

UNION POSTALE

Diciembre de 2007

.....
La actualidad que hace moverse
al sector postal

4



UPU, Organismo especializado
de las Naciones Unidas

Comercio electrónico

A la conquista del último kilómetro

IPS

International Postal System

Sistema completo para la gestión del correo internacional

Estos doce últimos años, el Centro de Tecnologías Postales (CTP) de la UPU ha colaborado con varias agencias postales del mundo entero, a fin de poner a punto International Postal System (IPS).

IPS es un sistema completo para la **gestión del correo internacional**, combinando el procesamiento del correo, el seguimiento operativo y los intercambios de mensajes EDI.

IPS ofrece a las agencias postales la posibilidad de tener una **visión precisa y completa de todas las etapas del encaminamiento de su correo** entre los puntos de origen y de destino, incluyendo las oficinas de cambio de tránsito, los transportistas internacionales y las operaciones de procesamiento aduanero.

La aplicación **IPS ayuda a los correos a gestionar y mejorar la calidad de su servicio de correo internacional**, gracias a una evaluación completa del ciclo de distribución del correo y al control de extremo a extremo del encaminamiento de los envíos, de los recipientes y de los despachos.

Los servicios postales internacionales, tales como IPS, IPS Light et PSSG, son actualmente explotados por más de ciento veinte organizaciones postales. Fueron creados gracias a la cooperación y al intercambio de conocimientos entre las administraciones postales bajo la égida de la Cooperativa Telemática. Concebido por el CTP, IPS constituye un instrumento completo que permite gestionar el conjunto de los procesos de transmisión del correo. El sistema puede ser adaptado a las necesidades de otras organizaciones y fácilmente adaptado a otras aplicaciones.

Contacto

- Dirección: Centro de Tecnologías Postales – Oficina Internacional – Unión Postal Universal – Casilla postal 13 – 3000 BERNA 15 – SUIZA
- Teléfono: +41 31 350 31 11 – Telecopia: +41 31 352 43 23
- Correo electrónico: info.ptc@upu.int



Indice



Las perspectivas de crecimiento del comercio electrónico reflejan numerosas oportunidades para los operadores postales, dispuestos a entregar las encomiendas generadas por las ventas en línea. Calidad y flexibilidad son consignas apropiadas.

Apuntes	4
Ojeada a las actividades de la UPU	
Prólogo	5
Cubierta	
A la conquista del último kilómetro	10
Los servicios postales se posicionan ante las oportunidades del comercio electrónico	
Correos y aduanas: unión de hecho	15
Los operadores postales temen que controles aduaneros más estrictos desanimen los intercambios transfronterizos	
Un tigre sensibiliza al planeta	18
Lean ustedes la carta de la joven malaya Sze Ee Lee que se adjudicó el primero premio del 36° concurso internacional de composiciones epistolares	
El plus de la formación a distancia	22
Cada vez más empleados postales se perfeccionan ante la pantalla	
El buzón	23
Los lectores se expresan	
La entrevista	
El rey de la venta en línea	24
Para asegurar a ustedes la entrega de las encomiendas generadas por la venta en línea, deben seguirse los consejos de Jeff Staheyeff, Presidente-director general de eBay International	
Panorama	29
Ojeada a las actividades postales en el mundo entero	

Diciembre 2007

Union Postale
Bureau international
Union postale universelle
Case postale
3000 BERNA 15, SUIZA
Teléfono: +41 31 350 33 10
Telefax: +41 31 350 31 77
E-mail: rheal.leblanc@upu.int

www.upu.int

Union Postale se publica desde 1875 y está disponible en alemán, árabe, inglés, chino, español y ruso.

Directora del Despacho y de la Comunicación: Juliana Nel
Redactor jefe: Rhéal LeBlanc
Redactor adjunto: Jérôme Deutschmann
Secretaria de redacción: Gisèle Coron
Colaboradores: Emmanuel Deonna, Laurent Widmer
Grafismo: Die Gestalter, Saint-Gall (Suiza)
Impresión: Benteli Hallweg AG, Berna (Suiza)
Suscripción: publications@upu.int

Las opiniones expresadas en los artículos no son necesariamente las de la UPU. La reproducción de extractos de la publicación está autorizada siempre que vaya acompañada de la mención © Union Postale (UPU).

apuntes

Comercio internacional: la UPU a la mesa de los grandes

La UPU se sumó a las principales organizaciones dedicadas al desarrollo internacional, para la conferencia «Examen global de la ayuda para el comercio», organizada por la Organización Mundial del Comercio (OMS), en Ginebra, del 19 al 21 de noviembre.

En su intervención, el Director General Edouard Dayan puso de relieve el papel de los servicios postales para estimular el comercio internacional, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas (PME). Evocó el servicio Exporta Fácil, del correo brasileño. Disponible en más de 8000 oficinas de correos y en Internet, este servicio per-

mite a las PME confiar sus envíos para la exportación al operador postal. Este último se encarga de la logística y de realizar los trámites aduaneros para la exportación.

«En 2006, 6000 empresas brasileñas que no habían exportado nunca pudieron acceder a mercados exteriores, explicó el Sr. Dayan. He aquí un indicador concreto del impacto de la red postal en la capacidad de un país en desarrollo para integrarse en el comercio mundial.»

Gracias a sus capacidades física, electrónica y financiera, el sector postal puede desarrollar coparticipaciones para mejorar la apertura al comercio internacional, destacó el Sr. Dayan. «Las redes postales ofrecen accesos locales a la logística de los intercambios internacionales. Prácticas como Exporta Fácil aspiran a ser trasladadas a otros países, a fin de que en el futuro, más empresas puedan exportar más productos hacia más países», concluyó diciendo el Sr. Dayan. **RL**

Direccionamiento, clasificación y distribución del correo sin falta

La norma de direccionamiento S42 suscita cada vez más interés en el mundo postal y ya se aplica en 11 países, especialmente en Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, y otros ocho, entre los que figuran Alemania e Italia, definen actualmente los elementos normalizados de la estructura de la dirección adecuados a su país. En ello está en juego la calidad del procesamiento del correo en muchos países y la capacidad de expedir el correo internacional con el menor número posible de errores y de devoluciones. La norma de direccionamiento S42 mejora así la distribución del correo en el país de destino. La formulación de un modelo de direccionamiento normalizado facilita y acelera la automatización de los flujos de correo a un menor coste para el operador postal y los grandes expedidores de correo. Se invita a los operadores postales a someter sus modelos y una petición (disponible en S42@upu.int) para un direccionamiento confiable y de calidad tanto para los envíos nacionales como para los internacionales a post-code@upu.int. **JD**



De izq. a der.: Luis A. Moreno (Banco Interamericano de Desarrollo), Edouard Dayan (UPU), Dominique Strauss/Kahn (Fondo Monetario Internacional), Rajat Nag (Banco Asiático de Desarrollo), Patricia Francis (Centro de Comercio Internacional), Abdoulio Janneh (Comisión Económica para África), Pascal Lamy (OMC), Angel Gurria (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos), Valentine Rugwabiza (OMC), Kemal Dervis (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), Robert Zoellick (Banco Mundial), Juan Somavia (Organización Internacional del Trabajo) y Donal Kaberuka (Banco Africano de Desarrollo).

La cifra

2824508

prólogo

Una gallina de los huevos de oro

El 26 de noviembre tuvo lugar este año «ciberlunes». Este acontecimiento americano que se produce después del Thanksgiving (Acción de gracias) marca el punto de partida de las ventas en línea durante el período de las fiestas, y se cree que generará este año más de 700 millones de USD, es decir, 100 millones más que el año pasado. Y éste no es aún el punto culminante, esperado para eso de mediados de diciembre. Los análisis prevén un aumento de las ventas en línea en Estados Unidos de un 20% en noviembre y en diciembre de este año. En Europa, los internautas comprarán por un importe de casi 73 000 millones de USD, lo cual representa un aumento de un 58% con respecto a 2006. Se estima que es en Gran Bre-

taña donde se compra más en línea, pues cada comprador gasta por término medio 731 EUR.

Se cree que la mejor penetración de Internet, las exigencias de tiempo y la creciente confianza en la venta en línea contribuyen al incremento del comercio electrónico, sobre todo en los países industrializados. Estas transacciones generan millones de ingresos, pero también millones de encomiendas y paquetes. Esta es una oportunidad inmensa para los operadores postales que encaminan con frecuencia a domicilio las mercaderías compradas. La entrega dentro de los plazos, la confiabilidad, el seguimiento y la localización de los envíos y el cálculo automático de los gastos de expedición son otros tantos elemen-

tos cualitativos que los operadores deberían tener en cuenta procurando atender las necesidades de los comerciantes y de los consumidores. Este es en lo esencial el mensaje del Presidente-director general de eBay International, tema de nuestra entrevista. Por otra parte, para estimular el comercio en línea transfronterizo, a fin de que los países en desarrollo puedan también beneficiarse, la calidad de servicio y la tramitación aduanera de los envíos entran también en juego. Nuestro dossier sobre las oportunidades del comercio electrónico para los servicios postales se propone abordar algunos aspectos de la problemática.

El redactor jefe.

La UPU se dota de un nuevo logotipo



La UPU cambia de logotipo. El 8 de noviembre, su Consejo de Administración adoptó una resolución que le permite adoptar oficialmente como nuevo logotipo el emblema que figura actualmente en su bandera. Dicho de otro modo, la organización añadirá a su logotipo actual – compuesto por un elemento de su monumento en el que figuran cinco mensajeros que se transmiten una carta alrededor de nuestro planeta – los ramos de olivo de las Naciones Unidas, símbolo de paz que figura ya en numerosos logotipos de organismos onusianos.

La UPU celebrará, el 1 de junio de 2008, su 60º aniversario como organismo especializado de las Naciones Unidas. Además, acogerá, los días 28 y 29 de abril de 2008, la reunión bienal de los jefes de los organismos onusianos bajo la presidencia del Secretario General de las Naciones Unidas. El nuevo logotipo será integrado gradualmente en las nuevas publicaciones, en la nueva papelería y en los soportes de comunicación, entre otros. RL

Esta es la suma en dólares americanos otorgada a un proyecto piloto para constituir un sistema simplificado para las exportaciones por vía postal que se basa en la experiencia del proyecto *Exporta Fácil* en Brasil. Cofinanciado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y diversos gobiernos, el proyecto intentará ofrecer a 4000 nuevas empresas en Ecuador, Perú, Uruguay, así como en un cuarto país de la región que está todavía por determi-

nar, una solución de logística integrada en la exportación. Este proyecto permitirá incrementar la competitividad internacional de las micro, pequeñas y medianas empresas reconocidas como motores del desarrollo económico de los países y de la reducción de la pobreza. La Unión Postal de las Américas, España y Portugal, basada en Montevideo (Uruguay), ha sido encargada de la ejecución del proyecto. LW

apuntes

El correo conecta con Africa

Con ocasión de la Cumbre Conectar con Africa, celebrada los días 29 y 30 de octubre de 2007 en Kigali (Rwanda), la UPU presentó un estudio titulado «Conectar a «los no conectados» del Africa Subsahariana, o cómo las redes postales pueden promover el acceso a los servicios infraestructurales». El objetivo consiste en demostrar que en Africa como en los demás continentes el correo está bien posicionado para coordinar una variedad de servicios. Los establecimientos postales ofrecen ya servicios importantes para la sociedad y podrían convertirse en importantes centros de negocios capaces de proponer una amplia gama de servicios administrativos y sociales (acceso a internet, telefonía, fotocopias, servicios financieros y otros servicios postales).

Presente en Kigali, la consejera regional de la UPU para los países de Africa de habla inglesa, Gladys Mutavaviri, defendió el enfoque propuesto por la UPU: «a raíz de mi intervención varios participantes me pidieron informaciones sobre esta temática y sobre las posibilidades de coparticipación que pueden ser adoptadas entre los correos y los demás coparticipes en el mercado, así como instituciones onusianas interesadas por trabajar con la UPU y sus miembros para facilitar el acceso a las nuevas tecnologías, sobre todo en las regiones rurales.»

Organizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones y por otros organismos internacionales, la Cumbre Conectar con Africa reunió a siete jefes de Estado y a más de mil participantes. La iniciativa constituye

una coparticipación mundial que tiende a movilizar los recursos humanos, financieros y técnicos necesarios para poner remedio a las insuficiencias flagrantes de las infraestructuras de las tecnologías de la información y de la comunicación en la región. En Kigali, se adoptaron compromisos por un importe de más de 55 000 millones de dólares US. **lw**



© FIDA/R. Grossman

Transferencias de dinero: se ha dado un gran paso en Africa

El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), institución especializada de las Naciones Unidas cuyas misiones consisten en erradicar la pobreza en las zonas rurales y en promover su desarrollo, financiará la instalación de servicios de transferencia electrónica de fondos en las oficinas de correos situadas en las zonas rurales de seis países de Africa Occidental.

El FIDA aportará 200 000 EUR a este proyecto de la UPU, destinado a ampliar la red postal financiera en las zonas rurales de Benin, Burkina Faso, Malí, Mauritania, Níger y Senegal. La UPU, Francia y los países concernidos financiarán el resto del proyecto, estimado en más de 300 000 EUR.

Las transferencias electrónicas de dinero, confiables y abordables

entre los emigrantes y las poblaciones rurales que han permanecido en el país, y también entre las pequeñas y medianas empresas, deberían concretarse en un plazo de un año. El proyecto prevé también el intercambio de informaciones entre los puntos de acceso al servicio entre ciudades y zonas rurales, donde se encuentran la mayoría de los beneficiarios de los envíos de fondos provenientes del extranjero. Aproximadamente el 80% de la población de los países en cuestión viven en el exterior de los grandes centros urbanos.

Más de 30 países intercambian ya pagos electrónicos a través de la red IFS (International Financial Services), y otros 34 están actualmente experimentando la aplicación para ser operativos en 2008. **jd**



Congreso de Nairobi 13 de agosto – 3 de septiembre de 2008



Apoyo filatélico

Botswana, Mauricio, Nigeria, Sudáfrica y Tanzania emitieron recientemente sellos con objeto de apoyar a la organización del XXIV Congreso Postal Universal. Los países aportarán al país anfitrión la mitad de los productos de la venta de dichos sellos. Kenia participa también en este esfuerzo, que permite, además de recoger fondos, anunciar el Congreso en el continente. Las series emitidas representan trajes africanos, el logotipo del Congreso y también diversos animales. **LW**

Pronto estará definida la Estrategia Postal de Nairobi

El Consejo de Administración de la UPU ha tomado nota del estado de adelanto de la Estrategia Postal de Nairobi y ha aprobado la continuación de los trabajos. Las dos últimas mesas redondas regionales tuvieron lugar en Jeddah (Arabia Saudita) para los países árabes y en Nueva Dehli (India) para Asia/Pacífico.

Siete mesas redondas, que han tenido lugar desde el pasado mes de junio, han cubierto todas las regiones del mundo, y unos 400 participantes de más de 170 países pudieron expresarse acerca de la futura estrategia. Esta toma en cuenta las dimensiones física, electrónica y financiera de la red postal mundial y se basa en cuatro objetivos: el mejoramiento de la interoperabilidad de la red, la promoción del desarrollo duradero del sector postal, el estímulo del servicio postal universal y el favorecimiento del incremento de los mercados y de los servicios postales.

Para Pascal Clivaz, Director de Finanzas y de la Planificación Estratégica de la Oficina Internacional, «una de las enseñanzas más importantes de dichas mesas redondas ha sido constatar que los objetivos son análogos en el mundo entero, pero el orden de las prioridades no es el mismo. La puesta en aplicación de dicha estrategia se realizará mediante los siete planes de desarrollo regionales elaborados por la Oficina Internacional para las grandes regiones geográficas de la UPU y debería permitir reforzar el sector postal como componente esencial de la economía mundial.» Después de la conferencia mundial para clausurar el proceso participativo, la hoja de ruta cuatrienal de la UPU será sometida a la aprobación final del Consejo de Explotación Postal y del Consejo de Administración, que celebrarán su última reunión en enero y febrero de 2008. Después será presentada al Congreso de Nairobi para su adopción por los países miembros. **LW**

Candidaturas anunciadas

El Director General, Edouard Dayan, y el Vice-director General, Guozhong Huang, de Francia y de China respectivamente, solicitaron un segundo mandato de cuatro años en la Oficina Internacional de la UPU a partir de 2009.

Los dos dirigentes anunciaron su decisión con ocasión del Consejo de Administración (CA) de la UPU, reunido en la sede de esta última del 22 de octubre al 9 de noviembre. Hasta el presente, ningún otro candidato se ha manifestado. Los países miembros eligen al Director General y al Vice-direc-

tor General con ocasión del Congreso de la UPU.

Además, Gran Bretaña, en la persona de Murray Buchanan, Director adjunto de asuntos internacionales en Royal Mail, anunció su candidatura a la presidencia del Consejo de Explotación Postal 2009–2012. Integrado por 40 países miembros, este órgano de la UPU estudia las cuestiones operativas y técnicas del sector postal.

Por otra parte, el CA aprobó la elección de Mario Felmer Klener, de Chile, como decano del XXIV Congre-

so de la UPU. El Sr. Felmer Klener fue Director General del correo chileno. Como quiera que posee una vasta experiencia en el sector postal, el decano desempeña una función protocolar e inaugurará oficialmente el Congreso.

Qatar se ha propuesto oficialmente para acoger el XXV Congreso de la UPU en 2012. Esta decisión será tomada por el Congreso de Nairobi. **RL**

apuntes



En Jamaica, los empleados de correos de la oficina May Pen interpretaron una breve pieza de teatro para mostrar al público los aspectos de su trabajo cotidiano y sus nuevas motocicletas para efectuar la gira de reparto.

Celebración del correo

El 9 de octubre de 2007, los correos redoblaron una vez más su originalidad para mostrar a su clientela, al público en general y a los medios de comunicación la importancia del servicio postal en su vida diaria. Sin ninguna exhaustividad, los empleados de correos de Barbados ofrecieron encomiendas a los más desprovistos al efectuar su gira de reparto, emisiones de radio y televisión fueron difundidas en Eslovaquia y en Turquía sobre la temática del correo, carteros jamaicanos hicieron comedia para mostrar al público su trabajo cotidiano, el correo de Nicaragua presentó una nueva forma de correo híbrido para las empresas, el operador postal de Macao lanzó su más reciente servicio de compras en línea WeShop, el correo ruandés inauguró su nuevo sitio Web y la Empresa nacional de correos de Burundi organizó una marcha deportiva de 15 kilómetros para su personal. Se pueden ver en imagen otras actividades relativas al Día Mundial del Correo en el sitio Web de la UPU.

JD

› www.upu.int/world_post_day/fr/

Se han iniciado los intercambios IFS entre Francia y Rusia

He aquí un importante adelanto en el desarrollo mundial de la red postal financiera: el Banco postal, filial de La Poste francesa y el correo ruso firmaron, el 16 de noviembre en París, un contrato para intercambiar transferencias electrónicas de dinero.

Conocido bajo el nombre de Giro Expreso Internacional, el producto con plazo garantizado de dos días transitará por la red IFS de la UPU.

El acuerdo fue firmado en presencia de los primeros ministros francés y ruso. Su importancia así lo justificaba. El correo ruso, que intercambia anualmente más de 2,5 millones de transferencias electrónicas de dinero con una decena de países vecinos, especialmente con Ucrania, es uno de los más importantes usuarios de la red IFS. La Poste francesa,

por su parte, intercambia con más de una docena de países y territorios en África, en Asia/Pacífico y en Europa.

Unos sesenta países o territorios están actualmente conectados con la red IFS de la UPU, cuyo objetivo consiste en modernizar el servicio de los giros en soporte de papel tradicionales reemplazándolo progresivamente por las transferencias electrónicas, que permiten una mejor gestión y calidad de servicio tendente a desanimar el blanqueo de dinero o la financiación del terrorismo por vías informales. RL

Para explicar mejor los gastos terminales

Los países encuentran ya en el sitio Web de la UPU un instrumento para calcular los gastos terminales que recibirán en el marco del nuevo sistema que será propuesto en el Congreso de Nairobi 2008. El sistema de gastos terminales sirve para remunerar a los países de manera equitativa por el procesamiento del correo internacional que llega.

El nuevo instrumento de cálculo ayudará a los países a concretar las hipótesis formuladas hasta ahora durante las reuniones del grupo de proyecto «gastos terminales» y para eliminar cualquier temor posible, especialmente por parte de los países en desarrollo, con miras a la transición hacia el sistema de gastos terminales al que se tiende, basado en los elementos de coste propios de cada país.

El sistema propuesto para el ciclo 2010–2013 hará pasar gradualmente a todos los países hacia este sistema, al mismo tiempo que controlarán el impacto financiero que para ellos

podría resultar. Además, garantizará ingresos para los países en desarrollo, establecerá una relación con la calidad del servicio prestado, lo cual ya sucede para los países industrializados, y asegurará una transición controlada de los países en desarrollo llamados «más adelantados».

Nuestros análisis demuestran que el impacto financiero para la mayoría de los países en desarrollo será positivo. En efecto, los aumentos propuestos de los gastos terminales producirán beneficios para estos países, que importan más correo internacional del que exportan», explica Georgios Goumas, coordinador de los asuntos económicos en la UPU.

Una mesa redonda mundial sobre los gastos terminales está prevista para los días 21 y 22 de enero de 2008 en Berna. El objetivo consistirá en obtener un consenso sobre la proposición que finalmente será presentada en Nairobi.

RL

Los altibajos del correo

En 2006, los servicios postales del mundo entero entregaron 439 000 millones de envíos de correspondencia de los regímenes interior e internacional y 6200 millones de encomiendas. Mientras los volúmenes de envío de correspondencia del régimen interior aumentaron en un 0,9% con respecto a 2005, los del régimen internacional se redujeron en un 2%. Las encomiendas, por su parte, siguen aumentando cada año, y su incremento fue de un 4,8% con respecto al año precedente, tanto en el régimen interior como en el internacional. Por otra parte, por lo menos el 60% de los países proponen servicios postales en línea, tales como el seguimiento y la localización de los envíos, la búsqueda de los códigos postales o la venta de productos filatélicos. Los envíos de correspondencia siguen produciendo entre el 40 y el 60% de los ingresos de



© ieniemienie/Photocase

los operadores postales en Africa, América Latina y el Caribe, Europa y la Comunidad de estados independientes, de los países árabes y de los países industrializados. En Asia/Pacífico, sin embargo, el 46% de los ingresos provienen de los servicios financieros. Las cifras de la UPU se basan en informaciones facilitadas por los operadores postales designados que participan en un cuestionario anual. RL

Base de datos estadísticos en línea:

› www.upu.int/statistics/fr/index.shtml

Un buen año para el FMCS

Para los empleados de correos chinos, no resulta fácil clasificar los sobres que llevan direcciones con caracteres latinos. Actualmente, todo se hace a mano. Pero ya no por mucho tiempo. China es uno de los 16 países para los cuales el Consejo Fiduciario del Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio (FMCS) ha adoptado un proyecto con ocasión de su reunión en el mes de octubre. China se beneficiará de 3 millones de USD a cargo de los recursos del FMCS para, entre otras cosas, instaurar un sistema para traducir automáticamente en caracteres chinos direcciones internacionales, a fin de mejorar la distribución del correo.

Adopción de sistemas para seguir mejor el correo, instalación de detectores con rayos X para mejorar la seguridad de los envíos postales, instalación de oficinas de correos móviles en las zonas rurales, mejoramiento de la red de transporte: son 21 proyectos muy variados que totalizan 8,4 millones de USD, y que han sido aprobados recientemente, entre los cuales uno de envergadura regional que permitirá a nueve países de América Latina instaurar un programa de contabilidad analítica.

En 2007, el FMCS ha financiado 75 proyectos a razón de 15,8 millones de dólares US. Es la primera vez que el Fondo gasta más dinero del que recoge, gracias a un incremento de los gastos terminales pagados por países miembros de la UPU.

Por otra parte, el Consejo Fiduciario ha otorgado certificados a Belarús, a El Salvador, a Fiji, a Jordania, a Kenia, a Mozambique, a Trinidad y Tobago y a Uganda por haber realizado los objetivos de sus proyectos FMCS y mejorado la calidad del servicio postal en su país. RL



A la conquista del último kilómetro

.....

El comercio electrónico global representaba en 2006 un volumen de negocios de 12,8 millones de millones de USD, es decir un 18% del comercio global de mercancías. Para conseguir la parte del león en materia de distribución, los servicios postales deben jugar las cartas de la innovación y de la calidad.

La reciente fuerza de su dólar con respecto al billete americano ha estimulado a los canadienses a acudir a los almacenes virtuales de su vecino del sur para comprar toda clase de mercaderías. Hasta tal punto que el correo canadiense registraba, a fines de octubre, un incremento de un 18% del volumen de correo y de encomiendas con respecto al año precedente. Nunca se vio cosa tal, y en un momento en que el período de las fiestas no había comenzado aún. Aduaneros y centros de clasificación se encontraron abrumados por el trabajo.

El incidente es anecdótico pero demuestra la importancia que adquiere actualmente la venta por Internet, sobre todo cuando las condiciones económicas son favorables. Por lo demás, el aumento de las ventas en línea supera el del sector tradicional de la venta al por menor. Ello a escala mundial.

Según un reciente estudio del Credit Suisse, el importe de las compras por Internet en el mundo debería pasar de 170 000 millones en 2006 a 263 000 millones de USD de aquí al 2010, lo cual representa una progresión de un 54%. Situado en la encrucijada de las redes física, electrónica y financiera, el sector postal se beneficia ya del fenómeno del comercio electrónico, pero podría beneficiarse aún más. Mejorando la accesibilidad a sus servicios integrados de elevado valor agregado, los operadores podrían no sólo apoyar sus actividades básicas, sino también diversificar su oferta, a fin de suscitar nuevas fuentes de ingresos.

Crecientes intercambios

Internet ha abierto las puertas a innumerables comercios en línea. Los intercambios de empresa a empresa (B2B) y ahora entre particulares (C2C), por ejemplo en sitios de subastas. El aumento de las transacciones transfronterizas alimenta el tráfico de las encomiendas. Según los más recientes datos de la UPU, más de 6200 millones de encomiendas fueron expedidas en 2006, de los cuales

40 millones de encomiendas del régimen internacional (un aumento del 1,4% con respecto a 2005).

«El ritmo de los intercambios entre Estados Unidos y Gran Bretaña es ya muy elevado. El tráfico internacional aumentará a medida que los intercambios continúen organizándose regionalmente, especialmente desde China, India y Europa», explica Paul Donohoe, jefe del programa «comercio electrónico» en la Oficina Internacional.

Para beneficiarse de esta ganga, los correos desarrollan servicios e instrumentos para facilitar la vida a los comerciantes y a los compradores y mejoran los servicios de depósito, de recogida y de distribución de las encomiendas. La conquista del «último kilómetro» es aparte de la transacción que consiste en entregar al consumidor las mercaderías compradas en línea, está ya bien iniciada en los países industrializados. Pero los países en desarrollo, donde existe un potencial enorme, podrían convertirse en el futuro en sector privativo de las sociedades de distribución, especialmente en países emergentes como China y Brasil.

Los suizos que se desplazan pueden ya retirar sus encomiendas en unos 250 puntos de entrega situados por todo el país en las estaciones, en las gasolineras o en los kioscos, o incluso por la noche y en los fines de semana. Por otra parte, los clientes del supermercado virtual Le Shop.ch pueden hacer de modo que se les entreguen diariamente por correo productos a domicilio. La solución ha seducido ya a 160 000 suizos. «El Correo responde con precisión, flexibilidad y dinamismo a las esperanzas de los clientes, haciendo frente al desafío que representa la entrega diaria de semejante masa de productos perecederos», destaca Chrisitan Wanner, cofundador y director general de Le Shop SA.

Víctima de la mercadotecnia directa

Para incrementar las ventas en línea, se han experimentado algunas estrategias desde hace ya bastante tiempo. Desde Amazon a Google pasando por eBay, los gigantes

.....
Por
Emmanuel
Deonna

de Internet recurren a los buenos catálogos antiguos por correspondencia. En marzo pasado, el correo americano fue la «feliz víctima» de una operación de eBay que apuntaba a no menos de 35 millones de consumidores. Algunas oficinas de correos estuvieron al borde del colapso. Las empresas pasan progresivamente de la publicidad en los medios de comunicación de gran difusión a una utilización creciente de las comunicaciones directas y personalizadas. Los operadores deben así instaurar sistemas de gestión de las relaciones con la clientela e integrar en sus estrategias soluciones de mercadotecnia directa cada vez más eficientes.

Gracias al servicio *Libres frontières*, de Correos de Canadá, por ejemplo, los clientes canadienses que consultan los sitios Web de empresas americanas saben exactamente el coste de sus compras, pues el importe total de las transacciones incluye las tasas, los derechos de aduana y las variaciones de los tipos de cambio. A fin de ayudar a los comerciantes americanos a conquistar el mercado canadiense, Correos de Canadá les propone instrumentos de segmentación que permiten encontrar a los mejores clientes en función del perfil del consumidor. Como explica Paulina Sazon, encargada de la estrategia de venta directa en Correos de Canadá, *Libres frontières* se apoya en servicios de gestión de datos y en los programas de relaciones públicas destinados a sensibilizar a los clientes canadienses ante la imagen de marca de las empresas americanas. «En 2006, Correos de Canadá lanzó el primer catálogo canadiense multicomerciante, el *Lookbook*. Este instrumento de mercadotecnia es un medio económico para los detallistas en la prospección de la clientela pues los envíos son directos y el catálogo es distribuido a más de un millón de hogares en Canadá». Y la política de mercadotecnia dinámica del Correo de Canadá produce sus frutos. «En 2006, los detallistas que utilizaron *Libres frontières* vieron como sus ventas aumentaban en un 50% durante la temporada veraniega. Según uno de nuestros estudios, los sectores del vestido y de la decoración interior, así como los productos electrónicos serán los primeros, en el futuro, que se beneficiarán de la venta directa», termina diciendo Paulina Sazon.

Ofrecer valor añadido

La revolución digital ha hecho que los consumidores sean más exigentes. Puesto que estos últimos pueden fácil-

mente comparar la calidad de las ofertas propuestas, los vendedores deben insistir en la seguridad de la transacción y en la calidad de la información. Publicado en septiembre de 2006, el barómetro de la Comisión Europea dedicado a la protección de los consumidores en el mercado interior destacaba las importantes reticencias de los consumidores europeos al comprometerse en transacciones transfronterizas. Como explica Katja Mrowka, experta en derecho de comercio y competencia en la Federación alemana de organizaciones de consumidores, los consumidores quieren una información clara, a fin de estar informados para poder elegir, y tener la posibilidad de devolver la mercadería. Para Henri de Maublanc, director de Aquarelle.com, sociedad francesa especializada en la entrega de flores, que consigue el 95% de su volumen de negocios de 35 millones de EUR a través de Internet, «los clientes esperan sobre todo que la información les sea suministrada en tiempo real. Este es el principal desafío del sector postal en los años venideros».

Varios operadores postales responden ya a estos desafíos. «Cálculo automático de los gastos de porte, impresión de las etiquetas, programación de la recogida de los envíos a domicilio, información sobre el seguimiento y la localización, programas de mercadotecnia, he aquí otras tantas funcionalidades ya disponibles en línea», destaca Paul Donohoe.

Además de gestionar sus propios negocios en línea, otros operadores ofrecen soluciones de admisión para las pequeñas y medianas empresas. Coparticipaciones concertadas con los bancos y los principales proveedores de tarjetas de crédito permiten garantizar la seguridad de las transacciones en línea y obtener la confianza de los clientes.

Funcionando sobre la base del principio de prepago, *Postepay* facilita las compras por Internet de los clientes del correo italiano. Importantes sitios de subasta en línea como eBay han integrado, por otra parte, *Postepay* entre sus opciones de pago.

La fuerza de los operadores postales consiste en poder ofrecer soluciones para toda la gama de servicios indispensables para el comercio electrónico. Sabiendo que el 95% de las sociedades italianas son pequeñas y medianas empresas, el correo italiano ha desarrollado *Postcommerce*, oferta a medida para el comercio electróni-

Soluciones coreanas sólidas y confiables

co. «Nuestra oferta se articula alrededor de varios elementos: albergue de sitios Internet, soluciones de pago, logística (incluida la devolución de las mercaderías) y servicios de mercadotecnia. Desde que hemos lanzado la solución a fines de noviembre, nuestros clientes pueden elegir la plataforma en su conjunto, o bien uno o varios de sus módulos», explica Stefania Sbrizzi, encargada de Postcommerce en el correo italiano.

Facilitar las exportaciones

Facilitando las operaciones comerciales de las pequeñas y medianas empresas, el correo italiano sigue la vía trazada por su homólogo brasileño *Correios*. En el origen, el correo brasileño constata que las pequeñas y medianas empresas descuidan particularmente el sector de las exportaciones. Así pues, se dedica, con la ayuda del Gobierno y del Banco Central Brasileño, a instaurar un programa para estimular a las empresas que deseen exportar por correo. Gracias al servicio *Exporta Fácil*, las empresas ven cómo se reducen considerablemente el número de documentos de exportación que se deben llenar, y *Correios* es actualmente el único operador logístico del país que efectúa operaciones de tramitación aduanera en sus locales.

Con *CorreiosNet Shopping*, lanzado en agosto de 2003, el operador brasileño desarrolla después una solución para el albergue de comercios virtuales en línea. Actualmente, no menos de 600 micro y pequeñas empresas se han conectado con el portal.

Los beneficios obtenidos en línea como *Busca Pe* dan también muestras de su efectividad. Gracias a *Busca Pe*, nuestros clientes pueden comparar todos los precios propuestos por los vendedores, en el interior como en el exterior de la plataforma *CorreiosNet Shopping*, añade Antonio Braquehais, responsable del comercio electrónico en el correo brasileño y copresidente del equipo de proyecto «comercio electrónico» en la UPU.

No faltan oportunidades. Por esta razón, el desarrollo del comercio electrónico se inscribe en el corazón mismo de la estrategia sobre los productos y servicios electrónicos que forman parte integrante de la próxima estrategia postal mundial a la UPU, que será adoptada en el Congreso de Nairobi 2008.

Las soluciones de comercio electrónico ofrecidas por el correo coreano le proporcionaron en 2006 dos premios World Mail. Y ello por sólidas razones. Los aproximadamente 34 millones de internautas en Corea pueden comprar productos agrícolas y de pesca o productos artesanales e industriales ofrecidos por más de un millar de productores existentes en el conjunto del país. Es un hecho único en su especie, que agencias gubernamentales sean movilizadas para presentar sus productos a controles estrictos a intervalos regulares. Así queda descartado cualquier riesgo sanitario. «El año pasado, el correo coreano ofreció sus servicios de consulta en materia de tecnologías de la información y de la comunicación, en especial para el comercio electrónico, a los correos de Kazajistán y de Mongolia. Basándose en una infraestructura sólida y confiable y en una larga experiencia, nuestras soluciones de comercio en línea estimulan el aumento de las encomiendas y contribuyen en gran medida al desarrollo económico local», explica Sook-Yeon Lee, vicedirectora del departamento de la cooperación internacional del correo coreano. El correo coreano asegura especialmente la recogida de las encomiendas a domicilio y el seguimiento y la localización de los envíos. «En 2006, entregamos 40 millones de encomiendas y envíos EMS. Atendimos 250 millones de solicitudes relativas a su seguimiento y localización. En total, el sector de los EMS y de las encomiendas generó 442 millones de USD, es decir un 21% de nuestro volumen de negocios», dice con satisfacción Kyung-Won Jung, presidente del correo coreano.

Apostar por la calidad de servicio

Para beneficiarse mejor del comercio electrónico, varios operadores se centran en la calidad de servicio. Y se responsabilizan en ello, con las repercusiones pecuniarias consiguientes, en caso de fallo. Los correos miembros del grupo *Kahala* ofrecen al respecto un excelente ejemplo.

Léase el artículo en línea:

www.int/union_postale/fr/index.shtml



Estimular el comercio Sur–Norte

Desde la Cumbre mundial sobre la sociedad de la información (Túnez 2005), la UPU participa con otros organismos onusianos en el desarrollo del plan de acción sobre el comercio electrónico. El último encuentro anual de este grupo tuvo lugar en mayo de 2007 en Ginebra. Se interesó muy especialmente por el impacto de las nuevas tecnologías de la información en las cadenas de valor globales. La Oficina Internacional de la UPU presentó en dicha ocasión un estudio sobre el sector postal como facilitador del comercio internacional para las pequeñas y medianas empresas (PME).

En efecto, pequeños empresarios del Sur han comprendido que podían también aprovecharse del comercio electrónico y vender sus productos por Internet, y no en el mercado de su ciudad o pueblo. Según el ejemplo de Antonio Díaz, un artesano mejicano del Estado de Oaxaca*, que da salida a su producción de animales esculpidos en madera ya no sobre una estera colocada en el suelo, sino por Internet. Tres veces por semana, se traslada a la ciudad para enviar por correo una encomienda con destino a México City, donde una organización se ocupa, para varios artesanos, de la puesta en línea de la venta por eBay en el mundo entero. Una ganga para este

campesino mejicano que así ha podido triplicar sus ingresos.

Otros modelos de este tipo se desarrollan actualmente gracias a organizaciones que ayudan a las PME a acceder al comercio mundial. PEOPLink, por ejemplo, con su solución CatGen (para «Catalogue Generator») ayuda a 1400 PME en una cuarentena de países a participar en la magia del comercio electrónico y a dar salida a la cerámica de Viet Nam, a las máscaras de Nepal o a los productos de artesanía de Rwanda en los países del Norte. CatGen permite a las PME crear un catálogo asequible a través de una plataforma de venta como eBay. CatGen recibe el pago y el artesano prepara una pequeña encomienda con el objeto comprado. Por motivos de ahorro, las encomiendas de diferentes PME son agrupadas antes de ser encaminadas hacia el país de destino, donde son distribuidas a los clientes particulares.

Pero el director de CatGen, Daniel Scaldeo, está buscando actualmente una solución más adaptada para el transporte de las mercaderías: «además de los costes, de la velocidad y de la confiabilidad, preferiríamos tener una solución conjunta con la que pudiéramos contar y decir sólo ¿«Expedición»? Utilizamos los servicios EMS de los países participantes»

El envío de las mercaderías, la última etapa de una venta por Internet, plantea en efecto desafíos en lo tocante al precio, al tiempo y a la tramitación aduanera que son otros tantos obstáculos para el comercio Sur–Norte. Paul Donohoe, jefe del programa «Comercio electrónico» en la Oficina Internacional, es consciente de estos problemas: «además de sus colaboraciones con organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el comercio y el desarrollo y la Organización Mundial de Aduanas, a fin de desarrollar estrategias globales y soluciones para responder a estos desafíos, la UPU y sus países miembros trabajan con los comerciantes en línea, a fin de desarrollar nuevas normas para mejorar la calidad de servicio y desarrollar nuevos servicios que faciliten la expedición y la distribución de artículos comprados por Internet en los países industrializados en el sentido Sur–Norte. Nuestro desafío para el futuro consiste en revisar continuamente las estructuras internacionales de costes para ofrecer envíos postales a precios abordables desde el Sur hacia el Norte.» LW

* eBay Magazin 1/2007.

Unión de hecho

Por ahora, es todavía fácil enviar documentos y mercaderías más allá de las fronteras pero las cosas se complican.

.....
Por
Laurent Widmer

.....
Ilustración:
Ray Hegelbach

En la ventanilla, basta actualmente con llenar a mano una fórmula CN 22, CN 23 o CP 72, indicando el contenido de la encomienda, su peso, su valor y si se trata de una muestra comercial o de un regalo. Por esta vía de la modernización de las operaciones aduaneras y del procesamiento electrónico de los datos, pero también por exigencias de seguridad y poner en pie de igualdad a todos los transportistas de encomiendas, las aduanas podrían a plazo exigir más informaciones sobre el contenido de las encomiendas postales, y ello en forma electrónica. Para los operadores, las etapas del procesamiento de un envío transfronterizo aumentarían y el expedidor podría, por ejemplo, tener que dar electrónicamente el número de tarifa específico para el grupo de productos enviados. Tales intercambios son ya obligatorios en Estados Unidos y van a serlo en Europa.

En la Unión Europea, a partir de julio de 2009, los operadores económicos estarán obligados a facilitar de antemano a las autoridades aduaneras informaciones sobre las mercaderías destinadas a ser introducidas en el territorio europeo o a salir de este último. Estados Unidos ha publicado también un reglamento relativo a la comunicación previa de informaciones que figuran en el manifiesto de la carga; es la norma llamada de las veinticuatro horas de preaviso. Este reglamento obliga a los transportistas a comunicar a la Oficina de Aduanas y de la protección de fronteras (CBP) los datos que figuran en la declaración electrónica veinticuatro horas antes de cargar contenedores marítimos con destino a Estados Uni-

dos. Para el flete aéreo, las informaciones deben ser comunicadas tan pronto como se efectúa el despegue. Gracias a esta norma, el CBP puede seleccionar las cargas con alto riesgo mediante su sistema de selección automatizado. «Por ahora, estas normas no conciernen a los correos», pone de relieve Tiddo Bresters, presidente del grupo «Apoyo Aduanas» de la UPU, «pero, a largo plazo, los operadores postales podrían tener que dar más informaciones a las aduanas y, en lo tocante a ciertos flujos de correo respetar un preaviso».

Si un día fueran aplicadas a las cartas y a las encomiendas, estas reglamentaciones podrían tener un impacto considerable para los operadores postales designados, que interconectan sus redes gracias a la UPU.

Contrariamente a los grandes operadores privados como DHL, Fedex o UPS, los operadores postales de los 191 países que forman parte del sistema de intercambio de la UPU no pueden controlar todas las etapas, desde el depósito hasta la distribución de un envío internacional. Algunos datos de seguimiento y localización y de descripción en forma electrónica de las mercaderías contenidas en un envío no están disponibles a lo largo de toda la cadena de procesamiento de los envíos entre los países miembros de la UPU. En efecto, es difícil para el correo saber en qué saca y con qué avión llegará un determinado envío. «Los operadores postales públicos siguen de cerca estas nuevas exigencias y temen ser muy pronto sometidos a tales reglas y que las especificidades del mundo postal ya no sean reconocidas», señala Akio Miyaji, coordinador de la calidad de servicio en la Oficina Internacional de la UPU. Así pues, nos alejaríamos de las excepciones previstas para el correo en el Convenio de Kyoto (véase recuadro, página 16).

Colaboración reforzada

.....

Las relaciones entre las aduanas y los operadores postales están reguladas en diferentes documentos. El interlocutor principal para la UPU es la Organización Mundial de Aduanas (OMA). La colaboración se basa en el Convenio de Kyoto, convenio internacional sobre la simplificación y la armonización de los regímenes aduaneros adoptado en 1974. Reconociendo la naturaleza particular del tráfico postal y habida cuenta del número considerable de envíos postales, este documento define procedimientos simplificados de tramitación aduanera para este sector con objeto de reducir al mínimo los plazos y los costes. El correo y la aduana actúan en este sentido mediante una colaboración tanto a nivel nacional como internacional. Diversos acuerdos de entendimiento han sido también firmados entre la OMA y la UPU. El último fue suscrito en septiembre por el Director General de la UPU y por el Secretario General de la OMA. Prevé reforzar más la cooperación entre ambos organismos con miras a facilitar un comercio mundial libre y seguro. Para ello la *Guía para las exportaciones por vía postal* será actualizada y la seguridad será aún reforzada gracias al establecimiento de nuevas normas y procedimientos. Los dos organismos han convenido también en elaborar cursos a distancias y en ofrecer conjuntamente talleres regionales de formación con miras a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por el correo y por la aduana. Por último, la UPU y la OMA van a actuar más estrechamente en la modernización de los procedimientos aduaneros y postales, especialmente para satisfacer las crecientes presiones en materia de transmisión electrónica de datos.

Encontrar soluciones

En este campo, la UPU intenta desarrollar una solución en colaboración con la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Se están elaborando normas para los mensajes EDI, a fin de asegurar la interoperabilidad entre los correos y las aduanas. El sistema de gestión de los envíos internacionales de la UPU, denominado International Postal System (IPS), ha sido ya puesto en práctica en más de 130 países. Genera actualmente todos los mensajes EDI intercambiados entre los operadores postales. Para los intercambios con las aduanas, existen actualmente algunas interfases diferentes en algunos países. Para Harald Weyerich, responsable del Centro de Tecnología Postal de la UPU, «nuestro desafío consiste en asegurar la interconexión entre los operadores postales y las aduanas en el mundo entero. Para alcanzar este objetivo, se debe normalizar los intercambios de datos, introducir estas normas en el sistema IPS e interconectar IPS con los sistemas aduaneros en los países respectivos. Trabajamos en este sentido con la OMA y con otros copartícipes.»



Paradójicamente, mientras Internet no conoce fronteras, los intercambios físicos entre países se complican a raíz de nuevas reglamentaciones, a veces debidas a exigencias crecientes en materia de lucha contra el terrorismo. Al lado de la seguridad, otro problema se plantea ahora al sector postal: el respeto a la propiedad intelectual. Un gran operador postal ha sido acusado recientemente de transportar aparatos electrónicos falsificados. El juicio se halla en fase de apelación. Debido a que, con frecuencia, ni el fabricante ni el expedidor pueden ser condenados, el correo podría ser un culpable ideal. Pero el correo hace su trabajo de transportista y garantiza el secreto postal. Puede colaborar con las aduanas en este dossier, pero no le corresponde efectuar los controles. Sería necesario entonces que químicos y otros especialistas en materia de falsificación estuvieran presentes en cada oficina de correos u oficina de cambio.

Se están introduciendo otros cambios para la tramitación aduanera postal. Operadores postales efectúan un control, a fin de identificar cuáles son los envíos que deben necesariamente pasar por un control aduanero y los que pueden ser controlados al azar, acelerando así los procedimientos de tramitación aduanera. En Suiza y en Estados Unidos una nueva ley sitúa los correos de estos países en pie de igualdad con las demás empresas del sector postal. Además, el Correo suizo debe ahora exigir que los envíos que llegan (importación) sean sometidos a procedimiento aduanero por sus propios declarantes en la aduana bajo vigilancia y control de aduaneros. El operador helvético sigue sin embargo beneficiándose de algunas excepciones como reconocimiento de la especificidad de sus actividades y de su deber de interconexión. Un sistema similar ha sido adoptado en los Países Bajos.

Un tigre sensibiliza al planeta



Sze Ee Lee recibió su premio, entre otros galardonados malayos, el mismo día de la celebración del 62° aniversario de la ONU, de manos de Richard Leete representante del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo como reconocimiento de la acción de estos malayos en apoyo a los ideales de las Naciones Unidas.

Por
**Jérôme
Deutschmann**

Se trataba de escribir una carta a los habitantes de nuestro planeta en nombre de un animal salvaje cuyo hábitat estaba amenazado por la evolución del clima o del medio ambiente.

Poniéndose en el lugar de un joven tigre de la selva virgen, Sze Ee Lee nos cuenta su vida en la jungla que la locura devastadora del hombre viene a perturbar. La joven malasia que se ha adjudicado el primer premio del 36° concurso internacional de composiciones epistolares de la UPU, se «inspiró en artículos leídos en los periódicos y escribió la carta en tres días», según declaró al periódico Bernama Daily Malaysian News.

Aún este año, más de tres millones de autores, originarios de 61 países, han expresado sus temores ante el reca-

lentamiento climático, la polución de los ríos, la deforestación y la caza furtiva, por no citar más que algunas calamidades.

«Estamos sin defensa. Dependemos de ustedes, habitantes del planeta, para salvarnos», concluyó diciendo Sze Ee Lee en su carta, que sedujo al jurado de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ello por unanimidad. «Con su sensibilidad y su imaginación, la joven malaya ha conseguido expresar la urgencia de la situación», subrayó el jurado.

El segundo premio corresponde a Margaret Ayieko Grace, de Kenia, y a Wara Sofia Facio Flores, de Bolivia. El tercer premio fue otorgado a Mariana Köster, de Estonia.

36° concurso internacional de composiciones epistolares

Carta galardonada

*Lot 116 Herbal Trees
Tiger Road 115,
Raub Rainforest,
Pahang Darul Makmur,
Malasia*

24 de marzo de 2007

Queridos habitantes del planeta:

No se sorprendan ustedes cuando lean esta carta. Permítanme que me presente: me llamo Cody; soy un bebé tigre y vivo en la selva pluvial de Malasia. Se puede decir que soy joven, pero ya he visto muchas cosas horribles hechas por las criaturas del planeta. Tras haber oído decir lo que había sucedido a mi primo Nikki, ya no he podido dormir durante días. Afortunadamente, fue salvado de la olla en el último momento. Después se ocuparon de él personas compasivas. Así pues, tengo muchas cosas que decir a los habitantes de este planeta.

Quiero en primer lugar felicitarlos a todos. Muchos de ustedes han recibido una buena educación y viven al ritmo de su pretendida modernización. ¿Significa esto que los humanos son civilizados? En tal caso, ¿por qué tantos humanos experimentan la necesidad de invadir nuestra jungla, además de cazarnos como en los tiempos primitivos? Queridos habitantes del mundo, acaban ustedes de quemar nuestras casas, ocupar nuestras tierras, nuestro hábitat natural. Ya no nos queda ningún lugar a donde ir.

Con su tecnología avanzada, pueden construir rascacielos. Algún día, el hombre podrá quizá construir una ciudad subterránea (pero por favor, que no sea bajo el mar). Así pues, ¿qué necesidad tienen ustedes de nuestra tierra? Por favor dejen en paz nuestro hábitat.

Si ustedes quieren ayudarnos, eviten verter sus basuras en los ríos. Oh, queridos campesinos, tengan la cordura de utilizar abonos orgánicos, de modo que los abonos químicos, que son tan perjudiciales para nosotros, no vayan a parar a los ríos. El río es nuestra fuente de agua, de ustedes y nuestra. La fauna acuática, gambas y peces nos alimenta a todos, a ustedes, a mí y a otros animales. No nos envenenan indirectamente.

La mejor manera de ayudarnos a sobrevivir consiste en preservar nuestro hábitat. Mientras la protección de la fauna salvaje es objeto de recomendaciones por parte de los poderes públicos, las personas no cooperan siempre con las organizaciones para ayudarnos. ¿Por qué ello es así? Símanse ustedes a las filas de organizaciones de conservación de la naturaleza, como la WAF (World Animal Foundation) o el WWF (World Wildlife Found) y ustedes se percatarán de la gravedad de nuestra situación, con las lluvias ácidas que destruyen la selva, la fauna y la flora salvajes, la explotación ilegal de los bosques y los cazadores que nos persiguen para apoderarse de nuestra piel o espacio — ¡qué asco! — para proveer de carne algunos platos exóticos. Por favor, protejan nuestro hábitat. Transformen ustedes una parte de las grandes junglas del mundo en parques nacionales y en reservas naturales para que nosotros no desaparezcamos completamente del mundo



2° premio – Wara Sofía Facio Flores
(Bolivia).



2° premio – Margatet Ayieko (Kenia).



3er premio – Mariana Köster
(Estonia).

UNESCO y UPU: años de lectura

y para siempre, así como los animales del mundo no quisieran tampoco que desaparecieran ustedes, los humanos.

Los niños aman naturalmente a los animales. Familiaricen a las jóvenes generaciones con los animales y edúquenlas de manera que sigan amando y protegiendo la naturaleza salvaje. No es demasiado tarde para despertar la conciencia de la generación actual y educarla. Mientras el hombre conserve su corazón abierto y se preocupe de proteger la naturaleza y la fauna y la flora salvajes, habrá para nosotros esperanza.

Amigos míos, los cocodrilos han llorado cuando se han enterado de la muerte del gran Steve Irwin, llamado el Cazador de cocodrilos. Pero ojo, no me refiero a las proverbiales «lágrimas de cocodrilo». Steve Irwin era verdaderamente un gran hombre, que transmitió a la gente el mensaje de que «estas criaturas son bellas, fascinantes y maravillosas». El las trataba con el mayor respeto, las cuidaba y, por encima de todo se preocupaba de que fueran mantenidas en su hábitat natural. Necesitamos más personas como Steve Irwin. Más concretamente, puesto que el hombre es capaz de amar a sus animales de compañía y de preocuparse por su bienestar, con educación y conocimientos más habitantes de este planeta se preocuparían de nuestro bienestar.

Científicos y ecologistas deberían intentar juntos resolver los problemas planteados por las lluvias ácidas, el recalentamiento climático, el adelgazamiento de la capa de ozono, y efectuar más investigaciones para favorecer la propagación de las especies a las que pertenecemos.

Lo que el hombre ha destruido, ya está destruido: no hablemos más de ello. Volvamos nuestras miradas hacia un porvenir luminoso. Que los gobiernos del mundo colaboren para hacer aplicar las leyes contra la caza furtiva, la explotación ilegal de los bosques y la destrucción masiva de nuestro hábitat — directamente o indirectamente. A este respecto, sugiero que se organice una campaña de sensibilización masiva, utilizando los medios de comunicación de gran difusión, por Internet y en todos los países. Semejante campaña debe ser continua, de manera que los mensajes de preservación de la vida salvaje lleguen hasta un amplio sector de los habitantes de este planeta, viejos y jóvenes.

No se dice que «la pluma es más fuerte que la espada»? Entonces, si es así, publiquen más libros, revistas y folletos. Yo creo que muchas personas ignoran aún en el mundo todo lo de la vida salvaje o carecen de información al respecto. Un proverbio malayo dice «Tak kenal maka tak cinta», lo cual significa «conocer, ya es amar». Por consiguiente, por favor, hagan ustedes que nos conozca el mayor número posible de personas para que nos amen. Estamos sin defensa. Dependemos de ustedes, habitantes del planeta, para salvarnos. Numerosas organizaciones que se ocupan de nosotros necesitan dinero de ustedes. Por consiguiente, den generosamente por una buena causa. No se oculten ustedes. Gracias.

P.D.: Esta carta lleva la impronta de la pata de miles de tigres inquietos.

Sinceros saludos

Cody



La UNESCO es copartícipe del concurso internacional de composiciones epistolares de la UPU desde el año 1971. Una decisión del Congreso Postal Universal de Tokio prevé, en efecto, lanzar un concurso tendente a estimular a los jóvenes a que tomen la pluma para escribir cartas. Desde entonces, un jurado de la UNESCO, compuesto de miembros del personal que representan las seis lenguas oficiales de las Naciones Unidas (inglés, árabe, chino, español, francés y ruso), designa cada año a los tres galardonados y otorga menciones especiales a otras cuatro composiciones. «Si la carta original está en árabe y traducida al francés, vuelve a ser leída por una persona de lengua materna árabe, a fin de juzgar acerca del estilo, sin pasar por una traducción», precisa Pilar Morel Vásquez, responsable del Centro de documentación de la UNESCO y encargada del buen desarrollo de las deliberaciones del jurado desde el año 1998.

Los miembros del jurado no controlan las faltas de ortografía, sino que evalúan el estilo, la riqueza del vocabulario y la idea maestra. La notación toma también en cuenta la edad del joven.

«Hay temas que despiertan la imaginación, y recibimos composiciones originales, inesperadas y a veces desgarradoras. Algunos años, se observa una falta de inspiración y ello se refleja en la calidad de las composiciones», añade Pilar Morel Vásquez. El jurado de la UNESCO se alegra de que se haya elegido como tema para la edición de 2008, una carta que ofrecerá la ocasión a los escritores en ciernes de explicar por qué el mundo necesita tolerancia. Este tema tiene una particular actualidad en estos momentos en los que la mundialización, las migraciones y otros fenómenos reúnen a cada vez más personas de culturas diferentes.

La garantía de un direccionamiento correcto y de un encaminamiento sin fallo

Universal DataBase



La base de datos mundial de los códigos postales

- ✓ **Datos listos para el empleo**
- ✓ **Un formato único y permanente**
- ✓ **Actualizaciones trimestrales**
- ✓ **Para sus logicales de verificación
y de corrección de direcciones**

Union postale universelle – POST*CODE

Case postale – 3000 BERNA 15 – SUIZA

www.upu.int

¡Póngase en contacto con nosotros! postcode@upu.int

El Plus de la formación a distancia

Para la red postal mundial que cuenta con un efectivo de cinco millones de empleados, la formación a distancia constituye actualmente el instrumento ideal de perfeccionamiento.

Por
Jérôme
Deutschmann

Los operadores, conscientes del impacto positivo de la formación a distancia en su funcionamiento, realizan actualmente grandes economías, armonizan sus prácticas con otros operadores y se hacen más competitivos. La formación a distancia constituye el soporte predilecto de la política de formación de la UPU.

En agosto de 2004 se puso en marcha TRAINPOST, la plataforma de formación de la UPU albergada por el Correo tunecino. Desde entonces se han impartido una veintena de cursos sobre Internet en árabe, en inglés y en francés. En 2007, 620 discípulos originarios de 78 países han adquirido o perfeccionado sus conocimientos en materias tan variadas como la contabilidad analítica, las estadísticas, la regulación y el servicio postal universal, la formulación y la gestión de los proyectos del Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio, los gastos terminales, las tecnologías, la mercadotecnia, la calidad de servicio, la seguridad postal, el EMS, el servicio universal y el plan integral de reforma y de desarrollo postal, nuevo instrumento de cooperación elaborado por la UPU.

Dos grandes reuniones fueron programadas en 2007. La primera, de una duración de cuatro meses, formó a 450 participantes y, la segunda, que termina el 21 de diciembre, no es menos ambiciosa. La interactividad virtual es muy apreciada por los discípulos que, según los resultados de las recientes evaluaciones, están, en gran mayoría, satisfechos del contenido del formato y de la pedagogía adoptada. Basándose en una tasa de satisfac-

ción de los discípulos superior al 90%, la UPU desarrollará la formación en línea en otras regiones del mundo y proyecta crear otras plataformas regionales. Para ello, ya se han concertado acuerdos de coparticipación, recientemente con Brasil y los Emiratos Arabes Unidos. La UPU suministra el contenido de los cursos sobre el enfoque de TRAINPOST, así como guías al uso de los discípulos. La conversión y la conformación de los cursos en su propia interfaz constituyen lo esencial del trabajo.

La formación a distancia está disponible en línea en todo momento. El discípulo, a través de un «uñero» entra en contacto o comparte informaciones con su monitor. El uñero «calendario» da las fechas de las evaluaciones, y las «notas del curso» constituyen un verdadero clasificador virtual.

«Si resulta aún necesario perfeccionar la oferta hacia temas más operativos con respecto a la formación tradicional en aula, la formación a distancia será adaptada a las necesidades específicas de algunas regiones, a fin de que cada discípulo encuentre lo que le interesa», precisa Lahcène Chouiter, responsable del programa «desarrollo de los recursos y de la formación», en la Oficina Internacional.



Correo chino: Una formación adaptada a las necesidades

La red china de formación a distancia constituye actualmente la pieza maestra de la política general de los recursos humanos de China Post.

Lanzada el 6 de julio de 2005, la red de formación en línea China Post Distance Education Network es un centro de formación central basado en Shijiazhuang, que desarrolla el contenido de los cursos y alberga los servidores, los estudios de registro y el material multimedia. Define la política general de formación y la gestión del conjunto de la red. Este centro es relevado por 31 centros de formación regionales o de segundo nivel, más cercanos a las necesidades de cada una de las provincias. La red se apoya en Internet, el intranet del correo

chino es un sistema de teleconferencia. El modo de transmisión es interactivo, en tiempo real entre el monitor y los discípulos, en video si se solicita o en telecargador del material para el aprendizaje fuera de conexión.

El correo chino, que cuenta con 700 000 empleados, se apoya en esta red para difundir a los empleados los progresos tecnológicos aplicables a su propia función y adapta de este modo, gracias a los 31 centros de segundo nivel, la oferta a las necesidades y a los empleos del tiempo de miles de empleados.

Los cursos concebidos por los mejores expertos del país, abarcan los soportes, un foro para las preguntas/

respuestas, los ejercicios y las correcciones, las pruebas y las evaluaciones, así como toda la parte logística de la puesta en línea de los cursos, la inscripción, la actualización, los sondeos y las estadísticas.

Desde su creación, se han impartido 47 programas de formación, que abarcaban 236 cursos en línea, especialmente sobre la mercadotecnia, los servicios financieros, la publicidad directa, la gestión de los diarios y publicaciones periódicas, la filatelia, así como masters en administración de los negocios para la dirección. Más de 300 000 empleados han seguido una formación por esta vía, lo cual representa un total de 1400 horas de enseñanza asistida por ordenador.

El buzón

“Apoyo adicional”

¡Reaccione!

Las cartas a la redacción son siempre bien acogidas. Envíenos unas palabras por correo o por vía electrónica (rheal.leblanc@upu.int) procurando indicar su nombre, su dirección, su número de teléfono e e-mail. Si fuere necesario, la redacción adaptará los textos elegidos para su publicación.

Me refiero al excelente artículo sobre el correo de Liberia que fue publicado en el último número. Es alentador ver hasta dónde se puede llegar cuando la comunidad postal desarrolla un esfuerzo colectivo. Gracias a nuestra propia colaboración con los Servicios de inspección postal de Estados Unidos, el Departamento de Estado y la Marina Americana, hemos podido incluir 35 paletas de material de explotación postal en un contenedor de expedición con destino a Liberia y lleno de material dado por diversas agencias gubernamentales americanas. Además, el

servicio de inspección postal de EE.UU. enviará, antes de finalizar el año en curso, un equipo de expertos al correo de Liberia para asegurar una formación necesaria en materia de seguridad postal. Esperamos que el equipamiento (del que forman parte 3000 buzones) y la formación permitirán al servicio postal desarrollarse y reforzar la capacidad de Liberia para prestar a sus ciudadanos servicios postales básicos.

Michael J. Regan

**Director de los asuntos postales internacionales
Servicio Postal de Estados Unidos**

El rey de la venta en línea

Por
Rhéal LeBlanc

Fotos:
Manu Friederich

¿Quién lo habría creído? eBay International ha establecido su cuartel general a sólo unos cuantos kilómetros de la sede de la UPU, en Berna (Suiza). ¿Mera coincidencia a signo del destino?

Ya sea para comprar escarpines Prada, vajilla de época, un anillo adornado con diamantes, un automóvil e incluso un avión de reacción privado, millones de internautas toman contacto cada día con el sitio de compra en línea eBay con la esperanza de descubrir la perla rara.

En diez años, eBay se ha convertido en la plataforma de referencia del comercio electrónico. Presente en 38 países, totaliza 248 millones de usuarios en el mundo entero y ha generado en el tercer trimestre de este año ingresos netos de 1320 millones de USD, lo cual equivale a una tasa continua de crecimiento del 26%. El 51% de estos ingresos provienen de comercios eBay fuera de Estados Unidos, cuya dirección está a cargo de Nick Staheyeff, presidente-director general de eBay International SA.

Habida cuenta del aumento de las ventas en línea y del hecho de que millones de artículos transitan por intermedio de la red postal, Nick Staheyeff exhorta a los servicios postales a que den muestras de innovación, al igual que su sociedad, a fin de explotar plenamente las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico.

¿Cómo describiría usted su actividad y sus objetivos?

eBay es una plataforma mundial especializada en la venta en línea donde, dicho en pocas palabras, todos pueden comprar y vender casi cualquier cosa – nueva o de ocasión. Todo empezó en Estados Unidos en 1996. De una mera experimentación nació una empresa mundial que ofrece actualmente la posibilidad de posicionarse como comprador o vendedor, pero también de pagar sus compras y de comunicar, a través de sus filiales PayPal y Skype. La plataforma de compra permite también dejar evaluaciones relativas a las transacciones, incluidas la expedición y la entrega. Esta es una de las particularidades de eBay.

Todos los indicadores anuncian un proseguimiento del crecimiento del comercio electrónico. ¿Piensa usted a veces que podría tratarse únicamente de un fenómeno de poca duración?

Las ventas en línea no representan aún actualmente más que un bajo porcentaje del comercio al por me-

nor, pero se observa una evolución positiva. Estoy convencido de que este crecimiento va a perdurar. Las informaciones de que disponemos demuestran que las transacciones en línea a nivel europeo van a aumentar de 100 a 174 millones de aquí a cinco años.

Naturalmente, animo a todos a que efectúen sus compras por Internet (risa), es mucho más sencillo y más práctico: trasladarse a los almacenes requiere tiempo y el surtido es considerablemente más restringido (en lo tocante a productos y precios). Muchos artículos comprados son actualmente productos básicos o de serie que se prestan especialmente bien a la adquisición en línea. Quien contempla la adquisición de un teléfono móvil, de una calculadora de bolsillo o de un equipo estéreo tendrá naturalmente tendencia a comprar por Internet, pues podrá comparar los productos y los precios y realizar la transacción con un tercero de confianza. No creo que en lo sucesivo el 100% de las ventas al por menor se efectúen de este modo, pero el comercio electrónico debería progresar cada



.....

«Como servicio postal, yo me esforzaría por eliminar las <fricciones> y por trabajar con los proveedores de comercio electrónico para facilitar los intercambios de mercaderías.»

vez más rápidamente. Las transacciones en línea permiten también traspasar las fronteras y adquirir un producto en Australia aunque se viva, pongamos por caso, en Suiza.

¿Cuáles son, en su opinión, las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico para los servicios postales?

Los servicios postales pueden llegar a desempeñar una función preponderante en un sector que experimenta un crecimiento fenomenal. El camino más sencillo para encaminar un bien de un punto A a un punto B pasa por la red postal, pero existen otras alternativas. Como servicio postal, yo me esforzaría por eliminar las <fricciones> y por trabajar con los proveedores de comercio electrónico para facilitar los intercambios de mercaderías y garantizar la competitividad de mis servicios. Prestar un servicio de calidad no significa únicamente respetar los plazos, consiste también en asegurar un seguimiento eficaz para poder tratar todos los problemas. Los servicios postales pueden colaborar de diversas maneras para saber cuál es la

causa del descontento de los clientes y cuáles son los medios para remediarlo.

¿Cuál es el porcentaje de objetos vendidos por eBay encaminado actualmente por correo, comparado con otros modos de distribución (p. ej. operadores privados o «eBay Exchange points» instalados en las estaciones suizas)?

Si bien no disponemos de datos detallados relativos al seguimiento de dichos envíos, los cuales pueden, por otra parte, variar de un país a otro, estimo que la mayoría de los envíos son aún encaminados por correo. Claro está que, los vendedores proponen diversas opciones de expedición y los compradores eligen.

La expedición es a todas luces determinante para su actividad, pero ¿cuál es exactamente su función en el desarrollo de las transacciones?

La expedición es una operación esencial tanto para los vendedores como para los compradores. Para los primeros es, con el embalaje, la tercera etapa más larga de la transacción. Para

los segundos es, la segunda operación más difícil. Todo lo que puede ayudar a los clientes a ganar tiempo y a mejorar la transparencia representa un plus. Por otra parte, cinco de las siete peores experiencias encontradas por eBay se refieren a la expedición: el objeto ha llegado tarde, la expedición fue onerosa, el objeto no ha llegado nunca, el objeto tiene desperfectos o es defectuoso a su llegada, el objeto ha sido mal embalado. La expedición concluye el intercambio entre el comprador y el vendedor. Esta es la razón por la cual intentamos trabajar con los servicios postales para reducir las fricciones y los plazos de expedición.

¿Cómo proceden ustedes concretamente?

Nos esforzamos por colaborar con los servicios postales para ver si es técnicamente posible integrar informaciones relativas a tarifas en sus productos y servicios al concluir las transacciones. La incorporación de datos sobre las tarifas en función de la dirección del comprador y del vendedor representa un valor añadido. Así he-

mos conseguido un acuerdo determinante con el Servicio Postal de Estados Unidos: los compradores pueden así comparar los precios y elegir el país en el cual desean comprar. En resumidas cuentas, facilitamos la plataforma y los vendedores seleccionan el método de distribución, sin limitación por nuestra parte. Los servicios postales deberían, por consiguiente, colaborar con nuestras empresas locales, a fin de asegurar la transparencia de los servicios y de las tarifas. Por nuestra parte, podemos ayudar a los servicios postales a que sus métodos de distribución sean más atractivos.

¿Cuál es la naturaleza de sus relaciones con un operador postal como USPS?

El Servicio Postal de Estados Unidos es nuestro más antiguo copartícipe. Mantenemos de hecho una relación privilegiada. Hemos integrado la calculadora de los gastos de expedición para calcular los gastos de envío según el código postal. La posibilidad de imprimir etiquetas de expedición estándar representa también una ganancia de tiempo y de dinero para la clientela y el servicio postal. Un sistema de recogida de encomiendas a domicilio ha sido instaurado en Estados Unidos donde experimenta un enorme éxito, especialmente entre las pequeñas empresas que se lanzan al comercio electrónico. Existen por último otras soluciones tales como el comarcado y los servicios postales podrían contemplar instaurar una tarifa preferencial relacionada con los volúmenes.

¿Cuál es la parte de las transacciones eBay en los intercambios transfronterizos?

Las transacciones transfronterizas representan actualmente el 20% del valor de las transacciones efectuadas por eBay Inc. Este porcentaje, sin embargo, sigue siendo poco elevado. Estimamos que conviene desarrollar los mercados existentes, por una parte, y abrir los mercados a la competencia internacional, así como facilitar los in-

tercambios transfronterizos para explotar el potencial de crecimiento del comercio electrónico. Los gastos de expedición constituyen uno de los obstáculos que se oponen a esta evolución. Conviene pues privilegiar cualquier medida tendente a incrementar la transparencia de los gastos de expedición, aunque no sea más que incorporando un sistema de cálculo de los gastos de expedición en función de las tarifas del operador. El comprador sabe también exactamente cuánto van a constarle los gastos de porte. Convendría también suprimir las rémoras administrativas e instaurar un seguimiento de los envíos transfronterizos. Estos son los ejes de intervención posibles.

Para «suprimir las rémoras administrativas», ¿se refiere usted a las tramitaciones aduaneras? En caso afirmativo, ¿cuál es la naturaleza del problema?

Así es, un vendedor que expide 500 artículos al día y debe declarar cada uno de estos artículos verá que su carga de trabajo se reduce considerablemente si puede efectuar una declaración única.

Es importante recordar a los vendedores y a los compradores que las transacciones efectuadas entre países están sometidas a tramitaciones aduaneras, que representan un coste suplementario a cargo del comprador y un suplemento de trabajo administrativo según las cantidades vendidas. Suministramos en nuestra plataforma todas las informaciones necesarias de manera que los usuarios de eBay puedan recuperar fácilmente las mercaderías cuya tramitación aduanera ya se ha efectuado.

¿Tiene usted que formular recomendaciones para los servicios postales que deseen beneficiarse con el comercio electrónico?

Simplifiquemos. Húyase de las complicaciones. Lo importante consiste en respetar los plazos de distribución y en estar en condiciones de identificar la naturaleza del problema cuan-



do el granito de arena viene a introducirse en el engranaje. El diálogo con la clientela adquiere una dimensión completamente diferente tan pronto como se conoce el origen del disfuncionamiento. Los servicios postales deberían suministrar un máximo de informaciones sobre las encomiendas que faltan, con objeto de tranquilizar a los compradores. Si una encomienda ha debido ser reexpedida porque no había sido enviada a la correspondiente oficina de correos, es importante informar de ello a la clientela. Y no es menos importante mostrarse transparente y claro para ayudarnos a asegurar un servicio de seguimiento. Por último, los servicios postales deben procurar que las encomiendas sean procesadas y manejadas con cuidado; ésta es una regla básica.

¿Cuánto cuestan los errores de expedición a una sociedad tal como eBay?

No tengo presente ninguna cifra.

Todo lo que sé es que la nota es más bien elevada y que es la confianza en la que se basa el «ecosistema» ente-

ro, o dicho de otro modo la comunidad de vendedores y compradores, la que resulta afectada. No tenemos al respecto ninguna posibilidad de evitarlo. Pero ya lo he mencionado, poseemos un sistema de evaluación que permite a los compradores y a los vendedores realizar una transacción con toda confianza. Las malas experiencias son señaladas por una evaluación negativa, y los usuarios pueden elegir su sociedad de distribución. Cada experiencia negativa afecta a la imagen, incluso aunque no tengamos ninguna responsabilidad, y modifica a plazo el comportamiento de los compradores y de los vendedores.

¿Ha tenido usted ya personalmente alguna mala experiencia con la expedición?

Afortunadamente no. Ello, pese a que compro muchísimo en línea pero selecciono siempre a un expedidor de confianza.

¿Cuáles son las ventajas del comarcado con un servicio postal como USPS?

Además de sensibilizar en lo tocante a la marca, el comarcado ostenta una relación de confianza entre ambos copartícipes, lo cual constituye una ventaja importante para el servicio postal. Los clientes ven que el servicio postal nos considera como una plataforma de comercio electrónico dinámica y digna de confianza. Estimo que eBay debe seguir trabajando con los servicios postales que, como nosotros, operan en un ambiente intensamente competitivo. Aunque innovamos mucho, buscamos sin cesar nuevas ideas. Y apreciamos que nuestros copartícipes comerciales den por su parte muestras de innovación. Exhorto pues a los operadores postales a que sigan el mismo camino.

¿Es ésta la razón por la cual eBay International tiene sus oficinas cerca de la UPU en Berna (sonrisa)?

Hemos decidido instalar nuestra sede internacional en Berna por múltiples razones. La proximidad con la UPU sólo es una feliz coincidencia que nos permitirá hacer evolucionar nuestra relación con el correr del tiempo.

Panorama

Recurso a los sentidos

Royal Mail, servicio postal británico que ha percibido los efectos de la digitalización, intenta atraer a los clientes comerciales recurriendo a sus sentidos. Una nueva iniciativa que apunta hacia los especialistas de la mercadotecnia que utilizan el correo para alcanzar a consumidores potenciales, los estimula a incorporar perfume, gusto y sonido en su correo. Una sociedad de shampooing puede añadir el aroma de su producto. Un comerciante de bebidas puede incorporar el grupo de una soda. Un vendedor de automóviles puede incluir una microplaquea que contiene el sonido de su

motor. «Esta técnica confiere a la publicidad directa un registro intermedio bidimensional, una herramienta de tres, cuatro e incluso cinco dimensiones», declaró Simon Harrop, Director de Brand Sense, la agencia que ha desarrollado el programa con Royal Mail. Recurrir a los sentidos de la clientela equivale a dar una cosa más al envío. Gracias a esta coparticipación, Royal Mail contratará a 300 agentes comerciales para incitar a las empresas a utilizar estas nuevas ofertas combinadas.

Fuente: International Herald Tribune

Correo con sabor de fruta

Los carteros de la región del nordeste de la India ya no distribuyen sólo correo sino también fruta. El departamento regional postal ha tomado la iniciativa de entregar paquetes de frutas suministrados por los agricultores de la región. Esta iniciativa permite a los campesinos que cautivan productos biológicos acceder a una clientela de manera inédita. «Cuando un paquete con fruta llega a otras regiones de la India y contiene informaciones sobre el producto y la región, el paquete se convierte también en un instrumento promocional turístico», declaró M. lawphniaw, Chief Post Master General de la región del Nordeste. Esta iniciativa, la primera de su especie en la India, no dejará de suscitar émulos en las demás regiones.

Fuente: Economicstimes india

La microfinanza y Objetivos del Milenio

La Conferencia mundial sobre la microfinanza y la transferencia de fondos de los emigrantes, que tuvo lugar los días 8 y 9 de noviembre de 2007 en Cotonou, Bénin, se preguntó acerca del impacto real del microfinanciamiento en la reducción de la pobreza. ¿Pasa por la microfinanza la realización de los ocho objetivos del Milenio para el Desarrollo? Actualmente, el recurso al mecanismo de financiaciones alternativas suscita mucha motivación hasta el punto de que los decididos en los más altos niveles lo consideran como una prioridad para el desarrollo. En opinión de Sylvia Mwachuli, de la Campaña de las

Naciones Unidas para el Milenio en África, la microfinanza ha resultado en el continente como un instrumento esencial de reducción de la pobreza, porque proporciona ingresos al mayor número de poblaciones desprovistas. En Bénin, por ejemplo, 689 895 personas se beneficiaron de los servicios de las Instituciones de Microfinanza (IMF) hasta el 31 de diciembre de 2006, lo cual representa una tasa de penetración del 34,5% de la población de los pobres económicamente activos, estimada en 2 millones de personas, según la Dirección de la vigilancia del sector de la Microfinanza.

Fuente: L'autre quotidien, Bénin

En Kenia, pagar sus facturas pasa por el correo

El número de oficinas de correos que proponen el pago de las facturas de electricidad pasará de 40 a 200 después de la firma de un acuerdo entre Kenya Power y Lighting Company (KPLC) y Posta, el correo keniano. A plazo, este servicio será propuesto en 300 oficinas sin coste adicional para los clientes. Los 120 000 nuevos clientes de KPLC irán a las ventanillas postales automatizadas de Posta para efectuar la transferencia electrónica de los pagos que serán registrados el mismo día y no después de dos días como hasta ahora. La automatización de las ventanillas ha permitido también a Posta lanzar otros servicios innovadores tales como su servicio de transferencias de dinero PostaPay.

Fuente: Daily Nation

Panorama

Primeros socorros

Deutsche Post World Net ha presentado su tercer equipo DHL de socorro en las catástrofes en Bahrain. El equipo, integrado por más de 40 voluntarios, es capaz de organizar una operación logística aeroportuaria eficaz el día siguiente de una catástrofe natural, a saber, garantizar que el abastecimiento de primeros socorros pueda ser clasificado, almacenado y distribuido. Dimanantes de la coparticipación con la Oficina de las Naciones Unidas para la Coordinación de la Ayuda Humanitaria (OCHA), dos equipos de expertos DHL especialmente formados fueron

creados para misiones en Asia/Pacífico y América Latina/Caribe. «Gracias a este tercer equipo de socorro en caso de catástrofes, que tendrá su base en Dubai, DHL aportará una ayuda profesional a las operaciones de asistencia humanitaria en el mundo entero. Un total de 200 empleados serán movilizables a cualquier hora del día, dispuestos a instalar rápidamente una infraestructura logística en aeropuertos» precisa Monika Wulf-Mathies, encargada de la política de empresa y de la viabilidad en Deutsche Post World Net.

Fuente: Comunicado de prensa de Deutsche Post World Net

Estonia abrirá su mercado en 2009

El gobierno estonio desea abrir su mercado postal a la competencia en 2009, en lugar de esperar a finales de 2010, según el Ministro de Economía, Juhan Parts. Los ministros de transportes, de telecomunicaciones y de la energía de los Estados miembros de la Unión Europea han llegado a un acuerdo político tendente a poner fin al monopolio de los prestadores del servicio postal universal en el mercado interior de los envíos de menos de 50 gramos a partir del 1 de enero de 2011. Chipre, Grecia, Hungría, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Rumania, la República Checa y Eslovaquia desean un período de espera antes de la liberalización completa de su mercado.

Fuente: Baltic Business Weekly

Pitney Bowes apuesta por Asia/Pacífico

Mientras el crecimiento disminuye en los mercados clave (Estados Unidos y Europa), Pitney Bowes, el mayor suministrador del mundo de material y de logicales del correo, ha declarado querer duplicar en cinco años el volumen de negocios anual que actualmente realiza en la zona Asia-Pacífico. La empresa, que vende máquinas de franquear a los correos del mundo entero, vio el año pasado cómo su volumen de negocios de la zona Asia-Pacífico alcanzaba los 100 millones de dólares. Pitney Bowes desea incrementar esta suma hasta 250 millones de dólares de aquí a 2012. Patrick Keddy, responsable de la actividad internacional, declaró que Pitney Bowes iba también a proseguir su expansión en Asia comprando empresas locales que registran tasas de crecimiento elevadas, y cuyo valor está comprendido entre

los 10 y los 20 millones de dólares, y que estén presentes en mercados relacionados con el del correo, como la concepción de logicales para los locales de correo.

Fuente: Reuters

España se dota de un regulador postal

El Consejo de ministros español ha adoptado la ley que versa sobre la creación de la Comisión nacional del sector postal, organismo que estará encargado de asegurar el buen funcionamiento del sector, a ejemplo de la comisión del mercado de telecomunicaciones. Esta autoridad define la separación de las funciones de regulación y de control del sector postal de las de la gestión del servicio postal universal. El órgano regulador hará que se apliquen los principios de la libre competencia, de la transparencia y de la igualdad de trato en el mercado postal en el que actúan

más de 400 empresas postales privadas. La comisión que opera con total independencia garantiza un servicio postal de calidad, asequible y a un precio abordable en el conjunto del territorio nacional. La Comisión concede y retira las autorizaciones a los operadores postales, define el coste neto del servicio postal universal, fija las condiciones de acceso a la red postal pública, controla la explotación de los servicios postales y rinde cada año cuentas a los diputados acerca de la evolución del mercado postal.

Fuente: todalaley.com

bb&b

Get ready to win.



SOLYSTIC, A 60 YEAR PARTNER OF THE POSTAL SERVICES

Gain in technological performance thanks to machines with high throughput, specifically adapted to your needs.

Invest in the future with a partner that devotes 10% of its turnover to Research and Development (30 patents per year on average).

Increase your competitive edge with solutions that offer excellent value for money and optimised cost of ownership: installation, maintenance, team training, ergonomics, etc.

Depend on the reliability of a constructor who has been in the postal business for 60 years.

Respect the planet by choosing materials that comply with the rules of an Environment Management System (ISO 14001 certified).

www.solystic.com



Future postal solutions



La red postal

*Para transferencias
internacionales de dinero
a un precio abordable*

