

Número 3/2003

Julio

Agosto

Setiembre de 2003

UNION POSTALE 3

En este número...

Página

Cubierta

Además de responder a las necesidades de la gente que vive en pequeñas comunidades desprovistas de banco, los servicios financieros postales constituyen para los servicios de correos una seductora fuente de ingresos. *(Foto: Deutsche Post)*

Prólogo

Una muestra de confianza en el correo

2

Apuntes

Ojeada a las actividades de la UPU y a la industria del correo

3

Servicios financieros postales

Servicios financieros: una mina para el correo

7

Brasil: el banco postal que va más lejos

10

Nueva Zelanda: Kiwibank ayuda a construir el futuro del correo

11

IFS: cuando las transferencias de dinero toman el sesgo tecnológico

13

Mantener a distancia a los blanqueadores de capitales

15

Reforma postal y desarrollo

Reforma postal: medio de lucha contra la pobreza

17

El GADP, la pobreza y la reforma postal

20

El sitio Web de la UPU

Una fuente de informaciones postales

21

Rúbricas

Diálogo con los dirigentes postales

D.E. Pule, Director General de BotswanaPost

23

Derecho a la comunicación

Reanudación del servicio postal en Iraq

26

Una oficina de correos bajo los proyectores

La Oficina de correos submarina de Vanuatu

29

Foro Filatélico

El sello festejado como se merece

32

Una muestra de confianza en el correo

Alemania, Benin, Brasil, Francia, Iran (Rep. Islámica), Japón, Nueva Zelanda, Suiza: en todos estos países y en otros muchos, millones de personas pasan a diario por el correo, no sólo para encaminar correo, sino también para depositar, retirar, enviar, recibir o transferir dinero.

Son cada vez más numerosos los ciudadanos que confían sus actividades financieras al correo. Por comodidad, habida cuenta de su proximidad en la mayoría de las comunidades, pero también debido a la confianza que le tienen. Es precisamente en esta confianza, combinada con la sencillez de los productos, la calidad del servicio y el carácter casi ubicuo del correo, en lo que se basa el éxito de los servicios financieros postales.

Al consagrarles su presente número, *Union Postale* ha querido destacar la aportación muy concreta de dichos servicios al desarrollo económico de las comunidades, a la prosperidad de sus habitantes y al mantenimiento del servicio postal como tal. En el ámbito de la desregularización y de la liberalización actual, los servicios financieros postales infunden vitalidad a las administraciones pos-

tales que buscan nuevos segmentos de mercado. Pero es necesario modernizarse y tender hacia lo excelente. Por lo demás, la UPU se esfuerza por apoyar los esfuerzos de los correos que desean ofrecer servicios financieros, o mejorar la calidad y la seguridad de los mismos, facilitando pericia y tecnología.

Además, los servicios financieros figuran en el número de prestaciones que hacen del correo un actor social nada despreciable. Como ustedes podrán constatar en las páginas siguientes, la reforma postal tendente a instaurar la universalidad del servicio puede contribuir, de manera muy práctica, a la autonomía y al bienestar de las personas. De este modo, contribuye a la realización de los objetivos inscritos en la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, consistiendo el primero en reducir la pobreza en el mundo de aquí al año 2015.

Por último, *Union Postale* hace el balance de los correos de Iraq y de Argelia, muy afectados recientemente por la guerra y los seísmos. Dichos correos se recuperan poco a poco y la UPU sigue de cerca la situación. Hará lo necesario para ayudar a devolver a los afectados el derecho a la comunicación.

La redacción

Apuntes

Rumania da a conocer el logotipo del Congreso 2004

Uno de los símbolos tradicionales del servicio postal – una paloma que lleva una carta en su pico – ha sido elegido como logotipo del Congreso de la UPU que tendrá lugar en Bucarest en 2004. Representada en un estilo sobrio libremente inspirado en las obras de Picasso, la paloma – también símbolo de la paz – aparece en un círculo que recuerda el globo terrestre. Un trazo azul, amarillo y rojo que corresponde a los colores de la bandera rumana y la expresión «23° Congreso de la Unión Postal Universal, 2004, Bucarest (Rumania)» completan el diseño.

El Gobierno de Rumania y la Unión Postal Universal han firmado también dos acuerdos que oficializan el 23° Congreso de la UPU. Dichos acuerdos contienen una descripción detallada de las tareas y responsabilidades que incumben a cada una de las partes en la organización del evento, que tendrá lugar del 15 de setiembre al 5 de octubre de 2004.

Con ocasión de la ceremonia de la firma en Bucarest, en el mes de junio, el Sr. Dan Nica, Ministro de Comunicaciones y Tecnologías de la Información, destacó que el gobierno rumano se había comprometido a garantizar el éxito del Congreso. «El Gobierno de Rumania considera que las actividades de la Unión Postal Universal son de la mayor importancia, pues los servicios postales siguen desempeñando un papel esencial para el desarrollo de todo país y para el mejoramiento de la comunicación en el mundo.»

El Director General de la Oficina Internacional de la UPU, Sr. Thomas E. Leavey, declaró que el Gobierno rumano y en especial, el correo rumano se beneficiarán de las ventajas ligadas a la organización del evento. Como anfitrión del Congreso, el correo rumano asumirá la presidencia del Consejo de Administración de la UPU a partir del final de la reunión.

En camino hacia POST-EXPO 2003

Los dirigentes de los grandes correos del mundo y de sus copartícipes sectoriales harán uso de la palabra ante el foro de las empresas postales organizado por la UPU con ocasión del salón POST-EXPO 2003 de Bruselas (Bélgica). Johnny Thijs, Director General de La Poste belga, inaugurará el foro, mientras que corresponderá a Arum Sinha, Vicepresidente de Pitney Bowes indicar los gran-

des ejes del mismo. POST-EXPO 2003 tendrá lugar del 7 al 9 de octubre de 2003 en el Parque de Exposiciones de Bruselas.

Un foro tecnológico, varios talleres de tecnología y un foro europeo de los utilizadores de los servicios de correos tendrán también lugar al margen de POST-EXPO 2003.

Unos 200 expositores presentarán sus servicios y productos en la exposición internacional de tecnologías postales, que, este año, se enriquece con una exposición de modelos de vehículos de distribución y soluciones de transporte desarrollados por los principales fabricantes de automóviles.

En el stand de la UPU (n° 7092), los visitantes podrán familiarizarse con el último grito de la tecnología en materia de seguimiento y localización, de procesamiento del correo internacional y de transmisión electrónica de los giros postales. El equipo del Centro de Tecnologías Postales hará una demostración de sus aplicaciones logísticas, que se distinguen por su coste razonable y su adaptabilidad a las diferentes necesidades de los operadores postales. La UPU hará también una demostración de su producto Universal POST*CODE® DataBase, instrumento de gestión de direcciones que garantiza la rápida clasificación y la distribución de los envíos.

Para más amplias informaciones, conectarse con www.postexpo.com.

Una norma mundial para los sellos electrónicos

La Unión Postal Universal trabaja con importantes fabricantes de logicales para integrar una norma mundial relativa a los sellos electrónicos en aplicaciones tales como Microsoft Office, Adobe Acrobat y Sun StarOffice.

Basándose en las especificaciones técnicas desarrolladas por el Centro de Tecnologías Postales de la UPU con la ayuda de administraciones postales que utilizan los sellos electrónicos, entre las que figuran la de Canadá, la de Estados Unidos de América, la de Francia, la de Italia y la de Bélgica, los proveedores de logicales están creando una interfaz normalizada para los particulares y las empresas que desean proveer una firma numérica autenticada a documentos y transacciones electrónicos.

Este servicio, llamado «sello electrónico» (EPM) prevé un sello con horario y fecha certificados para los docu-

mentos electrónicos y permite almacenar y archivar todos los datos así como asegurar que no sean rechazados en caso de litigio judicial. Para las empresas en línea, la posibilidad de aplicar una firma numérica reconocida por la ley a un documento electrónico es esencial.

Para Steve Gray, Jefe del programa «Comercio Electrónico» de la UPU, «el sello electrónico indica quién ha firmado los documentos, qué documentos han sido firmados, a qué hora y por qué motivo. Este servicio se basa en la utilización de los factores positivos de los correos y en la confianza que les confieren sus clientes para facilitar el ingreso de las empresas en la era digital.»

Mientras la UPU sigue trabajando con las principales administraciones postales, con miras a la adopción de esta norma para todos los sellos electrónicos, la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa ha incluido también la cuestión del sello electrónico en su proyecto UNeDocs, iniciativa tendente a facilitar el comercio internacional en línea.

UPU*Clearing: arranque el 1° de octubre

Gracias a la adhesión de 21 países repartidos por cinco continentes, el nuevo sistema de compensación denominado «UPU*Clearing», será operativo a partir del 1° de octubre de 2003.

Su particularidad: la utilización de la entrada Internet.

UPU*Clearing permite a los operadores postales enviar en línea a cualquier hora notificaciones de pago de gastos de tránsito, de gastos terminales y de gastos de encomiendas postales a sus copartícipes. Las notificaciones electrónicas pueden ser comentadas, modificadas, aceptadas o rechazadas instantáneamente por los deudores mediante un módulo de aceptación o de rechazo, todo ello sobre una plataforma de discusión. No se necesita ningún logicial ni coste de inversión; basta con una conexión Internet sobre una página de seguridad accesible mediante una contraseña.

UPU*Clearing integra una función bancaria. Los pagos mensuales son centralizados y los movimientos de fondos son considerablemente reducidos para los participantes, que hasta ahora trabajaban de manera bilateral.

Este nuevo sistema de compensación es gestionado por la secretaría del Grupo «Utilizadores UPU*Clearing». Este Grupo celebró a comienzos de setiembre su primera asamblea general.

Servicio postal universal:

América Latina trabaja en ello con convicción

Desde la adopción del principio del servicio postal universal (Congreso de Beijing 1999), varias administraciones postales se interesan por la introducción del concepto en su reglamentación nacional. Sin embargo, la demanda de asistencia ante la Unión Postal Universal rebasa los recursos disponibles. «Organizar e instaurar la reglamentación relativa al servicio postal universal exige una pericia que no está fácilmente disponible por doquier en el mundo», explica Rudy Cuadra, Jefe del Programa Regional América Latina, Caribe y Asia/Pacífico. Con esta óptica, la Oficina Internacional quiere formar sus propios expertos, de manera que puedan intervenir en el momento oportuno en una determinada región.

Actualmente, una estrategia centrada en América Latina tiende a formar 12 personas provenientes de diversas administraciones postales. A raíz de un taller que tuvo lugar en Berna en el pasado mes de mayo, los 12 participantes se reparten con objeto de elaborar, de aquí a setiembre, un plan de acción tendente al establecimiento o al mejoramiento del servicio postal universal en su país. «Incluso si el operador postal en cada uno de estos países intenta asegurar el servicio universal de la mejor manera posible, en el 80% de los casos no existe ninguna reglamentación para proteger el principio», dice el Sr. Cuadra. Así pues, la competencia, sumamente reñida en América Latina, se desenfrena y devora despiadadamente el mercado de envíos de correspondencia.

Si la experiencia es concluyente, se contemplarán proyectos de formación similares en otras regiones del mundo.

Los jóvenes invitados a escribir sobre la lucha contra la pobreza

La reducción de la pobreza tal como figura en el número de los «Objetivos de desarrollo de la ONU para el milenio» no puede tener éxito en ausencia del indispensable desarrollo de las infraestructuras, incluidos los servicios postales. Debido a su compromiso de prestar un servicio postal universal, los correos realizan una parte de esta función pública y social. Por consiguiente, las actividades de la UPU en materia de desarrollo postal y de cooperación técnica forman parte del plan general de desarrollo de las Naciones Unidas (véase art. p. 20)

Basándose en ello, la UPU ha elegido la lucha contra la pobreza como tema del concurso juvenil internacional de

composiciones epistolares 2004. Se invita a los jóvenes a escribir una carta para «decir lo que nosotros, los jóvenes podemos hacer para luchar contra la pobreza». Todas las cartas deben ser sometidas a las administraciones postales nacionales, las cuales escogerán la mejor composición nacional con miras al concurso internacional. El límite de edad se ha fijado en 15 años, y las composiciones deben llegar a la Oficina Internacional de la UPU antes del 30 de abril de 2004.

Con ocasión de la promoción de este concurso, los correos y el personal educativo deberían tener en cuenta que el estado de pobreza está estrechamente ligado a numerosas cuestiones sociales, tales como la educación, la viabilidad del entorno, la salud, el hambre y la estabilidad política. La educación, por ejemplo, aporta

las competencias necesarias para permitir a las familias salir de un estado de extrema pobreza y preservar la salud de la comunidad. Las naciones más ricas tienen también un papel importante que desempeñar, aportando una ayuda al desarrollo de las naciones menos favorecidas y abriéndose a los intercambios con estos países copartícipes más pobres. Ahora bien, al margen de estas actividades «institucionales», los jóvenes deberían ser incitados especialmente a escribir sobre el tema de lo que ellos, los jóvenes, pueden hacer para ayudar a luchar contra la pobreza.

Para más amplias informaciones sobre el concurso epistolar, consultar www.upu.int.

Australia realiza progresos ambientales

Australia Post participa voluntariamente en el programa nacional de lucha contra el efecto de invernadero y concentra en la reducción de sus emisiones de gas con efecto de invernadero sus esfuerzos a favor del ambiente.

En el transcurso de los últimos cinco años, el correo australiano ha reducido sus emisiones de dióxido de carbono (CO₂) en más de 200 000 toneladas, es decir una reducción anual de un 8,5% por término medio.

La adopción de remolques dobles de tipo B en las líneas interurbanas de transporte por carretera entre Sydney, Melbourne, Adelaide y Brisbane ha contribuido a ello. Los remolques dobles de tipo B (tractor que arrastra dos semiremolques) aumentan la capacidad de transporte de cada camión en un 50%. El número de camiones útiles en los principales ejes de transporte por carretera ha sido reducido, lo cual ha originado una disminución considerable de la factura de carburantes y de las emisiones de gas con efecto de invernadero por Australia Post.

En el parque de camiones, todo ha sido estudiado, incluido el aerodinamismo: se han instalado techos de cabina especialmente concebidos para mejorar el rendimiento energético de los vehículos.

El correo australiano ha recurrido también recientemente a los transportes ferroviarios para encaminar el correo a lo largo de los 2700 kilómetros que separan Adelaide de Perth. Este modo de transporte representa una reducción de 7000 toneladas de CO₂ al año.

El paso del parque de furgonetas postales de la gasolina al diesel ha permitido también ahorrar aproximadamente 1,5 millones de litros de carburante al año.

«El futuro nos promete ya vehículos que funcionarán con nuevos carburantes con poco contenido de azufre; estamos estudiando la posibilidad de mejorar aún más el rendimiento de los transportes de línea añadiendo remolques triples de tipo B a nuestro parque móvil, declara Barry Degenhardt, jefe del parque de Australia Post.»

Fotos:

Fig. 1. – Thomas E. Leavey, Director General de la Oficina Internacional de la UPU (a la izquierda) y Dan Nica, Ministro rumano de Comunicaciones y Tecnologías de la Información, firmaron en junio de 2003 dos acuerdos sobre la celebración del Congreso de la UPU 2004 en Bucarest.

Fig. 2. – El Foro de la UPU para el desarrollo de la publicidad directa (FDP) tiene un nuevo Presidente. Se trata del Sr. James Wade, Vice-President for International Business en United States Postal Service (USPS). El Sr. Wade tiene una larga experiencia del servicio postal pues ha ocupado cargos de responsabilidad en los sectores de las finanzas, de la mercadotecnia, de la comunicación y de la planificación estratégica, entre otros. El Foro tiene por objeto favorecer el desarrollo de la publicidad directa y estimular el crecimiento del mercado a escala mundial consolidando las coparticipaciones entre las administraciones postales y las empresas privadas en el sector que se considera. El Sr. Wade sucede al Sr. Robert Michelson, también de USPS, quien ha presidido el Foro durante cuatro años.

Fig. 3. – El sello electrónico introduce una firma digital certificada en los documentos electrónicos.

Fig. 4. – (De iz. a d.) Mark Mwandosya, Ministro de Comunicaciones y Transportes de Tanzania (Rep. Unida), Thomas E. Leavey, Director General de la Oficina Internacional de la UPU, y Jilani Ben Haddada, Secretario General de la Unión Panafricana de Correos (UPAP), estuvieron presentes en la inauguración oficial de la nueva sede de la UPAP en Arusha (Rep. Unida de Tanzania). El acontecimiento tuvo lugar a fines de abril, coincidiendo con una conferencia regional sobre la coparticipación en materia de cooperación y de desarrollo. Creada en 1980, la UPAP cuenta actualmente con 42 países miembros.

Fig. 5. – El año pasado, la Asociación de Jefes de parques móviles de Australasia, otorgó a Australia Post, en el marco de su iniciativa «Circular más verde», un certificado de «mejor práctica en materia de rendimiento energético» por la gestión global de un parque de 10 000 vehículos.

Servicios financieros: una mina para el correo

En esta época en la que la competencia y la sustitución electrónica hacen que se estanquen los volúmenes de envíos de correspondencia y sus ingresos, la prestación de servicios financieros postales que combina la proximidad, la sencillez y la calidad representa un sector de actividad aún inexplorado en gran medida. Modernizando su oferta, numerosas administraciones postales podrían beneficiarse de una fuente de ingresos cada vez más importante.

Los servicios financieros postales forman parte desde siempre de la vasta gama de productos del correo. Más de 160 administraciones postales ofrecen actualmente servicios financieros básicos, entre los que figuran los giros postales, las transferencias de fondos, los cheques postales y las cuentas de ahorro postal. Para otros, el pago de las pensiones, la tarjeta de crédito, el seguro de vida y el préstamo consuntivo completan la gama de prestaciones. Y allí donde las leyes lo permiten, el correo explota incluso un auténtico banco.

Para numerosos correos, los servicios financieros generan por término medio entre un 25 y un 35% del conjunto de los ingresos. Otros estiman que estos servicios representan hasta el 65% de sus ingresos. Las transferencias de dinero – unos 10 000 millones efectuados en el mundo anualmente – y los servicios de ahorros postales – más de 700 millones de titulares de cuentas a escala mundial y depósitos que totalizan más de 3 trillones de USD – figuran entre los servicios más lucrativos, y ello sin contar la distribución de las prestaciones de los regímenes de pensiones.

Servicios indispensables

La Poste francesa, muy activa en el mercado, se enorgullece de que sus prestaciones financieras constituyan el 23% del volumen de negocios del grupo. Con 23 centros regionales de servicios financieros, 7100 consejeros financieros y especializados y 17 000 puntos de contacto, La Poste cuenta con 28 millones de clientes, de los cuales 12 millones son activos. Estos últimos generan un volumen de fondos en cuenta corriente de 200 000 millones de EUR, lo cual aporta 4000 millones de EUR al producto neto bancario de La Poste.

Habiendo añadido recientemente los créditos inmobiliarios y la previsión a su gama de servicios de cuentas de cheques, de ahorro y de seguro de vida, La Poste quiere ahora ofrecer el crédito consuntivo, el crédito inmobiliario sin ahorro previo y el seguro IARD. El

objetivo consiste en granjearse la fidelidad de su clientela proponiéndole servicios – en pleno crecimiento – que ella debe actualmente obtener de los bancos.

El Director General Delegado responsable de las actividades financieras, de La Poste que atienden al público en general justifica la expansión: «Los servicios financieros son indispensables para los servicios de correos. Es necesario encontrar los medios y ofrecerlos allí donde no existen, pues la competencia y la desregulación hacen que disminuya la actividad postal», dice Patrick Werner.

El mismo son de campana se oye de parte de La Poste suiza, donde el 22% del volumen de negocios (6,287 miles de millones de CHF en 2002) es generado por los servicios financieros, segundo servicio en importancia después de la actividad del correo. Ante una ligera disminución del correo prioritario y del correo internacional transfronterizo en 2002, tendencia que la sustitución electrónica podría muy bien apoyar, La Poste suiza ha decidido aumentar su actividad financiera. La Poste suiza, que durante mucho tiempo prestó servicios basados en las cuentas, ofrece desde mayo de 2003 créditos hipotecarios en colaboración con uno de los mayores institutos financieros del país, y espera completar su oferta con los créditos para las colectividades públicas y los créditos comerciales para las pequeñas y medianas empresas. No oculta su intención de llegar a convertirse en un auténtico banco postal, como la Deutsche Postbank AG y la Kiwibank de Nueva Zelanda.

Inversión de la tendencia

Si bien los correos francés y suizo figuran entre las administraciones postales que desde hace mucho tiempo han hecho de sus actividades financieras su punta de lanza, otros, por el contrario, no han sabido mantenerse a alto nivel en lo tocante a la calidad y la tecnología, dejando así a los bancos y a las empresas privadas realizar notables progresos en el mercado de las transferencias de dinero.

Sobre todo en numerosos países en desarrollo, la competencia se ha implantado sólidamente debido a la incapacidad del correo para ofrecer las transferencias de dinero urgentes y seguras, el ahorro postal, el microcrédito y otros servicios modernos exigidos por los consumidores. Los grandes proveedores de servicios de transferencias urgentes de dinero, como Western Union y Money Gram, y también muchas otras empresas más pequeñas que actúan a nivel local, han sabido aprovechar esta laguna para aumentar su parte de mercado, a pesar

de los elevados precios inherentes a sus servicios. En varios países, la empresa se ha instalado en las oficinas de correos, aprovechando la vasta red puesta a su disposición para ofrecer sus servicios.

Modernizar los servicios

Sin embargo, los correos siguen hacia adelante. Desde Brasil a Lao (Rep. Dem. Pop.) pasando por Irán (Rep. Islámica), Benín y Túnez, las administraciones postales de los países en desarrollo empiezan a lanzar programas de modernización de los servicios financieros tendentes a ampliar la gama de productos postales que ellos ofrecen. Gracias a una vasta infraestructura, un acceso sin igual a las poblaciones aisladas y un deseo de observar el principio del servicio universal, los correos ven abrirse de par en par las puertas del empresariado.

Para apoyarlos, la UPU se ha organizado. Desde el Congreso de Beijing 1999, la UPU ha adoptado un plan de acción centrado en los servicios financieros postales y abarca objetivos bien definidos. Un Equipo de Proyecto del Consejo de Explotación Postal intenta así dar a las administraciones postales la orientación y los recursos necesarios para que ellas puedan crear servicios financieros de calidad y ocupar el puesto que les corresponde en un mercado prometedor.

En efecto, todo depende de la calidad, empezando por servicios bien concebidos, una estrategia a largo plazo centrada en las necesidades de la clientela, todo ello sostenido por una infraestructura tecnológica robusta, sin ser necesariamente complicada.

Según Tetsuo Onda, Director General de Asuntos Internacionales de la Dirección de Ahorro Postal del correo japonés y nuevo Presidente del Equipo de Proyecto «Servicios Financieros Postales», la calidad de servicio se convierte, sobre todo para los correos que operan en un entorno desregularizado, en un factor determinante de éxito. Los correos deben asegurar un nivel de servicio sumamente elevado, apostando por los recursos humanos y financieros suficientes, así como por una tecnología de vanguardia, dice Tetsuo Onda.

El Sr. Onda dice que está satisfecho de los trabajos emprendidos y realizados hasta el presente por el Equipo de Proyecto y los subequipos. Además de la publicación del Acuerdo relativo a los servicios de pago del correo y de su Reglamento, de normas de calidad y de diversos manuales y guías de los servicios financieros postales, obras en las cuales los correos pueden apoyarse para desarrollar sus prestaciones, el Sr. Onda destaca los progresos realizados en materia de transferencias electrónicas de dinero gracias al Sistema Financiero Internacional (IFS) de la UPU. Lanzado en el año 2000, este sistema, que facilita

la transferencia de los giros postales internacionales, ha sabido reducir efectivamente la erosión de este servicio en numerosos países (véase art. p. 13).

Normas establecidas

En lo que concierne a las transferencias de dinero, son imprescindibles la rapidez y la fiabilidad. Por consiguiente, el Equipo de Proyecto se esfuerza por simplificar las Actas relativas a los servicios de pagos del correo y por responsabilizar a los operadores en lo tocante a las normas de servicio que deben ser respetadas e incluso establecidas.

Al mismo tiempo, la UPU ha creado una carta de la calidad, que define las normas de servicio a alcanzar para los giros postales electrónicos y sobre papel. Hasta el presente, 57 países han firmado la carta y 42 lo han hecho sin restricción alguna.

Según Jean-Luc Demierre, jefe de las relaciones postales internacionales de PostFinance suiza y Presidente del Subequipo de Proyecto «Calidad y Reglamentación» del CEP, esta carta es importante, pues expone claramente las necesidades de los consumidores en materia de transferencias de dinero transfronterizas y recuerda a los países signatarios sus obligaciones con respecto a estas necesidades. Estas últimas, dice, han evolucionado mucho al correr de los años, sin que numerosas administraciones postales lo hayan tenido en cuenta.

Pero la carta sólo puede ser eficaz si se respeta la aplicación de las disposiciones. Así pues, la Oficina Internacional instituirá misiones de control en los países signatarios, a fin de verificar, por ejemplo, si la oficina de cambio transmite bien los giros a la oficina de correos pertinente, dentro de los plazos prescritos. Los servicios postales, recuerda el Sr. Demierre, están también sujetos a los controles de la calidad efectuados por diversos organismos independientes. «Nosotros también estamos bajo la lupa. Hay que mantenerse al nivel necesario.»

Cuenta postal: un servicio a desarrollar

Llamada con frecuencia la plataforma giratoria de los servicios financieros postales, la cuenta postal es también el servicio más complejo que se debe instaurar. Esta es la razón por la cual un modelo sencillo se pone a la disposición de las administraciones postales en los países en desarrollo que quieren lanzar un programa de creación de servicios de ahorro postales o bancarios o elevar la calidad de los servicios existentes.

Desarrollado por Marietta Auer, Jefa de la Oficina de Contacto con la UPU en Deutsche Postbank AG y que ha sido reconocida como experta en esta materia por la UPU, el modelo propone un proceso a seguir para llegar a la

instauración de servicios de ahorro o bancarios sencillos pero de calidad superior.

Según la Sra. Auer, muchas administraciones postales que intentan instaurar servicios financieros siguen, lamentablemente, un camino equivocado desde el principio.

«Con frecuencia, realizan demasiados esfuerzos y consagran demasiado dinero para encontrar una solución tecnológica que, una vez adoptada, resulta incompatible o mal ajustada a los servicios que quieren ofrecer.»

Una estrategia ante todo

La Sra. Auer admite que la tecnología es ciertamente importante, pero insiste ante todo en la importancia de definir claramente un concepto de negocios. El análisis de mercado, la identificación de las necesidades de la clientela, el análisis de la situación actual del correo en cuestión y el desarrollo de productos y servicios seductores para la clientela deben figurar en primer plano. Conviene después elegir una solución informática en función del concepto de negocios establecido. «Si está bien concebida, la estrategia de empresa tiene normalmente una duración de vida de unos veinticinco años, mientras que el material informático adoptado debe ser generalmente reemplazado al cabo de cinco años», dice la Sra. Auer.

La administración postal de Irán (Rep. Islámica) prepara actualmente un proyecto de modernización del banco postal fundado sobre este modelo. La Sra. Auer observa el desarrollo con sumo interés, pues su éxito podría facilitar la implantación de servicios financieros postales en mayor escala en el mundo entero.

Brasil: ejemplo de éxito

De una población de 172 millones de habitantes, Brasil tenía, hace dos años, 45 millones de personas sin cuenta de

ahorro. Además, 1750 ciudades estaban completamente desprovistas de servicios bancarios. Aprovechando una laguna que el Gobierno intentaba colmar y el enorme acervo de confianza que le profesan los brasileños, el correo brasileño ha decidido que ha llegado el momento para intervenir en el mercado del ahorro postal. Actualmente, está descubriendo las enormes ventajas consiguientes.

Al igual que el correo irlandés, el correo brasileño explota sus servicios de ahorro conjuntamente con un instituto financiero. Sólo para asociarse al correo, Bradesco, el banco más importante de Brasil, depositó 75 millones de USD en las arcas de la Empresa Brasileira de correios y telégrafos. Esta suma representa una vuelta apreciable a la inversión, pues se sabe que la instauración de estos servicios financieros postales costó al Correo brasileño 80 millones de USD. Después de un año y medio de explotación, estima que sus nuevos servicios le producen 1 millón de USD al mes.

Según Benedito Rodrigues Filho, Jefe del Banco postal brasileño, los servicios financieros postales experimentan un raudo crecimiento en su país y están asegurando la supervivencia de numerosas oficinas de correos en pequeñas poblaciones. «Por término medio, las oficinas de correos que ofrecen servicios financieros han visto su crecimiento aumentar en un 40%. Para otras, el crecimiento ha sido de un 100%», afirma Benedito Rodrigues Filho.

Desde el comienzo de las operaciones, más de medio millón de personas han abierto cuentas. El correo brasileño se ha fijado por objetivo atraer a 3 millones de clientes de aquí a tres años. Esta cifra es perfectamente alcanzable, estima el Sr. Rodrigues. «La gente está muy satisfecha y hemos introducido ya nuevos servicios tales como los préstamos personales y comerciales. También estamos mirando hacia las tarjetas de crédito.»

Fotos:

Fig. 1. – En las poblaciones aisladas de Brasil, los nuevos servicios financieros postales están asegurando la supervivencia de numerosas oficinas de correos. Algunas experimentan un crecimiento de su volumen de negocios de un 40%.

Fig. 2. – Gracias a sus numerosos puntos de contacto, cuyo número es con frecuencia superior al de los bancos, el correo puede ofrecer una extensa gama de servicios de ahorro y bancarios en condiciones muy económicas.

Fig. 3. – Una reducción del correo en beneficio de la sustitución electrónica incita a los correos a desarrollar sus servicios financieros postales. Desde mayo de 2003, La Poste suiza ofrece créditos hipotecarios y espera ofrecer pronto créditos comerciales.

Fig. 4. – En materia de servicios financieros postales, todo depende de la calidad.

Figs. 5 y 6. – El correo Iraní ha modernizado su red de venta por menor para facilitar el acceso a los servicios postales y financieros.

Brasil: el banco postal que va más lejos

El Banco postal Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) apunta hacia la economía oficial de los millones de pequeños inversores, estimula el ahorro popular y lleva la tecnología y el progreso a las regiones pobres más remotas. Explotado en coparticipación con el banco Bradesco, el Banco postal señaló el 25 del pasado mes de marzo su primer aniversario con la inauguración de una filial en Santa Rosa do Purus.

Santa Rosa do Purus es probablemente la municipalidad más remota del Estado del Acre – y una de las más apartadas de Brasil. Ninguna vía de comunicación lleva hasta allí. Únicamente los pequeños aviones pueden aterrizar en la pista de aterrizaje improvisada en la hierba. El transporte fluvial constituye la principal red de encaminamiento de productos y de pasajeros: se necesitan dos días de viaje por el río Purus para llegar a la municipalidad vecina de Manuel Urbano, a 226 kilómetros de la capital Rio Branco (ocho días en barco). Sin saneamiento básico, la ciudad sigue esperando la llegada del progreso. Y este va llegando poco a poco: en marzo de 2003, la inauguración del Banco postal local ha hecho que Santa Rosa do Purus se encuentre más cerca de Brasil.

Conectada con la red de empresa de ECT, la oficina ofrece operaciones en línea y pone a la disposición de la población un terminal de acceso a Internet. Se trata de un progreso tecnológico nunca visto en la historia de la municipalidad que hasta entonces sólo disponía de dos medios de comunicación: la estación de radio local y el altavoz de la iglesia.

El alcalde, José Altemir, ve con satisfacción la llegada del Banco postal. «Cada mes, la alcaldía chocaba con dificultades para efectuar el pago de los salarios», explica José Altemir. Ahora, esto se hace con toda seguridad y la novedad es muy práctica. Actualmente, el poder público municipal puede pagar a sus 70 empleados y a los 30 funcionarios del Gobierno del Estado directamente a través del Banco postal, el cual percibe también las tasas municipales, estatales y federales. La vida se ha hecho también más fácil para los jubilados (casi 200), que ahora perciben sus pensiones sin tener que salir de la ciudad.

Como resultado inmediato de esta pequeña revolución monetaria, circula por la ciudad una mayor cantidad

de dinero. El comercio se beneficia y se crean nuevos empleos. Santa Rosa do Purus necesita esta inversión para desarrollarse. La población, caracterizada por una fuerte presencia indígena, es de aproximadamente 2250 habitantes, de los cuales el 80% viven en la zona rural. La economía se basa en la extracción (látex y madera), las actividades agrícolas (yuca, frijoles y arroz) y la pesca de subsistencia. Como quiera que no hay piedras en la región, sólo hay seis casas de ladrillos. La tasa de analfabetismo es alta: casi el 50% de los habitantes. Además de dinamizar la economía, la inauguración del Banco postal y su estructura tecnológica serán fundamentales para que la ciudad salga de su aislamiento.

Expansión futura

Al principio de las operaciones del Banco postal en 2002, cerca de 5 millones de adultos vivían en zonas municipales que no disponían de ninguna agencia bancaria. Otros cuarenta millones de ciudadanos no reunían los requisitos para convertirse en clientes del sistema financiero tradicional.

En su primer aniversario, el Banco postal tenía mucho que celebrar. De las 1750 municipalidades sin bancos registrados un año antes, 883 de ellas estaban ya dotadas de una agencia. Aún más: según el presidente del correo, a corto plazo, las 5561 ciudades brasileñas dispondrían por lo menos de un puesto de servicio a la clientela del Banco postal. El objetivo consiste en culminar el año 2003 con 5300 agencias en actividad. La ambición es grande y el ritmo de expansión intenso. Actualmente, el correo explota 2820 agencias y cuenta con unos 508 000 clientes. Acoge por término medio a 150 000 clientes al día y procesa 41 000 transacciones por hora. El servicio más solicitado es el de pago de facturas de agua, de electricidad y de teléfono. Sin necesidad de muchos papeles o de elevados ingresos, el cliente abre su cuenta corriente y tiene derecho a su chequera y a la tarjeta bancaria. Además del pago de facturas y el cobro de pagos, puede hacer transferencias de fondos, verificar los saldos e incluso optar por la cuenta corriente con intereses de ahorro.

Fuente: «CEP Brasil, edición n° 37; 2003»

Foto:

La población rural acogió calurosamente la llegada del Banco postal en Santa Rosa do Purus.

Kiwibank ayuda a construir el futuro del correo neozelandés

«**E**l nuevo banco juega en el patio de los grandes.» «Regreso a las fuentes.» «La acogedora Kiwibank construye su nido.» «Kiwibank no cesa de crecer.» Los títulos de artículos consagrados a Kiwibank son elocuentes. El correo de Nueva Zelanda se ejerce en el sector bancario y demuestra que el servicio postal no necesita de nadie para explotar un banco.

Kiwibank existe desde hace menos de dos años y resiste ante los cinco grandes establecimientos financieros (todos ellos extranjeros) que dominan el paisaje bancario neozelandés.

Como la mayoría de los correos que ofrecen servicios financieros, Kiwibank ha reintroducido el banco en las colectividades rurales y los suburbios metropolitanos, de donde los principales establecimientos bancarios se han retirado progresivamente.

La ausencia de servicios bancarios de proximidad y la inquietud suscitada por las elevadas tarifas de las prestaciones incitaron al correo neozelandés, empresa pública, a invertir 80 millones de NZD para crear Kiwibank a comienzos de 2002. Actualmente, Kiwibank cuenta netamente con más sucursales (286) que cualquier otro banco en el país. Incluso es el único banco físicamente presente en localidades como Kawakawa, Darfield, Featherstone o Greytown, donde la población varía entre 1500 y 3500 habitantes. Lo mismo cabe decir de más de 30 suburbios metropolitanos o provinciales.

Los clientes pueden elegir entre realizar sus operaciones bancarias a través de Internet o por teléfono, pero todo el interés de Kiwibank reside en la oferta de un servicio de ventanilla personalizado.

El futuro será bancario

Kiwibank representa en realidad un espectacular regreso del correo neozelandés al sector bancario. Tras la desaparición, en 1987, de la mayoría de sus servicios financieros, vendidos en el marco de una profunda reestructuración del Ministerio de Correos y Telecomunicaciones, el jovenísimo correo de Nueva Zelanda ha empezado a reconstruir sus futuros servicios financieros. La empresa ha modificado el procesamiento de sus operaciones comerciales y ha creado una unidad encargada de detectar los segmentos abiertos en el mercado de los servicios financieros. En 1992/1993, la introducción de una solución «puntos de venta» nacional concebida para

los servicios financieros a terceros, así como para los servicios postales, ha permitido al correo conquistar, a plazo, aproximadamente el 30% del mercado del procesamiento de facturas en el país y de hacerse con aproximadamente el 75% del pago en ventanilla de las facturas. La empresa ha diversificado de este modo la gama de sus servicios de ventanilla hasta que los servicios financieros representen más del 45% de los mismos.

Gracias a la infraestructura ya instalada, el correo se ha puesto en situación de ofrecer servicios suplementarios a los más de 600 000 clientes que utilizan cada semana su red de puntos de venta. Así pues, cuando nació la idea de fundar un banco poseído en la proporción del 100% por neozelandeses, el correo supo que podría contar con Kiwibank para asegurar su futuro. Aunque se ha registrado un ligero incremento de las cifras del correo en el año pasado, el correo de Nueva Zelanda, al igual que la mayoría de las demás administraciones postales, prevé que los sustitutos electrónicos erosionen a plazo sus volúmenes e ingresos.

«Preveo que, dentro de una decena de años, la actividad bancaria adquirirá en el correo de Nueva Zelanda aproximadamente la misma importancia que sus actividades básicas tradicionales», declara su Director General John Allen. «La importancia de Kiwibank para el correo neozelandés es tanto mayor cuanto que su éxito financiero vendrá a apuntalar el del grupo en su conjunto.»

Beneficio a la vista

Aunque Kiwibank no registra aún beneficios, financieramente se encuentra en la buena vía. El banco ha registrado una pérdida prevista de 10,2 millones de NZD en el transcurso del año que terminó en junio de 2003 y espera registrar un beneficio a partir de su segundo año de explotación, es decir un año antes de lo que inicialmente se había previsto. El Banco posee más de 450 millones de NZD en depósito y 500 millones de NZD en préstamos para la vivienda.

En todas las encuestas externas, el banco es clasificado regularmente en primer lugar por todos los clientes que buscan alguna diferencia. Kiwibank, que se jacta de practicar tarifas un 50% menos elevadas que las de los demás establecimientos financieros, acoge por término medio a 400 nuevos clientes al día. El banco cuenta actualmente con 150 000 clientes, y siguiendo este ritmo, alcanzará la

cifra de 165 000 (su objetivo para tres años) después de sólo veinte meses de explotación.

Desde la cuenta comercial corriente y desde la cuenta de ahorro para los niños hasta el préstamo para la vivienda el depósito a plazo e incluso la tarjeta de crédito, Kiwibank no ha cesado desde su creación de ampliar su gama de servicios bancarios destinados a los particulares. Aunque la clientela privilegiada de Kiwibank es por ahora la de los particulares, se podría contemplar en el futuro la creación de servicios destinados a las empresas.

«Nos desarrollamos tan rápidamente como creemos razonable hacerlo en esta fase – declara el Director General de Kiwibank, Sam Knowles – pues no es prudente comer más con los ojos que con la vista.»

Tampoco resulta negativa para los neozelandeses algo de competencia. Los demás bancos que apuntan a la clientela en general no lo han reconocido nunca públicamente, pero desde la llegada de Kiwibank al mercado, han bajado alguna de sus tarifas y han añadido a la gama de sus productos algunas cuentas más fáciles de gestionar.

Foto:

En todas las encuestas externas, el Banco es clasificado regularmente en primer lugar por los clientes que buscan alguna diferencia.

Union Postale

Fórmula de suscripción

Suscripción anual: Suiza Fr.s 12 Otros países Fr.s 21

Las Administraciones postales tienen derecho a tarifas especiales. Para más amplia información, sírvase contactar la Oficina Internacional.

Suscribo _____ abono(s) anual(es)

Pago: ☐ giro postal
 ☐ cheque bancario (en francos suizos emitido contra un banco suizo)
 ☐ transferencia postal (30-820-4 Berne)
 ☐ transferencia bancaria (143996-61-10, Credit Suisse, Berne)

Tarjeta de crédito: ☐ American Express ☐ Visa ☐ Euro/Mastercard

Número de la tarjeta Fecha de caducidad

Nombre del titular

Apellido Nombre

Dirección postal

Ciudad Código postal

País Firma

Envíese a: Redacción *Union Postale*, Union postale universelle, Case postale, 3000 BERNE 15, SUIZA.

IFS: cuando las transferencias de dinero toman el sesgo tecnológico

Apenas el 30% de las administraciones postales del mundo entero disponen de medios de transmisión electrónicos para los servicios financieros postales. Con miras a la modernización, la Unión Postal Universal ha concebido un sistema electrónico que permite acelerar las transferencias de dinero. Desde hace más de dos años, son cada vez más numerosos los correos que utilizan el sistema financiero internacional (IFS) desarrollado por el Centro de Tecnologías Postales (CTP) de la UPU para reconquistar el terreno perdido ante los competidores, e incluso mantener su posición en el mercado sumamente competitivo de los giros internacionales.

Hace tres años, La Poste francesa debió tomar una decisión. O bien seguir utilizando el télex como medio de transmisión de los giros internacionales, o bien recurrir a otra tecnología que le permitiera progresar en el mercado. Optó por el sistema IFS de la Unión Postal Universal.

«France Telecom no quería seguir manteniendo su dotación de télex, y el coste del servicio era demasiado elevado para el consumidor, pues la tasa de encaminamiento era dos veces más elevada que la adoptada por IFS, explica Michèle Vergne, Jefa de producto en La Poste. Además todos los países europeos con los cuales teníamos más transacciones telegráficas estaban abandonando este sistema. Optamos pues por IFS porque es un sistema seductor, seguro, eficaz y evolutivo.»

La decisión fue buena. Debido a la magnitud de la inmigración en Francia, la cantidad de giros internacionales dirigidos hacia los países de África de habla francesa es considerable y crece rápidamente: más de 74 000 giros en el año 2002 frente a un poco más de 47 000 el año precedente. Las cuotas-parte pagadas a La Poste aumentaron en un 52% durante el mismo período. Tras haberse sumado este año los lazos con Nueva Caledonia y Camerún, los negocios se intensifican.

Como quiera que funciona en 18 países en tres continentes (Europa, África y Asia), el sistema IFS permite transferencias de dinero personalizadas, confiables, seguras y respetuosas de los plazos. Además, permite procesar cada una de las etapas del giro internacional, desde su emisión hasta el pago o hasta el reembolso. En todo momento, es posible el seguimiento y la localización del giro urgente u ordinario.

Salvar a un clásico

El desarrollo del sistema IFS era ineludible. Ofrecido en más de 160 países, el giro postal, decano de los servicios financieros postales, experimentó un raudo crecimiento en los años de la postguerra. Hacia los años 70, la llegada de la informática, la competencia bancaria y el creciente uso de los giros de fondos acometieron muy pronto contra este clásico del correo. Una rápida ojeada a las estadísticas de la UPU sobre los giros internacionales entre 1997 y 2001 permite efectivamente constatar que el servicio está registrando una reducción de sus actividades en varios países industrializados y en desarrollo.

«Como quiera que el papel perdía seguridad y el télex resultaba anticuado, era necesario encontrar un medio más rápido y seguro para las transferencias electrónicas de dinero, que fuera asequible a todos los servicios de correos», explica David Avsec, Jefe del Proyecto IFS en el CTP.

Este último hace observar que el sistema es particularmente útil en las zonas de densa inmigración. Este es el caso de Francia, por ejemplo, pero también de Japón, país que acoge una importante población tailandesa. Esta clientela, que con frecuencia dejó en su país familias o parientes, necesita un medio seguro, rápido y sobre todo poco costoso para las transferencias de dinero puntuales o regulares.

De dinero líquido a dinero líquido, de dinero líquido a cuenta postal, de cuenta postal a dinero líquido y de cuenta postal a cuenta postal, IFS gestiona los cuatro tipos de giros internacionales. La administración postal puede incluso definir las normas de servicio propias del producto que explota. Así pues, Francia, que ofrece el servicio urgente de dinero a dinero mide el rendimiento de su servicio en D + 1, mientras que Japón adopta una norma de cuatro o cinco días para el servicio de los giros ordinarios.

El mecanismo de enlace STEFI¹

Siguiendo su deseo de atender cada vez mejor las necesidades de las administraciones postales, el CTP está dando los últimos toques a la versión 3 del sistema. Esta debería estar lista de aquí al primer trimestre de 2004. Michèle Vergne espera esta versión con impaciencia puesto que permitirá a un mayor número de oficinas de su país

¹ Transferencia segura de informaciones financieras por vía electrónica.

convertirse en actores directos (pues ya no será necesario pasar por otra oficina provista del sistema IFS para llevar a cabo una transacción) y obligará a los países a respetar estrictamente los plazos de pagos previstos.

Por otra parte, el CTP ha lanzado STEFI, especie de conducto informático que permite a los correos ya equipados de un sistema de gestión de los giros del régimen interior o de un sistema integrado de ventanilla para el procesamiento de los productos postales instalar puntos de acceso a la red IFS sin adoptar la aplicación propiamente dicha.

Este es el caso de Belarús, de Kazajstán, de Rusia (Federación de) y de Ucrania que intercambian cada año más de 2 millones de giros en versión papel. La puesta en servicio de STEFI en la región, prevista para octubre, permitirá armonizar las aplicaciones respectivas de estas administraciones postales, a fin de facilitar la emisión electrónica de los giros. La aplicación permite también la transmisión de giros redactados en diferentes caracteres que responden a las lenguas rusa, árabe y asiáticas.

Lev Razovski, Director General del Centro de procesamiento de los giros postales del correo de Rusia, no disimula su entusiasmo. «El servicio de los giros internacionales es esencial para la población rusa y para la de la Comunidad de Estados Independientes (CEI) porque su coste es abordable y sostiene la obligación del servicio universal. Además, los beneficios generados sirven para mantener los servicios menos rentables o no rentables.»

Gracias al mecanismo de enlace STEFI, el correo ruso prevé un nuevo despegue del sector de actividad. En efecto, además de que STEFI le permitirá pronto normalizar la transferencia electrónica de datos y de dinero con los miembros de la CEI, espera que el mecanismo de enlace servirá más tarde a establecer intercambios con otros países.

Competitividad

Y quien dice eficacia dice competitividad. Según el Sr. Avsec, IFS atrae la atención de los competidores; algunos de ellos no ocultan su inquietud ante el éxito de IFS.

Ante el apreciable éxito conocido hasta ahora, la Oficina Internacional sigue trabajando con las administraciones postales de otras zonas hasta ahora infranqueables, como América Latina. Las administraciones postales

que adoptan IFS sólo pueden salir beneficiadas, destaca el Sr. Avsec. En primer lugar, su coste de adquisición y de explotación poco elevado (menos de 18 000 CHF al año, soporte y mantenimiento incluidos) y su despliegue mediante computadores personales (inversiones limitadas) lo hacen particularmente atractivo. Además, está asegurada sobre el terreno una formación completa de los empleados.

«Además del precio fijo y de la flexibilidad del producto, el enfoque cooperativo de IFS asegura una transparencia total. Cuantos más utilizadores tenemos, mejor podemos mantener los costes – lo cual es especialmente interesante para los países en desarrollo – y más podemos aumentar la funcionalidad del sistema según las necesidades expresadas por las administraciones postales.»

Ampliación de la red de intercambio

Por otra parte, la UPU y EUROGIRO, consorcio de correos y de bancos creado en 1993, han convenido en lanzar un nuevo producto común: el telegiro postal. Como explica Serguei Nanba, Jefe del programa «Servicios Financieros Postales» en la Oficina Internacional, este producto abrirá un mecanismo de enlace para las transferencias electrónicas de dinero entre los países que utilizan IFS y los países que forman parte de EUROGIRO. Este nuevo servicio, cuyas nuevas pruebas están previstas para antes de que finalice este año, combinará calidad y precio, apuntando hacia el mercado de las transferencias de dinero llamadas por expreso, es decir las que necesitan un plazo garantizado de dos días.

Como quiera que cada vez más Países miembros de la UPU proyectan abandonar los servicios de los giros-tarjeta telegráficos, de los giros de lista y de los giros telegráficos, muchos países dejarán pronto de estar en condiciones de prestar el servicio de los giros postales hacia los países de Europa y de América del Norte. «En los países en los que ofrece los giros en soporte de papel, el correo pierde rápidamente partes de mercado, dice el Sr. Nanba. La apertura de las transferencias electrónicas de dinero entre los Países miembros de la UPU conectados con redes financieras (IFS, EUROGIRO y otras) permitirá a los correos mantener su parte de mercado actual, aumentar los intercambios y desarrollar sectores de actividades potenciales en el campo de los pagos postales.»

El sistema IFS, adoptado en 18 países de tres continentes, hace posibles transferencias de dinero personalizadas, fiables, seguras y respetuosas de los plazos.

Mantener a distancia a los blanqueadores de capitales

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el blanqueo de dinero en el mundo representaría entre el 2 y el 5% del producto interior bruto mundial. Esto representa, apoyándose en las estadísticas suministradas por el Grupo de acción financiera sobre el blanqueo de capitales (GAFI) – organismo intergubernamental constituido por 29 países y territorios que tienen por vocación luchar contra el blanqueo de dinero y la financiación del terrorismo – entre 590 miles de millones y 1,5 trillones de USD.

La prevención: el mejor de los remedios

Los especialistas de la cuestión afirman que en la medida en que sus servicios financieros no cesan de desarrollarse los correos deben ellos también esperarse a convertirse en el blanco de actividades delictivas o criminales y prepararse desde ahora a afrontar un problema que no existe aún más que en potencia.

A tal efecto, el Grupo de Acción de la UPU para la Seguridad Postal (GASP) ha creado un nuevo grupo de trabajo encargado de esta cuestión. Según Don Hill, Presidente adjunto del GASP, el hecho de que un número creciente de administraciones postales creen sus propios servicios financieros postales o amplíen la gama de las prestaciones de los mismos constituye para la UPU una ocasión de abordar preventivamente una amenaza potencial y aportar a las administraciones postales las informaciones y los recursos que necesitan para evitar futuros problemas. «Los correos no son las primeras víctimas por ahora, pero queremos también asegurarnos de que no lo serán», dice Don Hill. Y termina diciendo que vale más prevenir que curar.

Según Hill, varios países han introducido ya estrategias de acción para tener en jaque a los blanqueadores de capitales. La misión del grupo de trabajo consistirá en sintetizar los trabajos realizados hasta el presente y difundir las mejores prácticas en la materia entre las administraciones postales, incluso mediante formaciones.

Irlanda, Presidente del nuevo grupo de trabajo

Jimmy Finlay, relator de An Post para las cuestiones de blanqueo de capitales, presidirá el nuevo grupo de trabajo cuyos miembros reunirán a algunas de las administraciones postales más experimentadas en materia de lucha contra el blanqueo de capitales. El grupo espera celebrar su primera reunión en octubre de 2003.

An Post ha acumulado una experiencia considerable en esta materia desde que el legislador irlandés criminalizó el blanqueo de capitales en 1994. La legislación vigente obliga al correo y a los demás establecimientos financieros a concebir contramedidas conformes al espíritu de la directiva correspondiente del Consejo de las Comunidades Europeas y de las 40 recomendaciones del GAFI, donde se describen las medidas que los gobiernos deberían adoptar para luchar con eficacia contra el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo.

En su calidad de relator para las cuestiones de blanqueo de capitales, el Sr. Finlay afirma que An Post aplica las disposiciones legales nacionales en la materia. También está encargado de la formación de los empleados y de informar a la policía nacional y a los inspectores de hacienda sobre cualquier transacción sospechosa, basándose en informes elaborados por los empleados.

Procedimientos rigurosos

El Sr. Finlay afirma que sólo ha transmitido 500 informes relativos a movimientos sospechosos y añade: «Esto no es mucho aunque no descuidamos nada».

No descuidar nada es precisamente de lo que se trata. En la práctica, esto significa realizar las gestiones apropiadas para asegurarse razonablemente de la identidad de los clientes, saber adónde va el dinero y procurar que los empleados estén suficientemente bien formados para poder reconocer una transacción sospechosa.

De conformidad con las directivas nacionales, An Post ha establecido un procedimiento riguroso de verificación de la identidad de sus clientes. Las personas que abren una cuenta o invierten una suma superior o igual a 13 000 EUR, por ejemplo, deben presentar dos pruebas de su identidad civil, una de las dos por lo menos debe constituir una atestación de domicilio.

Según el Sr. Finlay, la obligación de identificación introducida con la legislación ha constituido un verdadero cambio en las costumbres culturales irlandesas. Ninguna disposición legal en Irlanda obliga a nadie a llevar consigo un documento de identidad, y hasta el año 2003, los Irlandeses tampoco estaban obligados a llevar consigo cuando conducían su permiso de conducir. Obtener un documento de identidad válido constituía con frecuencia una dificultad para los jóvenes, las personas mayores, las personas desfavorecidas y los extranjeros. Habida cuenta de la especificidad del contexto nacional, An Post ha

debido imaginar procedimientos flexibles de verificación de identidad. «Tenemos que adaptarnos a la ley, declara el Sr. Finlay, pero también tenemos que hacer prosperar un comercio y atender a los clientes.»

Formación permanente ante todo

En cuanto a saber lo que constituye una transacción sospechosa, la gama de los ejemplos posibles es inmensa y se extiende desde un depósito anormalmente incrementado mediante billetes hasta un brusco aumento de los depósitos semanales. El Sr. Finlay reconoce que al final del día puede intervenir cierta dosis de subjetividad en la identificación de una transacción sospechosa; aquí

es donde el conocimiento de la clientela por parte del personal entra en juego, así como la formación continua de los empleados. El relator estima que más de 3 000 empleados de An Post han recibido una formación específica en previsión de la adopción de la nueva legislación y que se benefician con regularidad de formaciones complementarias sobre diferentes cuestiones. «La formación permanente es de importancia capital, afirman, es tan importante como el compromiso de la dirección y la dedicación de los empleados.»

Para más amplias informaciones sobre el blanqueo de dinero y las 40 recomendaciones del GAFI, consúltese el sitio siguiente: www1.oecd.org/fatf/indexfr.htm.

Fotos:

Fig. 1. – Jimmy Finlay, relator del correo irlandés para las cuestiones de blanqueo de capitales, presidirá el nuevo grupo de trabajo de la UPU encargado de esta cuestión.

Fig. 2. – An Post ha acumulado una experiencia considerable en lo que concierne al blanqueo de capitales desde que el legislador irlandés criminalizó esta actividad en 1994.

Reforma postal: medio de lucha contra la pobreza

La erradicación de la extrema pobreza y del hambre constituye el primero de los ocho objetivos contenidos en la Declaración del Milenario de las Naciones Unidas. Entre 1990 y 2015, habría que reducir hasta la mitad el número de personas cuyos ingresos son inferiores a 1 USD al día (1200 millones o el 20% de la población mundial). En el marco de la estrategia mundial de lucha contra la pobreza, el correo brasileño ha definido el papel que podría desempeñar. Invita también a los demás correos a pensar en lo que ellos podrían hacer para contribuir al objetivo principal.

La historia de Basrabai aparece ya en las primeras páginas de un informe del Banco Mundial sobre la pobreza. Presidente del consejo local de su pueblo, en el estado de Gujarat, en la India, Basrabai ve poca esperanza de atenuar la pobreza que aflige a sus conciudadanos ante la falta de oportunidades de ingresos, la insuficiencia de los lazos con el mercado y la despreocupación de los funcionarios ante la situación de los suyos. Las mujeres del pueblo producen bordados y batiks artesanales muy apreciados, pero por falta de acceso directo a los mercados, las artesanas se ven obligadas a vender sus creaciones a bajo precio, a mercaderes que se aprovechan de su aislamiento.

¿Cuál habría sido la situación de esas mujeres si hubieran podido tener acceso directo a los mercados? Por ejemplo a través del correo.

Pablo Machado Belem Filho, responsable de la planificación estratégica del sistema postal en el Ministerio de Comunicaciones de Brasil, pensó inmediatamente en ello leyendo la historia de Basrabai. Y sacó la conclusión de que con el acceso al servicio postal la situación de esas pueblerinas habría sido muy diferente.

Reflexionar sobre el papel que puede desempeñar el sector postal en la lucha contra la pobreza anima al Sr. Machado desde que leyó dicha historia. El mismo originario de un ambiente desfavorecido, presentó su reflexión al Grupo de Acción para el Desarrollo Postal (GADP) de la UPU. Este Grupo intenta elaborar una serie de argumentos para sensibilizar a las instituciones financieras y a los gobiernos sobre la importancia de invertir en el sector postal y, de este modo, sostener el servicio universal que podría dar a los más pobres acceso a la información, a los mercados y a la autonomía que actualmente necesitan. También quisiera sensibilizar a las

administraciones postales acerca de lo que ellas pueden hacer en este sentido.

Oportunidad, autonomía y seguridad

En Brasil, se estima en 50 millones el número de personas que viven en la pobreza. Para el Sr. Machado, la red postal constituye, por su magnitud, una infraestructura social básica, una verdadera plataforma a partir de la cual numerosos programas pueden ser lanzados para favorecer la inserción de los pobres en la sociedad, reforzar su seguridad y crear oportunidades en las que ellos puedan integrarse mejor en la vida económica.

Pero además se necesita que tengan acceso al correo, lo cual no es el caso para 30 millones de brasileños. El Gobierno intenta poner remedio a la situación mediante una importante reforma postal que creará las condiciones necesarias para dar un acceso razonable a los servicios postales. Según el Sr. Machado, la universalidad del servicio incrementará la independencia y la seguridad de los más desfavorecidos, haciendo que aumente el número de empleos disponibles en el correo y dando a las poblaciones el acceso a los mercados de consumo.

Actualmente, el 78% de la mano de obra de Empresa de Correios e Telégrafos (99 768 empleados) es masculina. El correo brasileño estima que la reforma postal le permitirá aumentar la proporción de mujeres y corregir este desequilibrio, dando al mismo tiempo a las mujeres una mayor independencia, lo cual tendría efectos positivos en la educación y la salud de sus hijos y favorecería la seguridad. Y como quiera que casi el 90% de los empleos en ECT no requieren sino un nivel de instrucción básica, las oportunidades de los pobres para obtener un trabajo resultan incrementadas.

Además del correo brasileño, numerosas empresas ofrecen servicios de distribución en el país. Sin embargo, por falta de reglamentación, los empleados de dichas empresas no obtienen ninguna ventaja social. La reforma postal tendrá el efecto de integrar, en la economía oficial, a todos aquellos que trabajan en el sector postal, reforzando así la independencia de los pobres, así como la seguridad social, la seguridad del empleo y los cuidados sanitarios.

Por último, el Ministerio de Comunicaciones estima que la universalidad del servicio permitirá al correo brasileño asegurar una mejor distribución de los botiquines a los hogares de las personas afectadas por enfermedades

crónicas tales como la diabetes y el sida, entre otras. Por consiguiente, esto reducirá la necesidad de hacer ingresar a las personas concernidas en la red de salud pública, incrementando así su comodidad y su independencia.

Esto es efectivamente lo que se hace en Río de Janeiro, donde la municipalidad confía al correo la distribución de medicamentos a las personas gravemente enfermas. El correo recibe los medicamentos junto con las informaciones pertinentes (nombre del destinatario, medicamento prescrito, cantidad, etc.), prepara los paquetes, los acondiciona y los distribuye. En la fecha de impresión del presente artículo, el correo estaba discutiendo con el Ministerio de Sanidad para extender este servicio a todo el país. Prestando este servicio a mayor escala, el correo ve una ventaja para la planificación de la compra de medicamentos, y para el control de las existencias de medicamentos, pues una vez lanzado el proceso, es posible reducir la destrucción de las existencias de medicamentos así como el número de casos en los que los medicamentos pedidos no están disponibles.

Acciones concretas

El correo brasileño cuenta ya con una larga experiencia en la prestación de servicios tendentes a reducir la pobreza. «Está claro que nuestra empresa tiene una misión comercial, pero también una función social importante», constata el Sr. Machado.

El programa de difusión de informaciones sobre la lactancia materna es un ejemplo convincente. El programa, iniciado en 1996 en el Estado de Ceará, es actualmente explotado en el país entero. Este año, se estima que casi 30 000 carteros ayudarán a identificar, durante su reparto, a las madres que podrían beneficiarse de informaciones

sobre la importancia de la lactancia materna, práctica reconocida para aumentar la esperanza de vida de los niños. Unos 3,2 millones de madres fueron identificadas en 2002.

Existen además otros ejemplos no menos elocuentes. Cada año, el correo asegura la distribución de millones de libros escolares (más de 61 millones en 2003) y la inscripción de candidatos al programa del Instituto nacional de colonización y de reforma agraria para el acceso a la tierra (1,1 millones de inscripciones).

Más recientemente, el correo ha creado el Banco Postal (véase art. p. 10). Los nuevos servicios financieros propuestos, caracterizados con mecanismo de inclusión, apuntan hacia un público de 45 millones de brasileños que no tienen acceso a un banco. Así pues, las gentes de las regiones muy aisladas (sobre todo personas de edad) que antes debían realizar un viaje – a veces de unos 200 kilómetros – para ir a cobrar una pobre pensión en la ciudad más próxima, reciben ahora el pago de la misma en su cuenta de ahorro postal. No sólo este servicio permite a los más desfavorecidos practicar el ahorro, sino que estimula la inversión en la economía local más que en la urbana.

La lista de acciones sociales realizadas por el correo brasileño es larga. Pero según el Sr. Machado, conviene decir que el sector postal puede lanzar numerosas iniciativas capaces de contribuir a la lucha contra la pobreza. «Hay todavía muchas cosas por hacer, y con pocos gastos», insiste el Sr. Machado. Estimula también a todos los correos a que piensen un poco en la función que pueden desempeñar para ayudar a las Naciones Unidas a alcanzar los objetivos del Milenario. Basrabai y los suyos ya no pueden seguir esperando.

Objetivos de la Declaración del Milenario de las Naciones Unidas

1. Reducir la extrema pobreza y el hambre.
2. Asegurar la educación primaria para todos.
3. Promover la igualdad de los sexos y la autonomía de las mujeres.
4. Reducir la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el VIH/sida, el paludismo y otras enfermedades.
7. Asegurar un entorno duradero.
8. Crear una coparticipación mundial para el desarrollo.

A la luz de un estudio que demuestra que más de 50 países se habían hundido en la pobreza en el transcurso de los diez últimos años, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo manifestaba, en su más reciente informe sobre el desarrollo humano en 2003, su temor en lo tocante a alcanzar los objetivos del Milenario de aquí a 2015, sino se produce una creciente movilización por parte de los poderes públicos y de las poblaciones.

Para más informaciones: www.un.org/french/millenniumgoals/.

Fotos:

Fig. 1. – Según Pablo Machado Belem Filho responsable de la planificación estratégica del sistema postal en el Ministerio de Comunicaciones de Brasil, la reforma del sector postal puede contribuir a la lucha contra la pobreza.

Fig. 2. – Para aumentar la esperanza de vida de los niños, las carteras y carteros brasileños informan a las madres sobre los efectos benéficos de la lactancia materna.

Fig. 3. – Se estima en 30 millones el número de brasileños que no tienen acceso al servicio postal.

Fig. 4. – La distribución de millones de libros escolares por cuenta del Ministerio de la Educación se efectúa cada año, en la época de la reanudación del año escolar.

El GADP, la pobreza y la reforma postal

Justificar la reforma postal sigue siendo un reto clave para las administraciones postales. Para la revista *Union Postale*, hemos entrevistado a Alan Hunt, miembro del Grupo de Acción para el Desarrollo Postal (GADP) de la UPU desde 1996 y Director Regional en Transend Worldwide Limited, filial del correo neozelandés, para preguntarle acerca de la manera cómo los correos pueden convencer a los reguladores para que apoyen una infraestructura postal sólida.

¿Desde el punto de vista del GADP, cómo pueden los correos contribuir a la reducción de la pobreza?

Una red postal eficaz se convierte en un elemento clave de la infraestructura de un país. Permite la distribución del correo, el transporte de mercancías y de pasajeros y la prestación de servicios en todas las regiones. En este sentido, es importante que cada uno tenga acceso a un servicio universal y que las administraciones postales continúen progresando y ofrezcan redes que se conviertan en el fundamento de las comunicaciones, de los servicios financieros y de la distribución de mercaderías. Por ejemplo, numerosas administraciones prestan servicios de transporte de pasajeros en autobuses utilizados esencialmente para la distribución del correo. Por sí sólo, este servicio permite mejorar el acceso a los mercados de consumo y contribuir a la reducción de la pobreza.

¿Cómo pueden los correos evaluar su incidencia en la economía de un país? ¿Se dispone de ejemplos precisos?

El mejor medio para evaluar las ventajas que el correo aporta a la economía nacional consiste ciertamente en

estudiar cuál sería el impacto de la supresión de la red postal y de todos los servicios que ésta presta. En cambio, sabemos perfectamente que, sin la posibilidad de difundir informaciones a través de la red postal, la ausencia de acceso a un organismo bancario y la imposibilidad de transportar mercancías o de efectuar transacciones financieras por intermedio de las oficinas de correos originaría un caos. La incidencia económica de los correos se deja también sentir cuando se flexibilizan disposiciones relativas al monopolio, lo cual origina un refuerzo de la competencia, reducción de los precios y mejoramiento de los servicios.

¿Cómo encuentra el GADP los argumentos que los correos necesitan para convencer al regulador acerca de la importancia de la reforma postal?

Una de las principales realizaciones del GADP, desde su creación en 1991, ha sido sensibilizar las mentes acerca de la necesidad de una reforma postal. Este objetivo apuntaba ante todo hacia los principales proveedores de fondos, tales como el Banco Mundial. Hasta el presente, estas instituciones han efectuado inversiones considerables que interesan a unos 22 países en el mundo entero. La principal dificultad consiste en convencer a los gobiernos, a los ministros y a los ministerios, entre otros, de que el sector postal desempeña un papel esencial en la infraestructura nacional general y que merece beneficiarse de un grado elevado de prioridad. Por desgracia, las presiones ejercidas en otros sectores, tales como la salud, el transporte y la educación, por ejemplo, hacen que estos sectores pasen a ser prioritarios, en un entorno extremadamente competitivo en el cual los fondos disponibles son limitados.

Foto:

Alan Hunt participa en proyectos de reforma postal desde 1993.

www.upu.int, una fuente de informaciones postales

Pulsar www.upu.int, equivale a saber más sobre el correo actual y del futuro.

La revolución digital y la creciente presencia de Internet como medio de comunicación conducen a la Oficina Internacional a hacer del sitio Web de la UPU un soporte evolutivo y asequible al mayor número de personas.

Elaborado en diciembre de 2001, el sitio bilingüe propone a los correos, a los especialistas del sector postal, a los copartícipes de la UPU, a los filatelistas y a los internautas que llegan intencionadamente o por casualidad descubrir, informarse y obtener informaciones generales o técnicas, datos numéricos, estadísticas y novedades sobre las actividades de la Unión.

Las visitas en alza

El número de visitantes del sitio ha aumentado considerablemente hasta alcanzar 100 000 visitantes en el transcurso del primer semestre de 2003, mientras que 67 000 internautas habían llegado a este sitio durante el mismo período en el año 2002. Actualmente, se registran 36 000 pedidos al día, lo cual representa un aumento del 25% con respecto a 2002.

El sitio viene a ser la vitrina de la UPU y de sus actividades. La visibilidad del sitio es su distintivo. «Además de promover una imagen positiva y transparente de la organización, la asequibilidad de las informaciones permite a la Oficina Internacional ganar tiempo y recursos. Múltiples informaciones están ya disponibles en el Web, especialmente en materia de estadísticas postales, de códigos postales, de documentos de las reuniones y de publicaciones», recuerda James Gunderson, Director del Despacho del DG, de la planificación estratégica y de la comunicación en la Oficina Internacional.

La misión del equipo Web consiste en hacer del sitio un instrumento educativo e informativo. Colabora con los diversos servicios de la Oficina Internacional para

crear el contenido, actualizar las informaciones y hacerlas comprensibles para el mayor número de personas posible.

Claro y acogedor

Christopher Grosser, Director del grupo internacional de Australia Post estima que la UPU ha sabido escuchar y entender las críticas formuladas por los utilizadores de su antiguo sitio Web para mejorar el contenido y la presentación del nuevo: «El nuevo sitio Web de la UPU es claro y acogedor. La página de acogida ofrece inmediatamente una cantidad de lazos con las vastas existencias de informaciones de la UPU. Al exponer, mediante la creación de este sitio, la competencia de la Oficina Internacional, la UPU demuestra que está sintonizada con las mejores tecnologías y competencias exigidas por la comunidad postal actual y por sus clientes.»

Y un especialista de la concepción de páginas Web añade: «Contrariamente a otros sitios de organizaciones internacionales, el contenido está organizado y formulado de manera comprensible para el público en general, y no sólo para los especialistas», destaca Miklos Gaspar, consultor Internet para Pressflex, despacho que trabaja con diversos organismos de las Naciones Unidas. Añade que «la concepción del sitio es de fácil acceso y los documentos pueden ser telecargados con rapidez incluso a través de una conexión modem bastante lenta».

En su presentación actual y gracias a las numerosas posibilidades de contacto que ofrece en el seno mismo de las rúbricas, el sitio abre un diálogo con sus utilizadores: cada responsable de un proyecto desempeña un papel de motor para añadir o actualizar informaciones, y cada utilizador o internauta, mediante sus preguntas, su evaluación o sus comentarios, mejora el contenido del sitio.

Échele pues usted una ojeada y comuníquenos su opinión por e-mail a info@upu.int.

Los entresijos del sitio en algunos clic: cinco páginas que debería descubrir

Plan del sitio: ineludible, el plan del sitio, al pie de la página de acogida, permite al utilizador orientarse muy pronto y dirigirse sin rodeos a su meta. Para nuevos visitantes y adeptos del sitio: www.upu.int/site_map/fr/index.html

Documentos de las reuniones: los delegados que asisten a las reuniones de la UPU pueden obtener los documentos de las reuniones antes de llegar a su destino. Disponibles en inglés, en árabe, en español, en francés, en portugués y en ruso, los documentos son accesibles mediante una contraseña que se puede pedir bajo la rúbrica «Instrumentos» del menú «Contactos y lazos». www.upu.int/meeting_documents/prot/fr/index.html

Estadística postal: para despejar las tendencias generales del tráfico postal, esta base de datos, que abarca un centenar de indicadores de más de 200 países o territorios del mundo entero reagrupados en 12 capítulos, es el instrumento ideal. www.upu.int/statistics/fr/index.html

Principales publicaciones: las publicaciones producidas por la UPU están descritas; algunas son visibles en versión PDF, y todas pueden ser encargadas. www.upu.int/publication/fr/index.html

Contactos postales para la clientela internacional: si necesita informaciones en el extranjero, usted encontrará aquí los contactos destinados a responder a sus preguntas y cuestiones sobre los servicios postales de un determinado país. www.upu.int/pls/ap/addr_public.display?p_language=fr

Foto:

Además de la actualización de la página Web realizada por Jérôme Deutschmann (de pie a la derecha), con la asistencia puntual de Gil Bez (de pie a la izquierda), del programa informático de la Oficina Internacional, el equipo de las comunicaciones externas produce *Union Postale*, gestiona los pedidos de las publicaciones de la UPU, administra los programas de relaciones públicas y asegura las relaciones con los medios de comunicación, entre otras actividades. De pie (de iz. a d.) Gil Bez, Antoine Bezançon, encargado de las publicaciones, y Jérôme Deutschmann. Sentados, por el mismo orden: Gisèle Läubli, asistente en el servicio de la comunicación externa, Rhéal LeBlanc, redactor jefe de *Union Postale*, Juliana Nel, Jefa del programa «Comunicación Externa», y Alexandre Plattet, de la Dirección de Logística que presta también con regularidad sus servicios de fotógrafo.

Diálogo con D.E. Pule, Director General de BotswanaPost

Cuando D.E. Pule fue nombrado Director General de Botswana Postal Services en 1998, tomó rápidamente medidas enérgicas para realizar su visión de un correo transformado en empresa comercial viable competitiva y eficaz. Reconoce que queda todavía trabajo por hacer, pero el servicio postal de su país ha progresado a pasos de gigante, sobre todo en lo que concierne al mejoramiento de la calidad de servicio. Los equipamientos de procesamiento de correo han sido modernizados, la formación continua de los empleados está asegurada y el servicio postal, que ostenta el nuevo nombre de BotswanaPost, ofrece actualmente la imagen de una empresa próspera y de subido color. Los ingresos han aumentado de manera constante en el transcurso de los cinco últimos años, y la empresa ha registrado un beneficio neto de 2,9 millones de BWP (500 000 USD) en 2001/2002. Habiendo adquirido una experiencia diversificada en las principales industrias privadas del país – producción de carne y diamantes – el Sr. Pule es perfectamente consciente de la importancia de un servicio a la clientela de elevada calidad y de una imagen de marca reconocible, y de la necesidad de crear condiciones favorables al refuerzo de la capacidad competitiva de la empresa. *Union Postale* le preguntó cómo había conseguido transformar el correo de uno de los países más pequeños, aunque de los más prósperos de África.

***Union Postale:* ¿Cuál era la situación del correo cuando usted asumió sus funciones?**

D.E. Pule: Aunque Botswana Postal Services se convirtió en una entidad distinta en 1989, seguía siendo considerado generalmente, cuando yo llegué, como parte de un Ministerio. Los clientes y la calidad de servicio no eran asuntos de gran preocupación. Los empleados eran considerados aún como funcionarios, y la identidad de la empresa estaba mal definida. Era imposible para los usuarios distinguir lo que pertenecía a BotswanaPost debido a la diversidad de los colores utilizados para los vehículos, los productos y los equipamientos.

***Union Postale:* ¿Cuáles son las principales dificultades a las que tuvo que hacer frente al querer transformar BotswanaPost?**

D.E. Pule: Cuando uno es nuevo y su cometido consiste en efectuar un cambio, se debe tratar la cultura de la empresa tal como la conciben los empleados. En lugar de

ocuparse de los cambios necesarios, muchos empleados buscaban oponerse a los cambios propuestos. Tuve que realizar grandes esfuerzos para comprender la cultura de la empresa y para hacer comprender a los empleados y a los sindicatos la necesidad y las ventajas del cambio. Visité todas y cada una de las oficinas de correos del país para hablar directamente con los empleados, aunque sólo hubiera uno o dos en la oficina. Esto era muy importante para los empleados porque era la primera vez que un director general los visitaba.

***Union Postale:* ¿Cómo reaccionaron los empleados ante estos cambios y cómo se adaptan a una nueva cultura centrada en el servicio a la clientela, la calidad y la competitividad?**

D.E. Pule: Al principio los empleados se mostraban desconfiados, pero intenté ganar su confianza asociándolos a proyectos, pidiéndoles que evaluaran los métodos de trabajo y que formularan recomendaciones sobre la manera de mejorarlos. También intenté hacerles comprender que consideraba su trabajo como indispensable para la supervivencia de la organización. Les di la ocasión de evolucionar y de constatar las ventajas de esta evolución. Fueron los empleados quienes propusieron crear dos equipos en el centro de procesamiento del correo de Gaborone, uno para la mañana y otro para la tarde, con miras a facilitar la distribución del correo al día siguiente de su llegada. Anteriormente, sólo había un equipo. Otros empleados propusieron ideas para reducir los costes.

Por último, para sensibilizar al personal sobre la importancia del servicio a la clientela, organizamos cada semana sesiones de formación en todas las oficinas de correos.

***Union Postale:* BotswanaPost es rentable desde 1996. ¿Reciben ustedes alguna ayuda de parte del Estado?**

D.E. Pule: Actualmente, somos autosuficientes, pero 70 oficinas de correos de las 113 siguen funcionando con pérdidas. Subvencionamos estas oficinas gracias a los ingresos de las 43 oficinas rentables. Por otra parte, con la erosión de los beneficios debida a la competencia en los segmentos más lucrativos del mercado, las pérdidas hacen muy difícil la prestación de un servicio social en las zonas rurales. Proyecto pedir al Estado, que en cierto modo es nuestro único cliente para esas 70 oficinas de correos, que cubra este coste social a corto plazo. Entre

tanto, nos esforzaremos por proponer nuevos productos y servicios que permitirán a estas oficinas de correos llegar a ser rentables.

Union Postale: El nivel de satisfacción de la clientela ha pasado del 48% en 1999 al 82% actualmente. ¿Cuál es su objetivo último y cómo espera usted alcanzarlo?

D.E. Pule: Nuestro objetivo consiste en alcanzar entre un 80 y un 90% en el transcurso de los cinco próximos años. Una empresa independiente controla el servicio, y nuestro servicio de mercadotecnia está en contacto con nuestros principales clientes para determinar cómo podríamos prestarles servicios particulares. Además, hemos creado una sociedad de mensajería para conseguir que nuestros clientes puedan dirigirse únicamente a BotswanaPost para todos sus servicios postales.

Union Postale: Qué competencia deben afrontar ustedes en el mercado postal en su país?

D.E. Pule: La competencia es muy reñida. Botswana tiene 1,6 millones de habitantes. La mitad de la población del país vive en zona rural. Algunos de nuestros principales competidores, tales como DHL y TNT, así como operadores de menor envergadura, recogen el correo en diversas empresas y lo distribuyen después en bicicleta o en motocicleta. Como quiera que el correo goza de un monopolio, estas pequeñas empresas operan ilegalmente. Pero sería demasiado oneroso para nosotros, como operador, controlar sus actividades y entablar acciones legales contra ellas. Esta tarea incumbe al regulador. Si el correo fuera privatizado, el regulador tendría gran interés en controlar este tipo de actividad.

Union Postale: El Gobierno ha designado BotswanaPost para ser objeto de privatización. ¿Es usted favorable a este proyecto?

D.E. Pule: Apoyo la privatización porque suprimirá las deficiencias por las cuales estamos actualmente obligados a pagar. Pero no deberíamos tener prisa. Antes deberíamos poner orden en el correo, especialmente cambiando la cultura de la empresa. El Estado ha contratado un consultor para ayudarnos a elaborar un plan de actividad, así como una ley sobre las posibilidades de privatización de BotswanaPost. En una primera fase, estimo que el Estado debería poseer el 50% de las acciones, a fin de poder mantener el servicio postal universal. El resto de las acciones se pondría a la disposición del público. Los trabajos relativos a la privatización han empezado ya, pero creo que se tratará de un largo proceso.

Union Postale: ¿Cuáles son los principales desafíos de BotswanaPost en lo que concierne a la prestación del servicio postal universal, y cómo esta obligación sería cumplida en un entorno privado?

D.E. Pule: El problema es el coste. Tenemos que prestar un servicio social en las zonas rurales pero el coste es demasiado elevado. Como ya lo he dicho, tenemos 70 oficinas de correos en situación de déficit. No tenemos la intención de cerrar estas oficinas, pero proyectamos crear una red gracias a la cual los comerciantes en las zonas concernidas podrían ayudarnos a asegurar la prestación de los servicios postales.

Incluso si BotswanaPost fuera privatizada, el Estado desearía asegurar la prestación de un servicio postal universal. La Dirección de BotswanaPost deberá concertar con el Estado un contrato básico que ponga de relieve la necesidad de prestar el servicio postal universal.

Union Postale: BotswanaPost ha concertado alianzas estratégicas con algunos de sus principales competidores, como DHL. ¿Por qué han optado ustedes por esta solución y cuáles son las ventajas consiguientes?

D.E. Pule: DHL no puede competir con nosotros para distribución del correo del régimen interior. Nuestras normas de distribución son muy rigurosas. Así pues, hemos concertado con DHL un acuerdo muy eficaz: el correo del régimen interior que esta última empresa recibe es remitido a BotswanaPost que lo distribuye aplicando sus normas de distribución; como contrapartida, entregamos el correo internacional que sale a DHL, que lo distribuye por doquier en el mundo. Aunque no tenemos acuerdo con otros competidores, algunos nos entregan su correo del régimen interior porque disponemos de una red más extensa.

Union Postale: ¿Cómo funciona el servicio de mensajería de BotswanaPost desde su lanzamiento en junio de 2001, y puede usted explicar el concepto de «propietario-conductor»?

D.E. Pule: Al principio, no ganábamos dinero, pero actualmente, cubrimos nuestros gastos. Y en cuanto a ganar clientes, incluso los hemos arrebatado a nuestros competidores. El concepto de propietario-conductor es sencillo; todo particular que posea un vehículo puede proponer sus servicios a BotswanaPost como mensajero. Las personas cualificadas son contratadas y reciben una comisión basada en el número de envíos tratados. Esta es la razón por la cual estas son generalmente productivas.

Los vehículos llevan el logotipo de BotswanaPost. Actualmente, utilizamos los servicios de siete propietarios-conductores: cinco en Gaborone y dos en Francistown. Distribuyen el correo en toda la ciudad. La distribución en las otras partes del país corre a cargo del correo.

Union Postale: ¿Cuáles son sus próximas prioridades?

D.E. Pule: El Gobierno ha colocado la privatización entre sus prioridades, en consecuencia, me centro en esta cuestión. Al mismo tiempo prosigo la reestructuración de la organización, a fin de mejorar los efectivos, el equipamiento y los vehículos, y estudio la oportunidad de confiar algunos de nuestros servicios a subcontratistas, a fin de que podamos concentrarnos en nuestra actividad básica, a saber: la distribución del correo.

Union Postale: ¿Qué consejos podría usted dar a otros países africanos que se esfuerzan por mejorar sus servicios postales y hacerlos más competitivos?

D.E. Pule: El correo puede ser una organización rentable como cualquier otra empresa. Si es administrado con eficacia, modernizado y capaz de ganar la confianza de los clientes, producirá beneficios. Los correos de los países en desarrollo deben tomar en cuenta las necesidades de sus clientes y prepararse para hacer frente a la competencia. Operamos en una economía informatizada. Tenemos que dotarnos ineludiblemente de algunos instrumentos, tales como ventanillas automatizadas, para satisfacer las exigencias del mercado y de los clientes. Instalamos actualmente computadores en nuestras oficinas de correos

pues de lo contrario, no podremos ser competitivos. Me sería sumamente agradable que la UPU pudiera poner a punto una aplicación que facilitara la automatización de las oficinas de correos, o que pudiéramos concertar un acuerdo contractual con un proveedor que se encargase de prestar este servicio a los países menos adelantados.

Para empezar, los países en desarrollo deberían beneficiarse de los sistemas de la UPU, tales como los servicios financieros internacionales. Lo mismo cabe decir del Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio. BotswanaPost ha adoptado el sistema de seguimiento y localización de la UPU, así como su modelo de contabilidad analítica. Aprovechamos también el sistema financiero internacional, que nos permite efectuar transferencias de dinero por vía electrónica y ya no manualmente.

Los países en desarrollo deben intentar seguir el ejemplo de algunos países industrializados, creando nuevos servicios, tales como los servicios bancarios y los servicios de seguros. Si se reúnen todas estas condiciones, el correo puede llegar a ser rentable.

Union Postale: ¿Qué hace usted durante su tiempo libre?

D.E. Pule: Cuando no leo revistas financieras o económicas, o documentos sobre la gestión de la empresa, me gusta consagrar mi tiempo libre a mi familia. Para relajarme y cambiar de ideas, visito con regularidad mi parque de ganado y paso algunos días con los guardas del rebaño. Mi esposa y yo mismo somos cristianos y visitamos nuestras iglesias respectivas cuando sentimos necesidad de ello.

Fotos:

Figs. 1, 3 y 5. – D.E. Pule, Director General, de BotswanaPost.

Fig. 6. – En Botswana Post corren parejos el servicio y la sonrisa.

Reanudación del servicio postal en Iraq a pesar de los riesgos y las carencias

Aproximadamente el 75% de las 275 oficinas de correos de Iraq son de nuevo operativas, y las primeras cargas de correo internacional fueron expedidas desde Bagdad por tren en el mes de julio, marcando así el final de la interrupción de los servicios postales en el país y de los intercambios con el mundo exterior que duraba desde el principio de la guerra.

A fines de julio de 2003, en una conversación telefónica, el Sr. Kent Chicosky, representante postal de la Autoridad provisional de la coalición en Iraq confió a *Union Postale* que «el servicio postal iraquí es uno de los servicios públicos que mejor funcionan en el país desde la terminación de la guerra».

Pero a pesar de esta situación alentadora, el restablecimiento completo de los servicios postales nacionales e internacionales sigue siendo un reto y la grave escasez de equipamiento y de tecnologías básicas dificulta el buen funcionamiento del servicio postal.

Infraestructura deteriorada y material robado

La infraestructura postal no se sustrajo a los bombardeos ni al saqueo, si bien aún no se ha efectuado una evaluación completa de los daños originados por la guerra, debido a los riesgos que persisten, el Sr. Chicosky confirmó que por lo menos 13 oficinas de correos habían sido destruidas en Bagdad durante el conflicto y que se había robado material y vehículos. Las oficinas de correos fueron bombardeadas sobre todo porque albergaban instalaciones de telecomunicación, que son blancos predilectos durante la guerra. La primera oficina de correos volvió a abrirse al público en Bagdad el 10 de mayo, y actualmente 45 oficinas están abiertas al público en la capital. Prestan servicios diversos a los cinco millones de habitantes de la ciudad: envíos de correspondencia, encomiendas postales, caja de ahorro, préstamos, etc.

Según el Sr. Chicosky, ningún agente postal perdió la vida en el ejercicio de sus funciones, pues las oficinas de correos cerraron antes de que empezaran las hostilidades. Aproximadamente dos mil empleados postales, es decir la casi totalidad del antiguo personal, habían reanudado su trabajo a fines del mes de julio.

Distribución de los envíos nacional es e internacionales

Un centro de procesamiento del correo fue puesto en servicio cerca de la estación principal de Bagdad para facilitar la distribución del correo internacional vía Kuwait. Si bien todo el correo es actualmente clasificado a mano, las operaciones se desarrollan bien, habida cuenta de las circunstancias. La distribución del correo se efectúa de nuevo diariamente en Bagdad y regularmente en las demás regiones del país, mediante los enlaces por carretera y ferroviarios. Una vez por semana, un tren encamina el correo internacional a Kuwait de donde es transportado por vía aérea para ser distribuido en los otros países del mundo. A fines del mes de julio, casi 130 kg. de correo internacional eran encaminadas cada semana hacia Kuwait, lo cual representa un aumento considerable si se considera que el servicio se reanudó el 18 de julio con sólo 38 kg. de correo. Además se estaban realizando negociaciones con miras a la utilización de Jordania como otro país de tránsito para los intercambios de correo internacional.

El papel vital del servicio postal

Con objeto de demostrar la voluntad de la administración provisional de asegurar el acceso a los servicios postales para el pueblo iraquí y para destacar la función vital del servicio postal como medio de comunicación y de desarrollo, los medios de comunicación social fueron invitados en julio al principal centro de procesamiento del correo de Bagdad. Además, se difundieron informaciones sobre la reapertura de las oficinas de correos y la reanudación de la distribución del correo nacional e internacional, a través de la prensa y de la radio. Según el Sr. Chicosky, estos esfuerzos contribuyen al continuo aumento de las cantidades de correo. Al mismo tiempo, la autoridad provisional de la coalición ha comenzado a pagar los salarios de los funcionarios, incluidos empleados postales. Inyecta así unos 200 millones de USD al mes en la economía, en forma de salarios, de pensiones y de pagos de urgencia.

Plan de reconstrucción

El plan de desarrollo inmediato versa esencialmente sobre la reconstrucción de la red postal, la restauración

de los servicios de explotación y de infraestructura, y la reparación de las oficinas de correos dañadas o saqueadas. Se necesita una ayuda urgente para restablecer el procesamiento automatizado del correo y para hacer frente a la escasez de material básico: sacas postales, bandejas, balanzas digitales, equipamiento de procesamiento automatizado, vehículos y motocicletas, etc.

La administración provisional ha empezado además a imprimir nuevos sellos de correos a través de una imprenta iraquí. Los tres primeros sellos representan los medios de transporte utilizados antes en Iraq. «Queríamos sellos sin ninguna connotación militar, religiosa o política, pero que dieran una imagen positiva del servicio postal y del pueblo iraquí», explica el Sr. Chicosky.

Por otra parte, está previsto crear un sistema de códigos postales e informatizar los servicios postales. Para ello será necesario conectar todas las oficinas de correos con Internet y controlar de manera centralizada todos los flujos de datos y de correo de las oficinas de correos. Según el Sr. Chicosky, estas medidas permitirán a la administración postal atender mejor a sus clientes y favorecerán el desarrollo de un servicio postal moderno y competitivo.

Demanda de asistencia

El Sr. Chicosky, antiguo empleado del Servicio Postal de Estados Unidos, fue nombrado representante postal

en la Oficina de la Autoridad provisional de la coalición (OCPA) a fines de abril de 2003. La OCPA está encargada de todas las cuestiones relativas a la administración civil y a la prestación de los servicios públicos, incluidos los servicios postales y las telecomunicaciones. El Sr. Chicosky colabora estrechamente con el Director General de Correos, Sr. Khalid Al-Azzawi, administrador de correos iraquí jubilado. «Queremos establecer el servicio postal para el pueblo iraquí. Estoy seguro de que con la asistencia de la comunidad internacional, podremos pronto prestar un servicio postal eficaz en beneficio de los 34 millones de ciudades iraquíes. Cualquier asistencia, en forma de material o de conocimientos especializados, por parte de la UPU y de sus Países miembros sería bien acogida», preciso el Sr. Chicosky.

La UPU se felicitó de la reanudación de los intercambios de correo internacional que permite al pueblo iraquí comunicarse con el mundo exterior a través de la red postal mundial. Mediante su sistema de información para los asuntos urgentes de índole operativa (EmIS). La Oficina Internacional informó a todos los países miembros de la reanudación de las relaciones postales internacionales con Iraq y de las necesidades de dicho país en materia de asistencia. El Consejero Regional de la UPU encargado de los países árabes se trasladará próximamente a Iraq para evaluar la situación y determinar la magnitud de la asistencia necesaria.

Fotos:

Figs. 1 y 2. – La infraestructura postal iraquí no se sustrajo a los bombardeos ni al saqueo. En Bagdad, por lo menos 13 oficinas de correos fueron destruidas, pero a fines de julio, 45 funcionaban de nuevo.

Fig. 3. – Cartero Iraquí preparándose para el reparto diario en Bagdad. Unos 2000 empleados postales, es decir la casi totalidad del antiguo personal, habían reanudado su trabajo a fines de julio.

Fig. 4. – «Queremos restablecer el servicio postal para el pueblo iraquí.» El Sr. Kent Chicosky (a la derecha), representante de la Autoridad provisional de la coalición en Iraq, y el Sr. Khalid Al-Azzawi, Director General de Correos.

Fig. 5. – Un soldado americano en Diawynia (Iraq), lee una carta enviada por sus familiares. El Servicio Postal de Estados Unidos encamina aproximadamente 100 toneladas de correo al día hacia la región del Golfo Pérsico. (Foto *DefenseLink*).

El correo de los militares

En período de conflicto, es más importante que nunca permanecer en contacto con los allegados que están lejos del hogar. Basta para convencerse ver las toneladas de cartas y de paquetes expedidos todos los días a los militares estacionados en el Golfo Pérsico.

El correo destinado a los militares norteamericanos destacados en la región del Golfo Pérsico es encaminado hasta uno de los tres centros de procesamiento del correo internacional donde empleados del Servicio Postal de Estados Unidos se ocupan de su procesamiento. A continuación es enviado por avión a Bahrein desde donde es expedido, siempre por avión, hacia Bagdad, o a Kuwait donde es finalmente encaminado por carretera. Los centros de procesamiento del correo militar instalados en Kuwait, en Bahrein y en Iraq distribuyen el correo a las oficinas de correos militares aisladas.

El correo proveniente de Estados Unidos es expedido siete días por semana, ya sea por vuelos comerciales, o por vuelos especialmente fletados. A fines de julio de 2003, ya se habían utilizado 200 vuelos fletados para transportar el correo hacia el Golfo Pérsico. USPS encamina aproximadamente 100 toneladas de correo al día hacia la región del Golfo Pérsico, mediante vuelos fletados y vuelos comerciales regulares. La filial del correo alemán especializada en el correo por expreso y la logística, DHL, es una de las compañías aéreas encargadas de transportar el correo desde Estados Unidos, y es, actualmente, la única compañía que transporta el correo por vía aérea a Bagdad desde Bahrein.

Cuando el correo llega al Golfo, es recibido por el servicio postal militar que se ocupa de todos los aspectos del procesamiento, del transporte y de la distribución. Según la Oficina del servicio postal militar, el correo enviado a las tropas tarda aproximadamente diez a quince días para llegar a su destino final. La Oficina espera poder transportar el correo directamente por avión desde Estados Unidos hasta Bagdad, tan pronto como el aeropuerto pueda gestionar un tráfico aéreo más importante.

El correo destinado a los militares británicos es procesado esencialmente por el Servicio postal del ejército británico (British Forces Post Office – BFPO) Royal Mail entrega al centro postal del BFPO en Londres las cartas y los paquetes que recibe en sus sucursales. En la fase más intensa del conflicto en Iraq, 50 agentes de Royal Mail trabajaban en el centro postal del BFPO para ayudar al procesamiento del exceso de carga de correo.

1. Oficina de correos en Sidi Daoud.
2. Oficina de correos en Zemouri.
3. Damnificados son atendidos por el personal de una oficina provisional.

Las oficinas de correos de Sidi Daoud y de Zemouri no se sustrajeron a la destrucción originada por el sismo que sacudió Argelia el 21 del pasado mes de mayo. En total, 11 oficinas de correos de las wilaya de Argel y de Boumerdes se hundieron, mientras que una cincuentena de oficinas, de centros de procesamiento y de edificios administrativos sufrieron daños importantes. El correo estima el coste de los daños en 9,5 millones de USD. Por otra parte, Algérie Poste fue profundamente apenada por la muerte de siete empleados que fallecieron durante el sismo. En los días que siguieron al movimiento sísmico, el correo instaló barracas fijas cerca de los campamentos, a fin de prestar a los afectados el servicio postal en las mejores condiciones posibles. La UPU puso a la disposición de Algérie Poste 40 000 CHF para rehabilitar las oficinas deterioradas.

Vanuatu: un correo de nuevo a flote

La oficina de correos mide tres metros de altura y dos de diámetro y además gotea constantemente. La mayoría de los empleados se quejarían amargamente de tales condiciones de trabajo, pero no Steven Ishmael. El estima que ocupa uno de los mejores puestos del mundo.

Si bien pasa la mayor parte de su tiempo de trabajo asegurándose, en la comodidad de locales secos y calientes, de que las oficinas de correo de Vanuatu están bien provistas de sellos de correos, también pasa una pequeña parte de este tiempo en un paraíso subacuático, matasellando el correo que ha recogido, y rodeado de magníficos peces tropicales tan poco temerosos que acuden incluso a comer en su mano.

Steven Ishmael y tres de sus colegas de la oficina principal de correos de Vanuatu en Port Vila, capital de dicho archipiélago del Pacífico Sur situado entre Hawai y Australia, son los felices miembros del personal de lo que se presenta como la única oficina de correos subacuática del mundo.

Situada a unos tres metros por debajo del nivel del mar, en un parque natural marino, la oficina de correos submarina oficial de Vanuatu fue inaugurada a fines de mayo. Como una gigantesca botella de soda colocada en el fondo del océano, se eleva a unos 35 metros de la orilla arenosa de Port Vila, allí mismo donde casi 50 000 visitantes al año vienen a bucear para admirar una de las faunas y de las floras submarinas más bellas del mundo.

A prueba del agua

La oficina submarina, que está provista de un buzón, está abierta por lo menos una hora, todos los días. Una bandera colocada en una boya, indica cuándo los empleados están de servicio.

Los buceadores pueden venir a echar sus tarjetas postales impermeables, que los empleados matasellarán no mediante el tradicional sello entintado, sino mediante un estampador que deja una marca en relieve que demuestra que las tarjetas han sido enviadas.

Nuestros cuatro empleados submarinos de Vanuatu han obtenido todos ellos el diploma de buceador en agua libre. Steven Ishmael reconoce que esta es una de las ventajas en especie de este trabajo. Con su diploma, puede ahora ir a bucear en el mundo entero.

Nos explica que bucear es para él y para los demás algo como una segunda naturaleza: «En Vanuatu, el mar es nuestro recurso principal. Tenemos una gran experiencia en la inmersión. Para nosotros, esto es un juego de niños.»

La imaginación en el trabajo

El correo de Vanuatu, sociedad anónima bajo el control del Estado, sucedió el 1° de junio de 2000 a la antigua dirección de servicios postales. Como pequeña organización que es, sólo cuenta con 35 empleados.

Como quiera que debe realizar beneficios, el correo de Vanuatu es un negocio rentable, con voluntad de mejorar la calidad de servicio y de desarrollar productos y prestaciones lucrativos.

La idea de la oficina de correos bajo las aguas fue de Ian Hollins, Director General del correo de Vanuatu, destacado por Transend Worldwide, la rama de consulta internacional del correo de Nueva Zelanda. «El mar ocupa un lugar dominante en la vida de los habitantes del país; la idea consistía en materializar de algún modo esta situación», declara Ian Hollins. «Esta nueva oficina de correos es algo muy especial y un buen medio para promover la imagen de marca del correo de Vanuatu y favorecer el turismo y el comercio local.»

Por ahora, añade, los ingresos de la oficina submarina cubren los gastos de explotación. Pero espera que aumenten con el turismo, gracias a la publicidad creciente que se hace de esta iniciativa.

Sin embargo, el correo de Vanuatu ya no es deficitario. Tras haber funcionado con pérdida durante años, la empresa realizó en el año 2002 un beneficio de explotación de más de 22 millones de VUV (es decir más de 151 000 USD). En el transcurso de estos tres últimos años, el correo de Vanuatu ha visto como crecían sus ingresos en un 56%, mientras que sus costes sólo aumentaron en un 7%. El número de puntos de distribución ha aumentado en un 15%, y el volumen de tráfico experimenta también un ligero aumento. Los objetivos más estrictos de distribución dentro de los plazos se realizan en un 90%.

Servicio universal

La diversidad geográfica del país hace particularmente difícil la prestación de un servicio postal accesible al conjunto de los ni-vanuatu, que es como se denominan ellos mismos los autóctonos. Las zonas rurales de Vanuatu

eran antes mal atendidas. En el transcurso de los dos últimos años, el correo de Vanuatu ha abierto 22 nuevos establecimientos postales, ascendiendo así a 31 el número de establecimientos rurales e insulares. Aunque cuestan más de lo que producen, el correo de Vanuatu demuestra manteniéndolas en explotación su voluntad de prestar un servicio postal universal.

Con objeto de ofrecer un mejor servicio a las comunidades rurales, el correo de Vanuatu también se ha asociado estratégicamente con el Banco Nacional de Vanuatu. Esta asociación permite a las dos organizaciones ofrecer a su clientela un mejor servicio, horarios de apertura más extensos y puntos de contactos más asequibles, todo ello a costes compartidos.

Los principales centros de Vanuatu son Port Vila, Luganville, Lenakel y Lakatora. No hay ningún empleado encargado de la distribución: la totalidad del correo es distribuido en apartados de correos privados. Actualmente hay 23 buzones públicos, lo cual facilita el depósito de los envíos.

Volúmenes en incremento

Sólo una treintena de tarjetas postales se depositan cada día en el buzón subacuático de Port Vila, pero esta cifra aumenta a medida que se difunde la notoriedad de esta particularidad de la isla. En los días de más movimien-

to, asegura Steven Ishmael, el personal encuentra en el buzón un centenar de tarjetas.

Por ahora, las oficinas de correos locales venden dos clases de tarjetas postales impermeables, pero Vanuatu proyecta crear otras.

Para incrementar el negocio, los empleados de correos recorren incluso la playa para hacer publicidad entre los autóctonos y los turistas. Los que no quieren nadar hasta la oficina de correos pueden también quedándose en la orilla escribir un mensaje en una tarjeta mediante un lápiz especial; un empleado de correos se encargará después de ir a introducir la tarjeta en el buzón submarino, o más sencillamente se la llevará consigo al centro de procesamiento del correo.

Según Steven Ishmael, un gran número de tarjetas postales salen después por vía aérea hacia Australia, Japón o Europa: «Al principio, la gente no manifestó mucho interés. Pero la publicidad ha hecho su trabajo, y el servicio ha adquirido desde entonces mayor popularidad». Por lo demás, añade, reciben ahora cada día, por correo electrónico una treintena de pedidos de información.

Los medios de información social han cubierto también ampliamente este asunto. En la misma mañana en que *Union Postale* se entrevistó con Steven Ishmael, éste había concedido ya dos entrevistas, una a BBC Australia y la otra a una estación de radio japonesa.

Vanuatu, un paraíso insular

Con su clima tropical, sus lugares de inmersión submarina conocidos en el mundo entero, su población acogedora y sus playas hermosísimas, Vanuatu es un destino turístico muy concurrido.

Integrado por 4 grandes islas y 80 islas más pequeñas dispuestas en forma de Y en las aguas del suroeste del pacífico, el archipiélago de Vanuatu adquirió su independencia en 1980.

Su población (menos de 200 000 habitantes) es en un 98% melanesia. El 2% restante está compuesto de franceses, vietnamitas, chinos y otros representantes de etnias insulares del Pacífico.

Las lenguas oficiales son el bichelamar (o bislama), el inglés y el francés; pero en realidad se hablan en el archipiélago más de 110 lenguas e innumerables dialectos, con lo cual este país es uno de los más variados lingüísticamente de todo el planeta.

Se cree que los primeros insulares desembarcaron en Vanuatu hace unos 3500 años, procedentes en canoa de Nueva Guinea y de las islas Salomón.

El correo de Vanuatu en cifras

Oficinas de correos:	9
Oficinas de cambio:	2
Puntos de venta:	22
Empleados:	35
Volumen anual de correo internacional que sale:	300 000
Volumen anual de correo internacional que llega:	350 000
Volumen anual de correo interior:	550 000
Encomiendas que llegan y que salen:	7 000
Cartas del régimen interior por habitante:	2.9

Fotos:

Fig. 1. – El personal de la oficina de correos submarina (de iz. a d.): Api Maseng, Patricia Avia, Johnny Lenghone, Mike Crawford (jefe buceador), y Steven Ishmael.

Fig. 2. – Las tarjetas postales impermeables depositadas en la oficina de correos submarina son mataselladas mediante un estampador especialmente concebido a tal efecto.

Directora jefa de la publicación: Juliana Nel
 Redactor jefe: Rhéal LeBlanc
 Redactor adjunto: Jérôme Deutschmann
 Secretaria de redacción: Gisèle Läubli
 Fotógrafo interno: Alexandre Plattet
 Suscripción: Antoine Bezençon: publicaciones@upu.int
 Impresión: Benteli Hallwag Druck AG, Berna
 Otras lenguas: alemán, árabe, chino, francés, inglés y ruso
 Dirección: *Union Postale*, Bureau international, Union postale universelle, Case postale, 3000 BERNE 15, SUIZA
 Teléfono: (+41 31) 350 33 10
 Fax: (+41 31) 350 31 77
 E-Mail: rheal.leblanc@upu.int

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en la revista no son necesariamente las de la UPU.
 Los artículos publicados en *Union Postale* pueden ser reproducidos indicando su fuente: © Union Postale de la UPU

Foro filatélico

El sello festejado como se merece

Una vez al año, el sello sale al encuentro de su público un poco por doquier en el mundo. El sello es festejado y redescubierto por sus virtudes universales, durante un día, una semana o un mes. El Día del Sello reúne cada año a los filatelistas, a los negociantes y a los coleccionistas, pero también a los curiosos y a los mirones. Este Día suscita nuevas pasiones en algunos y sirve de lugar de intercambios para otros. En esto, favorece sobremanera los intereses de la filatelia.

El Día del Sello nació de una decisión tomada en el Congreso de la Federación Internacional de Filatelia (FIF), en Luxemburgo, en 1936, que invitaba a las federaciones nacionales a organizar cada año un día consagrado a la filatelia. Este acontecimiento prometía así a los coleccionistas reunirse y a la población descubrir o redescubrir la filatelia. El Día del Sello debía, en el origen, coincidir con la fecha de aniversario del nacimiento de Heinrich von Stephan (7 de enero), fundador de la Unión Postal Universal, pero esta norma fue muy pronto adaptada a la situación particular de los países participantes.

La primera edición oficial tuvo lugar el año siguiente, en 1937, pero a partir de fines del siglo XIX, las federaciones filatélicas alemana y austriaca habían organizado ya encuentros de filatelistas, siendo el primero conocido el Día de los Filatelistas de Rhénania, celebrado el 18 de agosto de 1889.

Manifestación piloto

Actualmente, varias administraciones postales celebran el Día del Sello y promueven la filatelia alrededor del 9 de octubre, Día Internacional del Correo. Pero cada país es libre de elegir su fórmula, así como la fecha de la manifestación. La celebración del sello puede incluso abarcar un período más largo, siendo de ello un buen ejemplo el Mes de la Filatelia en Canadá.

En Croacia, el 9 de setiembre fue elegido para celebrar el Día del Sello, fecha de la emisión del primer sello de la República de Croacia en 1991, con efigie del servicio aerpostal entre Zagreb y Dubrovnik. Desde entonces, cada año, el correo croata emite un sello de correos y toda una serie de productos filatélicos, entre los cuales figuran los sobres «Primer Día», hojas-recuerdo, tarjetas

máximas, álbumes, tarjetas postales y otros materiales informativos o conmemorativos de un acontecimiento destacado de la historia o del correo croata.

«Para el décimo aniversario en el año 2001, el correo croata, el círculo filatélico y el Museo de Correos y Telecomunicaciones organizaron conjuntamente una exposición filatélica bajo los auspicios del Presidente de la República de Croacia. El Día del Sello tuvo un eco mediático importante», explica Ivana Bakovic, encargada de las relaciones públicas en el correo croata. Para la edición de 2003, el correo croata ha emitido un sello que celebra el 50 aniversario del Museo de Correos y Telecomunicaciones, así como el matasellado conmemorativo y el sobre «Primer día».

En Francia, el primer Día del Sello fue organizado en ocho ciudades en 1938 por la Federación francesa de las asociaciones filatélicas (FFAF). El éxito fue tal que 43 ciudades se dieron cita para el año siguiente.

Actualmente, son más de un centenar de ciudades las que participan cada año en el acontecimiento. En 1999, el Día del Sello se convirtió en la Fiesta del Sello. «Este nombre ya no era apropiado, precisa Robert Deroy, Presidente de la FFAF. Queríamos hacer del Día una manifestación festiva y acogedora. Los sellos presentados eran demasiado filatélico-postales.»

Promover la filatelia

El objetivo del Día consiste en promover el sello entre el público en general y en sensibilizar a los jóvenes acerca de la filatelia. La Poste francesa, que emite un sello especial, y la FFAF eligieron, a partir de 1999, festejar a los héroes de los dibujos animados, pues éstos ostentan una imagen muy positiva. Desde entonces, los jóvenes han afluído en gran número. Lucky Luke fue el héroe de la Fiesta del Sello 2003; Mickey será celebrado el 5 y el 6 de marzo de 2004.

Los stands, juegos y lugares de encuentro son el fruto de una colaboración entre la Asociación para el Desarrollo de la Filatelia (ADF), que aporta un apoyo logístico y técnico, La Poste y la FFAF. Y Robert Deroy prosigue: «Claro está que guardamos nuestras exposiciones tradicionales y contamos con el apoyo de los negociantes, pues esta Fiesta del Sello es una enorme caja de resonancia para la filatelia.»