

Número 2/2005

Abril

Mayo

Junio de 2005

UNION POSTALE 2

En este número...

Página

Cubierta

¿Por qué el servicio postal universal sigue figurando en primer plano entre las principales misiones de la UPU? Además de permitir al ciudadano tener acceso a un mundo de informaciones e intercambios, el objetivo número uno de la Estrategia Postal Mundial de Bucarest sigue siendo, para cualquier país, un instrumento eficaz de desarrollo económico.

Prólogo

2

Cartas a la redacción

Los lectores comparten opiniones, consejos e ideas

3

Apuntes

Ojeada a las actividades de la UPU y del sector postal

4

Estrategia Postal Mundial de Bucarest

Servicio postal universal: un objetivo fundamental de primera importancia

7

Calidad de servicio

El código postal, una ventaja económica nacional

10

Correo inteligente: los correos explotan su materia gris

13

Rúbricas

Diálogo con los dirigentes postales

Ulrich Gygi, Director General del Correo suizo

15

Uniones restringidas

Plena luz sobre el Comité Europeo de regulación Postal y la Comisión Árabe Permanente de Correos

18 y 19

Una oficina de correos bajo los proyectores

La oficina de correos de Houghton (Sudáfrica)

20

Foro filatélico

Sellos que despiertan emoción

23

Salvo indicación contraria, los términos Director General y Vicedirector General utilizados en *Union Postale* se refieren al Director General y al Vicedirector General de la Oficina Internacional de la UPU.

Reflexionar sobre el servicio postal universal

A buen entendedor, con pocas palabras basta. En lo que se refiere al servicio postal universal, éste es en líneas generales el mensaje que la Unión Postal Universal dirige a sus Países miembros.

Los plenipotenciarios presentes en los más recientes Congresos de la Unión adoptaron los objetivos de las últimas Estrategias postales, en las cuales figuran la promoción y la instauración de un servicio postal básico accesible y a precios abordables, dotado de una buena calidad de servicio para los habitantes de todos los países. Si bien la situación general es estimulante, pues se han realizado progresos gracias a los nuevos proyectos de reforma postal llevados a cabo en el transcurso de los últimos años, la batalla dista aún mucho de haber sido ganada. En algunos países en desarrollo, los servicios postales son raros en el exterior de los centros urbanos, donde la tasa de alfabetización, la densidad de población y, con frecuencia, la financiación son insuficientes. Así pues, la UPU sigue estando convencida, habida cuenta de las experiencias realizadas por diversos correos en países en desarrollo, de que el servicio postal universal resulta ser un elemento que dinamiza la economía mundial. Reflexionar sobre el servicio postal universal y proponer uno o varios modelos viables que respondan a las particularidades de algunas zonas geográficas figurarán pues, entre los años 2005 y 2008, entre los objetivos que

se han fijado los órganos de la UPU, incluida la Oficina Internacional, como así lo destaca este número de la revista.

Entre los elementos esenciales del servicio postal universal, figura también la calidad. ¿Cómo pues no dar la bienvenida en estas páginas al discreto pero noble código postal que, desde su aparición en Singapur en 1950, se ha introducido en casi 140 países? Adoptado al principio para facilitar el procesamiento y el encaminamiento del correo, el código postal ofrece además otras ventajas: permite a los correos proponer a la clientela servicios de valor agregado y desarrollar nuevos mercados generadores de ingresos, especialmente el de la publicidad directa.

Gracias a la ayuda de la tecnología, los procedimientos de procesamiento del correo se perfeccionan continuamente. Se habla actualmente del «correo inteligente», término insólito utilizado para describir las más recientes apariciones tecnológicas en el sector postal que, actualmente, conferirán quizá a los carteros aspectos de personajes salidos de la película «La Guerra de las Galaxias». El artículo en la página 13, resumen de la primera conferencia internacional sobre el correo inteligente, ofrece algunos ejemplos.

La redacción

Directora jefa de la publicación: Juliana Nel
Redactor jefe: Rhéal LeBlanc
Redactor adjunto: Jérôme Deutschmann
Secretaria de redacción: Gisèle Läubli
Suscripción: 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

El buzón

Los reguladores también existen

En primer lugar, quisiera felicitar a la redacción de *Union Postale* por haber tomado esta excelente iniciativa de crear un «buzón» para recoger las opiniones de sus lectores. Creo que es una buena señal por lo que tiene de apertura y transparencia, dos conceptos sobre los que la UPU se ha comprometido recientemente en el Congreso de Bucarest y que el nuevo Director ha hecho suyos.

Pero el objeto de mi carta no es analizar las transformaciones que está viviendo la UPU a través de sus órganos, sino de atraer la atención sobre un elemento esencial al mundo postal que esta revista, y quizá la propia UPU, parece haber olvidado un tanto.

Se trata, en efecto, de las autoridades nacionales de regulación, por llamarlas con un término empleado en la Unión Europea. Al leer de nuevo diversos números de nuestra revista centenaria, observo la presencia de numerosos reportajes, entrevistas y comentarios de actualidad sobre los operadores postales, las oficinas de correos, sus dirigentes y sus colaboradores, pero nada o casi nada se dice de los demás protagonistas del mundo postal: aquellos que, tras las bambalinas, velan por la prestación del servicio postal universal y por el equilibrio del entorno en el que operan todos los actores del sector postal.

¿Cuándo aparecerá una rúbrica para los reguladores en *Union Postale*? ¿Quiénes son? ¿Cómo se organizan? ¿Cuál es su opinión sobre los retos a los que se enfrenta el Correo del siglo XXI? En definitiva, su rostro humano y su perfil profesional. Creo que sería una buena manera de reforzar y dar a conocer este aspecto oculto, quizá más reciente, pero hoy indispensable, del mundo postal en profundo cambio.

Rosa Cifuentes
Gestionaria de programa,
autoridad de regulación postal española,
Vicepresidenta del Comité Consultivo

Agradecimiento de Sri Lanka

Vaya la expresión de mi más sincero agradecimiento a las administraciones postales que nos han escrito, que han contribuido al fondo especial de asistencia de la UPU y que nos han hecho donación de equipo postal después de la catástrofe originada por el tsunami del 24 de diciembre de 2004. Doy especialmente las gracias al Director General, al Vicedirector General y a todos los funcionarios de la UPU que han tomado medidas inmediatas para enviar a nuestro Consejero Regional sobre el terreno y crear un fondo especial de ayuda urgente.

Dos semanas después de la catástrofe, el correo de Sri Lanka pudo reanudar la explotación de todos sus puntos de contacto afectados por el maremoto. Numerosas oficinas de correos secundarias operan desde su posición de repliegue pero, con excepción de tres, todas las demás oficinas de correos afectadas funcionan en sus locales de origen, que volvieron a ocupar después de efectuarse las reparaciones indispensables. El sistema de encaminamiento del correo con dirección al Sur depende principalmente de la red ferroviaria que resultó gravemente dañada. Pero después de siete semanas de esfuerzos intensos, la compañía de ferrocarriles de Sri Lanka consiguió restablecer las líneas y el encaminamiento del correo hacia el Sur volvió a funcionar.

Hemos tenido la suerte de que Vinod Dhamija, Consejero Regional de la UPU para la región de Asia-Pacífico, se trasladara a Sri Lanka para inaugurar algunas actividades básicas financiadas por el fondo especial de la UPU para la reconstrucción de los servicios postales en el país que se hallaba en dificultad. Toda la ayuda financiera aportada al correo de Sri Lanka se dedicará a la compra de aparatos y equipos postales, así como de vehículos de distribución y bicicletas para los carteros. El Servicio Postal de Estados Unidos ha propuesto generosamente hacer donación de equipo para nuestras oficinas de correos, y el traslado del mismo tendrá lugar en el transcurso de los dos próximos meses.

K.A. Shervyn Senadheera
Postmaster General, Correo de Sri Lanka

Union Postale invita a sus lectores a que le escriban

Para expresar su opinión acerca de un artículo o comunicar sus impresiones sobre una cuestión que interese a la comunidad postal, sírvase enviar una carta a la redacción de *Union Postale*, procurando indicar bien su nombre, su dirección, su número de teléfono y e-mail. La redacción se reserva el derecho de modificar la extensión y de adaptar el estilo de las cartas elegidas para ser publicadas. Se ruega enviar las cartas por correo o por e-mail a rheal.leblanc@upu.int.

Apuntes

Dubai acogerá la Conferencia Estratégica de la UPU en 2006

La Unión Postal Universal ha anunciado que los Emiratos Arabes Unidos acogerán la Conferencia Estratégica de Alto Nivel en noviembre de 2006.

Esta Conferencia Estratégica, que se celebra cada cuatro años, establece el balance de progreso de los trabajos y de los objetivos de la Estrategia Postal Mundial fijados con ocasión del Congreso precedente. Además, los correos definen y siguen líneas directrices hasta el Congreso siguiente, que tendrá lugar en Nairobi en 2008.

«La decisión de la UPU refleja la intención de esta institución mundial de dar importancia al Oriente Medio y conseguir una cooperación mejor entre los países de esta región», indica Abdullah Al Daboos, Director General del Correo de los Emiratos. «En un contexto en que los correos deben adaptar su estructura y su explotación a las nuevas tecnologías y a las tendencias comerciales, la UPU desempeña un papel fundamental y ofrece a los correos la asistencia necesaria en este nuevo entorno.»

Se esperan en la Conferencia Estratégica no menos de 800 delegados de más de 130 Países miembros. Esta es la primera vez que dicha conferencia tendrá lugar fuera de las fronteras suizas.

La UPU se suma a la iniciativa de la Unión Internacional de Telecomunicaciones «Conectar el mundo»

La UPU es uno de los 20 miembros fundadores de la iniciativa de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), titulada «Conectar el mundo», lanzada en el marco de la segunda fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (SMSI), que tendrá lugar del 16 al 18 de noviembre de 2005 en Túnez.

Esta iniciativa, que agrupa a copartícipes tales como Microsoft, Alcatel, Intel, los Ministerios de las tecnologías de la información y de la comunicación de Egipto, y la UNESCO, incita a todos los dirigentes y responsables de los gobiernos, de la sociedad civil y de las organizaciones internacionales a que elaboren proyectos y estimulen la creación de coparticipaciones tendentes a conectar las comunidades del mundo entero de aquí al año 2015, a fin de abrir el acceso a la información y al saber, a los ha-

bitantes del mundo entero y reducir la diferencia digital existente entre los países industrializados y los países en desarrollo.

Todos los proyectos realizados en el marco de esta iniciativa se establecerán sobre la base de las materias señaladas en el plan de acción del SMSI (Ginebra 2003) como «elementos constitutivos» de la sociedad de la información, que permitirán conectar a todas las comunidades. La UPU desea utilizar esta plataforma para mostrar al mundo la importancia del papel del sector postal en la sociedad actual de la información. Para más informaciones sobre la participación de la UPU en el SMSI, no deje de consultar el próximo número de *Union Postale*.

Los nuevos telegiros aprovecharán a los trabajadores emigrantes

Con el servicio de telegiros, que está a punto de ser lanzado por la UPU y EUROGIRO, los clientes y en especial los trabajadores emigrantes podrán muy pronto beneficiarse de medios de transferencia de dinero confiables y a precios abordables.

En efecto, la Unión y EUROGIRO han interconectado sus grandes redes respectivas para facilitar el intercambio de telegiros comunes, que constituyen un producto más eficaz y más confiable que los giros postales tradicionales. Esta nueva prestación ofrece una garantía de transmisión de fondos en un plazo de dos días con funciones de seguimiento y localización, lo cual facilita a los clientes la extensión de dinero al extranjero.

«Existe una fuerte tendencia: los trabajadores emigrantes envían parte de su salario a sus familias que han permanecido en el país, pero el mercado no ha reaccionado aún de manera adecuada a este fenómeno», estima el Director General, Sr. Edouard Dayan, y añade: «mediante una extensa red de 660 000 oficinas, los correos podrán proponer un servicio de acceso fácil a precios ventajosos».

Según las estimaciones del Banco Mundial, los trabajadores emigrantes – que representan aproximadamente el 3% de la población mundial – transfirieron 110 000 millones de USD en el año 2004, es decir un 52% más que en el año 2001.

Unas 30 administraciones postales, tanto en los países industrializados como en los países en desarrollo, utilizan

actualmente el sistema financiero internacional, mientras que cerca de 50 correos y bancos explotan EUROGIRO para las transferencias de dinero y los giros de cuenta a cuenta. Los telegiros permitirán a los correos y probablemente a los bancos que utilizan uno de los sistemas efectuar transferencias entre sí, generalizando de este modo el servicio concernido a escala mundial.

Los correos ya procesan 10 000 millones de transacciones financieras al año, de los cuales 1500 millones conciernen a los giros nacionales, que representan 128 000 millones de USD, y 14 millones de giros internacionales, que representan 4000 millones de USD.

Asia del Sur: últimas noticias sobre la situación postal

Los países más gravemente afectados en diciembre de 2004 por el maremoto en el Sur de Asia – es decir Sri Lanka, Indonesia y las Maldivas – proceden a la compra de nuevos equipos para sus oficinas de correos. Inmediatamente después de la tragedia, se realizaron esfuerzos ante todo en el marco de las operaciones de socorro. Actualmente, las autoridades empiezan a ocuparse de la reconstrucción. Los servicios postales de Sri Lanka, Indonesia y las Maldivas han llegado a un acuerdo con la UPU sobre el modo de puesta a disposición de fondos para la reconstrucción. Estos fondos serán utilizados esencialmente para la compra de equipos a favor de las oficinas de correos que deben reconstruirse o volver a estar en condiciones de funcionar. A raíz de las contribuciones de Japón, de Panamá (Rep.) y de Rumania (véase *Union Postale* 1/2005), Barbados, Bélgica, Kazajstán, Lituania, Malasia y Ruanda han efectuado donaciones suplementarias de 23 000 CHF al fondo especial de la UPU, lo cual ha permitido recoger hasta la fecha cerca de 200 000 CHF. Por otra parte, China y Corea (Rep.) harán donación respectivamente de 100 000 USD y 50 000 USD, retirados de sus recursos en el Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio para la realización de un proyecto en la región afectada.

POST-EXPO se prepara en París

POST-EXPO, principal exposición y conferencia mundial relativa al sector de correos, encomiendas y logística, tendrá lugar en el Centro de Exposición de París-Norte Villepinte, del 3 al 5 de octubre de 2005.

Productos revolucionarios, grandes novedades y debates al más alto nivel sobre las futuras orientaciones y estrategias harán de la exposición parisina una cita, a la que conviene asistir, para los protagonistas y los decididores de la comunidad postal internacional. Más de 140 empresas mostrarán sus equipos y soluciones tecnológicas de vanguardia. Además de las sociedades bien conocidas, tales como Pitney Bowes, Neopost, Siemens Dematic, Lockheed Martin, Escher y Renault, nuevos expositores presentarán su producto personalizado para las empresas. NCR mostrará su sistema adoptado por USPS. EasyPost, de Australia, presentará sus soluciones más recientes en materia de correo híbrido. Claro está que La Poste francesa expondrá, en la capital de su país, sus estrategias de empresa.

En asociación con la UPU, el foro mundial de las empresas postales organizará una plataforma para discusiones estratégicas entre los principales actores del sector. En estos últimos años, este foro ha demostrado su eficacia como lugar de debate y de intercambio de ideas innovadoras.

Los grupos de trabajo técnicos seguirán creando las condiciones particulares indispensables para la interacción entre los proveedores y los operadores. Las diversas sesiones permitirán a los participantes tener las primicias de las últimas innovaciones tecnológicas y de los estudios de casos concernientes a la puesta en aplicación de los progresos técnicos. Para más amplias informaciones, visite www.postexpo.com.

La UPU y algunos países seleccionados ponen a prueba el sello postal electrónico

Desde el mes de junio, Australia, Canadá, Italia y Nueva Zelanda participan en un proyecto piloto que tiende a someter a prueba el sello postal electrónico (EPM) como medio de intercambio electrónico seguro de documentos contables entre las administraciones postales.

La UPU y los países participantes utilizarán el EPM para intercambiar los documentos relativos al correo de superficie y al EMS que, por ahora, son encaminados físicamente.

«Algunos países estiman que el procedimiento actual no es confiable, pues con frecuencia se pierden documentos y resulta imposible asegurar el seguimiento de los mismos», explica el Sr. Paul Donohoe, Jefe del proyecto «eBusiness» en la Oficina Internacional de la UPU. Y añade: «Este proyecto piloto nos permitirá someter a

prueba el EPM a escala internacional, con pocos gastos y sin ningún riesgo de naturaleza comercial».

Explotando EPM con fines internos, los países que participan en el proyecto esperan poder mostrar a los clientes potenciales las posibilidades que abriría el EPM a nivel de las redes nacional e internacional y hasta fuera del sector postal. Los resultados de la prueba deberían estar disponibles en el mes de julio.

Las Naciones Unidas celebran sus 60 años

Las Naciones Unidas celebran este año su 60 cumpleaños. Las ceremonias empezarán el 14 de setiembre con el examen de los progresos realizados para alcanzar los «Objetivos del milenio para el desarrollo».

La denominación «Naciones Unidas», ideada por el Presidente norteamericano Franklin D. Roosevelt, fue utilizada por primera vez en la «Declaración de las Naciones Unidas», hecha durante la Segunda Guerra Mundial, el 1° de enero de 1942, por los representantes de 26 países que se comprometían a proseguir juntos la lucha contra las potencias del Eje. En 1945, los representantes de 50 países se reunieron en San Francisco para poner a punto la Carta de las Naciones Unidas. Esta última fue firmada el 26 de junio de 1945, y la ONU nació oficialmente el 24 de octubre de 1945. Cada año, en esta misma fecha, se celebra el «Día de las Naciones Unidas».

Fotos:

Fig. 1. – Con objeto de promover la segunda fase de la SMSI, el Correo tunecino ha emitido un sello conmemorativo que representa el mapa de Túnez. En segundo plano de la imagen aparecen rayos que enlazan el mundo para ilustrar la interacción y los intercambios entre los Estados, y el papel vital desempeñado por las tecnologías de la información y de la comunicación en el marco del entendimiento y de la solidaridad entre los pueblos.

Fig. 4. – De Irán a Afganistán

El correo iraní respondió recientemente de manera concreta al llamamiento de ayuda lanzado por la UPU en 2002, tendente a restablecer los servicios postales en Afganistán, después de veinte años de guerra civil. No menos de 30 balanzas digitales, cinco telecopiadoras, 30 buzones y 300 sacas postales fueron entregadas a las autoridades postales afganas con ocasión de una ceremonia en la frontera irano-afgana el 16 del pasado mes de febrero. Esta ayuda material indispensable para la explotación corriente del servicio postal, ha sido completada con la donación de las Actas de la UPU, así como de soportes de formación traducidos al farsi, lengua persa hablada en Irán y comprensible para una gran mayoría de afganos.

Varias organizaciones internacionales habían sido creadas anteriormente para facilitar la cooperación en materias específicas. La más antigua es la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), fundada en 1865. Fue seguida por la UPU, constituida en 1874, y convertida en un organismo especializado de las Naciones Unidas en 1948.

El espacio *Actualidades UPU* ahora en línea

La Oficina Internacional ha lanzado en su sitio Web (www.upu.int) un nuevo espacio *Actualidades UPU*, que contiene las informaciones útiles para los medios de comunicación social. Accesible desde la página de acogida, *Actualidades UPU* difunde las noticias más recientes relativas a la organización y centraliza cierto número de elementos de información. Una consulta regular de este espacio le tendrá al corriente de las actividades más recientes de la UPU entre cada número *Union Postale*. Usted encontrará los comunicados de prensa, una fototeca, informaciones relativas al Director General y al Vicedirector General, así como el acceso al calendario de los acontecimientos postales. Por último, en la rúbrica *Revista de prensa*, usted podrá leer algunos artículos relativos a la UPU y escuchar entrevistas concedidas por el portavoz de la organización. No deje de consultar con regularidad *Actualidades UPU*.

Servicio Postal Universal:

Un objetivo fundamental de primera importancia

Por *Rhéal LeBlanc*

El primer objetivo de la Estrategia Postal Mundial de Bucarest (EPMB), que consiste en favorecer la prestación de un servicio postal universal de calidad y a precio abordable en todos los países del mundo sigue siendo una de las principales misiones de la Unión Postal Universal. Si bien algunos consideran que la misión es digna de encomio y la apoyan con firmeza, otros se interrogan acerca de su aspecto pragmático. ¿Es razonable que un servicio postal básico sea propuesto en países en desarrollo donde el número de envíos por habitante asciende a sólo uno por año y en regiones donde la densidad de población es particularmente baja?

A esta cuestión, Gary Halpin, Director de Asuntos Reglamentarios y Económicos en la Oficina Internacional de la UPU, responde con un «sí» categórico. «Creemos firmemente que el servicio postal universal representa un instrumento de desarrollo económico. Consiste en dar acceso a servicios esenciales y a nuevos mercados y, a veces, en garantizar el acceso a servicios sociales de la mayor importancia, tales como la distribución de medicamentos.»

El servicio postal universal constituye un elemento fundamental de las Actas de la Unión. Sin embargo, corresponde a cada País miembro de la UPU definir su alcance y proponer un servicio adaptado a las realidades locales según los medios financieros de que dispone. Por otra parte, corresponde a los gobiernos optimar su aplicación según las circunstancias particulares del país. Como quiera que la prestación del servicio postal universal es de incumbencia nacional, la UPU debe seguir justificando su importancia, explicando las consecuencias que dimanan de su ausencia y haciéndolo progresar, poniendo de relieve los casos de éxito que puedan servir de inspiración a todos sus Países miembros.

Según las estadísticas, el 67% de los Países miembros de la UPU han definido el servicio postal universal. No obstante, existen aún disparidades entre los países y entre las regiones en materia de servicio postal. La prestación del servicio postal universal se efectúa a un nivel elevado en los países industrializados. Pero, en los países en desarrollo, entre el 14 y el 25% de la población no tiene acceso a los servicios postales. En Tanzania, por ejemplo,

existen 140 000 buzones para 30 millones de habitantes, mientras que en Uganda, 24 millones de personas son atendidas mediante 70 000 buzones. El setenta por ciento de los ingresos del correo ugandés provienen de una sola oficina de correos de Kampala. Esta situación desentona si se la compara con un país europeo como Suiza, donde existen más de 2500 oficinas de correos para 6 millones de habitantes. Además, en Suiza es donde los habitantes depositan, por término medio, el mayor número de envíos al año, es decir unos 760 por persona.

Un servicio adaptado

¿Cómo se debería definir el servicio postal universal? Habida cuenta de los factores demográficos y socio-económicos de un país, no existe receta mágica alguna. Pero está claro que el operador público postal a quien incumbe ofrecer este servicio universal debe estar bien equipado para prestarlo.

En este capítulo, falta todavía mucho por hacer. En el transcurso del ciclo 2004-2008, la UPU se dedicará a comprender mejor lo que está en juego en lo que se refiere al servicio postal universal y a facilitar a los países en desarrollo los instrumentos necesarios para favorecer su extensión.

«La cuestión que se plantea actualmente consiste en saber cómo adaptar el servicio postal universal, a fin de atender mejor a la clientela, explica Gary Halpin. No existe ninguna duda de que el imperativo comercial se impone. En Europa, se utiliza la competencia para estimular la reforma de los servicios postales. Pero, en los países en desarrollo, esto es un asunto muy diferente. La UPU debe formar parte del desarrollo económico y social de esta comunidad.»

A tal fin, diversos grupos de trabajo y equipos de proyecto del Consejo de Explotación Postal (CEP) y del Consejo de Administración (CA) trabajarán al unísono en esta cuestión. El Grupo de Proyecto «Economía Postal», por ejemplo, tiene la intención de detectar las mejores maneras para prestar el servicio postal universal y proponer métodos para evaluar su coste. Por consiguiente, cada equipo deberá coordinar sus actividades con el trabajo de los demás, entre los que figuran el Grupo de Proyecto «Calidad de Servicio» y el Grupo de Acción para el De-

sarrollo Postal, a fin de tratar el servicio postal universal en su aspecto global. Todo ello bajo la mirada vigilante del Grupo de Proyecto «Servicio Postal Universal» de la Comisión 2 del CA, encargado de efectuar, por cuenta de los países, estudios y actividades que les ayuden a prestar un servicio postal universal de buena calidad, accesible, a precios razonables y que tome en cuenta las exigencias del mercado.

Para tener una mejor visión de conjunto de la situación mundial en materia de servicio postal universal, la Oficina Internacional interroga actualmente a los Países miembros de la UPU a través de un cuestionario. Este cuestionario trata del acceso a los servicios postales, de la calidad de servicio, de la satisfacción de los clientes en lo tocante a dicho servicio, de su fiabilidad y de su rendimiento, pero también de la financiación del servicio postal universal y de la tarificación de los servicios. Los datos recogidos permitirán analizar mejor las necesidades de cada país y proponer, en definitiva, un modelo viable, especialmente para los países en desarrollo de una región particular. «Corresponde al país, e incluso al gobierno, decidir acerca de la extensión del servicio postal universal en su propio territorio, pero la UPU puede ayudarlo a definir una estrategia de funcionamiento que él esté en capacidad de financiar», indica Gary Halpin.

Financiación

Si bien la definición del servicio postal universal constituye con frecuencia una de las primeras etapas a salvar a nivel nacional, asegurar la financiación de la prestación no es un desafío de menor magnitud. Tradicionalmente, los operadores postales nacionales han conseguido proponer servicios postales básicos a precios uniformes en su territorio, gracias a los ingresos obtenidos de los servicios bajo monopolio. Con la liberalización del sector postal, la llegada de los competidores al mercado ha desordenado los factores. A medida que los volúmenes de correo bajo monopolio disminuyen el campo de actividad relativo a los servicios postales reservados se estrecha, los operadores postales deben encontrar nuevas fuentes de ingresos para financiar el servicio postal allí donde las posibilidades de ganancias comerciales son más interesantes para los operadores privados.

Según Gary Halpin, es muy importante que la liberalización del sector postal vaya acompañada de un compromiso sólido con miras a asegurar el servicio postal universal en condiciones apropiadas. Esto es lo que se hace en Europa, donde según la más reciente directiva postal de la Comisión Europea, el mercado estará com-

pletamente liberalizado de aquí al año 2009. Ante esta perspectiva, los correos europeos han puesto a punto sus sistemas de contabilidad reglamentaria basada en los costes, de manera que puedan gestionar mejor lo que ellos pueden medir, en elevar la calidad de servicio y en encontrar nuevos mercados o sectores de actividad, a veces fuera de sus propias fronteras. Algunos como los correos neerlandés, británico y sueco, han adelantado incluso la fecha fatídica de la Comisión Europea y están liberalizando lo antes posible su mercado postal.

En cambio, en otras regiones del mundo, la ausencia de legislación clara, de sistemas que permitan determinar los costes exactos de los servicios postales, de mecanismos para asegurar la calidad de servicio o de estructuras tarifarias bien definidas debilitan el dinamismo que el sector postal necesita para generar los ingresos necesarios al mantenimiento del servicio postal universal.

La necesidad de obtener un compromiso sólido por parte de los gobiernos acerca del desarrollo del sector postal es algo que se deja sentir. En esta óptica, Gary Halpin quisiera ver un día organizarse una reunión ministerial de muy alto nivel, a fin de sensibilizar a los gobiernos y a los reguladores sobre la importancia de prestar particular atención al servicio postal y mostrarles hasta qué punto este último puede contribuir al progreso económico de su país. Actualmente, en los países industrializados, se estima que el 1% del producto interior bruto se consagra al sector postal. ¿Qué cabe decir de los países en desarrollo?

Sin embargo, existen ejemplos palmarios. En algunos países emergentes, tales como Kazajstán, el sector postal está en plena evolución gracias a inversiones considerables. En 2003, el Banco Islámico de Desarrollo otorgó a Kazpost un préstamo de 9 millones de USD destinado a la modernización del servicio postal y a la creación de un servicio de ahorro postal. Actualmente, la calidad de servicio ha mejorado, se proponen nuevos productos y servicios y nuevos ingresos vienen a incrementar el erario del correo nacional.

En el conjunto de los servicios financieros propuestos por el correo figura la distribución de pensiones y de salarios. Estos aumentaron respectivamente en un 31% y en 30% en el año 2003 con respecto al año precedente. Las oficinas de correos aceptan también el pago de las facturas de servicios públicos en todo el país. En esto también, el número de pagos aceptados en 2003 con respecto a 2002 se duplicó alcanzando más de 10 000 millones de tenge (75 millones de USD). Por otra parte, la red postal ha sido escogida como copartícipe ideal en la realización

de un programa estatal para el desarrollo nacional del sistema interbancario que recurre a la utilización de microplaquetas, emitidas por el operador postal público. Según Gary Halpin, este país es un perfecto ejemplo del papel que puede desempeñar el sector postal en la economía del país, y las autoridades gubernamentales son conscientes de ello.

El servicio postal universal en el centro de la reforma

Para llevar a los países a que reflexionen concretamente sobre el servicio postal universal y sobre su aplicación dentro de sus fronteras, la UPU realiza la batalla en todos los frentes. La Dirección de la Cooperación para el Desarrollo de la Oficina Internacional ha hecho de esta cuestión un elemento clave de un Plan integral de reforma y desarrollo (PIDEP), nuevo instrumento de cooperación destinado a responder a las necesidades actuales en materia de reforma postal en los países en desarrollo, así como a las exigencias de la EPMB.

Actualmente, en el marco de una fase piloto, la Oficina Internacional ayuda a 17 países en desarrollo, en todas las regiones del mundo, a elaborar e instaurar un PIDEP. Se trata de Benín, la República Centroafricana, Malí y Tchad en África; Costa Rica, Panamá, y Paraguay en América Latina; Bután, Lao y Sri Lanka, en la región Asia/Pacífico; Siria, Kuwait y Mauritania en la región de los países Arabes; Bahamas, Belice y Jamaica en el Caribe, y la Ex República Yugoslava de Macedonia, en Europa.

La determinación del servicio postal universal se sitúa en primer lugar en las actividades del PIDEP. Análisis de la prestación actual, estudio de mercado, concepción de

escenarios de simulación de los costes, proposición de la extensión acompañada de las condiciones de prestación y de financiación y especificación de las condiciones relativas a la reglamentación y plan de desarrollo del servicio postal universal: he aquí las principales etapas que deben seguir los países concernidos que reúnan no sólo al operador postal, sino también al regulador o al Gobierno. «Es importante reunir todas las partes concernidas al formular un proceso de reforma postal, sobre todo al Gobierno y al órgano regulador», explica Rudy Cuadra, Jefe del Programa Regional América Latina y Caribe en la Oficina Internacional. «En principio, este órgano de reglamentación es a quien incumbirá apoyar las proposiciones de reforma reglamentaria de las que podría depender el mismo futuro del operador histórico. Además, con miras al respeto de las obligaciones del Estado, el regulador deberá desempeñar un papel de facilitador entre el Gobierno y el operador en el marco de los esfuerzos de modernización, y ello a fin de asegurar la prestación de un servicio postal universal de calidad.»

Al situar la universalidad del servicio postal en el centro de su misión, la UPU ha asumido el compromiso de hacer todo cuanto le sea posible para poner al alcance de la población mundial un medio de comunicación fiable, abordable, accesible y que pueda adaptarse a la evolución del mercado de la comunicación. «El servicio postal universal constituye nuestra razón de ser. En ello está en juego la integridad de la red postal mundial, este vasto conjunto de puntos de contacto desarrollado en el transcurso de los ciento treinta últimos años, a fin de asegurar el derecho fundamental a la comunicación», afirma Gary Halpin.

El código postal, un triunfo económico nacional

Por Jérôme Deutschmann

Para numerosos países, el código postal facilita la clasificación y el encaminamiento del correo y mejora la distribución del mismo. Esto es algo que ya no necesita demostración. Este elemento identificador con varios caracteres numéricos o alfanuméricos determina la oficina distribuidora y constituyen el elemento fundamental y determinante de cualquier dirección. Su capacidad de localización postal única y universal, sin la cual la clasificación manual y automatizada no sería lo que hoy es, hace del código postal un instrumento indispensable para todos los actores de la vida económica y social. Pero cada vez más, el código postal constituye un factor fundamental de desarrollo de los mercados.

«Sin una dirección bien definida que permita llegar con facilidad hasta cualquier residente de un territorio, los intercambios postales no se desarrollan. Los servicios públicos no consiguen ponerse en contacto con sus administrados ni las empresas con sus clientes», afirma Guy Goudet, Jefe del Proyecto «Direccionamiento universal» en la UPU.

Cuando se analizan las últimas tendencias del sector, no se puede por menos que constatar que el correo publicitario tiene el viento en popa. La publicidad directa constituye actualmente un mercado lucrativo y compensa con eficacia la disminución del volumen de los envíos tradicionales debida al aumento del correo electrónico. En 2003, el correo publicitario representaba cerca del 30% del volumen total de los envíos. Los correos, para desarrollar esta actividad, deben proponer a las empresas servicios confiables y de calidad, entre los cuales un direccionamiento preciso. Tres países, Andorra, Marruecos y Senegal, han introducido recientemente códigos postales, que garantizan a los particulares y a los grandes emisores de correo, que administran importantes ficheros de direcciones (bancos, seguros, venta por correspondencia, etc.), un procesamiento rápido y acertado.

Andorra, la cooperación de los operadores

Los servicios postales en los valles de Andorra corren a cargo de La Poste francesa y de Correos, el operador español, la introducción del código postal debía respetar la especificidad andorrana. El proyecto fue preparado bajo la égida de la UPU, con la colaboración y la pericia de SNA, Servicio Nacional de Direccionamiento de La

Poste francesa, con el refrendo de Correos y fue presentado al Gobierno local.

Los argumentos que suscitan la creación de un código postal se basaban en el mejoramiento de la calidad de servicio para los operadores postales y en un mejoramiento de la productividad de las 6000 empresas presentes en el territorio andorrano, incluida la administración local. Para ello, el territorio fue dividido en siete zonas geográficas. Es el código ISO del país seguido de tres cifras: ADXXX. El equipo del SNA se esforzó por normalizar, por poner a nivel la base gubernamental de datos de las vías de Andorra y por atribuir a cada vía su código postal. Una vez constituido, este fichero informático fue puesto a la disposición de los grandes emisores andorranos, de los demás correos del mundo y de la base universal de códigos postales POST*CODE® DataBase de la UPU. La promoción y la difusión del código postal adoptó varias formas: se distribuyeron 70 000 prospectos en los buzones de los comercios y de los particulares, operación que corrió a cargo de los dos operadores, y listas de direcciones geopostales con la dirección completa del destinatario acompañaban la correspondencia ordinaria. El sistema entró en vigor en setiembre de 2004 para las empresas y en octubre de 2004 para los particulares. Las empresas andorranas de servicios disponen actualmente de instrumentos precisos para alcanzar la clientela local, en igualdad de condiciones con los dos países vecinos.

En Marruecos, el código postal para mayor eficacia

La creación del sistema de códigos postales por Barid Al-Maghrib (BAM), el correo marroquí, fue motivada por la optimización de las operaciones de clasificación y de distribución del correo y la voluntad de convertirse en referencia en materia de direccionamiento postal. BAM suministra códigos postales a las empresas y a los grandes emisores de correo que totalizan más del 45% del volumen de negocios en los sectores del correo y de la mensajería y representan el 80% de los utilizadores. BAM facilita así la gestión de su base de datos de direcciones y contribuye a reducir la tasa de devolución de sus envíos. El formato del código postal elegido es un identificador numérico de cinco caracteres, sobre la base de una repartición territorial que responde a los criterios de servicio universal, es decir la localidad.

Satisfacer las necesidades de las empresas o de sus grandes clientes es fundamental para BAM. El correo marroquí envió empleados postales sobre el terreno para captar y normalizar datos relativos a direcciones. Esta práctica resulta doblemente beneficiosa: por un lado, BAM gana en productividad recogiendo el correo bien dirigido antes de llegar éste a la cadena de clasificación y, por otra parte, la empresa dispone de un fichero de direcciones codificado y puesto a nivel que le permite localizar geográficamente y con rapidez a sus clientes.

«Gracias a estas medidas, hemos podido reducir el plazo de distribución de D + 5 a D + 1 para el 80% del tráfico», dice Abdelilah Bousseta, Director de la división del correo y de la mensajería en BAM. Concretamente, las ganancias en materia de productividad se consiguen mediante la clasificación, puesto que la correspondencia llega al correo marroquí separada por código postal y ya colocada en bandeja con selector por la oficina distribuidora. La Sociedad General Marroquí de Bancos (SGMB), cliente modelo de BAM, efectúa esta preclasificación en el marco de un enfoque global de calidad (codificación del fichero, de la edición, separación del correo) y se beneficia, a título de estímulo de una reducción del 2% del importe de su factura. «La codificación nos ha permitido reducir el plazo de encaminamiento de los estados de cuenta a cuarenta y ocho horas como máximo. Evitamos actualmente la clasificación a nivel nacional y regional. El correo es depositado en bandejas según su código postal, y llega directamente a la oficina distribuidora local. Resulta de los sondeos que nuestros clientes están muy satisfechos con estos nuevos plazos», declara Dominique Zimmer, consultor en la SGMB.

Ante el impulso del sector del marketing, BAM llegó aún más lejos y creó, en junio de 2004, su propia referencia ADRESSE*PRO. Esta solución gestiona direcciones cualificadas, es decir direcciones atendidas por el servicio de distribución a domicilio y direcciones de titulares de un apartado postal que ofrece precisiones acerca del destinatario, a fin de fiabilizar los envíos de publicidad y venta por correo.

En Senegal, un instrumento necesario

En Senegal, la demanda de códigos postales emana tanto de los particulares como de los actores económicos que desean validar las direcciones de sus corresponsales antes de la expedición. Fue a raíz de una reunión del Equipo de Proyecto «POST*Code» de la UPU en 2002 cuando El

Hadji Mansour Gueye, Director de la producción y de la red del Correo senegalés, decidió dirigir las operaciones de codificación para mejorar el encaminamiento de los envíos.

Se crearon dos equipos: un equipo encargado de concebir los códigos y otro de promoverlos especialmente ante los actores económicos. El Ministerio del Interior ofrece la lista de las ciudades, pueblos y barrios, así como la repartición administrativa. Se constituye una serie de cinco cifras a la izquierda del nombre de la oficina de correos distribuidora. «El código postal, según Mansour Gueye, representa una garantía para numerosas empresas senegalesas presentes en el sector del comercio electrónico y de la publicidad y venta por correo.»

El código postal es considerado muy pronto como un elemento eficaz: toma en cuenta características territoriales del país y determina con precisión la zona de encaminamiento, la oficina de correos distribuidora y el punto de distribución del correo: ventanillas, apartados postales o domicilios. La tasa de devolución de correo resulta marcadamente reducida. El Correo de Senegal ve en los códigos postales un instrumento de desarrollo y una oportunidad comercial. Ante el impulso de la publicidad y venta por correo y del gran volumen de correo que genera, el Correo crea un grupo de proyecto ad hoc encargado de transmitir una imagen dinámica de los servicios postales. Los servicios informáticos del correo conciben un programa de gestión de los ficheros de direcciones con objeto de conquistar más partes de mercado en este sector. Actualmente, los principales utilizadores de códigos postales son los utilizadores de Internet, pues el código postal es actualmente un campo obligatorio en la mayoría de las fórmulas, de los bonos de pedido, etc. Y Mansour Gueye declara: «La gente adoptará plenamente los códigos postales tan pronto como se ponga en marcha la automatización de las operaciones en ventanilla.»

Estos tres países y muchos otros han comprendido muy bien que la ausencia de código postal perjudicaba no sólo a la calidad de su servicio postal, sino también a su volumen de negocios. El procesamiento de los envíos sin elemento identificador es más largo y requiere más mano de obra. Mientras los correos son conscientes de los problemas de distribución en su país, los especialistas en esta materia piden unánimemente a los correos del mundo entero que intercambien sus ficheros y difundan sus códigos postales entre los demás operadores a través de la UPU, a fin de facilitar la distribución en los países destinatarios.

«La codificación nos ha permitido reducir el plazo de encaminamiento de los estados de cuenta a cuarenta y ocho horas como máximo... Resulta de los sondeos que nuestros clientes están muy satisfechos con estos plazos.»

Dominique Zimmer, consultor en la Société générale marocaine des banques

El Proyecto «Direccionamiento universal» de la UPU

Mientras 139 países (41 países industrializados y 98 países en desarrollo) se benefician ya de las ventajas de los códigos postales, 72 países en desarrollo carecen aún de los mismos.

En la UPU, el equipo de proyecto «Direccionamiento universal» de la Oficina Internacional ha elaborado cierto número de instrumentos para el desarrollo del código postal y el mejoramiento de la dirección.

Este equipo sensibiliza a los operadores postales ante las ventajas del código postal. La publicación «Guía de promoción y asistencia técnica», telecargable en el sitio Web de la UPU, se dirige especialmente a los países que desean introducir la codificación postal y propone métodos e instrumentos apropiados para cada situación.

El Equipo «Direccionamiento universal» está también encargado del mantenimiento y de la difusión de varios productos y servicios POST*CODE. Su producto señero es: **Universal POST*CODE® Database**, y una base de datos mundial de códigos postales convertidos al mismo formato, actualizada trimestralmente, que se integra fácilmente en todos los logicales de verificación y de corrección de direcciones nacionales e internacionales.

Recientemente una serie de acuerdos entre la UPU y los correos francés, suizo y finlandés permiten a los clientes de **Universal POST*CODE® Database** beneficiarse de un formato único de direccionamiento de los códigos postales, adaptado a todos los países, evitando así la pesada gestión de los contratos de licencia.

Foto:

Fig. 3. – Universal POST*CODE® Database difundida por la UPU integra, claro está, los códigos postales de Andorra, Marruecos y Senegal.

Correo inteligente

Los correos explotan su materia gris

Por *Rhéal LeBlanc*

● Es inteligente el correo? ¡Mucho! Actualmente, lo interesante ya no es sólo el contenido del sobre, pues el continente puede no serlo menos.

Pequeños códigos de barras amarillos, negros o bidimensionales, identificadores del correo, cambios de dirección electrónicos, gestión de la recogida de los buzones públicos, servicios de confirmación, dirección precisa del correo: gracias a las tecnologías de vanguardia, los operadores postales pueden actualmente decir mucho sobre cada uno de los envíos que recorren las diferentes etapas de procesamiento del correo. Resulta difícil darse cuenta de ello a primera vista, pero los sobres que siguen el flujo del correo contienen una mina de informaciones, captadas en todo momento, que permiten al operador procesarlos de manera más eficaz y, sobre todo, ofrecer a la clientela nuevos servicios con valor añadido.

Y esto no es más que el comienzo, como han podido constatarlo los aproximadamente 90 ingenieros, operadores, planificadores estratégicos y proveedores que asistieron a la primera conferencia internacional sobre el correo inteligente en la Oficina Internacional de la Unión Postal Universal, el 20 del pasado mes de abril. El carácter ilimitado de las nuevas tecnologías ofrece a los correos la posibilidad de proponer a los clientes un servicio cada vez más sofisticado. Esto constituye un triunfo para aquellos que se esfuerzan por mantener e incluso por incrementar sus ingresos en este período en el cual el sector se abre a la competencia y debe hacer frente a la sustitución electrónica.

Planificar para el futuro

Numerosos argumentos que abogan a favor de las nuevas tecnologías, de su desarrollo y de la elaboración de normas técnicas mundiales conexas han sido, efectivamente, puestas de relieve en la conferencia. Como quiera que el mercado de la comunicación se encuentra en plena expansión, existe un potencial considerable para todos los operadores que desean actuar en el mismo incluidos los servicios postales. Pero frente a la competencia feroz que les hacen los servicios electrónicos y de telecomunicación, los correos deben, para seguir siendo viables y minimizar las pérdidas de ingresos, proponer servicios

innovadores y competitivos, mejorar la calidad de servicio, perfeccionar las etapas de procesamiento del correo y proponer precios interesantes.

Tecnologías innovadoras

Así pues, plena luz sobre el Servicio postal de Estados Unidos (USPS), que acaba de adjudicarse, en los World Mail Awards 2005, el premio a la innovación para sus servicios de «correo inteligente». Entre ellos figura el servicio CONFIRM destinado al correo de primera clase, al correo estándar, a los grandes objetos llanos y a los periódicos. Los grandes clientes adoptan una combinación de códigos de barras que hacen único cada envío postal y permiten al correo seguir este envío desde la expedición hasta la distribución. No sólo el correo puede confirmar la entrega del correo en su destino, sino que puede informar al expedidor de que una respuesta a su envío está ya en camino. El servicio permite pues a los anunciantes direccionar mejor sus envíos en función de las respuestas obtenidas, a las empresas seguir las devoluciones de mercancías y gestionar mejor sus existencias, a las instituciones financieras controlar el fraude o el robo de las tarjetas de crédito y a las empresas de servicios públicos gestionar mejor las cuentas de sus clientes. El dos por ciento del correo procesado actualmente por USPS, es decir unos 3000 millones de envíos, aproximadamente, se beneficia del servicio CONFIRM.

Por otra parte, USPS desarrollará, en 2005, 300 000 nuevos lectores portátiles, que permitirán a los carteros captar las firmas y fotografiar envíos de correo deteriorados o leer códigos de barras muy sofisticados. «Se trata del lector portátil más avanzado del planeta», según Charles Bravo, primer Vicepresidente del departamento del correo inteligente y de la calidad del direccionamiento. «Vemos en ello grandes posibilidades concernientes a la prestación de nuevos servicios. Por ejemplo, mediante el lector, un supervisor podrá enviar un mensaje a un cartero durante su gira de reparto pidiéndole que vaya a recuperar un envío en casa de un cliente o también informándole del cierre de una carretera.»

He aquí otro ejemplo: los cambios electrónicos de dirección. USPS procesa anualmente 45 millones de

cambios de dirección. Para mantener actualizada esta gigantesca base de datos, establecida en Memphis (Tennessee) y minimizar de este modo las devoluciones de envíos o los envíos no entregables, USPS propone un servicio de cambio de dirección por Internet. Tan pronto como una persona modifica su dirección en el sitio de USPS, esta dirección es inmediatamente homologada con la contenida en la base de datos. Como medida de seguridad, el sistema exige un número de tarjeta de crédito a fin de confirmar bien que la persona que efectúa el cambio de dirección tiene derecho de hacerlo. Asegurando así un elevado nivel de calidad de direccionamiento, USPS puede servir mejor a su clientela comercial, que genera más del 80% del correo del país.

Se dieron otros ejemplos durante la conferencia. La Poste Suiza utiliza las tecnologías para gestionar mejor la recogida de los buzones públicos (115 000 recogidas a la semana, incluidos el sábado y el domingo). Provistos de escáneres portátiles, los empleados de correos leen un código de barras situado en el interior del buzón para captar la hora de la recogida. Así pues, La Poste puede asegurarse de que ha recogido todo el correo en el día en cuestión, reforzar su servicio a la clientela y optimizar los recorridos de sus empleados. A partir del año próximo La Poste utilizará la tecnología para controlar cuantitativamente el contenido de los buzones.

Uniformizar para servir mejor

La globalización lo requiere y los participantes en la conferencia sobre el correo inteligente abordaron la importancia de uniformizar las normas técnicas que rigen el desarrollo y la utilización común de las nuevas

tecnologías, a fin de asegurar un procesamiento mejor del correo a escala internacional.

La UPU ha elaborado ya más de un centenar de normas postales internacionales relativas a los códigos de barras, códigos de identificación y numerosos servicios electrónicos. Pero demasiados correos siguen elaborando normas que sólo sirven para ellos mismos, lo cual conduce con frecuencia a errores de procesamiento del correo transfronterizo, a pérdidas de ingresos y a costes de procesamiento más elevados para los correos extranjeros.

«Las normas deben ser concebidas en una perspectiva mundial más que nacional», declaró Edouard Dayan, Director General, al principio de la conferencia. «Las tecnologías de la información cambian continuamente la manera de procesar el correo y la manera de captar e intercambiar datos entre los actores del sector postal. Para poner en práctica estas tecnologías, las normas son esenciales para el buen funcionamiento futuro de las operaciones de procesamiento del correo en el mundo entero.»

Chris Reynolds, responsable de la gestión de los datos relativos a la red del correo australiano, opinaba del mismo modo: «A medida que un correo consagra inversiones a la elaboración de sus propias normas, las posibilidades de normalización a escala internacional resultan disminuidas.»

La importancia de normas internacionales se deja sentir principalmente con la llegada de un número creciente de operadores postales privados a un mercado cada vez más liberalizado. La normalización es el único medio de asegurar a los clientes un servicio sin deficiencias.

Foto:

Los carteros de USPS podrán pronto captar firmas, fotografiar sobres de correos deteriorados o leer códigos de barras muy sofisticados mediante nuevos lectores portátiles muy perfeccionados.

Diálogo con Ulrich Gygi

Director General del Correo suizo

El Director General del Correo suizo desde el año 2000, Ulrich Gygi, tiene sobrados motivos para sentirse orgulloso estos días: su empresa acaba de declarar, hace unas semanas, un beneficio neto récord, para el año 2004, de 837 millones de CHF, frente a 366 millones el año precedente. Ajustes de precios del correo y medidas de reorganización y de optimación han contribuido a este resultado impresionante del Correo. Los servicios financieros postales, gestor de actividad en pleno rendimiento, se han destacado especialmente con un resultado en un 18% superior al del año precedente. Así pues, La Poste tiene la intención de proseguir por esta vía, solicitando dentro de poco una licencia bancaria. Por otra parte, frente a una liberalización de los mercados y a una competencia cada vez más reñida, la empresa se dedica cada vez más al sector internacional y se esfuerza por diversificar sus servicios. El Correo prepara efectivamente su futuro, interviniendo en numerosos mercados no tradicionales.

¿Por qué es tan importante para el Correo, empresa pública, realizar tantos beneficios?

Este dinero es indispensable para que podamos seguir siendo lo más eficientes posibles en el futuro. El Consejo Federal nos ha encargado de dirigir el Correo según los principios de la economía de empresa sin dejar de prestar el servicio público. Hemos demostrado que estas dos misiones no eran necesariamente contradictorias. Así pues, hemos llegado a ser cada vez más eficaces, tanto en el aspecto cuantitativo como en el cualitativo. A pesar de la buena salud mostrada por PostMail y PosteColis, el Correo se centra esencialmente en los buenos resultados de PostFinance. Este sector de actividad ha realizado en efecto un tercio del beneficio obtenido en 2004, pero la contribución de PostMail ha sido prácticamente similar. Además, todas nuestras unidades han dejado de ser deficitarias por lo cual nos sentimos orgullosos. Es primordial para nosotros que nuestro producto sea generado por varias unidades.

A principios de 2006, ustedes deberán probablemente abandonar una parte de su monopolio, cuando el mercado de las cartas de más de 100 gramos sea liberalizado. ¿Es esto para usted causa de preocupación?

Es cierto que acusamos los efectos de esta liberalización. Si bien el procesamiento de las cartas grandes es más oneroso, los márgenes son más elevados que para las

cartas normales. Pero nuestros competidores necesitarán tiempo para establecerse en el mercado y granjearse la misma confianza que nosotros. Estoy pues seguro de que conservaremos una parte importante del mercado.

La Unión Europea prevé liberalizar el conjunto del mercado postal y numerosos países acusarán la desaparición, en 2006, del monopolio sobre las cartas de más de 50 gramos. ¿Es esto preocupante para Suiza, en la medida en que podría verse obligada un día a adaptarse a este sistema?

Habría que reflexionar entonces sobre el porvenir del servicio universal. Actualmente nuestro monopolio sobre las cartas del servicio interior nos permite ofrecer prestaciones básicas a precios equitativos en el conjunto del territorio, es decir financiar nuestra vasta red postal. Si llegara a disminuir, deberíamos encontrar otras fuentes de financiación.

¿Cómo podrían ustedes financiar el servicio universal?

En tal caso, habría que dejar al Correo un monopolio residual, o bien otorgarle subvenciones a través de los impuestos. El otorgamiento de concesiones es otra variante que cabe encarar, pero no sería suficientemente eficaz. Concedernos un monopolio residual sobre las cartas de menos de 100 gramos no sería, a mi entender, una mala idea, pues podríamos así mantener un servicio público de muy buena calidad. Por otra parte podríamos seguir mejorando nuestros procesos. Asegurando un servicio público adaptado a nuestra época, seríamos netamente más eficaces que si nos limitáramos a apostar por nuevos campos de actividad.

¿Qué medidas de racionalización podrían tener un impacto tan positivo?

En primer lugar, los tres nuevos centros de correo que, gracias a procedimientos más juiciosos y a una automatización más avanzada, operarán de manera mucho más racional. Seis centros secundarios serán creados además en las grandes aglomeraciones por razones políticas, pero más exactamente para mantener empleos a nivel regional. Desde el punto de vista estrictamente económico, estos centros secundarios no son, sin embargo, indispensables. Ya indicamos una vez que estaríamos obligados a contemplar esta decisión, si el volumen del correo disminuyera más marcadamente de lo previsto a raíz del

fenómeno de sustitución. Reorganizaremos también el transporte de los envíos postales y la distribución, otorgando en lo sucesivo la prioridad al trabajo en equipo. Mencionaremos además los numerosos proyectos de pequeña o grande envergadura destinados a mejorar los procesos y a reducir los costes administrativos a nivel central.

Ustedes proyectan reemplazar oficinas de correos por agencias, y han dado el nombre de Ymago a los ensayos piloto que ustedes acaban de lanzar. ¿De qué se trata?

La ventanilla postal integrada en un almacén podría, por ejemplo, constituir una agencia. Este modelo, ampliamente extendido en Europa septentrional, funciona perfectamente y es apreciado debido a su más amplio horario de apertura. Una agencia propone prestaciones que responden sobre todo a las necesidades diarias de la clientela privada. Esta solución es netamente más económica para el Correo y, debido a una mayor frecuentación, garantiza al comercio concernido unos ingresos mayores. Los empresarios postales, por su parte, son trabajadores independientes que, al mismo tiempo que prestan servicios postales, ejercen una segunda actividad lucrativa. Este modelo podría ser apropiado para los colaboradores que dirigen actualmente una oficina de correos.

Ustedes publican excelentes resultados para el año 2004. ¿Cuáles son sus objetivos para el año en curso?

En primer lugar queremos desarrollar nuevas actividades dando muestras de imaginación como por ejemplo en lo referente a nuestras hipotecas o nuestra prestación HybridPost, donde aseguramos el procesamiento, la impresión y la distribución de los envíos en cantidad que nos son transmitidos por vía electrónica. Además, aspiramos a proseguir nuestra reorganización. Así pues, el primero de los nuevos centros de clasificación del correo, situado en Zurich, estará listo para recibir sus equipos a fines de año. De aquí al otoño, deseamos también confirmar las ubicaciones y obtener los permisos para construir centros de clasificación del correo oeste y centro. Por otra parte, 2005 es un año piloto para la red de las oficinas de correos. Por último, he impartido la consigna de dar muestras de mayor esmero y precisión en las relaciones con la clientela. Resumiendo, mi lema es el siguiente: no caben medias medidas.

¿Acaso ya no está usted completamente satisfecho del servicio público?

La calidad del servicio debe ser una preocupación permanente. Algunas de nuestras medidas de reestructuración nos han llevado demasiado lejos. Por ejemplo, en algunas

localidades que ya no disponen de oficina de correos, la clientela no podía depositar correo A después de las 10 de la mañana. Queremos ocuparnos de esta especie de disfuncionamiento. Los pequeños clientes y las PME deben también estar satisfechos de nuestras prestaciones, a fin de que el Correo siga sólidamente implantado en el seno de la población.

Por otra parte, ustedes están buscando nuevos mercados, productos y campos de actividad.

Es cierto. Queremos, por ejemplo, desarrollar nuestras actividades postales híbridas, y de aquí la explotación de un importante centro de impresión, embalaje y expedición. Somos el copartícipe ideal para los envíos en cantidad que nos son entregados por vía electrónica, puesto que podemos ofrecer todas las prestaciones ad hoc íntegramente, desde la impresión a la expedición. Para ello hemos creado la sociedad Document-Services SA. Invertimos además en la facturación electrónica. Nuestro producto Yellowbill permite al cliente recibir sus facturas por ordenador y pagarlas rápidamente, con sólo efectuar tres pulsaciones. Con objeto de que los documentos de carácter sensible puedan también ser enviados electrónicamente, apostamos además por la transmisión asegurada de los datos. Otros campos en los cuales tenemos posibilidades de crecimiento son: las actividades internacionales, los servicios financieros y las soluciones logísticas globales.

¿Puede usted en materia logística darnos algunos ejemplos de servicios que ustedes proponen?

Estamos efectuando actualmente, en fase de ensayo piloto, el transporte del material médico para nueve hospitales. Creo que estamos en capacidad de ampliar esta actividad, puesto que la logística no es un campo de competencia para los hospitales y otros institutos. Este es un servicio que genera ya ingresos, aunque sean módicos. Tenemos también convenios con fabricantes de máquinas de café para el encaminamiento de las máquinas que deben ser reparadas. Por último, explotamos nuestro propio parque de vehículos, que ponemos también a la disposición de otras empresas como Swisscom.

Usted ha mencionado brevemente sus proyectos de servicios electrónicos ¿Cuáles son sus perspectivas de futuro a este respecto?

A largo plazo, el desarrollo de los servicios electrónicos será benéfico para el correo y estimamos que podremos proponer servicios inéditos en este sentido. Por ejemplo, una nueva iniciativa tiende a que cada suizo posea una tarjeta de seguro sanitario que tome en cuenta sus exáme-

nes médicos y otras informaciones en materia de salud. En el futuro, se espera que las relaciones entre clientes, laboratorios y aseguradores se encaminen electrónicamente. El Correo podría producir, gestionar y distribuir la tarjeta y administrar los elementos de seguridad para el transporte de las informaciones. Claro está que hay competidores para este tipo de trabajo, pero como quiera que el correo físico será reemplazado por el correo electrónico, nos esforzamos por encontrar otros mercados en el campo de la comunicación que es el nuestro. Se deben crear estos servicios ahora, y empezar con proyectos piloto y un número restringido de clientes. Estos servicios llegarán a ser beneficiosos cuando se establezca una clientela masiva.

Traducir muchos de estos productos en moneda cantante y sonante requiere tiempo.

En efecto, la demanda de estas nuevas tecnologías se incrementa menos rápidamente de lo que el boom de los nuevos instrumentos electrónicos podía inducir a pensar hace cinco años. Pero estaremos listos cuando las cosas despeguen realmente. En tal sentido, se trata de una inversión en el futuro.

¿Y usted, paga sus facturas por vía electrónica?

Claro que sí. Pero prefiero aún hoy recibirlas en soporte de papel. Y lo mismo cabe decir de mis estados de cuenta. Con 588 000 utilizadores activos PostFinance se ha convertido en el mayor instrumento de pagos electrónicos, y esta tendencia no cesa de incrementarse. Las costumbres desempeñan un papel decisivo. Gran parte de la población nos ve todavía como un correo clásico. Ahora bien, es de importancia primordial que rompamos con el pasado si queremos progresar y estar en condiciones de afrontar la competencia. No siempre es fácil hacer comprender a los suizos que el Correo debe modernizarse.

Para prepararse mejor a la liberalización, usted desea obtener una licencia que haría de PostFinance un banco auténtico. ¿Cuándo iniciará usted un trámite en tal sentido?

Proyectamos pedir una licencia bancaria durante el período de planificación en curso, es decir en los próximos cuatro años. Estamos actualmente realizando trabajos preparatorios, a fin de que el Gobierno suizo pueda presentar un proyecto en tal sentido al Parlamento.

Foto:

Ulrich Gygi, Director General del Correo suizo.

¿Pero por qué el Correo necesita una licencia bancaria?

Como especialistas del tráfico de pagos, procesamos el volumen generado por el público en general. Ahora bien nuestra clientela desea obtener cada vez más prestaciones financieras completas, sin tener que trasladarse a otro banco, por ejemplo para suscribir una hipoteca o solicitar un crédito.

El Correo ya actúa en el sector de las hipotecas a través del banco UBS. ¿Acaso las cosas no se desarrollan como usted desea?

Claro que sí, nuestra coparticipación funciona muy bien. Pero nuestro margen de maniobra resulta limitado. La política en materia de crédito, por ejemplo, es definida por UBS pues es este banco el que asume los riesgos. Compartimos los márgenes. El cliente no tiene que preocuparse por los detalles, su único interlocutor es el Correo.

Volviendo al año en curso, ¿espera usted, realizar una vez más un resultado récord?

En realidad, no. El año 2004 fue excepcional y podrá difícilmente repetirse. Pero nuestras medidas de racionalización producen poco a poco sus frutos y hemos plantado importantes hitos en nuestros nuevos campos de actividad. En cambio, no podemos permitirnos aumentar todos los años los precios básicos de los productos objetos de monopolio. Y además la competencia en los otros sectores es muy fuerte.

Por último, el Correo suizo lanzó, hace unos meses, una campaña para poner de relieve las cualidades de la carta. ¿Tiene aún la carta un porvenir? ¿Cuáles son los primeros resultados de dicha campaña?

El Correo suizo cree en el porvenir de la carta como medio de comunicación, pues es algo personal y lleno de emociones. Un estudio de mercado en enero de 2004 indicaba que la carta sigue adjudicándose sus puntos fuertes específicos y que seguirá desempeñando un papel importante en la comunicación interpersonal. Las numerosas reacciones positivas de la mayoría de la población y de nuestros colaboradores y colaboradoras nos han demostrado que hemos hecho una buena opción con la campaña centrada en la carta.

Entrevista retomada en gran parte del Informe anual 2004 del Correo suizo.

Comisión Árabe Permanente de Correos (CAPP)

Creada en: 1992

Sede: El Cairo (Egipto)

Número de países miembros: 22

Proyectos FMCS: 17 proyectos en curso

Creada en 1992 a raíz de la disolución de la Unión Árabe Postal (constituida en 1955), la Comisión Árabe Permanente de Correos (CAPP) coordina la cooperación entre la UPU y la Liga de Estados Árabes. La CAPP responde a los objetivos fijados por el Consejo de Ministros Árabes de Telecomunicaciones y de la Información y se sitúa en los locales de la Liga de Estados Árabes. Empeñada en aplicar la Estrategia de la UPU, la CAPP tiene por misión asegurar la prestación de servicios postales a un precio razonable en el conjunto de los países árabes. *Union Postale* interrogó a su Secretario Mohammed Fathi El-Affandi acerca de las demás ambiciones de la CAPP.

M.F. El-Affandi: Convencida de la importancia cada vez mayor de las tecnologías de la telecomunicación y de la información en el desarrollo de los correos, la CAPP se esfuerza por integrar las redes de telecomunicaciones en la red postal a un coste abordable, con el objetivo común de reforzar el comercio electrónico y salvar la diferencia existente en materia digital entre las 19 750 oficinas de correos de los países árabes y el resto del mundo.

***Union Postale:* ¿Qué desafíos desea afrontar la CAPP en el transcurso de los próximos años?**

M.F. El-Affandi: Los países miembros de la CAPP decidieron, con ocasión de la última reunión anual celebrada en abril en El Cairo, coordinar un estudio tendente a establecer una red electrónica de intercambio de datos postales y financieros para los países árabes. Esta red, que toma en cuenta las condiciones técnicas existentes, estará conectada con otras redes internacionales. Los correos se beneficiarán también del apoyo logístico, de los logicales y de la formación puestos a disposición por el Centro Regional de Tecnología Postal de la UPU, basado en Túnez. La Conexión de los correos árabes con la red electrónica postal debería ser efectiva a partir del mes de julio de 2007.

***Union Postale:* ¿Cómo se integra la acción de la CAPP en la Estrategia Postal Mundial de la UPU?**

M.F. El-Affandi: La CAPP participa en tres proyectos de un plan integral de reforma y de desarrollo postal en 12 Estados árabes. Ayuda también a sus países miembros a definir mejor y a integrar en su legislación respectiva la noción de un servicio postal universal de calidad y a precio abordable. Por último, organiza seminarios para coordinadores nacionales sobre cómo llevar a cabo los cinco objetivos de la Estrategia Postal Mundial.

Foto:

Mohammed Fathi El-Affandi.

Comité Europeo de Regulación Postal (CERP)

Creado en: 1992

Sede: Bruselas (Bélgica)

Cantidad de miembros: 46

Proyectos FMCS: 39 proyectos en curso y 14 países que se benefician de un proyecto regional.

Anivel europeo, las tareas reglamentarias van generalmente dissociadas de la política general. El ministerio establece el marco reglamentario y define la estrategia a seguir. El regulador procura que se respeten las normas y que la competencia sea leal, controla los precios del servicio universal, otorga las licencias, fija el nivel y el coste del servicio universal, analiza la calidad de servicio y dirime los litigios entre operadores. *Union Postale* interrogó a Jean-Luc Dutordoit, Presidente del CERP integrado por 46 representantes europeos de órganos de regulación.

***Union Postale:* ¿Cómo ayuda el CERP a sus países miembros a respetar las reglamentaciones europea y mundial vigentes?**

Jean-Luc Dutordoit: El CERP viene a ser la estación de enlace ideal y el centro de intercambios de informaciones entre organizaciones internacionales en materia de regulación. El Comité aporta numerosos consejos a los países sobre cuestiones de interpretación, de predominio o de

compatibilidad de las directivas europeas con respecto a la reglamentación mundial, y les ayuda en la aplicación concreta de dichos textos.

***Union Postale:* ¿Cómo contribuye la UPU a los trabajos del CERP?**

Jean-Luc Dutordoit: Los reguladores atribuyen mucha importancia a los trabajos del Grupo de Planificación Estratégica (GPS) de la UPU y desean que aparezca en él una parte reguladora, centrada en la liberalización «gradual y controlada» del mercado. Los trabajos del GPS permiten también a los reguladores percibir mejor los aspectos operativos y la realidad del terreno tomando en cuenta otras materias: jurídica, económica y comercial, social, tecnológica y política.

***Union Postale:* ¿Cómo han acogido ustedes la ampliación de la Unión Europea?**

Jean-Luc Dutordoit: Basado en una realidad europea, el CERP creó un comité encargado de velar por el respeto de buenas prácticas reguladoras. Al igual que las actividades de la Comisión Europea en materia de evaluación y de respecto del derecho comunitario europeo, este comité examina la reglamentación postal de los 10 nuevos Estados miembros de la Unión Europea y sirve de marco a las enmiendas introducidas en su legislación sobre la base de los textos reglamentarios europeos y de la UPU.

Foto:

Jean-Luc Dutordoit.

La oficina de correos de Houghton (Sudáfrica)

Sudáfrica es un vasto país que tiene una extensión de 1,2 millones de km². La mayor parte de sus 45 millones de habitantes vive en las ciudades o en los extraradios de las mismas, mientras que las zonas rurales siguen estando poco pobladas. No obstante, el correo sudafricano cuenta con un establecimiento en la casi totalidad de sus zonas habitadas, es decir con un total de 2533 establecimientos repartidos por todo el territorio.

Con más de 4 millones de habitantes, Johannesburgo (llamada «Egoli», es decir la ciudad del oro en lenguas locales) constituye el centro de negocios más poderoso de toda Africa Subsahariana. Houghton se encuentra en el extraradio de esta ciudad y es una de las zonas más desarrolladas y más prósperas de la aglomeración, e incluso de todo el país. Esta zona, que abarca principalmente arrabales residenciales con elevados ingresos, y donde se encuentran grandes empresas e importantes centros de recreo, se ha convertido en el nuevo centro financiero de Sudáfrica.

La oficina de correos de Houghton goza de una importancia particular, pues atiende al más célebre y más admirado de los ciudadanos sudafricanos, el ex Presidente y Premio Nóbel de la paz Nelson Mandela. Houghton tiene también una plaza con el nombre de éste último así como una estatua con la efigie del mismo, que mide 6 metros de altura. Naturalmente, Nelson Mandela es también el cliente más célebre de la oficina de correos de Houghton. Según el Postmaster Naas Prinsloo, «Madiba (sobrenombre afectuoso dado al padre de la nación) recibe unos 50 envíos cada día y, como quiera que su correo va siempre acompañado de encomiendas, utiliza una saca postal de uso privado».

Venta al pormenor

La oficina de correos de Houghton cuenta con siete empleados de ventanilla. Como quiera que esta oficina está situada en un centro comercial, sus horarios de apertura son los mismos que los de los almacenes y demás negocios. Ofrece una amplia gama de servicios tradicionales y de servicios a terceros, entre los que figuran los servicios de banco postal.

Karabo Molefe, empleado en el correo sudafricano desde hace nueve años, es actualmente empleado de ventanilla de la oficina de Houghton. «Comenzamos nuestra jornada de trabajo – explica – a las 8 h 30 y preparamos la

apertura de las ventanillas. Los miércoles, abrimos media hora más tarde y organizamos una sesión de formación para informarnos acerca de los últimos desarrollos», y añade, para destacar la importancia de la formación en la oficina de correos: «He sido especialmente formado para nuestros productos y servicios, incluido el servicio a la clientela, en el centro de formación postal de Johannesburgo».

Aproximadamente el 50% de los clientes de la oficina de correos de Houghton son empresas. «Ocasionalmente, una persona llega para depositar unos 50 envíos. El escaneo de estos envíos requiere tiempo y el cliente debe esperar». Sin embargo, las oficinas de correos sudafricanas utilizan un sistema de espera de fila única, pues cada ventanilla puede responder al conjunto de las preguntas de la clientela. Esto acelera sobremanera el servicio. En efecto, en la oficina de Houghton, es raro esperar más de cinco minutos.

Karabo Molefe expone numerosas posibilidades de evolución personal y de carrera ofrecidas por el correo. Explica que permanecerá en el mismo durante mucho tiempo: «puesto que ya no dependemos del Gobierno, lo cual es muy importante, estamos en competencia con las empresas privadas y nos encontramos en buena posición. Disponemos de gran libertad para la comercialización de nuestros productos. Hemos establecido una agenda para la comercialización de diversos productos en nuestro establecimiento. Esto es para nosotros un apasionante desafío».

Una dirección postal para todos

Los establecimientos postales dependen de la división de la venta al por menor, mientras que el procesamiento y la distribución del correo son efectuados por la división comercial. El correo sudafricano introdujo, en los primeros años 90, un sistema único de distribución del correo que permite a cada hogar beneficiarse de una dirección postal. La ausencia de infraestructuras, de nombres de calle y de números de casa en algunas zonas pobladas ha dificultado la distribución a domicilio, y el correo, en consecuencia, ha instaurado un sistema de distribución en apartados postales. Sin embargo, contrariamente a los apartados postales tradicionales que suelen encontrarse en las oficinas de correos, los apartados de correos sudafricanos han sido instalados a proximidad de los usuarios. En estos últimos años, se han instalado unos

millones de apartados de correos privados en lo que se llama «puntos de distribución de calle» o «kioscos», situados cerca de los almacenes, de los mercados, de las estaciones de servicio y de otras instalaciones públicas, siendo su objetivo permitir a los clientes recoger su correo a la hora que más les conviene. Por esta razón, numerosas zonas del país no ofrecen el servicio de distribución a domicilio. Esto no significa que los habitantes no tengan acceso al servicio postal. En realidad, el correo se ha acercado a ellos.

Distribución del correo

En el sur de la ciudad de Bloemfontein, en la región central, nos entrevistamos con Tshepo Jwili, carterista de 18 años, que distribuía el correo en bicicleta con mucho entusiasmo. El fenómeno de la distribución del correo en bicicleta es para las mujeres relativamente reciente en Sudáfrica, pero ya hay 40 en la región central, vasta zona en medio del país.

Tshepo terminó sus estudios secundarios en 2004, y ha llegado a ser carterista, o «empleada en el procesamiento

del correo» como se dice en el correo sudafricano. Nos dice: «Yo no quería quedarme en casa no haciendo nada; tan pronto como oí hablar de este empleo, lo postulé». Ella habría querido estudiar para obtener el diploma de ingeniero civil, pero exigencias financieras se lo impidieron.

Tshepo llega al trabajo hacia las 6 h 30 y empieza inmediatamente a clasificar el correo que ha de distribuirse. «Preocupa a veces un poco ir en bicicleta con toda esta circulación. Si bien pasé toda mi juventud en bicicleta, nunca circulé por carreteras con tan intenso tráfico». Gracias a su trabajo, se encuentra con mucha gente y ve hasta qué punto los clientes la aprecian.

Su colega, Itumeleng Mokote, dice que con mujeres como ella en el equipo el trabajo se hace con mayor rapidez. Estima que se debería conferir a las mujeres más responsabilidades y que deberían ser polivalentes para poder construirse una vida. Tshepo tiene grandes proyectos de futuro. Desea proseguir sus estudios y llegar a ser ingeniero civil, lo cual constituye su sueño. Estima que su experiencia en el correo sudafricano le ayudará ulteriormente para hacer frente a numerosas situaciones.

Breve reseña histórica

El correo sudafricano ha recorrido un largo camino desde la época del «árbol postal». En el siglo XVI, Mossel Bay (entonces llamada Aguada de Sao Bras), situada en el extremo sur del continente, era una etapa que permitía a las naves aprovisionarse de agua. Un árbol señalaba la ubicación de la fuente. En 1500, la flota portuguesa, en la que estaba el barco de Bartholomeu Dias, fue destrozada por una tempestad. Los supervivientes se detuvieron en Mossel Bay antes de volver a zarpar con dirección a la India, y uno de los capitanes dejó allí una carta en la que refería la catástrofe y la muerte de Bartholomeu Dias. La carta de la que se cuenta que fue escondida en un zapato de marinero fue colgada a un árbol y encontrada tres meses más tarde por marineros que iban de regreso y fue distribuida en Portugal. El árbol postal de Mossel Bay es actualmente un museo nacional. Ulteriormente, los marineros dejaban sus cartas bajo cantos rodados en las playas del Cabo de Buena Esperanza. La primera oficina de correos sudafricana oficial fue inaugurada en 1792 en la ciudad de El Cabo, en tiempo de la colonia neerlandesa. Hasta octubre de 1991, el correo dependía del Gobierno, y después se convirtió en una empresa comercial independiente. Sigue perteneciendo íntegramente al Gobierno, pero se concentra actualmente en actividades lucrativas y en el servicio a la clientela.

Cartas de Robben Island

Durante sus primeros años de cárcel, Nelson Mandela no podía escribir ni recibir más que una carta de 500 palabras cada seis meses. Con excepción de la única visita privada que recibía cada año, estas cartas eran el único contacto con el mundo exterior. Puesto que todas las cartas eran leídas y censuradas por los responsables de la administración penitenciaria, el Sr. Mandela redactaba meticulosamente numerosos borradores antes de escribir la carta definitiva. Dos de sus cuadernos de notas, que contenían unas 70 cartas redactadas con su puño y letra entre 1969 y 1971, han salido recientemente de la sombra cuando un policía jubilado que las había escondido durante treinta y tres años las ha restituido al antiguo Presidente. He aquí el extracto de una carta que Nelson Mandela escribió en 1979 a Winnie, su ex-esposa. «... Las cartas que tu me escribes, y las de la familia, son para mí como agua de mayo o como la llegada de la primavera; alegran mi vida y la hacen más agradable. Cuando te escribo, siento un calor que me invade y me hace olvidar todos mis problemas. Es el amor que se apodera de mí».

Uno de los compañeros de cárcel del Sr. Mandela, Amhed Kathrada, declaró recientemente a periodistas que «las cartas eran una fuente de vida que enlazaba a los prisioneros con sus familias». El Sr. Kathrada fue uno de los consejeros del Presidente Mandela y es actualmente Director del Consejo del Museo de Robben Island. Publicó hace poco un libro, *Letters from Robben Island*, que contiene más de 900 cartas escritas por él cuando estaba en la cárcel.

El correo sudafricano en cifras

Oficinas de correos:	2533
Empleados:	16 739
Número de habitantes atendidos:	44,4 millones
Volúmenes anuales:	1300 millones de envíos
Número de direcciones atendidas:	4,7 millones
Número de apartado de correos:	4,2 millones
Beneficios en 2004:	20 millones de ZAR (3,3 millones de USD)

Fotos:

Fig. 2. – El correo sudafricano ha instalado millones de apartados postales en lugares públicos, tales como este mercado, para atribuir una dirección postal a cada hogar.

Fig. 3. – Todas las oficinas de correos sudafricanas utilizan un sistema de espera de fila única, y en la oficina de Houghton el tiempo de espera máximo es generalmente inferior a cinco minutos.

Fig. 4. – Silas Sebya, de la división comercial de la oficina de Houghton, prepara el correo para ser clasificado y repartido en los apartados de correos y en sacas de uso privado.

Fig. 5. – El Postmaster de la oficina de Houghton, Naas Prinsloo (detrás), y el empleado de ventanilla Karabo Molefe.

Sellos cargados de emoción

Por Jérôme Deutschmann

Mientras todo el mundo conviene en que el sello representa un soporte de comunicación original, los correos le dieron hace seis años, un nuevo impulso lanzando el sello personalizado. Esta segunda vida sirve a la vez a los intereses de los correos y de los clientes, que pueden diferenciarse de los demás expedidores exhibiendo su creatividad. Cada cual puede recurrir a su estilo personal.

El sello personalizado está generalmente integrado por dos partes combinadas: por un lado el sello oficial conlleva el valor postal y, por otro, la viñeta en la cual pueden ser impresos una foto, un mensaje, un logotipo o cualquier otra imagen testigo de un instante de vida del expedidor.

Australia Post, se lanzó en 1999 en esta aventura y emitió el primer sello personalizado del mundo con ocasión de una exposición filatélica internacional celebrada en Melbourne. El sello «Polly Woodside», que representa una nave australiana, contiene una foto tomada por los visitantes de la exposición. El año siguiente, en Londres, el correo británico dio a conocer la primera máquina de franqueo personalizado que imprime imágenes digitalizadas directamente en el sobre o en la tarjeta postal.

Instrumento publicitario

Los particulares pueden así poner de relieve de manera original un acontecimiento feliz de su vida, participar en un casamiento o un nacimiento, singularizar una invitación, una tarjeta de felicitación o una encomienda, pues estos centímetros cuadrados personalizados confieren a los envíos comerciales un atractivo suplementario y una plusvalía única al tradicional sello o al franqueo mecánico. El sello personalizado constituye en tal caso un vector de comunicación eficaz y genera, según varios estudios, un impacto positivo alrededor de los productos o de los servicios prestados por la empresa. El sello se convierte así en un auténtico instrumento publicitario.

Y los grandes correos de los países industrializados, pioneros en la producción de sellos personalizados y muy pronto objeto de la competencia por parte de las empresas privadas que rivalizan con argumentos de marketing, lo entendieron muy pronto. El sello propaga una parte

emocional y de gloria muy particular. Un elemento esencial para su éxito es el aspecto interactivo del proceso de producción. El cliente participa en la elaboración del sello: crea él mismo su plancha o la selecciona – se necesita generalmente una plancha de 10 sellos – registra su foto digitalizada en un determinado formato, la encuadra, la modificada, la visualiza y después la encarga, todo ello en línea y en cinco minutos, según algunos lemas publicitarios.

«Contamos con un fuerte aumento tan pronto como se ponga en línea la producción de sellos-foto este verano», declara Andrea Fields del servicio filatélico de Postes Canada, que propone el sello personalizado desde el mes de abril del año 2000. Si los correos han hecho accesible este nuevo modo de franqueo por Internet, es que son perfectamente conscientes de que el sello personalizado no puede constituir un objeto de colección a gran escala, pues cada cual adapta el sello a su gusto o a su pasión.

Seducir a los jóvenes consumidores

El éxito del sello personalizado reside en su amplia cobertura mediática y en el atractivo que ejerce en los jóvenes. Amber Mc Dougall, Director de la filatelia en Australia Post, destaca que «el sello personalizado por su lado interactivo, gusta a los jóvenes, y su atractivo demuestra que el correo ha sabido integrar las nuevas tecnologías. La imagen del correo ha experimentado así un proceso de rejuvenecimiento.» Desde 1999, Australia Post ha producido más de 20 millones de hojas, lo cual representa el 3% de su volumen de negocios anual.

Los correos han entendido muy pronto que para potenciar las ventas de hojas-recuerdo, era necesario renovar rápidamente los temas de las planchas y seguir de cerca las personalidades en boga y los grandes acontecimientos mundiales. Claro está que un repetidor publicitario resulta indispensable. Algunas empresas privadas aguzan su ingenio y proponen sellos autoadhesivos, sellos que contienen materiales reducidos a polvo, una perforación redonda, oval o triangular, la inserción de microcápsulas que liberan aromas al tocarlas o, todavía más elegante, un dorado auténtico de 24 quilates, en resumen el disparador para empezar una nueva colección.

El sello personalizado constituye también el recuerdo «de moda» para algunos museos de correos y la administración postal de las Naciones Unidas en Nueva York, que proponen a sus visitantes hacerse fotografiar

y enviar su correo personalizado como recuerdo de su visita. Cada cual encuentra su satisfacción, soporte publicitario para unos y un instante de vida materializado para otros.

Fotos:

Fig. 1. – Primer sello personalizado del mundo «Polly Woodside», emitido por Australia Post.

Fig. 2. – Hoja de sellos personalizados de los Países Bajos.



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.
