Lima que realiza envíos semanales de encartes publicitarios (52 envíos anuales).

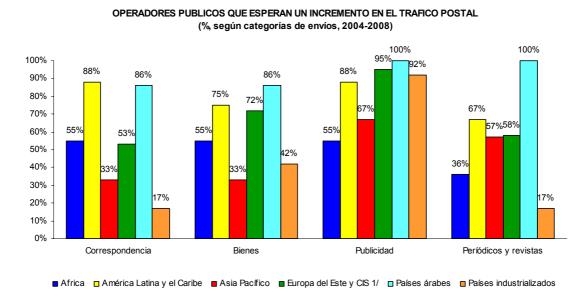
Para una campaña de marketing directo, estas empresas suelen contratar servicios de mensajería privados, siendo muy pocos los casos en los que se contrata al operador público. Si bien las principales cuentas exigen que los envíos se realicen con la firma de un cargo (prueba de recepción), en muchos casos se realiza volanteo (entrega por debajo de la puerta). En el caso de las instituciones financieras y algunas empresas de retail, los encartes publicitarios se envían adjunto a los estados de cuenta mensuales, siempre el momento de la campaña coincida con el envío del estado de cuenta.

Se estima que este segmento de demanda puede representar al menos 30 millones de envíos anuales (esta cifra no incluye los envíos de encartes que van adjuntos a los estados de cuenta). Sólo tres de los principales cadenas de comercio minorista en Lima generan alrededor de 18 millones de envíos anuales.

Es importante destacar que el potencial de crecimiento que tendría este segmento de demanda. Según un reciente informe de la Unión Postal Universal (UPU)<sup>13</sup>, el envío de publicidad por correo, que representa el 30% de los envíos (*letter post*) a nivel mundial, mostraría una de las mejores perspectivas de crecimiento para los principales operadores postales en el mundo.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> "Postal market 2004: review and Outlook", Universal Postal Union, Berne (setiembre 2004).



1/ Commonwealth of Independent States (CIS), que incluye a las ex repúblicas soviéticas.

En el Perú, el marketing directo que realizan las empresas comerciales consultadas seguiría teniendo un impacto significativo sobre sus ventas. En la medida en que dicha iniciativa comercial se traduzca en resultados financieros tangibles, éstas tendrían la intención de al menos mantener el volumen de demanda actual. Este segmento de demanda, sin embargo, estaría aún muy concentrado en Lima Metropolitana.

#### 3.7. Individuos

Finalmente, el segmento de personas naturales ("correo social", principalmente) representaría entre 10 y 15 millones de envíos anuales. Este segmento correspondería, principalmente, a consumidores que envían cartas y tarjetas, y en menor grado, pequeños paquetes y encomiendas a través de Serpost, pero también a través de operadores privados como las empresas de transporte terrestre, servicios de mensajería local y nacional, y en menor medida, las empresas de servicio expreso.

Según la Encuesta Nacional de Hogares (2002), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), sólo el 1.2% de los hogares en el Perú habría respondido afirmativamente al preguntarles si habían realizado algún envío postal durante el último mes. Asimismo, el promedio de gasto realizado para dichos envíos habría sido de 22 soles. Sobre la base de esta información, y considerando un promedio de precio por envío de entre S/.1.50 y S/2.00, se estima que el tamaño de este segmento sería de entre 9 y 13 millones de envíos anuales, cifra que represente una proporción bastante pequeña con respecto al resto de segmentos empresariales y de gobierno. Este estimado sería consistente con los volúmenes reportados de Serpost, que para este segmento serían de alrededor de 5-6 millones de envíos anuales.

#### **ESTIMACION DE DEMANDA - PERSONAS NATURALES**

# hogares en el Perú (miles)	6,114
Penetración	1.2%
# hogares usuarios	73
Gasto promedio en servicios postales (S/. mensuales)	22
# envíos mensuales (considerando S/.1.50 por envío)	10-15
# de envíos anuales	9- 13 millones

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares (2002), INEI.

Existen motivos para pensar que estas cifras se encuentran subestimadas, ya que los encuestados tienen a asociar a "servicios postales" al envío de cartas, solamente. Es posible, por ejemplo, que los encuestados estén obviando el caso de las empresas de transporte, las cuales representan, dentro de este segmento, una porción significativa del envío de paquetería y encomiendas (el estimado del volumen de envíos manejado por dichas empresas se presenta en la sección 4.1 (operadores postales privados).

Para obtener una mayor precisión en el estimado total de envíos por parte de personas naturales ("correo social"), se recomienda desarrollar un estudio cuantitativo específico a dicho segmento. Sin embargo, para efecto de este estudio, el impacto de una subestimación sería mínima, en la medida en que dicho segmento sólo representa el 3% del mercado total.

#### 4. Análisis de la oferta

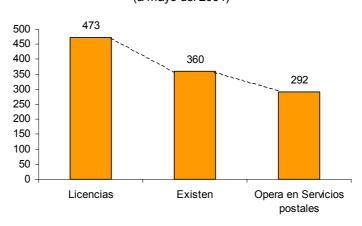
Conforme al marco legal vigente, que estableció la liberalización del mercado postal en nuestro país en 1991, las obligaciones asumidas por el Estado Peruano en el marco del Convenio Postal Universal, se prestan a través de Serpost S.A. quien actúa como "operador público". Éste compite en un mercado en el que se han otorgado 473<sup>14</sup> licencias (concesiones) a operadores privados.

## 4.1. Operadores privados de servicios postales

Para confirmar la operación de las empresas concesionadas en el rubro de servicios postales se realizaron llamadas telefónicas en las que se preguntó si efectivamente opera en el rubro y cuál es su ámbito de operación. De los 473 operadores privados registrados, 360 efectivamente existen y solamente 292 operarían en el rubro de servicios postales<sup>15</sup>.

## **OPERADORES PRIVADOS DE SERVICIOS POSTALES**

(a mayo del 2004)



Fuente: Dirección General de Servicios Postales (DGSP), análisis propio

Las licencias fueron otorgadas por la Dirección General de Servicios Postales (DGSP) para cuatro ámbitos de operación: Internacional, Nacional, Local, Regional<sup>16</sup>. Éstos fueron comprobados a través de las llamadas telefónicas realizadas. La mayor parte de los operadores privados operarían efectivamente en el ámbito local y nacional (entre 65% y 70% de los mismos) y cerca del 50% del total de correos operarían en el ámbito internacional. Se entiende que los operadores que cuentan con licencia internacional podrían operar también de manera nacional y local, y aquéllos con licencia nacional podrían operar de manera local, es decir, un operador privado puede prestar sus servicios en más de un ámbito de operación y no necesariamente tener licencias para cada uno.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Número de licencias a mayo del 2004.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Sobre la base de datos del directorio de licencias otorgadas por el MTC se realizaron llamadas telefónicas para comprobar su existencia y/o operación en el rubro de servicios postales.

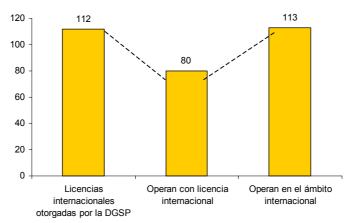
<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> El ámbito de operación local supone que la empresa opera donde se encuentra su base (puede ser lima o provincias).

De esta manera, se han identificado seis tipos de operadores:

- **Operadores Globales:** Operan en el ámbito internacional, nacional y local a la vez, y representan alrededor del 20% del total de operadores privados.
- **Operadores Nacionales:** Operan en el ámbito nacional y local y representan cerca del 30% del total de operadores.
- Operadores Locales: Operan solamente en el ámbito local y representan alrededor del 20% del total de operadores.
- Operadores solamente internacionales: Operan solamente en el ámbito internacional y representarían cerca del 15% del total de operadores.
- Operadores solamente nacionales: Operan solamente en el ámbito nacional y representarían cerca del 15% del total de operadores.
- Operadores de transporte terrestre: Operan en el ámbito nacional, local y regional y representarían alrededor del 25% del total de empresas concesionadas que operan actualmente en dichos ámbitos de operación (nacional, local y regional).

Hasta mayo del 2004, la DGSP había otorgado 112 licencias internacionales, de las cuales se comprobó que sólo 80 de ellas efectivamente operan. Sin embargo, existen otras 33 empresas, que si bien no cuentan con la licencia correspondiente, ofrecen servicios postales en el ámbito internacional.

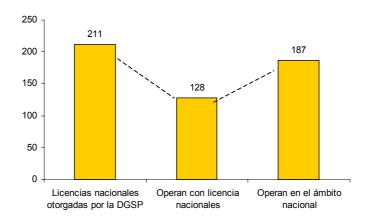
## NUMERO DE EMPRESAS QUE OPERAN EN EL AMBITO INTERNACIONAL



Fuente: Dirección General de Servicios Postales (DGSP), análisis propio.

Para el caso del ámbito nacional, se habrían otorgado 211 licencias, de las cuales solamente 128 empresas se encuentran actualmente operando y; sin embargo, existen 187 empresas que prestarían sus servicios dicho ámbito. Esto supondría que muchas de las empresas con licencias internacionales, locales o regionales utilizarían sus propias redes y estarían "prestando" (con o sin su conocimiento) sus servicios a otras empresas.

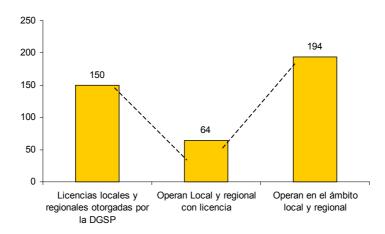
# NUMERO DE EMPRESAS QUE OPERAN EN EL AMBITO NACIONAL



Fuente: Dirección General de Servicios Postales (DGSP), análisis propio.

De manera similar, para el caso de las concesiones locales y regionales, la DGSP ha otorgado alrededor de 150 licencias, de las cuales solo 64 efectivamente operan en dichos ámbitos. Sin embargo, se existen 194 empresas que ofrecen servicios a nivel local y regional.

### NUMERO DE EMPRESAS QUE OPERAN EN LOS AMBITOS LOCAL Y REGIONAL



Fuente: Dirección General de Servicios Postales (DGSP), análisis propio.

Los principales operadores privados de servicios postales en el Perú son los siguientes:

PRINCIPALES EMPRESAS PRIVADAS DE SERVICIOS POSTALES

	DHL, Fedex, UPS, TNT, Corporación de Servicios e inversiones
I E moresas inacionales	Tumsac, SMP, Olva Courier, Enlace, Urbano Express
Empresas de transporte	Cruz del Sur, Ormeño,Tepsa, Cial, Transportes Línea (Trujillo)

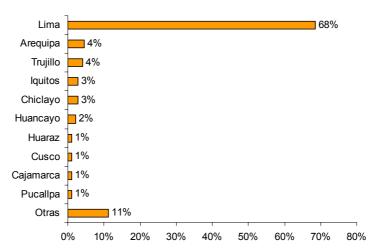
Fuente: Entrevistas a operadores privados

Sobre la base de entrevistas realizadas en el mercado, se estimaría que el tamaño de mercado para los cinco principales operadores formales<sup>17</sup> estaría alrededor de 150 millones de envíos, es decir, menos del 50% del mercado total, estimado en (por el lado de la demanda) entre 350 y 400 millones de envíos anuales.

De otro lado, cerca del 70% de los operadores registrados en la DGSP tendría su base de operación en la ciudad de Lima.

# NÚMERO DE EMPRESAS DE CORREO POR CIUDAD

(empresas operativas con licencia - base de operación)



Fuente: Dirección General de Servicios postales (DGSP), mayo 2004

36

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> No se considera a las empresas internacionales de courier expreso. Sin embargo, sí se considera al operador público dentro de los cinco principales operadores.

A continuación, se presenta un breve perfil de los principales jugadores:

## ✓ DHL Internacional S.A.C:



- Empresa de servicio expreso aéreo internacional.
- El principal accionista de DHL es Deutsche Post World Net, entre otros accionistas (Lufthansa y Japan Airlines). Cuenta con más de 120 mil destinos en 228 países y territorios y emplea a 71 mil personas.
- En el Perú dispone de 62 puntos de atención a nivel nacional, siendo el departamento de Lima y Callao el que concentra el mayor número de puntos de atención (13)<sup>18</sup>, seguido de Apurímac, Cajamarca y Piura con cinco puntos de atención cada uno.
- Su principal producto es el servicio expreso (tiempo, confiabilidad, detalle de entrega, confirmación y cargo, rastreo de envíos por medio de la web).
- Facturación año 2002: S/.81.6 millones.
- Principales competidores: FEDEX, UPS, TNT, World Courier, entre otros.
- Cuenta con agentes exclusivos en cuatro ciudades para el despacho de sus envíos a las ciudades más alejadas.



## √ Fedex Express:

- Empresa de servicio expreso aéreo internacional.
- Inició sus operaciones en 1973 con sede mundial en Memphis TN y con sede América Latina de Miami FL. Cuenta con más de 138 mil empleados en 215 países donde presta servicios.
- Su principal producto es el servicio expreso (tiempo, confiabilidad, detalle de entrega, confirmación y cargo, rastreo de envíos por medio de la web). Venden tiempo.
- Cuentan con agentes exclusivos en las ciudades principales (entre 14-15 agentes) responsables por sus zonas.
- Facturación año 2002: S/.10 millones
- Principales competidores: DHL, TNT, UPS, Ocasa, World Courier, entre otros.
- Los principales usuarios serían los textiles con muestras, agroindustria, entre otros. Las personas naturales representan entre 30% y 35% del total de su facturación.

# TNT

#### ✓ TNT:

- Empresa de servicio aéreo expreso internacional.
- Inició sus operaciones en 1946 en Australia. Forma parte del holding holandés TNT Post Group (TPG) en asociación con la empresa de correos de los Países Bajos Royal PTT Post. Cuenta con aeropuerto propio en Lieja (Bélgica) y con un centro de distribución terrestre para Europa en Arnheim (Holanda).
- Cuenta actualmente con más de 50 mil empleados en más de 200 países.
- Su principal producto es el servicio expreso (Global Express). Además cuenta con un servicio (combinación de aéreo y terrestre) económico, el cual no tiene confirmación de entrega (sólo EE.UU. tiene confirmación de entrega).
- El principal usuario es el mercado de B2B: textiles (muestras), mineros, perecibles, marmolerías, entre otros. Las personas naturales representan entre 10% y 15% de su facturación.
- Facturación año 2002: S/.6.7 millones.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Siete puntos de atención en la provincia de Lima, dos en Barranca, uno en Huaura, uno en Huaral y dos en el Callao. Información a julio del 2003.

- Principales competidores: DHL, FEDEX, UPS, entre otros.
- Cuenta con agentes en todos los departamentos pero no son exclusivos (SMP, TUMSAC, entre otros) utilizarían, en algunas ciudades, los mismos agentes.

# ✓ TUMSAC:

- Empresa líder de servicios integrales de distribución a nivel nacional y local, y en menor medida, internacional. Cuenta con alrededor de 1200 empleados.
- Entre los principales productos ofrecidos se encuentran: mensajería masiva, paquetería, envíos internacionales, marketing directo, transporte de carga entre otros.
- La impresión y el sistema de seguimiento vía web forman parte de sus principales servicios de valor agregado.
- Cuenta con una red de distribución a nivel nacional con puntos de atención en más de 1700 distritos (364 provincias) del Perú, con una flota de motocicletas (alrededor de 150) y camiones para realizar las entregas.
- Facturación año 2002: S/. 25.7 millones.
- Principales competidores: Serpost, SMP, Enlace, entre otros.
- Principales clientes: El grupo Telefónica sería su principal cliente al ser TUMSAC una empresa del mismo grupo. Se cuelga de los puntos de atención de Telefónica para ofrecer su servicio.



#### ✓ SMP Courier:

- Uno de los principales operadores privados de servicios postales. Opera hace 27 años.
- Principales competidores: TUMSAC, Enlace, Falcon Express, Olva Courier.
- Los servicios de valor agregado como ensobrado, embolsado, impresión están dentro del precio por envío.
- Cuenta con 155 puntos de llegada fuera de Lima y ocho en Lima (25 oficinas).
   Además, utiliza agentes compartidos con los demás operadores para ofrecer su servicio nacional.
- Desde 1999, cuenta con el servicio de seguimiento del envío bajo un sistema de la web.
- Facturación año 2002: S/.5 millones.
- Principales clientes: Clientes corporativos como bancos, notarías, entes reguladores, empresas de telecomunicaciones, entre otros.
- Cuenta con 70 motocicletas además de camiones para realizar la entrega.



#### ✓ Enlace Correos:

- Uno de los principales operadores privados de servicios postales. Opera hace 16 años (1988).
- Opera a nivel local (Lima), Nacional e Internacional (a través de TNT). También realizan el servicio de "inhouse" (outsourcing), es decir, los contratan y se asignan personas exclusivas para realizar los envíos.
- Servicios de valor agregado: ensobrado, escaneado de cargo, personalización de firmas, etiquetado, almacenamiento.
- Principales demandantes: Bancos, AFPs, Financieras, editoras, agencias de publicidad, mineras, entre otros.
- Facturación año 2002: S/.4.9 millones.
- A nivel nacional, cuentan con oficinas tercerizadas en las principales provincias (agentes).

- Principales competidores: Tumsac, SMP, Olva (en provincias). Sin embargo, no consideran a las empresas de transporte como competidor directo ya que ésta se dirige a individuos y no al nicho corporativo.
- Red de 300 mensajeros ente motociclistas, camioneros y personas a pie. Personal total: 500 empleados.



## ✓ Anderson Vásquez y Cía. – Olva Courier:

- Uno de los principales operadores privados de servicios postales. Opera desde 1986.
- Cuenta con un almacén de 1000 m2 en Lima, seis locales interconectados en la Capital y más de 100 oficinas a nivel nacional. Adicionalmente, cuenta con un representante en EE.UU. (Miami).
- Facturación año 2002: S/.8.5 millones.
- Principales competidores: SMP, Enlace, TUMSAC, entre otros.
- Servicios de valor agregado: embalaje sin costo (ensobrado, cartón y plastificado), embalaje especial (madera) con costo reducido, retorno de cargos adjuntos y guías de remisión firmadas o selladas.
- Cuenta con el servicio de "Compras Urgentes" el cual consiste en solicitar una compra y Olva Courier se encarga de la compra y envío del paquete. Ofrece también los servicios de outsourcing y almacenaje, entre otros servicios.
- Reportes de entrega diarios, semanales o mensuales según el requerimiento del cliente y el volumen de envíos.

#### 4.1.1. Empresas de transporte terrestre

Las empresas de transporte también formarían parte del mercado de servicios postales, al transportar sobres, paquetes y encomiendas en sus rutas de pasajeros. La principal diferencia con el resto de operadores postales es el nivel de servicio que ofrecen. Las empresas de transporte suelen entregar envíos en el terminal de llegada y no en el destino final del mismo, por lo que la persona o empresa destinataria es responsable de recoger el envío en el terminal terrestre.

Entre las principales limitaciones de las empresas de transporte como operadores postales, se encuentra el no contar con una plataforma tecnológica eficiente, que respalde los valores propios del servicio postal (puntualidad, eficiencia y diversidad de horarios, seguridad en la entrega). Estas empresas no necesariamente cuentan con la cobertura suficiente a nivel nacional pues utilizarían la cobertura del transporte de pasajeros (negocio principal). Además no necesariamente cuentan con el seguimiento adecuado para garantizar la confirmación de llegada del envío.

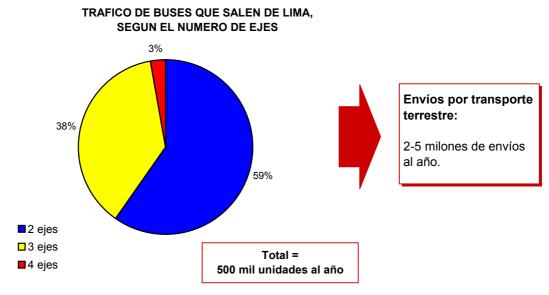
De otro lado, si bien el flujo postal de Lima con destino a provincias sería altamente atractivo como oportunidad de negocio, el flujo proveniente de provincias (con destino a Lima) resultaría ser bastante limitado. Por este motivo, muchas empresas de transporte no asumen ni amplían su gama de productos o servicios, ya que la empresa tendría que asumir casi todo el costo de retorno.

Entre las principales empresas de transporte se encuentran Cruz del Sur, Ormeño, Transportes Civa, Tepsa, Cial y Transportes Línea, entre otras.

## ✓ Empresa de transporte - TEPSA:

- Empresa de transporte terrestre.
- Flota: Más de 80 unidades de transporte.
- Cobertura: Toda la costa peruana, además de Arequipa y Cajamarca.
- Principales demandantes de envíos: Laboratorios, empresas de productos de belleza, distribuidores grandes (libros, artículos diversos).
- Principales competidores: Cruz del Sur Cargo, Civa Cargo. Se considera a los operadores logísticos y a las líneas aéreas como competidores indirectos. Sin embargo éstos tienen precios mayores.
- También se considera a algunas de las empresas de correo como competidoras. Sin embargo, Serpost y DHL se consideran aliados estratégicos al utilizar a las empresas de transporte para sus envíos a provincias.
- Productos ofrecidos: Sobres, paquetería y encomiendas (dirigido a personas naturales o a empresas de menor envergadura), cargo (dirigido a clientes corporativos).

Se estima que, este segmento de la oferta, puede representar hasta 5 millones de envíos anuales (cifra preliminar), principalmente en cartas, paquetería o "encomiendas" (dirigidas a personas naturales o empresas pequeñas) y carga (dirigida a un sector corporativo). Este estimado se basa en las estadísticas de tráfico de buses por las garitas de peaje (salida de Lima), el cual se estima en 500 mil unidades al año. En empresas formales líderes como Tepsa, se emiten, en promedio, entre 15 y 20 guías por viaje, mientras que en otras, el promedio de envíos por viaje puede ser significativamente menor, incluso nulo (especialmente en los casos de buses de dos ejes).



Fuente: MTC, Cuánto, análisis propio.

Dado el alto grado de informalidad que se observa en el sector transporte de pasajeros, y la heterogeneidad en la oferta, los estimados presentados deben considerarse como preliminares, requiriéndose un estudio cuantitativo exhaustivo que permita estimar el número con un margen de error aceptable.

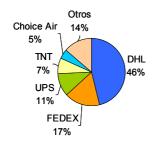
# 4.2. Servicio expreso

El servicio expreso forma parte del mercado de servicios postales y tiene como principal objetivo el tiempo de entrega del envío en el destino final. Entre las principales empresas de courier en el Perú estarían DHL, TNT, Fedex, UPS, Sky Net, World Courier Overseas Courier y Ocasa y éstas formarían parte de la Asociación Peruana de Empresas de Servicio Expreso (APESE).

Según la SUNAT, el tamaño de mercado en el año 2003 ascendía a 198 mil envíos en importaciones (1,2 millones de kg) y 10 mil envíos (795 mil kg) en el caso de exportaciones <sup>19</sup>. En el caso de las importaciones de servicio expreso, DHL concentra cerca del 50% del mercado. Sin embargo, para el caso de las exportaciones, TNT y DHL en conjunto concentran la mitad del mercado.

# PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO EXPRESO

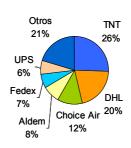
(Importaciones)



Fuente: Aduanet, 2003

# PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO EXPRESO

(Exportaciones)



Fuente: Aduanet, 2003

Se considera al mercado de servicio expreso como elemento dinamizador del comercio internacional, en la medida en que gran parte de los envíos realizados por este medio corresponde a muestras de mercadería (textiles, agrícolas, químicos, entre otras). Según las empresas consultadas en el sector, un limitante para el mayor desarrollo de este mercado se presentaría por el lado del ente regulador, ya que al fusionarse Aduanas con SUNAT el enfoque de ésta habría pasado de facilitador de comercio internacional a uno de recaudador. Esto estaría afectando la agilidad de los envíos, sus costos operativos y el cumplimiento del objetivo principal de las empresas de servicio expreso: el tiempo.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> El número de exportaciones podría estar subestimado debido a que se toma en cuenta el número de guías remitidas y no el número efectivo de envíos. Por lo tanto podría haber más de un envío por guía.

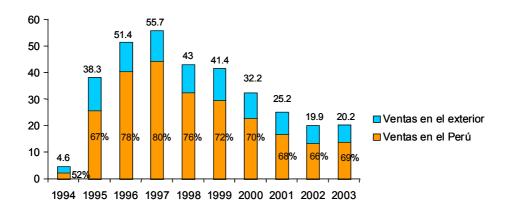
# 4.3. Serpost

Serpost (Servicios Postales del Perú S.A.) es la entidad pública por la cual el Estado presta los servicios postales a nivel nacional e internacional. Por medio del decreto N°685, en el año 1991, se le otorga a Serpost la concesión del servicio postal, sin exclusividad, obligando a prestar el servicio en todo el país, con carácter de administración postal del Estado, para el cumplimiento de los acuerdos y convenios internacionales. Asimismo, en 1999, el Perú firmó el Convenio Postal Universal, mediante el cual se compromete a brindar acceso universal a su población.

Desde que se otorgó la concesión a Serpost como operador público, el mercado se fue regularizando y el número de envíos del operador público se incrementó hasta un total de 55 millones en el año 1997. Sin embargo, en la medida en que se fue otorgando un mayor número de concesiones a operadores privados con el consiguiente incremento en la intensidad competitiva en el mercado, el número de envíos de Serpost se redujo cerca de 65% (entre los años 1997 y 2003). Al año 2003, el número de envíos ascendía a 20 millones, 70% de los cuales correspondía a ventas realizadas en el Perú.

# EVOLUCION DEL TRAFICO POSTAL DEL OPERADOR PÚBLICO

(millones de envíos 1994 - 2003)



Fuente: Serpost

# 4.3.1. Ventas realizadas en el Perú por parte de Serpost

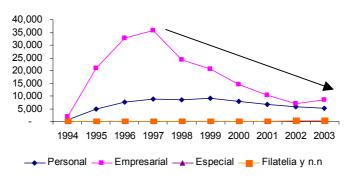
Durante el 2003, las ventas realizadas en el Perú por parte de Serpost ascendieron a alrededor de 14 millones de envíos. Éstas estuvieron conformadas por diferentes categorías de usuarios: personales, empresarial, especial y filatelia. Los correos personales representan 36% del total<sup>20</sup> e incluyen cartas e impresos (ordinarios y certificados), fax y giros postales, tanto a nivel nacional como internacional.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Del total de ventas realizadas en el Perú, al año 2003.

# EVOLUCION DE LAS VENTAS EN EL PAIS POR PARTE DE SERPOST SEGUN TIPO DE USUARIO

(miles de envíos 1994 - 2003)



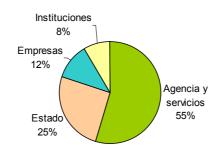
Fuente: Serpost

Por su parte, durante el año 2003, el segmento empresarial representó el 61% de las ventas totales en el Perú. El mismo está conformado por dos productos principales: el SEN (servicio expreso nacional) y el SEL (servicio expreso local). Desde 1997, Serpost habría perdido a una buena cantidad de clientes corporativos, frente a un entorno competitivo que se volvió más intenso y agresivo luego del ingreso de nuevos operadores privados.

Entre los principales clientes del SEN y SEL se encuentran entidades públicas como los organismos reguladores y ministerios, las agencias y empresas de servicios, algunas empresas privadas, asociaciones gremiales, universidades, entre otros.

# PARTICIPACION DE LOS CLIENTES DEL SEN

(enero - junio 2004)



Fuente: Serpost, enero – junio 2004

#### PARTICIPACION DE LOS CLIENTES DEL SEL

(enero - junio 2004)



Fuente: Serpost, enero - junio 2004

Finalmente, la filatelia y los correos especiales, conformados principalmente por encomiendas nacionales e internacionales, representan cerca del 3% del total de las ventas realizadas en el Perú.

La facturación correspondiente a las ventas de servicios postales realizadas en el Perú por parte de Serpost se ha mantenido relativamente constante en el tiempo. En el año 2003, las ventas ascendieron a S/. 40.6 millones (monto similar al año 1996). Cabe resaltar que el número de correos personales es menor al número de correos empresariales; sin embargo, representa una mayor facturación.

# **VENTAS NACIONALES SEGUN TIPO DE USUARIO**

(S/. MM - 2003)



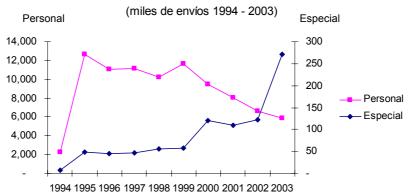
Fuente: Serpost, 2003

# 4.3.2. Ventas realizadas en el exterior por parte de Serpost

En el 2003, las ventas realizadas en el exterior por parte de Serpost (es decir, los envíos postales internacionales distribuidos en el Perú), ascendieron a 6 millones. Éstas se encuentran conformadas principalmente por dos categorías de usuarios: los personales y los especiales. La mayoría de estos envíos son correos personales (96% del total<sup>21</sup>) y éstos incluyen tanto cartas como impresos (ordinarios y certificados). De otro lado, los envíos especiales, que representan el 4% restante, se encuentran conformados, básicamente, por las encomiendas distribuidas en el Perú.

Al igual que en el caso de los envíos, a medida que se fueron otorgando más concesiones a operadores privados, el número de ventas en el exterior distribuidos en el Perú por el operador público se ha visto altamente afectado.

## EVOLUCION DE LAS VENTAS EN EL EXTERIOR SEGUN TIPO DE USUARIO



Fuente: Serpost

# 4.3.3. Cobertura del operador público

Por medio del decreto legislativo N°685, se le otorgó a Serpost la concesión de operador público, para brindar el servicio postal en todo el país con carácter de administración postal del Estado y así cumplir con los acuerdos y convenios internacionales.

A junio del 2003, el total de puntos de puntos de atención del operador público con oficinas fijas a nivel nacional ascendía a 1621 de los cuales 11% eran propios<sup>22</sup> y 89% estaban a cargo de terceros<sup>23</sup>.

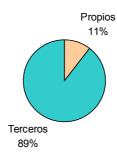
<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Del total de ventas realizadas en el exterior, al año 2003.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Puntos de atención propios: con personal de Serpost. Incluyen administraciones, sucursales y oficinas.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Puntos de atención a cargo de terceros: Bajo administración de personal externo.

#### **PUNTOS DE ATENCION CON OFICINAS FIJAS**

(Serpost)



Fuente: "Disponibilidad de las comunicaciones en el Perú", DGSP, junio 2003

En 1999, el Perú firmó el Convenio Postal Universal, mediante el cual se comprometió a brindar acceso universal a su población. Con este convenio Serpost debería garantizar el acceso desde cualquier provincia y distrito del país.

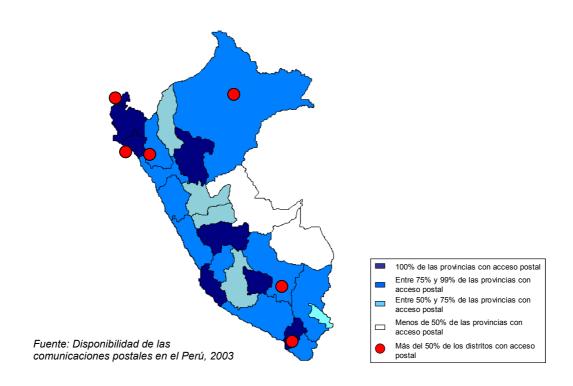
Actualmente todos los departamentos cuentan con alguna oficina del operador público. El 84% del total de provincias cuenta con acceso postal; sin embargo, solamente el 38% de los distritos que conforman las provincias cuenta con el mismo.

#### COBERTURA DE SERPOST SEGUN PROVINCIAS Y DISTRITOS

Departamento	Num. Provincias totales	% de provincias con Serpost	Num. Distritos totales	% de distritos con Serpost
AMAZONAS	7	71.4%	83	24.1%
ANCASH	20	85.0%	168	41.1%
APURIMAC	7	100%	80	35.0%
AREQUIPA	8	87.5%	109	30.3%
AYACUCHO	11	72.7%	111	15.3%
CAJAMARCA	13	76.9%	127	52.0%
CALLAO	1	100%	6	100.0%
CUSCO	12	91.7%	108	53.7%
HUANCAVELICA	7	85.7%	94	29.8%
HUANUCO	11	54.5%	76	11.8%
ICA	5	100%	43	34.9%
JUNIN	9	100%	123	48.8%
LA LIBERTAD	12	83.3%	83	49.4%
LAMBAYEQUE	3	100.0%	38	55.3%
LIMA	10	90.0%	171	41.5%
LORETO	6	83.3%	49	61.2%
MADRE DE DIOS	3	33.3%	11	36.4%
MOQUEGUA	3	100.0%	20	50.0%
PASCO	3	66.7%	28	39.3%
PIURA	8	100.0%	64	37.5%
PUNO	13	84.6%	108	39.8%
SAN MARTIN	10	100.0%	77	31.2%
TACNA	4	75.0%	27	11.1%
TUMBES	3	100.0%	12	66.7%
UCAYALI	4	25.0%	14	21.4%
Total	193		1830	

Fuente: "Disponibilidad de las comunicaciones en el Perú", DGSP, INEI, análisis propio, junio 2003

# COBERTURA DE SERPOST SEGÚN PROVINCIAS Y DISTRITOS



Es importante resaltar los siguientes hallazgos:

- Sólo el 33% de los departamentos (8 departamentos) poseen oficinas del operador público en todas sus provincias. Menos del 40% de las provincias de Madre de Dios y Ucayali cuentan con oficinas de Serpost.
- Sólo seis departamentos poseen el servicio postal público en más de la mitad de sus distritos, siendo los distritos de los departamentos de Ayacucho, Huanuco y Tacna los que tienen menor presencia de oficinas de Serpost.
- Los departamentos de Apurímac, Ica y San Martín a pesar de tener servicios postales públicos en todas sus provincias, poseen pocas agencias postales en sus distritos.
- Los departamentos con mayor concentración de servicios postales serían Tumbes, Lambayeque y Moquegua.

# 4.4. Dinámica competitiva

Las empresas de servicios postales operan en un mercado altamente atomizado donde existe una fuerte competencia entre los jugadores. Estos compiten principalmente por precios, buscando operar con bajos costos y eficiencia operativa. Adicionalmente, la mayoría de las empresas incluyen ciertos servicios de valor agregado (impresión, ensobrado, digitalización de firmas, entre otros) como parte de su oferta, sin que eso necesariamente signifique un costo adicional al cliente. Si bien estos servicios inicialmente eran considerados elementos de diferenciación entre sus competidores, en la actualidad se han convertido prácticamente en un estándar (especialmente en el caso de cuentas grandes) o elemento de paridad, sin el cual es difícil entrar a competir.

Es importante recalcar que, en el caso específico de Serpost, el operador público, tendría restricciones en su marco normativo para ofrecer ciertos servicios de valor agregado, como es el caso de de digitalización de firmas. Esto explicaría en parte su reducido nivel de participación de mercado, pues le estaría costando competir satisfactoriamente en el segmento de grandes empresas. Asimismo, Serpost habría perdido credibilidad como operador rápido, eficiente y confiable entre una parte significativa de demandantes. Finalmente, muchos de los principales consumidores no lo verían como alternativa tanto por falta de conocimiento que Serpost realiza envíos corporativos (awareness) como por el aparente deterioro de su imagen corporativa.

De otro lado, una de las variables a considerar en el mercado de servicios postales en el Perú es la informalidad del mercado. Existen dos tipos de informalidad: Empresas informales que no pagan impuestos y empresas que operan formalmente pero no se encuentran registradas en la DGSP (principalmente empresas de transporte terrestre).

En cuanto al primer grupo, el principal riesgo es que tendrían mayor razón para disminuir los precios volviéndose una competencia desleal frente a los operadores formales. Sin embargo, los grandes demandantes de servicios postales son instituciones financieras, servicios públicos y empresas formales que requieren facturas o contratos formales de operación que los operadores informales no estarían en la condición de ofrecer. Por lo tanto, se estima que este tipo de informalidad es de tamaño reducido y no debería afectar en gran medida el desarrollo del mercado. Esto es consistente con la perspectiva de los principales operadores, quienes no considerarían a la informalidad como factor crítico en dicho mercado.

Con respecto al segundo grupo (empresas que operan formalmente pero no están registradas en la DGSP), éste estaría concentrado en empresas de transporte terrestre. Sin embargo, se estima, que en términos del volumen total este segmento también sería poco significativo.

Finalmente, existen pequeñas empresas formales y personas naturales cuya informalidad consiste en:

- Empresas de servicios postales sin licencia de operación las cuales no se han inscrito en la Dirección General de Servicios Postales (DGSP).
- Empresas o personas naturales que se cuelgan de la red de los operadores formales para distribuir sus documentos.
- Empresas formales pequeñas que se cuelgan de operadores formales de mayor tamaño y cobertura.

# 4.5. Precios del mercado postal

El precio básico de Serpost para una carta de 20 gramos asciende a S/.1.50 (US\$0.44) y es el mismo precio desde que Serpost fue establecido. Dicho precio se puede elevar hasta S/.2 cuando el envío es a nivel nacional. Estos valores representan la tarifa social, siendo precios uniformes en todo el país. Adicionalmente Serpost cuenta con tarifas corporativas con las cuales compite directamente con los operadores privados.

La reducción del tráfico postal de Serpost en los últimos años se puede explicar, en parte, por los precios bajos por parte de los operadores privados que surgirían luego de la liberalización del mercado sin desmerecer también a los altos precios por parte de Serpost para un servicio básico.

Por su parte, los precios corporativos de los operadores privados varían según cliente y tamaño del pedido. Usualmente se determinan por número de pedidos (hasta 1kg de peso) y no por gramos como es el caso de Serpost. Dependiendo del operador postal, en promedio, los precios locales podrían estar en un rango de entre S/.0.25 a S/.0.40 para clientes preferenciales y pedidos significativos. Sin embargo, para el caso de Serpost, estos se encontrarían en un rango de entre S/.0.44 y S/.0.50 (pedidos de entre 5 mil y 10 mil envíos).

Para el caso de los envíos a nivel nacional, la competencia se ve incrementada por las compañías de transporte terrestre las cuales juegan un rol importante en este mercado. El precio de mercado corporativo podría encontrarse en un rango de entre S/.4.5 y S/.5.5 para las empresas de correo y entre un rango de S/.7 y S/.10 soles para las empresas de transporte terrestre. Los mayores precios por parte de las empresas de transporte se explican debido a que se considera el mismo precio para un sobre o para una encomienda hasta un kilogramo. Serpost, sin embargo, presenta una tarifa corporativa máxima de S/.3.23 para envíos entre 5 mil y 10 mil unidades y S/. 4.92 para pedidos menores a 500 unidades<sup>24</sup>.

#### PRECIOS DEL MERCADO POSTAL EN EL PERU

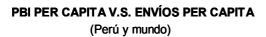
	Operadores privados		Operador público	
	Local S/.	Nacional S/.	Local S/.	Nacional S/.
Personas naturales	n.d.	n.d.	1.5	2
Envíos corporativos	0.25 - 0.40	4.5 - 5.5	0.44 - 0.50	3.92 - 4.92

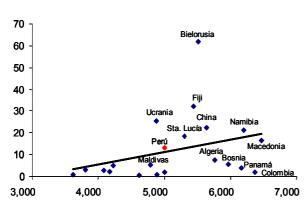
Fuente: Información de operadores postales consultados.

 $^{24}$  Para hacer el análisis de precios comparable, se consideraron los precios de Serpost y de los operadores privados para pedidos de hasta 1kg.

# 5. Comparación internacional

Considerando el estimado de entre 350-400 millones de envíos anuales, el número de envíos per cápita del Perú asciende aproximadamente a 13 envíos<sup>25</sup>. Los gráficos abajo muestran la relación entre PBI per cápita y número de envíos per cápita comparándose al Perú con países similares y con países de América Latina. Para el primer análisis, se tomó en cuenta los 10 países por debajo y por encima del PBI per cápita peruano, mientras que para el segundo, se comparó al Perú con otros países de la región. Como resultado del análisis, el número de envíos per cápita del Perú se encontraría ligeramente por encima al promedio de los países comparados.

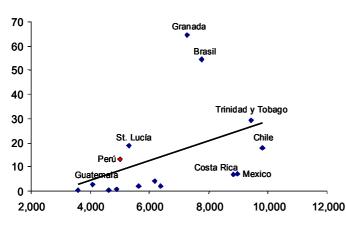




Mundo						
País	Envíos per	PBI per				
rais	cápita	cápita PPP				
Macedonia	16.43	6,470				
Colombia	1.93	6,370				
Namibia	21.17	6,210				
Panama	3.9	6,170				
Bosnia	5.57	5,970				
Algeria	7.39	5,760				
China	22.35	5,640				
Bielorrusia	61.8	5,520				
Fiji	31.97	5,440				
Santa Lucia	18.2	5,300				
Perú	13	5,010				
Cabo Verde	1.91	5,000				
El salvador	0.8	4,890				
Ucrania	25.4	4,870				
Maldivas	5.18	4,798				
Paraguay	0.19	4,610				
Jordania	4.72	4,220				
Filipinas	2.38	4,170				
Guatemala	2.59	4,080				
Egipto	2.87	3,810				
Siria	0.81	3,620				

Fuente: Naciones Unidas: Human Development Indicators, Estadísticas de servicios postales, Postal Statistics, 2002

# PBI PER CAPITA V.S. ENVÍOS PER CAPITA (Perú y América Latina)



América Latina						
País	Envíos per	PBI per				
rais	cápita	cápita PPP				
Chile	17.78	9,820				
Trinidad y Tobago	29.44	9,430				
Mexico	6.94	8,970				
Costa Rica	6.58	8,840				
Brasil	54.5	7,770				
Granada	64.61	7,280				
Colombia	1.93	6,370				
Panamá	3.9	6,170				
Nicaragua	1.96	5,640				
Santa Lucia	18.72	5,300				
Perú	13	5,010				
El Salvador	0.8	4,890				
Paraguay	0.19	4,610				
Guatemala	2.59	4,080				
Ecuador	0.25	3,580				
		-,				

Fuente: Naciones Unidas: Human Development Indicators, Estadísticas de servicios postales, Postal Statistics, 2002

\_

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Estimado que considera 350 millones de envíos anuales.

Sin embargo, es importante notar que las cifras presentadas corresponden a la totalidad del país, y no toma en cuenta las diferencias entre Lima y provincias, las cuales serían significativas. El PBI per cápita en Lima asciende a US\$3,800 aproximadamente, más del doble que el registrado en provincias (US\$1,600 per cápita), aproximadamente. Adicionalmente, se estima que alrededor del 70% de la demanda privada y el 60% de la demanda del Estado por servicios postales estaría concentrada en Lima. En consecuencia, el número de envíos per cápita generados en provincias se encontraría por debajo del promedio internacional.

# 6. Resumen de hallazgos y conclusiones

# a) Sobre la base de la demanda, se estima que el mercado postal en el Perú es de entre 350 y 400 millones de envíos anuales, lo cual supone 13 envíos per capita al año.

- De dicho estimado, más del 95% correspondería a envíos realizados por empresas privadas y entidades gubernamentales, principalmente en los rubros financiero (33%, incluye bancos, AFPs, seguros), servicios públicos (24%, electricidad, agua, teléfonos) y gobierno (18%, incluyendo gobierno central, empresas estatales y gobiernos regionales y locales). Otro segmento que estaría creciendo de manera significativa es la de envíos de encartes de marketing directo, demanda que estaría concentrada en empresas de retail y entidades financieras.
- En consecuencia, los principales impulsadores del mercado postal son el nivel de bancarización de la población, la cobertura de las empresas de servicios públicos y el Gobierno.
- El número de envíos per cápita en el Perú se encontraría ligeramente por encima del promedio relativo para países similares (en términos del PBI). Sin embargo, en las provincias fuera de Lima, este indicador sería significativamente menor.

# b) El mercado de servicios postales es altamente atomizado, y existe una competencia intensa entre los jugadores ofertantes.

- Existen 473<sup>26</sup> licencias (concesiones) a operadores privados en cuatro ámbitos de operación: Internacional, Nacional, Local, Regional<sup>27</sup>, de las cuales 360 efectivamente existen y solamente 292 operarían en el rubro de servicios postales<sup>28</sup>.
- De éstos, se estima que los cinco principales operadores privados<sup>29</sup> sumarían alrededor de 150 millones de envíos anuales, es decir, menos del 50% del mercado total.
- Compiten principalmente por precios, buscando operar con bajos costos y eficiencia operativa.
- Sin embargo, la mayoría de las empresas incluyen ciertos servicios de valor agregado (impresión, ensobrado, digitalización de firmas, entre otros) como parte de su oferta, sin que eso necesariamente signifique un costo adicional al cliente. En la práctica, estos servicios habrían pasado de ser un elemento de diferenciación frente a competidores, a ser casi un estándar o un elemento de paridad sin el cual es difícil entrar a competir.

<sup>27</sup> El ámbito de operación local supone que la empresa opera donde se encuentra su base (puede ser lima o provincias).

<sup>28</sup> Sobre la base de datos del directorio de licencias otorgadas por el MTC se realizaron llamadas telefónicas para comprobar su existencia y/o operación en el rubro de servicios postales.

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Número de licencias a mayo del 2004.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> No se considera a las empresas internacionales de courier expreso. Sin embargo, sí se considera al operador público dentro de los cinco principales operadores.

- c) A Serpost le ha costado competir satisfactoriamente en este nuevo entorno. A medida que se fueron otorgando más concesiones a operadores privados y se incrementó la intensidad competitiva en el negocio, el número de envíos de Serpost se redujo (cerca de 65% entre el año 1997 y el 2003).
  - En primer lugar, los principales demandantes no considerarían a Serpost como alternativa, en parte por falta de conocimiento de que brinda servicios corporativos (*awareness*), como por una aparente pérdida de credibilidad (imagen) entre los mismos.
  - Asimismo, Serpost tendría restricciones en su marco normativo para ofrecer ciertos servicios de valor agregado, como es el caso de digitalización de firmas, lo que le impediría competir exitosamente en ciertos segmentos de mercado.
- d) El servicio expreso es un componente importante de la oferta en el mercado de servicios postales, cuya oferta de valor está basada en el tiempo de entrega.
  - Es considerado como un elemento dinamizador del comercio exterior, en la medida en que gran parte de los envíos realizados por este medio corresponde a muestras de mercadería (textiles, agrícolas, químicos, entre otras).
  - Sin embargo, las empresas de servicio expreso estarían teniendo dificultades logísticas luego de la fusión de Aduanas con SUNAT. En ésta, se estaría priorizando el objetivo de recaudación (de tasas arancelarias) antes que el enfoque de facilitar el comercio internacional.
- e) Otro componente de la oferta lo constituyen las empresas de transporte interprovincial de pasajeros, las cuales transportan sobres, paquetes y encomiendas.
  - A diferencia de las empresas de correo (courier), que entregan los envíos en la dirección de destino, las empresas de transporte terrestre los realizan en el terminal de destino.
  - Para poder cuantificar el tamaño de este segmento de oferta, es necesario realizar un análisis del parque de ómnibus de transporte interprovinciales y su tráfico por los principales peajes del departamento de Lima.
- f) Salvo en ciertos segmentos poco significativos, la informalidad tendría un impacto poco significativo en el mercado de servicios postales.
  - Los grandes demandantes de servicios postales son instituciones financieras, servicios públicos y empresas formales que requieren facturas o contratos formales de operación. Éstas estarían siendo atendidas por operadores formales, ya que los informales no estarían en condición de ofrecer los niveles de servicio requeridos.
  - Adicionalmente, existen empresas que operan formalmente pero no están registradas en la DGSP (por lo que no habrían pagado por su licencia de operación). Ellas estarían concentradas, en gran medida, en empresas de transporte de terrestre, cuyo volumen no representaría una proporción importante en el mercado.
  - Finalmente, también existen empresas privadas concesionadas (más del 70% del total), que si bien cuentan con una licencia de operación postal, ofrecen servicios postales en ámbitos que no les corresponden.

- En general, la informalidad, en términos de número de envíos, sería relativamente reducido, y no debería afectar en gran medida el desarrollo del mercado.

# g) Con respecto al cumplimiento del Correo Postal Universal, existe una proporción significativa de provincias y distritos donde no existiría la presencia del operador público.

- Todos los departamentos cuentan con alguna oficina del operador público. Sin embargo, el 84% del total de provincias (161 provincias) cuenta con acceso postal, y solamente el 38% de los distritos (702 distritos) que conforman las provincias cuenta con alguna oficina.
- Sólo ocho de 24 departamentos poseen oficinas del operador público en todas sus provincias, mientras que sólo seis de veinticuatro departamentos poseen el servicio postal público en más de la mitad de sus distritos.

# h) Principales oportunidades del mercado postal:

- El mercado crecerá en la medida en que aumente la demanda por servicios financieros (bancarización), servicios públicos (cobertura) y el poder adquisitivo de las personas. Este impulso podría darse en buena parte en provincias, donde el crecimiento de conexiones de servicios públicos, sucursales de bancos (bancarización) y tiendas por departamento podría ser mayor. Dicho crecimiento estaría concentrado, fundamentalmente, en las principales ciudades de provincia más no en las áreas rurales.
- El marketing directo que realizan las empresas comerciales seguiría teniendo un impacto significativo sobre sus ventas. En la medida en que dicha iniciativa comercial se traduzca en resultados financieros tangibles, éstas tendrían la intención de al menos mantener el volumen de la demanda. Este segmento, sin embargo, estaría concentrado en Lima.
- De otro lado, habría una oportunidad dentro del sector si es que las empresas de servicios públicos (como las empresas de agua en provincias) y/o gobierno (como Indecopi) consideraran tercerizar el envío de documentos a un operador privado.
- Por el lado de las empresas de transporte al incrementar el flujo postal con destino a provincias y ofrecer una plataforma eficiente que respalde los valores propios del servicio postal (puntualidad, confirmación de entrega, diversidad de horarios, entre otros).

# i) Uno de los principales riesgos del sector de servicios postales sería que los principales demandantes se vean incentivados a segmentar a sus clientes con distintos niveles de servicio, y disminuir el número de envíos:

- Las empresas comerciales (retail) podrían disminuir el número de envíos en la medida que se vuelvan más sofisticados y eficientes en la segmentación de sus clientes por niveles de gasto, patrones de compra y zonas geográficas (marketing de base de datos).
- De manera similar, instituciones financieras y empresas de servicios públicos, podrían disminuir la frecuencia o dejar de enviar estados de cuenta a clientes menos rentables o que requieren un menor nivel de servicio. Como ejemplo, en telefonía fija, una tendencia importante en los segmentos de mercado más bajos es el sistema prepago, bajo el cual los clientes no reciben estados de cuenta por correo.

#### 7. Anexos

# 7.1. Factores que determinan el volumen de envíos postales

(tomado de "Core Business Scenarios", UPU, abril de 1997).

A nivel mundial, sobre la base de una encuesta realizada a operadores postales, se estima que los principales factores que determinan el volumen de envíos postales (medidos por el número de veces que los mismos fueron mencionados), son los siguientes:

- Factores económicos 45%
- Factores postales 24%
- Factores sociales y demográficos 21%
- Factores tecnológicos 10%

Sin embargo, a nivel de regiones, las categorías muestran algunas diferencias considerables. América Latina, por ejemplo, mostró una sensibilidad especialmente importante frente a factores económicos.

# A. Factores económicos (45%)

- Crecimiento económico (PBI)
- Globalización de la economía
- Desarrollo de sectores claves (demandantes)
- Inflación

#### B. Factores postales (24%)

- Legislación y regulación (monopolio vs. nivel de competencia entre proveedores).
- Aspectos comerciales (calidad del servicio, previos, marketing, infraestructura postal, productos).

# C. Factores sociales y demográficos (21%)

- Crecimiento poblacional
- Nivel educativo
- Nivel cultural
- Sociedad de la información

#### D. Factores tecnológicos (10%)

- Efecto sustitución entre medios de comunicación
- Tecnología en general
- Desarrollo del mercado de comunicaciones
- Internet

#### 7.2. Entrevistas realizadas

- a) Entrevistas realizadas por el lado de la demanda:
  - Dirección General de Servicios Postales (DGSP-MTC): Sr. Juan Mondoñedo, Néstor Echevarría.
  - Oficina de Planificación y Presupuesto (OPP-MTC): Ángel Acevedo Hinostroza.
  - Empresas financieras:
    - ✓ Banco de Crédito del Perú Departamento de Expediciones.
    - √ Edpyme Edyficar
    - √ Financiera Cordillera
  - Empresas de servicios públicos:
    - ✓ Edelnor
    - ✓ Ministerio de Energía y Minas Sector Electricidad
    - ✓ Osinerg
    - ✓ Sunass
  - Empresas comerciales:
    - √ Tiendas Ripley
    - ✓ Supermercados E. Wong y Metro Área Comercial
    - ✓ Ace Home Center
  - Entidades públicas:
    - ✓ Indecopi Área de mensajería.
- b) Entrevistas realizadas por el lado de la oferta:
  - Operador Público: SERPOST
  - Empresas de servicio expreso:
    - ✓ DHL
    - ✓ FEDEX
    - ✓ TNT
    - ✓ Asociación Peruana de Empresas de Servicio Expreso (APESE).
  - Empresas Nacionales:
    - ✓ TUMSAC
    - ✓ SMP Courier
    - ✓ Enlace Correos
  - Empresas de transporte terrestre:
    - ✓ TEPSA
  - Llamadas telefónicas a más de 400 operadores privados registrados.

#### 7.3. Fuentes consultadas

- "Disponibilidad de las Comunicaciones en el Perú", DGSP-MTC, 2003.
- "Human Development Index Report", ONU, 2002.
- "The Postal Industry in an Internet Age", World Bank, 2002 Second Edition.
- "Postal Sector Reform in Saudi Arabia", UPU Postal Development Action Group (PDAG), 2003.
- "World Bank analytical work in the postal sector", Juan lanni, 2003.
- "Encuesta anual de operadores del servicio postal", DGSP-MTC, 2002.
- "Estadísticas de los Servicios Postales en el Perú", DGSP-MTC, 2003.
- "Estadísticas del Operador Público en el Perú", DGSP-MTC, 2004.
- "Benchmarking Internacional sobre Estadísticas Postales", DGSP-MTC, 2003.
- "Statisque Des Services Poustaux, Postal Statistics", UPU, 2002.
- Encuesta Nacional de hogares, ENAHO, INEI, 2002.
- Estadísticas de las páginas webs de:
  - Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)
  - o Asbanc, 2004.
  - o Fenacrep, 2003
  - o OSIPTEL Telecomunicaciones
  - o Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF)
  - Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE)
  - o Consejo Superior de Contrataciones y Adquisiciones del Estado.