

UNION POSTALE

Junio de 2010

Impulsando el sector postal desde 1875

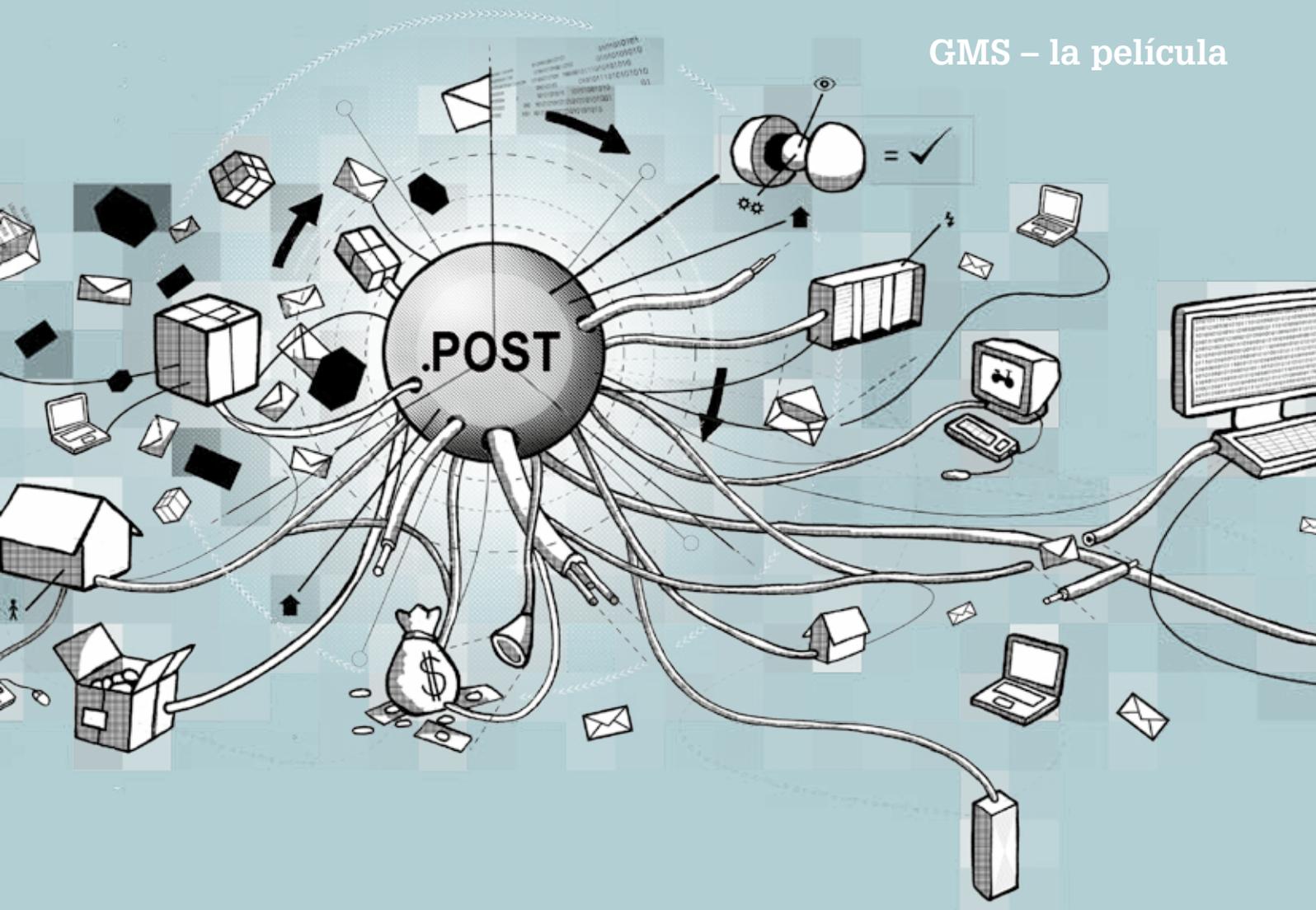


Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

2

Bangladesh: autopista
al cielo digital

GMS – la película



CorreoPuntoPost

¡Ya es hora de suscribirse!

Desde 1875, *Union Postale* ha reportado noticias acerca del sector postal internacional para el beneficio de todos los interesados en la industria. Esto incluye a reguladores, expertos operacionales, empleados de las oficinas postales, estrategas, proveedores, académicos, filatelistas y todo aquél con gran interés en los Correos.

Celebre con nosotros el aniversario número 135 de *Union Postale*, formando parte de nuestros miles de lectores. Suscríbase ahora para recibir cuatro ediciones anuales en uno de los siete idiomas de nuestra revista de alta calidad y a todo color .

Suscriptores privados de cualquier parte del mundo pueden hacerlo por CHF50 al año. Descuentos especiales son aplicables para los Correos de los países miembros de la UPU.



**Envíenos su orden vía fax al +41 (0)31 350 37 11 o
escribanos un correo electrónico a faryal.mirza@upu.int
con la siguiente información:**

Nombre:	Idioma deseado de la revista:
Posición:	<input type="checkbox"/> Inglés
Organización/Operador:	<input type="checkbox"/> Francés
Dirección Postal completa:	<input type="checkbox"/> Arabe
	<input type="checkbox"/> Chino
	<input type="checkbox"/> Alemán
Dirección de correo electrónico:	<input type="checkbox"/> Ruso
Número telefónico:	<input type="checkbox"/> Español
Dirección de Fax:	

Indice

Tema de cubierta

CorreoPuntoPost

El dominio de primer nivel de Internet del sector da un paso más para hacerse realidad 10

Reportajes

Correo y política

Una reciente conferencia analiza el impacto de la política en el sistema postal 14

GMS – la película

La UPU se siente orgullosa de presentar su primer film de animación 16

Nos gusta *Union Postale* en papel

Resultados de la encuesta entre los lectores 17

Matando dos pájaros de un tiro

Las últimas investigaciones muestran que los Correos ofrecen cada vez más servicios financieros con éxito 18

Semblanzas

De nuevo en las calles

Fritz Jean, jefe de verificación y supervisión de la oficina de correos de Bas Peu de Choses, Puerto Príncipe, (Haití), vuelve al trabajo dos meses después del terremoto de enero 20

La entrevista

Autopista al cielo digital

El director general del Correo de Bangladesh, Mobasherur Rahman, habla del gran avance que significan las transferencias de dinero a través del móvil 22

Perspectiva

Banco postal: cinco claves para el éxito

La *Banque Postale* de Francia nos ofrece sus consejos 26

Secciones

Apuntes

4

El foco del editor

5

Perfil

6

Panorama del mercado

29



Foto de cubierta: Workingclasshero.

Junio 2010

Union Postale es la revista bandera de la Unión Postal Universal desde 1875. Esta publicación policroma se publica cada trimestre en siete lenguas, cubre las actividades de la UPU, las informaciones internacionales y las innovaciones del sector postal. La revista publica también artículos de fondo sobre temas técnicos innovadores, así como entrevistas con los dirigentes del sector. *Union Postale* se distribuye a los operadores, a los ministerios responsables de los correos y a los reguladores de los 191 Países miembros de la UPU, y en especial a miles de decisores, que consideran la revista como una valiosa fuente de informaciones.

Union Postale se publica en alemán, árabe, chino, español, francés, inglés y ruso.

Redactor jefe: Faryal Mirza (FM)

Redactor adjunto: Rhéal LeBlanc (RL)

Secretaria de redacción: Gisèle Coron

Colaboración: José Ansón, Philippe Bajou, Amy Bracken, Caitlin Brown (CB), Jérôme Deutschmann (JD), Tobe Freeman, Rhéal LeBlanc (RL), Joëlle Toledano

Fotógrafos: Alexandre Plattet, Marcel Bieri

Ilustradores: Daniel Lachenmeier, Sascha Tittmann, workingclasshero

Grafismo: Die Gestalter, St. Gallen (Schweiz)

Impresión: Oficina Internacional de la UPU, Berna (Suiza)

Suscripción: publications@upu.int

Impreso en papel FSC mediante procesos y tinta respetuosos con el medio ambiente.

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).

Union Postale
Oficina Internacional
Unión Postal Universal
Case postale
3000 BERNA 15
SUIZA

Teléfono:
+41 31 350 35 95
Telefax:
+41 31 350 37 11

E-Mail:
faryal.mirza@upu.int
Sitio Web:
www.upu.int

Apuntes



Foto: Marcel Bieri/keystone

Inclusión financiera

Explorando nuevos caminos

Promover mejores prácticas, marcos regulatorios y una investigación a fondo sobre el acceso a los servicios financieros son la llave para incluir al Correo en cualquier política de desarrollo de los servicios financieros. Estas fueron las conclusiones de la mesa redonda sobre inclusión financiera que tuvo lugar en Berna, el pasado mes de abril, en la que participaron un panel de alto nivel de representantes de entidades crediticias, de organizaciones de ayuda al desarrollo internacional y de donantes.

Tamara Cook de la Fundación Bill y Melinda Gates dijo que la UPU debería continuar trabajando para que los Correos puedan estar incluidos en el *Financial Sector Assessment Pro-*

gramme, una iniciativa conjunta del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, que proporciona análisis detallados de los sectores financieros de los países, de su solidez y su contribución al crecimiento y desarrollo. Hayder Al-Bagdadi, de la Alianza para la Inclusión Financiera, afirmó que promover políticas de inclusión financiera en cooperación con los bancos centrales es el camino a seguir por la Unión Postal Universal.

Modelos de cooperación

El seminario generó mucho debate, ya que instituciones como el Banco Mundial, *Planet Finance* y *PostFinance International Development* compartieron sus experiencias de diferentes modelos en Azerbaiyán, Bra-

sil, India y Sudáfrica, donde los bancos postales aseguran que millones de personas, a menudo los menos favorecidos, tengan acceso a los servicios financieros.

Según Pedro de Vasconcelos, del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (IFAD), de los 300.000 millones de remesas enviadas en todo el mundo anualmente, entre el 30 y el 50 por ciento lo son a las áreas rurales y el coste de enviar esas transferencias – a menudo utilizando redes no oficiales – es muy elevado. Los Correos, por tanto, tienen un papel destacado que desempeñar a la hora de ayudar a los emigrantes a enviar dinero a sus familias mediante el impulso a las remesas y los servicios financieros a bajo costo.

Usman Shettima dijo que su institución, el Banco Central de Nigeria, estaba buscando maneras de lograr servicios financieros que cubran el 70 por ciento de la población rural, pero necesitan desarrollar modelos viables de cooperación antes de asociarse o pedir la colaboración de los donantes de fondos.

Antonique Koning, del Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres (CGAP), afirmó que los servicios financieros y la microfinanciación ofertada por las oficinas postales precisan de una gestión transparente y eficaz y tarifas asequibles. Los empleados deben recibir una capacitación adecuada para poder ayudar a los usuarios postales cuando abren una cuenta por primera vez. **JD/RL**

La cifra

8.500

Responsables rurales del Correo de Bangladesh utilizan teléfonos móviles suministrados por el Correo para desarrollar su trabajo-

El foco del editor

Me siendo muy satisfecha de mostrar en este número los resultados de nuestra encuesta entre los lectores. Los que han respondido a la misma han dado un gran espaldarazo a *Union Postale* afirmando que les gusta la revista en formato papel así como su diseño y contenido. El Consejo de Explotación Postal se desarrolló con gran dinamismo y fue muy productivo, como muestra la cobertura de este número de *Union Postale*. El dominio de primer nivel de Internet, .post, fue el foco de extensos debates y es el protagonista de nuestro *Tema de Cubierta*. También seguimos los avances en la recuperación de los servicios postales en Haití a través de nuestra sección *Semblanzas*.

En *La entrevista* vemos cómo Bangladesh avanza para acabar con la brecha digital gracias a las innovaciones de su Correo en áreas como las remesas, que ahora se pueden realizar a través del teléfono móvil. Finalmente, también publicamos nuevos resultados sobre las tendencias en los servicios financieros postales.

En otro orden de cosas, quisiera dar las más cálidas gracias a Pedro Lahiguera, que cuelga los trastos de traductor de la *Union Postale* después de 50 años de trabajo prácticamente ininterrumpido.

Faryal Mirza, editora en jefe

Sistema global

Haiti Post de nuevo en marcha

La UPU ha informado a sus países miembros que Haiti Post está de nuevo en funcionamiento. Desde el 9 de mayo, el país caribeño puede recibir correo internacional del resto de los 190 miembros de la Unión y también enviarlo.

Los primeros intercambios fueron restablecidos con Francia y Estados Unidos a principios de mayo. La reanudación total de los servicios de correo es el resultado de un gran esfuerzo postal internacional realizado durante los últimos meses para ayudar a poner en marcha los servicios postales tras su interrupción por el terremoto de enero pasado.

La UPU está coordinando la ayuda internacional dirigida a Haití y trabajando junto con sus miembros, que generosamente han donado recursos financieros, materiales y humanos para ayudar al país devastado a reanudar sus servicios postales.

Se está construyendo una nueva oficina de cambios – una nueva instalación donde todo el correo internacional de entrada y salida se prepara para su despacho – en el SONAPI Park cerca del aeropuerto de Puerto Príncipe. Se espera que el centro, patrocinado por la UPU, esté listo para funcionar en las próximas semanas. Un grupo de expertos postales internacionales ha estado en Haití el pasado mes para ayudar al Correo a ponerse de nuevo en pie. **RL**

Uniones Restringidas

Invirtiendo en calidad de servicio

PostEurop y la UPU han firmado un acuerdo sobre un proyecto integrado plurianual para mejorar la calidad de servicio en Europa oriental. «Este proyecto encaja perfectamente en el plan de desarrollo postal de la UPU para Europa y los países del CIS para los años 2009–2012, uniendo la experiencia profesional de la UPU y el *know-how* regional de PostEurop», afirmó Szebeny Botond, secretario general de PostEurop, Unión Restringida que agrupa a 48 Correos europeos.

El proyecto conjunto, basado en la propia metodología de PostEurop, prestará apoyo técnico y logístico a la introducción de modernas tecnologías, sistemas de evaluación de la calidad y herramientas para mejorar la calidad de servicio. «Enviaremos nuestros expertos a los países beneficiarios del sureste de Europa y los Balcanes para transferir el conocimiento adquirido en los países de Europa occidental», añadió Szebeny.

Esta parte de Europa está cubierta por los controles sobre la calidad de servicio, en concreto por el test continuo de la UPU. Gracias a la iniciativa conjunta de la UPU y PostEurop, denominada «European matrix», el número de enlaces comprobados se elevó a 136 en 2008. Desafortunadamente, alguno de los resultados siguen siendo insatisfactorios (menos del 50% de los objetos postales comprobados alcanza su objetivo). Uno de los objetivos es conseguir el 80% de cumplimiento con el estándar mundial de entrega puerta a puerta de la UPU (d+5) para las cartas internacionales.

Este acuerdo es uno más de los importantes eventos en la historia de la colaboración de la UPU y PostEurop. Entre otros proyectos, las dos organizaciones han trabajado estrechamente en la realización de un inventario de las emisiones de gases efecto invernadero del sector postal. **JD**

¡Reaccione!

Si un artículo de *Union Postale* no le deja indiferente, si desea compartir un nuevo punto de vista o una práctica ejemplar con nuestros lectores, no vacile en escribirnos; la redacción recibirá sus cartas con gran placer, a fin de que *Union Postale* sea una revista más interactiva. Póngase en contacto

con nosotros por correo o por correo electrónico (faryal.mirza@upu.int) procurando indicar su nombre, dirección, número de teléfono y dirección electrónica. Si fuere necesario, la redacción se reserva el derecho de reducir los textos elegidos para su publicación.

Apuntes

Perfil

Invirtiendo en calidad



Nombre: Florian Bertschy

Cargo: Asistente, Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio

Departamento: Dirección de Cooperación para el Desarrollo

Nacionalidad: Suiza

El Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio (FAQS) financia proyectos para mejorar la calidad del servicio postal en países desarrollados o en desarrollo. Se alimenta con recursos provenientes de los gastos terminales y de cuentas especiales. Cuando un operador calcula que ha alcanzado crédito suficiente puede presentar un proyecto al FAQS. Este recibe más de 50 propuestas por año. Bertschy y sus colegas analizan los proyectos, se aseguran de que se ajusten al marco del FAQS y, si es necesario, asesoran a los Correos. El equipo ayuda a los operadores en cada etapa del proceso respondiendo diariamente a las consultas telefónicas o a los mensajes de correo electrónico.

Un proyecto que se hizo realidad recientemente pertenecía a China Post. Tras haber invertido millones de dólares en desarrollar un programa de traducción, ahora este Correo puede clasificar automáticamente el correo internacional con las direcciones en caracteres chinos. Y quien ayudó a que esto fuera posible fue el FAQS. «Este fue uno de los mayores proyectos que se han presentado al FAQS y uno de los que más me apasionó», dice Bertschy, quien trabaja en la UPU desde 2002.

Una vez finalizados los proyectos, el equipo evalúa su ejecución a través de informes de seguimiento y organizando visitas de consultores en el terreno. «Estamos aquí para garantizar el buen manejo de los recursos, de modo que quienes aportan al Fondo confíen en él y continúen efectuando contribuciones.», dijo Bertschy. La mejor parte de su trabajo es cuando los delegados nos visitan en ocasión de las reuniones del Consejo de Explotación Postal y del Consejo de Administración. «Vienen si precisan ayuda, pero también vienen a saludar. Es muy agradable poder conocer personalmente a aquellos con los que solemos estar en contacto», dice. **CB**

Consejo de Explotación Postal

Exportando «Exporta Fácil»



La satisfacción asoma en el rostro de la dueña de una pequeña empresa.

Foto: Rosa Lafosse

El programa postal de exportación, *Exporta Fácil*, está experimentando tal crecimiento en Brasil, Perú y Uruguay que ha atraído la atención y el interés de las organizaciones involucradas en la ayuda para el desarrollo y de las instituciones donantes de fondos, que están tomando buena nota de este éxito.

Este fue el mensaje que se transmitió alto y claro en el seminario que tuvo lugar en la sede de la UPU el pasado mes de abril y que tuvo por objeto subrayar el impacto de este singular mecanismo.

«Sabemos que, de ahora en adelante, cuando las organizaciones hablen de facilitación del comercio, deben incluir a los Correos», afirma Jan Hoffman, jefe de la sección de facilitación del comercio en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

UNCTAD fue uno de los muchos participantes en el seminario; también estuvieron presentes la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Banco Mundial y un gran número de operadores postales, entre ellos el Servicio Postal de Estados Unidos (USPS), La Poste (Francia), Royal Mail y China Post. El impacto de este proyecto ha sido muy positivo en otros sectores económi-

cos de los países y también a la hora de facilitar el proceso de exportación a los comerciantes.

«Creemos que *Exporta Fácil* es un punto de referencia en la ayuda para la facilitación del comercio», declaró Matthew Wilson, economista de la OMC. «Este proyecto postal fue presentado en el Examen Global de la Ayuda para el Comercio (Global Review of Aid for Trade) de 2009 y lo volverá a ser con más detalle en el 2012.»

Brasil, representado por su Ministerio de Comunicaciones y su operador postal designado, afirmó que estaba preparado para desarrollar toda la metodología necesaria para la implementación por parte de los países miembros que lo soliciten. Actualmente está en elaboración un proyecto de guía al efecto.

Exporta Fácil, en principio una iniciativa pionera del Correo de Brasil, ha sido desarrollado por una serie de países latinoamericanos desde su iniciación en 1999. El proyecto acorta los trámites para los comerciantes y facilita las exportaciones de mercancías, haciéndolo además a bajo costo por medio de la red postal.

En Brasil, el volumen de exportaciones en 2009 fue de 184 millones de dólares USA (30 millones en 2001). **JD/RL**

Récord de premios a la calidad de servicio

Durante la reunión anual de la Cooperativa celebrada en la sede de la UPU el pasado mes de abril, 38 países fueron galardonados con premios a la calidad de su servicio EMS en el año 2009.

Este es el mayor número de premios adjudicados desde que fueron creados en 2005, y más del doble de los entregados en 2008, año en el que fueron galardonados 18 países. Los premios se entregan en base al grado de cumplimiento de diversos indicadores clave como por ejemplo la transmisión puntual de datos y la entrega en el tiempo acordado.

Mejora del servicio

En 2009, el 90 por ciento de los objetos enviados a través de EMS en todo el mundo fueron entregados puntualmente, comparado con el 60 por ciento de hace diez años. Según Wendy Eitan, presidenta de la Cooperativa EMS, el incremento de premiados es una señal de que el servicio mejora cada día. «Estos resultados muestran el compromiso

de nuestros miembros con nuestro plan de acción. EMS ha sido identificada como un área de crecimiento y los operadores están trabajando no sólo para mantener la clientela sino también para aumentarla».

Julia Bazukina, quien supervisa los estándares y el programa de medición en la unidad EMS, el secretario de la Cooperativa, añadió: «Los países han trabajado mucho y hemos desarrollado importantes actividades de mejora con nuestros miembros.»

Rusia, Hungría y Singapur también recibieron premios a la atención al cliente. Los miembros de la Cooperativa EMS entregan estos galardones en base a la calidad de las respuestas a las preguntas y consultas realizadas a través de Internet por los usuarios de EMS.

Elecciones

Pasando a otras noticias, los siguientes cuatro nuevos miembros (de un total de siete) fueron elegidos para un mandato de dos años en el con-



Australia
Azerbaiyán
China
Corea (República de)
El Salvador
Gran Bretaña
Hong Kong
Irlanda
Japón
Kazakstán
Macao
Portugal
Singapur
Suiza



Bélgica
China
España
Finlandia
Hungría
Islas Caimán
Israel
Italia
Malasia
Nueva Zelanda
República Checa
Senegal
Suecia
Uruguay
Vietnam



Argentina
Brasil
Canadá
Eslovaquia
Estados Unidos
Francia
Malta
Mongolia
Tailandia
Ucrania

sejo de gestión de EMS: Brian Hutchins, de los Estados Unidos; Kazou Kamishiro, de Japón; Patrick Richon, de Francia, y Ms Yu Zhou, de China.

EMS es el servicio más rápido del Correo, y lo ofrecen casi 200 operadores de todo el mundo.

RL

Consejo de Explotación Postal

Cortar las emisiones de CO₂: una prioridad

El Grupo de Proyecto de Desarrollo Sostenible sigue adelante con su estudio de viabilidad sobre el establecimiento de un sistema de compensación de las emisiones de dióxido de carbono (CO₂). El fondo propuesto permitiría a los operadores postales compensar por sus emisiones de gases de efecto invernadero.

El subgrupo encargado de estudiar la iniciativa, presentó sus propuestas iniciales que se centraron en la creación un fondo de compensación en el que los países participarían voluntariamente. Este, a cambio, invertiría en proyectos correspondientes a las prioridades fijadas por la UPU relativas al desarrollo sostenible.

Según Stéphanie Scoupe, adjunta al presidente del Grupo, el fondo ayudaría a posicionar al sector postal como un actor proactivo capaz de utilizar los recursos existentes para crear valor directo para la industria (por ejemplo, en reemplazar flotas de vehículos, energía limpia, reforestación), o contribuir al desarrollo económico de su propio rincón del planeta.

«Utilizar el comercio de carbono para el desarrollo sostenible significa invertir y gestionar de una forma clara y responsable, impulsando el desarrollo económico y social y estimulando la actividad de los operadores postales locales», explicó la Sra. Scoupe.

El estudio final se presentará al próximo Consejo de Administración en noviembre de 2010 para su aprobación, junto con los resultados iniciales para 2010 del inventario de gases de efecto invernadero lo que proporcionará información puesta al día de las emisiones nocivas generadas por los Correos de todo el mundo. JD/RL

Apuntes

Consejo de Explotación Postal

Lo más destacado



Mirando al futuro. Foto: Marcel Bieri/keystone

La UPU avanzará en diversos proyectos después de las decisiones tomadas por el Consejo de Explotación Postal (CEP), que se reunió en la sede de la UPU desde el 12 al 30 del pasado mes abril.

.post

El CEP aprobó una política para la gestión de .post, el nuevo dominio de primer nivel de Internet que fue oficialmente conferido a la UPU el pasado diciembre por el ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*). La política establece las directrices para la atribución de dominios .post y cómo pueden utilizarse por los miembros del sector postal.

Gastos Terminales

Se adoptó un conjunto de normas para utilizar los resultados obtenidos por los sistemas de medición de la calidad de la UPU, tales como el GMS (*Global Monitoring System*), para el cálculo de los gastos terminales, los pagos que reciben los Correos por procesar el correo internacional procedente de otros países.

Seguridad Postal

Los países miembros apoyaron una propuesta dirigida a enmendar el Convenio de la UPU antes del Congreso de la Unión Postal Universal del año 2012, para incluir las pilas de litio y baterías en la lista de artículos que pueden ser aceptados en el correo internacional si cumplen los requisitos de empaquetado establecidos por la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) y la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

Los servicios postales en Palestina

Palestina obtuvo el estatus de observador en la Cooperativa EMS, que promueve el desarrollo de un servicio más rápido del correo. Este estatus permitirá a la autoridad postal conocer mejor EMS y beneficiarse del programa que elaborará la Dirección de Cooperación al Desarrollo de la Oficina Internacional para ayudar al desarrollo del servicio EMS. Desde el Congreso de Ginebra de 2008, la UPU ha estado trabajando con objeto de encontrar el

marco adecuado para que Palestina pueda intercambiar correo directamente con otros países miembros de la Unión. Palestina también puede ahora participar en el sistema de gastos terminales lo que permite al operador postal recibir asistencia financiera del Fondo para la Calidad de Servicio con objeto de mejorar el servicio universal. Asimismo, la UPU ha concedido un código CTCI (Centro de Tratamiento del Correo Internacional) a las instalaciones postales de Ramallah.

Servicios financieros

El CEP aprobó un modelo de acuerdo para la provisión de servicios financieros postales. Además de ser una herramienta muy útil para la supervisión gubernamental de dichos servicios, los operadores designados también lo podrán utilizar para facilitar y agilizar los intercambios. También asegura que los operadores definan niveles de calidad para los servicios de remesas y para que los intercambios sean seguros mediante el uso de estándares internacionales.

Acuerdos

La UPU firmó dos acuerdos con otras organizaciones. El primero, con la Unión Restringida PostEurop, se centra en mejorar la calidad del servicio postal en la Europa oriental. El segundo, con la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), tiene como objetivo facilitar el acceso de los trabajadores emigrantes a los servicios de remesas a través de la red postal. **RL**



Somos todo oídos. Photo: Marcel Bieri/keystone

Sistema global

Una buena dirección: clave para los negocios

Que un sistema global de direcciones eficiente podría mejorar la vida a los ciudadanos cualquiera que sea su situación y estatus, fue el consenso general al que se llegó en una conferencia organizada por el Comité Consultivo, el órgano de la UPU que representa al sector postal en su más amplio sentido.

Los representantes de la clientela y de la industria compartieron sus ideas y puntos de vista sobre el tema de las direcciones, con vistas a contribuir a la iniciativa de la UPU «*Addressing the world: an address for everyone*» que tiene como objetivo desarrollar un sistema de direcciones postales eficiente en todo el mundo. Los participantes debatieron cómo un sistema global eficiente de direcciones podría reducir la cantidad de envíos no distribuíbles y facilitar la provisión de importantes servicios públicos, por ejemplo en situaciones de emergencia. También examinaron los beneficios económicos que se podrían derivar de un eficiente sistema de direcciones y de códigos postales y cómo la utilización de estándares y tecnología contribuirían a este propósito.

«Una dirección es un trabajo de todos. Los usuarios tienen la obligación de asegurar que sus direcciones son correctas y los operadores postales tienen también la obligación de proporcionar las herramientas que aseguren que las direcciones son exactas», afirmó Charles Prescott, presidente del Comité Consultivo. «Los clientes necesitan poder confiar en el Correo, el punto clave es la confianza, y las empresas son los principales clientes del correo. Trabajamos sobre la creencia y la hipótesis de que las direcciones son exactas».

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, cuatro mil millones de personas están excluidas del imperio de la ley por falta de identidad legal, problema que está directamente relacionado con la falta de un sistema de direcciones». Pero la falta de dirección o la pobreza de los sistemas de direcciones también impiden a los Correos entregar millones de objetos postales, generando costes adicionales, afectando a la calidad de servicio y entorpeciendo la buena marcha de los negocios. Como ejemplo, nos sirve un estudio lle-

vado a cabo por el *Interactive Media in Retail Group* (IMRG), organización que agrupa a las mayores empresas de venta en línea al por menor del Reino Unido, que reveló que los fallos en la entrega de pedidos en las ventas en línea tienen como resultado pérdidas de mil millones de libras al año (1.45 billones dólares USA).

Herramientas útiles

Municipios, constructores y proveedores de *software* de direcciones, entre otros, tienen también un papel que jugar a la hora de asegurar una dirección correcta. Con 130 diferentes formatos postales y diferentes conjuntos de caracteres en todo el mundo, los participantes acordaron que los expedidores postales internacionales necesitan un mejor sistema global de direccionamiento. Para cumplir con este objetivo, la UPU ha desarrollado herramientas tales como la base de datos POST*CODE, que contiene las distintas estructuras de los códigos postales de sus países miembros. La Unión, también ha desarrollado un estándar de direccionamiento denominado S42 que define los elementos de una dirección y su orden, que pueden ser diferentes dependiendo del país.

Un país que está obteniendo beneficios del S42 es Sudáfrica, el primer miembro de la UPU en acatarlo. Utilizando el S42 en su política global para mejorar los servicios postales, el Correo de Sudáfrica (SAPO) ha asignado un identificador de seis dígitos para cada hogar en el ámbito rural o para los asentamientos irregulares. Cuando una familia se traslada, el número se traslada con ella. Los agentes locales están al tanto de los traslados e informan al respecto a la oficina de correos. Las mejoras introducidas por el sistema permitieron a SAPO reducir enormemente el número de objetos rechazados durante el proceso postal y conseguir una tasa de aceptación del 99% después de tres pasadas por las máquinas. **RL**



CorreoPunto- Post

.....
.Post – el dominio de primer nivel del sector – ha dado un paso más para convertirse en una realidad desde que, en abril, el Consejo de Explotación Postal aprobó la política de gestión del dominio.



Al principio fue un sueño dotar al sector postal de su propio dominio de primer nivel (DPN). Años después siguió un acuerdo firmado por la UPU y la ICANN (por su sigla en inglés), la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números, que hizo realidad el DPN *.post*. Y ahora el panorama para *.post* se ha ampliado y se han sentado las bases para elaborar la reglamentación, administrar y aplicar el DPN. «En pocas palabras, *.post* será una plataforma segura y confiable regulada por la UPU, destinada a la comunidad postal, que integrará capacidades físicas, financieras y electrónicas para facilitar el comercio electrónico, el correo electrónico y el gobierno electrónico.», dice Paul Donohoe, Gerente de Servicios Electrónicos Postales de la UPU.

Pensando en bytes

Para ayudar a los Países miembros a calibrar la gama de negocios que puede ofrecer *.post*, hay que pensar que el DPN es el iPhone del sector postal.

«Tal como el iPhone de Apple no es simplemente un teléfono, *.post* no es simplemente el Correo,» dice Donohoe. «El iPhone tiene aplicaciones que permiten integrar las posibilidades de la telefonía y las de Internet con valores agregados de negocios, redes sociales, medios de comunicación y entretenimientos para dar paso a una plataforma que satisface las necesidades del consumidor moderno,» agrega. «La idea de la UPU con respecto a *.post* es definir una plataforma que integre el Correo y sus capacidades al mundo del comercio y la comunicación digital.»

Donohoe agrega que, durante siglos, el Correo ha cumplido un papel fundamental en el comercio mundial. «PuntoPost unirá el mundo físico al digital, integrando aplicaciones tales como gestión de identidad, compras, fórmulas y pagos electrónicos, casillas de correo de seguridad garantizada, gestión de direcciones, correo híbrido, publicidad electrónica y muchas otras que aún no existen ni en sueños, a fin de crear una plataforma segura que permita ofrecer importantes servicios electrónicos a particulares y empresas.

.....
Por
Faryal Mirza

.....
Ilustraciones:
**workingclass-
hero**



Mientras tanto, los esfuerzos se centran en los aspectos prácticos de la gestión del DPN. En cuanto a quién puede solicitar un sitio web *.post*, las reglas son claras: el solicitante tiene que pertenecer a un grupo predefinido de la comunidad postal. Los principales son: la UPU, los Países miembros, las Uniones restringidas y los operadores designados. Otros miembros del sector postal también pueden hacer una solicitud siempre y cuando cuenten con autorización de la UPU para ello. Pueden ser operadores no designados y socios del área de la comunicación que refuerzan la cadena de servicios postales. En cuanto a los proveedores de servicios de marketing, correo híbrido, logística y pagos, así como las instituciones de enseñanza, tal vez puedan subirse al próximo tren *.post*.

Probando el agua

Las nuevas normas garantizan a la UPU su papel de guardián de *.post*. Como patrocinador del DPN, se encargará de todas las solicitudes de dominio. Con el espíritu práctico que la caracteriza, la UPU se zambulle en la gestión del dominio de Internet. «La UPU está apenas comenzando a entender este complejo asunto,» dice Oussama Rouatbi, Presidente del Grupo «Servicios Electrónicos» del Consejo de Explotación Postal. «El principal objetivo del Grupo es garantizar el mantenimiento de un equilibrio entre el principio fundamental de un dominio seguro y confiable para la prestación de servicios postales y el de un dominio de inclusión y no discriminación para la comunidad *.post*», explica. Y la UPU trabaja duro para ello. Si todo sale bien, el primer sitio web *.post* podría estar en línea a fines de 2010.

Por más información: dotpost@upu.int

«Respirar hondo y dar el salto»



Roger Higginson.

.post, el nuevo dominio de primer nivel (DPN) de Internet para el sector postal, despertó gran interés durante la reciente reunión del Consejo de Explotación Postal. Roger Higginson, jefe de política postal internacional del ministerio británico que se ocupa de la innovación y desarrollo tecnológico y empresarial (Department of Business Innovation and Skills, BIS), estuvo presente en las sesiones y explicó el interés de Gran Bretaña en este proyecto digital.

¿Por qué está interesada Gran Bretaña en *.post*?

Roger Higginson: Teniendo en cuenta el gran éxito de Internet, nos entusiasmó mucho la idea de que la UPU solicitara un DPN porque el concepto *.post* tiene el potencial necesario para integrar los servicios postales tradicionales y las formas electrónicas de comunicación. Por tanto, nos sentimos muy satisfechos cuando, tras extensas negociaciones, se alcanzó el acuerdo entre el ICANN y la UPU y se firmó el contrato.

¿Cuál es su posición al día de hoy?

Ahora que la UPU tiene permiso para desarrollar *.post*, Gran Bretaña desea contribuir a su éxito, especialmente después del gran esfuerzo llevado a cabo por la Oficina Internacional.

Cuando dejas de lado las minucias que representan los diferentes intereses de las reuniones de los grupos del Consejo de Administración y del Consejo de Explotación Postal, el punto clave es: si queremos que .post sea un éxito para la comunidad postal, debemos evitar crear un jardín cerrado y vallado para uso exclusivo de los operadores designados nacionales que proporcionan el servicio universal. Debemos mantener .post abierto a todas las partes interesadas de la comunidad postal legitimadas para ello y esto incluye a las empresas de la liberalizada Unión Europea con licencia para proporcionar servicios postales y a los diferentes proveedores de la cadena de valor postal, desde los fabricantes de sobres hasta los preparadores de correo pasando por el transporte, la clasificación y la entrega en la última milla.

¿Cuáles serían los beneficios de incluir al sector postal en su más amplio sentido?

Si se consigue implicar a toda la comunidad postal se obtendrán muchos beneficios. Por ejemplo, más potencial para la innovación y la posibilidad de compartir las mejores prácticas, sin contar otros factores que también entrarán en juego y que igualmente serían positivos para promocionar el correo como medio de comunicación.

Si prevalece la posición contraria – es decir, .post como una tienda exclusiva para los operadores nacionales que piensan que pueden evitar la entrada del resto del mundo, seguro que será estupendo, agradable y confortable, pero .post se atrofiará y morirá después de unos cuantos años. Y esa es la última cosa que desearíamos. Este es el punto clave que Gran Bretaña ve en los debates que tenemos por delante: ¿va a ser .post algo abierto o cerrado? Hay que definirlo – lo aceptamos – pero, eso sí, a la hora de

definir «postal stakeholders» (partes interesadas en el sector postal), presionaremos para conseguir la mayor apertura e inclusión posible.

¿En concreto, qué usos prevé para .post?

Todavía no hemos entrado en el tema desde el punto de vista comercial, pero desde luego no lo vemos como un factor inhibitorio ya que Internet ha crecido espectacular y exponencialmente y no lo ha hecho sobre una base convencional o tradicional. Si tanta gente ha encontrado que vale la pena utilizar la red como medio para alcanzar el éxito, no hay razón para que la comunidad postal no pueda hacerlo. Lo contrario sería una farsa.

¿Algún consejo para agilizar la provisión de servicios a través de .post?

El mensaje fundamental para los países miembros y la Oficina Internacional es que deberíamos dejar de lado los detalles accesorios y polémicas que surgen en las reuniones y que muchas veces carecen de importancia. Si no lo hacemos, corremos el riesgo de acabar con el proyecto. Si seguimos adelante, hay que respirar hondo y dar el salto. Se necesita una estructura lo suficientemente flexible en la forma de gestión para que si aparece un problema imprevisto – y es fácil que así sea teniendo en cuenta que todos estos temas han de discutirlos personas no expertas en Internet, que éste no es su campo, sino que pertenecen al mundo postal-podamos solventarlo. Pediría que tengamos un cierto grado de flexibilidad a la hora de llevar el proyecto adelante y que nos pusiéramos de acuerdo en cómo hemos de gestionarlo, que, desde mi punto de vista, no debe de ser de una manera totalmente burocrática sino capaz de dar respuesta a cualquiera de las dificultades que puedan surgir y paralizar su desarrollo cuando ya esté en marcha.

Entiendo perfectamente los conceptos con los que hemos trabajado hasta el momento en aras de conseguir un procedimiento rápido para integrar a los gobiernos, reguladores y operadores designados. Sin embargo, en interés de la inclusividad y de la ampliación de la comunidad, el tiempo de espera para la entrada de otros actores del sector debe ser el más corto posible. Si se pospone la entrada, se caerá, por defecto y de facto, en la creación de ese jardín vallado para uso exclusivo de ese grupo privilegiado de operadores designados. Esto, a largo plazo, no favorecerá sus intereses –ni los de ningún otro.

¿Determinados mecanismos de la UPU, como el del Comité Consultivo, podrían desempeñar algún papel en especial?

Sin ninguna duda. La razón fundamental que sustenta al Comité es que es muy importante que intereses fuera de los de los operadores designados puedan ser escuchados en la UPU, sobre todo teniendo en cuenta que hemos entrado de lleno en un proceso de liberalización. Esto mantendrá a la Unión como una de las agencias relevantes de las Naciones Unidas.

En concreto, cuando llegue el momento de anunciar la existencia de .post, es en interés de todos que haya gran cantidad de ideas y también de grupos diseminando la mayor cantidad de información posible. Éste será un paso muy importante a la hora de la implementación de .post. Sería un poco irónico construir la más perfecta estructura que uno pueda imaginar en el mundo de Internet y luego llegar a la situación de que nadie se implique porque no se conoce su existencia o porque no se sabe lo que ofrece. **FM**

Correo y política

.....

El impacto de la política en el sistema postal ha sido el tema de una reciente conferencia coorganizada con la Escuela Politécnica Federal de Lausana (EPFL).

.....
Por
Tobe Freeman
.....
Foto:
bekop

La conferencia tuvo lugar durante la celebración del reciente Consejo de Explotación Postal, y puso de relieve cómo los Correos trabajan cada vez más bajo la mirada vigilante de políticos, grupos de presión y consultores.

El ponente, Botond Szebeny, secretario general de Post Europ, argumentó que el cabildeo, los documentos de posición y la investigación académica serán cada vez más importantes como herramientas para gestionar expectativas políticas. Estas herramientas, afirmó, servirían para construir el consenso entre los gobiernos, los operadores postales y el público en general. Un consenso no siempre fácil de alcanzar.

Desencadenada por las llamadas a la reforma en la década de los 80, la reorganización de los sistemas postales nunca se esperó que fuera sencilla. Desde que se aprobó la directiva de 1988 de la Unión Europea, que abogaba por un mercado postal único, los países europeos en particular se enfrentan al desafío de conciliar la liberalización del mercado con la costosa provisión de servicios que deben ser accesibles a todos.

A quien corresponda

El tema más candente, la introducción de la competencia del sector privado en el mercado postal, también fue objeto de debate. «Al principio, los trabajadores se mostraban escépticos sobre la verdadera importancia de la competencia», afirma Jean-Noël Rey, a la cabeza de Swiss Post durante los años 90. Por aquel entonces, Rey, con objeto de concienciar a los trabajadores sobre la situación del mercado, les mostró un breve film sobre el trabajo de los couriers internacionales en las ciudades de Zúrich y Ginebra.

Pero la competencia no es el único reto. El conferenciante Joost Vantomme, responsable de estrategia y regulación de Belgian Post, aseguró que actualmente una multitud de nuevos y complejos temas afectan a las operaciones postales. Las autoridades postales deben responder a temas medioambientales, a aspectos relacionados con la globalización de los servicios e incluso a problemas relativos a la privacidad.

Todo esto pone presión en la gestión del Correo, sostuvo el moderador de la conferencia, Matthias Finger,

profesor de la EPFL. Por un lado, el Correo debe ser sensible a las cuestiones políticas y a estos nuevos problemas de política. Por el otro, tiene que competir en un mercado cada día más globalizado.

Quizás en respuesta a estas demandas, los Correos han cambiado tremendamente en las últimas tres décadas. De manera significativa, algunos han adoptado una organización más empresarial. La corporatización les ha proporcionado un grado de autonomía bastante elevado respecto a sus patrones tradicionales del gobierno, continuó Finger, y les ha permitido adaptarse a los cambios con mayor facilidad.

Finger resumió estos cambios utilizando un modelo en el cual el gobierno, los reguladores y los operados postales juegan papeles diferenciados en la prestación de los servicios postales. En este modelo, los gobiernos son responsables de la política, dejando que los operadores encuentren las soluciones necesarias para dar cumplida respuesta a las demandas políticas. En medio de los gobiernos y de los operadores postales está un regulador independiente que vigila y hace cumplir las normas.

Esa es al menos la teoría. A lo largo de la conferencia se fueron escuchando experiencias de los miembros de la UPU: una representación variada de los modelos escogidos por los países en desarrollo así como por los países industrializados grandes y pequeños. Según uno de los asistentes a la conferencia, Jörn Allardt, de Itella, el

operador postal finlandés: «Incluso en Europa Occidental cada sistema postal es totalmente diferente».

Nuevas formas de negocio

Si el viaje hacia la diversificación y la reforma ha sido difícil, la sólida participación de los Correos en las nuevas formas de negocio ofrece un cierto alivio. Más de la mitad de los ingresos de algunos operadores postales proceden de fuentes distintas de las entregas tradicionales. Si bien los volúmenes de correo físico pueden estar en declive, la demanda de comunicaciones electrónicas y servicios financieros está aumentando año tras año.

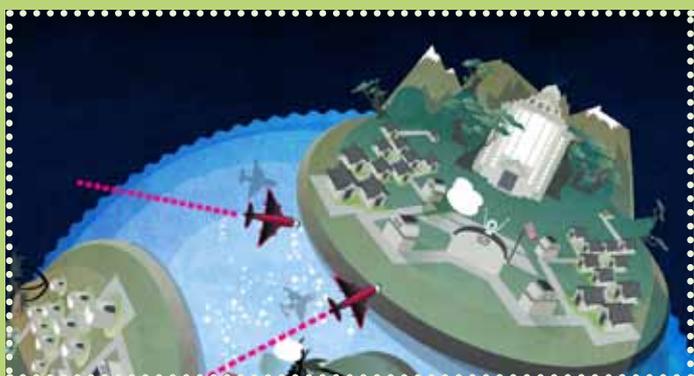
Pero el potencial de crecimiento no termina aquí. Un mercado emergente, altamente competitivo, es la externalización de los procesos de negocio (BPO), o de servicios, que abarca una amplia gama de actividades: desde el marketing directo a la logística de la entrega del producto. El mercado de estos servicios se estima que alcanzará los 18 mil millones de euros (US\$ 23 billones de dólares) alrededor del 2013.

Tobe Freeman es un especialista en comunicaciones independiente.

.....
La residencia presidencial alemana en Berlin.



GMS – la película



La UPU está orgullosa de presentar su primer film de animación, que muestra el funcionamiento del *Global Monitoring System* (GMS). Sascha Tittmann de *büro sequenz* ha creado esta moderna animación en alta definición trabajando conjuntamente con *die Gestalter* y con los departamentos de comunicación y GMS de la UPU. El reto era mostrar a los miembros de la UPU, que conocen poco o nada de la mecánica de este proyecto, cómo este asequible sistema basado en Identificación por Radiofrecuencia (RFID) mide la calidad de servicio del correo con precisión. El resultado es una notable animación vanguardista, muy apropiada para el tema. FM

Aquí están algunas imágenes para saciar el apetito de los lectores. Par ver la animación haga clic en:

<http://www.youtube.com/universalpostalunion>

o en

<http://tinyurl.com/gmsfilm>

Para más información sobre GMS dirijase a: gms@upu.int.

Nos gusta *Union Postale* en papel

Según los resultados de nuestra reciente encuesta entre los lectores de *Union Postale*, la gran mayoría desean seguir leyendo nuestra revista en formato papel. Casi el 86 por ciento de los encuestados expresan su preferencia por la revista impresa, indicando razones como la posibilidad de leer en los ratos libres durante el trabajo, en casa o en el transporte público, así como la facilidad para archivar la revista y cogerla en cualquier momento. Otro motivo de satisfacción es el no tener que depender de una conexión a Internet, a veces lenta y poco fiable, para leer la revista. La mayoría de los encuestados también están satisfechos con el aspecto de *Union Postale* y les parece que su salida trimestral es suficiente para mantenerlos bien informados. La sección más popular ha resultado ser *Reportajes*, seguida muy de cerca por *Apuntes*.

Los resultados nos han ayudado a identificar qué estamos haciendo bien y qué, dónde y cómo podemos mejorar. Ya hemos realizado algunos cambios en respuesta a los comentarios de los lectores. Entre ellos, el nuevo aspecto de *Panorama del Mercado* y la inclusión de artículos dedicados a temas operativos y comerciales. Muchas gracias de nuevo a todos los que han participado. FM

Resultados recopilados por Gisèle Coron.

El top 5 de las secciones

1. Reportajes
2. Apuntes
3. Panorama del mercado
4. La entrevista
5. Perspectiva

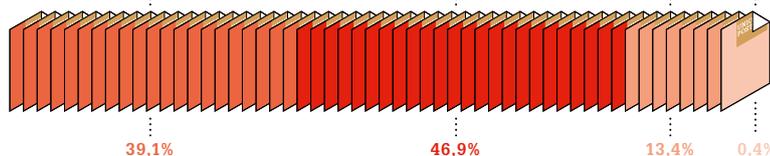
85,8%

prefieren *Union Postale* en papel

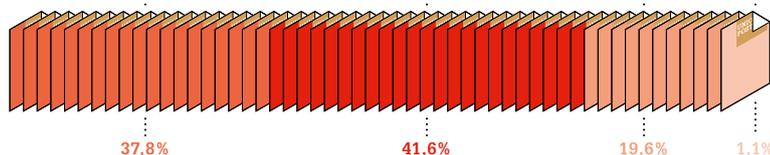


La revista...

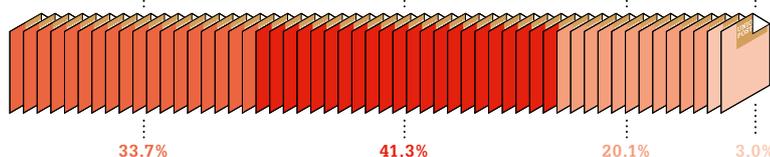
me mantiene bien informado/a sobre la UPU y sus actividades Sin opinión 0,2%



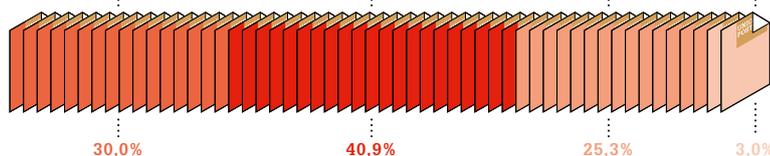
proporciona una buena visión general del sector postal



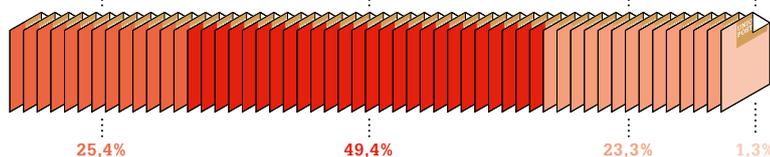
tiene un contenido relevante desde el punto de vista profesional Sin opinión 1,9%



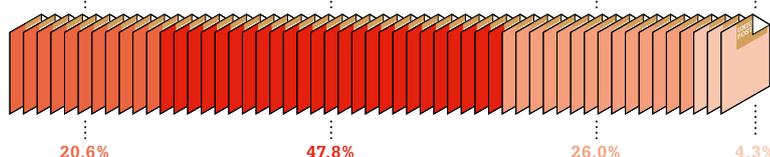
proporciona información puntual Sin opinión 0,9%



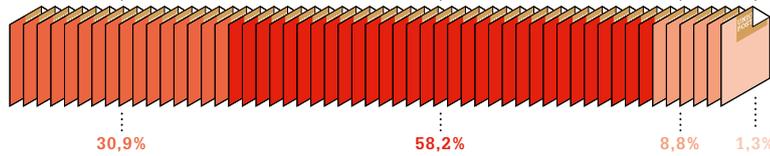
contiene una buena variedad de temas Sin opinión 0,2%



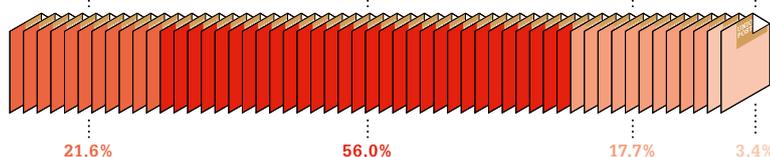
trata los temas a fondo Sin opinión 1,3%



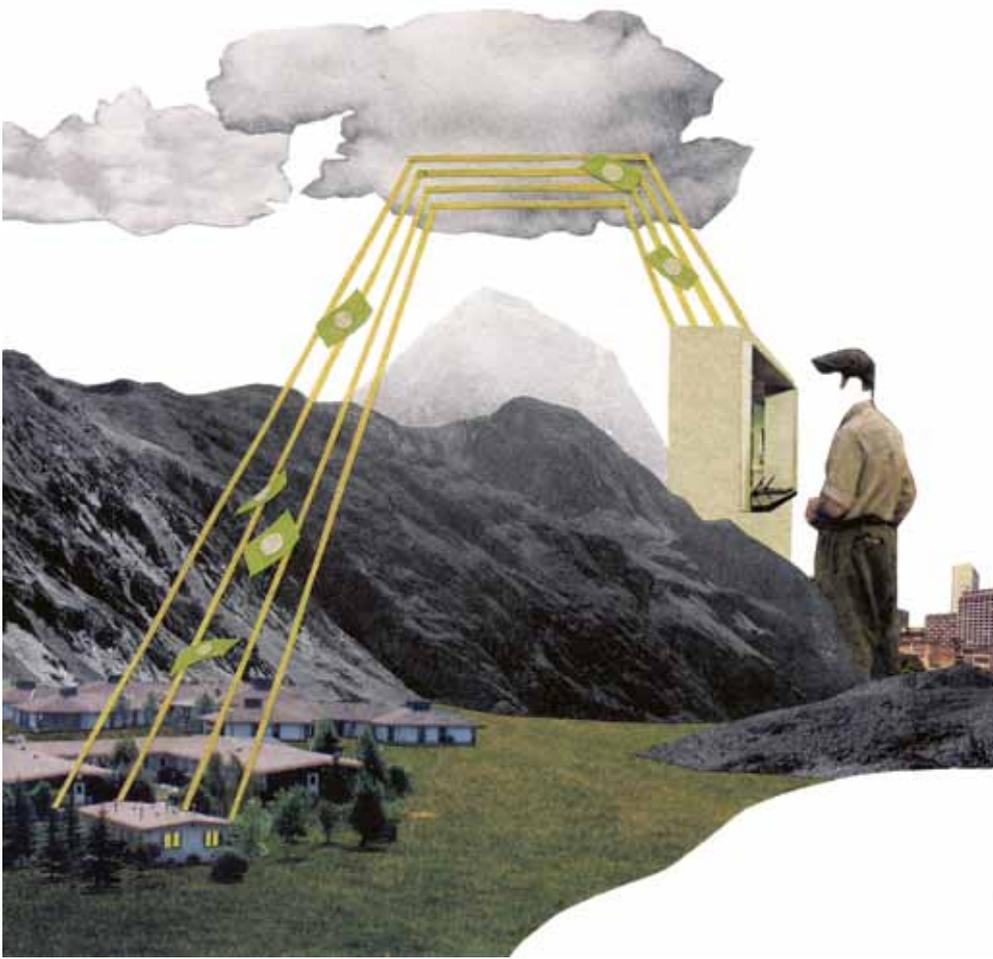
tiene un contenido de calidad Sin opinión 0,8%



incluye artículos con una longitud adecuada Sin opinión 1,3%



Completamente de acuerdo De acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo



Matando dos pájaros de un tiro

.....
Por
José Ansón y
Joëlle Toledano
.....

Ilustración:
Daniel
Lachenmeier

.....
Tal como lo demuestran los últimos estudios, los Correos están ofreciendo cada vez más – y con bastante éxito – servicios financieros diversificando sus negocios y fomentando la inclusión de la actividad financiera en el proceso.

Nuestro análisis empírico destaca la aparición y aceleración de un movimiento muy reciente de diversificación de las actividades financieras postales en los últimos años (2001–2008), con un crecimiento del mercado de muchos operadores postales en algunos segmentos del negocio de banca minorista. Este movimiento ya estaba teniendo lugar antes de que golpeará la crisis económica y financiera mundial y, probablemente se está acelerando ya que los usuarios parecen confiar más en el Correo que en los bancos.

Se calcula que el tamaño del mercado de la banca minorista mundial – en términos de depósitos y cuentas de ahorro – asciende a 5.185 millones. De ellas, cerca de mil millones se ubican en instituciones financieras postales, lo que representa un 19,2% de este mercado.

Esto destaca el importante peso de los bancos postales y otras instituciones financieras postales en lo que a depósitos y ahorro se refiere. Resulta aún más interesante que estas y cuotas de mercado parecen haber aumentado sustancialmente para algunos de los operadores postales de países emergentes y en desarrollo en los últimos años (2004–2008) con tres de los cuatro países BRIC al frente de este proceso: Brasil, India y China. En muchos de estos países el aumento de las cuotas de mercado de cuentas de los operadores postales ha variado de 5 a 20 puntos porcentuales.

Transformación

Se identificaron más de una docena de países en desarrollo y emergentes con un importante aumento de su parte de mercado. La tasa compuesta de crecimiento anual del número total de cuentas llegó al 8,3% en promedio en este subgrupo. Cuando se compara esa evolución con la que predomina en las economías más avanzadas no se observa el mismo movimiento, excepto en el subgrupo de países NIFS (Nueva Zelanda, Italia, Francia y Suiza). En las economías avanzadas, la misma tasa para los operadores postales que prestan servicios basados en cuentas fue sólo del 2,6% en promedio.

En cuanto al volumen de negocios, se ha producido una transformación significativa. Los servicios financieros postales aumentaron su contribución a los ingresos postales del 15% en 2001 a casi 22% en 2008, en promedio, mientras que las encomiendas y la logística aumentaron del 10 al 17% dichos ingresos. Teniendo en cuenta la proporción de otros servicios (distintos de las finanzas o la logística) esto significa que los envíos de correspondencia ya no representan la parte más significativa de los ingresos absolutos. En promedio por país representaba cerca del 60% de los ingresos postales en 2001 (o casi las tres cuartas partes del total de ingresos de los envíos de correspondencia, el servicio urgente, las encomiendas y los servicios financieros menos los ingresos por otros conceptos). Actualmente, si en 2009–2010 se registra la tendencia observada en 2001–2008, los envíos de correspondencia representan poco más del 40%.

De 112 operadores que manifestaron ofrecer servicios financieros postales en 2001, 133 proporcionan actualmente alguno de esos servicios, lo que representa un aumento del 19%. Mientras que 32 operadores ofrecían servicios financieros, contribuyendo con ellos más del 20% del total de los ingresos en 2001, 44 operadores postales alcanzaron ese umbral en 2008. Y, mientras que cuatro Correos generaban más de la mitad de sus ingresos postales a través de los servicios financieros en 2001, al menos 15 alcanzaron esa proporción en 2008.

Inclusión financiera

La reciente tendencia a ofrecer más servicios financieros no se basa en un modelo común. Es heterogénea y sus modalidades varían mucho de un país a otro. Esto incluye alianzas estratégicas con uno o varios bancos, la creación de un banco postal integrado o simples servicios de distribución de efectivo.

Una política pública proactiva de inclusión financiera adaptada al nivel de desarrollo económico ha sido fundamental en la evolución de la tendencia general. Los Correos, de acuerdo con las autoridades públicas, utilizaron su presencia en las zonas rurales y suburbanas y desarrollaron productos adaptados a las poblaciones de ingresos bajos o medios.

Hoy en día, las sucursales bancarias de cualquier país tienden a concentrarse en las zonas más prósperas, como las grandes ciudades, y más aún si se trata de países en desarrollo o emergentes. Por el contrario, las oficinas de Correos están distribuidas de manera más uniforme dentro de un país. Los bancos han sido muy reacios a ampliar los servicios financieros a los segmentos más pobres de la población ya que pueden encontrar más rentabilidad (y hasta lograr inyecciones de capital) en los negocios al por mayor que en la banca minorista.

Actualmente, más de dos mil millones de adultos en todo el mundo carecen de servicios bancarios. En los países industrializados la inclusión financiera completa no siempre ha sido garantizada exclusivamente por bancos comerciales. El *Federal Deposit Insurance Corporation* (Organismo federal de garantía de los depósitos bancarios) de Estados Unidos de América estima que hay 50 millones de ciudadanos de ese país que están sub-bancarizados. De 1.500 millones de usuarios de servicios financieros postales del mundo, sólo 400 millones son titulares de una cuenta postal, y de ellos 300 millones viven en países en desarrollo o emergentes.

José Ansón es economista y trabaja en la UPU y Joëlle Toledano es miembro del Consejo de ARCEP, la Autoridad Reguladora de Comunicaciones y Correos de Francia. Este artículo refleja la opinión de los autores y no la de las organizaciones a las que pertenecen.

› Acceso al documento:

<http://tinyurl.com/postal-research-paper-06-10>

› José Ansón mantiene un blog sobre la inclusión financiera postal:

<http://postfi.files.wordpress.com>

De nuevo en las calles

.....

Fritz Jean es Jefe de Fiscalización y Control de la oficina de Correos de Bas Peu de Choses, en Puerto Príncipe, Haití. Dos meses después del terremoto de enero volvió a las calles a entregar correo a destinatarios que no pudo encontrar.

Muchas motocicletas de distribución de correspondencia están destrozadas como insectos aplastados en las salas vacías de la oficina de Correos de Bas Peu de Choses. La mayoría de los trabajadores tendrán que caminar kilómetros para hacer la recorrida de sus barrios esta mañana, pero Fritz Jean tiene suerte y consigue una de las pocas motocicletas intactas.

Con 300 cartas en su bolso, toma hacia la colina, pasa entre el tráfico y las ruinas y se desvía para evitar los caminos bloqueados donde todavía se remueven escombros, hacia la calle Cheriez, en el distrito Canape Vert.

Estaciona su motocicleta al lado de una cuadrilla que, a fuerza de pala, carga restos de hormigón en una camioneta y toma toda la correspondencia. Estamos a fines de marzo y esta es la primera entrega en el barrio desde el terremoto. Jean no tiene idea de cuántas cartas podrá distribuir hoy.

El primer edificio es una empresa totalmente intacta. Jean llama a la puerta y entrega un manojo de cartas a la persona que lo

.....

**Reportaje
y Fotos
por Amy
Bracken**



atiende. Va luego a la siguiente dirección y se encuentra con una casa cuyos pisos están semidestruidos, como un acordeón desinflado. «Casa destruida», anota Jean, tranquilamente, en el reverso del sobre.

En la casa siguiente es evidente que nadie entra ni sale (una montaña de escombros bloquea la entrada), pero Jean trepa por entre los bloques y el material y llega junto a la puerta. «Podría haber alguien adentro», explica. En el edificio todo agrietado hay una oficina y una escuela. La puerta de la escuela está abierta y puede verse un salón lleno de sillas y mesas polvorientas. Sin embargo, Jean quiere estar seguro y lanza un: «Hola ¿Hay alguien ahí? Correo». El único ruido es otra vez el de las palas removiendo escombros en las calles. Jean escribe algo en el sobre y llega hasta el Número Seis.

«Mira, cuando no puedo entregar la carta, anoto en el sobre «Casa destruida» o «Se mudó» y luego avisamos en la radio que la persona tiene que pasar por la oficina de Correos a recoger su correspondencia... ¡Vamos! Número Diez...»

Cruzando la calle, Jean golpea varias veces una puerta cerrada que le devuelve el ladrido de un perro. «¡Hola! Correo». Jean no quiere dejar la correspondencia a merced de una mascota. Finalmente, alguien acude a la puerta y recibe las cartas.

¿Hay alguien en casa?

Aun en las casas abandonadas, Jean remueve los desechos y hace lo posible por conocer el paradero de sus propietarios. «Mira», dice, «mucha gente pasa sus días aquí, aunque duerma en tiendas de campaña en otro sitio.» Es más, como el desempleo ya era alto antes del terremoto, ahora con más razón la probabilidad de encontrar a la gente en sus casas, de mañana y entre semana, es mayor. A menudo los vecinos se ofrecen a pasar a buscar la correspondencia. Para Jean, no hay que dejar las cartas por las ranuras. Él las entrega en propia mano o las conserva.

El siguiente destino está en un callejón, donde se ha improvisado una escuela. Bajo una lona colgada entre edificios, un hombre al pizarrón explica a niños en fila que sus casas, en esta nueva realidad, son ahora tiendas de campaña. «Deben aceptar esto,» dice, señalando con la tiza los dibujos de una tienda y una casa.

Jean no cree tener correo dirigido a tiendas de campaña, pero si ésa es la dirección de la carta, ahí tendrá que distribuirla. Cuando, en la casa siguiente, no obtiene respuesta, una cabeza se asoma de la tienda de campaña que está en la cochera de la casa de enfrente y una mujer grita: «Está vivo. Viene de vez en cuando. Puede dejármelo a mí.»

Terreno conocido

A pesar de los desafíos de la entrega de correo del día de hoy, Jean se muestra natural, alegre y saluda amablemente a todos los que encuentra en sus casas. Por extraño que parezca, está a gusto en su trabajo. Ha estado en el Correo 18 años y junto a su esposa, que es comerciante, han podido mandar a sus dos hijos a una buena escuela privada, así como mantener a su hermano, que padece una enfermedad mental y vive con ellos. Cuando ocurrió el terremoto, Jean acababa de ser ascendido a Jefe de Fiscalización y Control de la oficina de Correos de Bas Peu de Choses.

El terremoto frenó toda posibilidad de progreso. La escuela de los hijos de Jean quedó devastada al igual que la calle donde estaba el negocio de su esposa. Y su nuevo puesto en el Correo perdió sentido, por lo que tuvo que volver a las calles a repartir correo, cubriendo la falta de personal.

De todos modos, los funcionarios postales de Haití no están precisamente desacostumbrados a las dificultades. Algunas zonas del país han sido devastadas reiteradamente por inundaciones y deslizamientos de tierra, y otras, como Puerto Príncipe, sufren periódicas olas de violencia. A ello se suman los déficits de presupuesto: los empleados postales de Puerto Príncipe estuvieron más de tres meses sin cobrar sus salarios antes del terremoto. «No obstante», dice Jean, «tenemos mucha voluntad porque amamos nuestro trabajo y es por eso que ahora estamos en las calles.»

Amy Bracken es una periodista independiente que vive en Estados Unidos de América.



La necesidad es la madre de la invención

Las transferencias de dinero por medio de la telefonía móvil están a la orden del día en el Correo de Bangladesh ya que el país se está digitalizando a pasos agigantados. El director general de Bangladesh Post, Mobasherur Rahman, nos da detalles de este proceso.

Por
Faryal Mirza

Foto:
Marcel Bieri/
keystone

¿Cómo ha cambiado la tecnología digital la forma de trabajar del Correo?

Mobasherur Rahman: Hemos proporcionado un móvil y un ordenador a todos los directores de las oficinas de correos. En nuestro país, la electricidad juega frecuentemente malas pasadas, pero ahora, cuando hay un corte de energía eléctrica, el director de la oficina puede transferir el dinero mediante su teléfono móvil. 8.500 responsables de nuestras oficinas rurales cuentan ya con teléfonos móviles y tarjetas SIM.

Digital Bangladesh es una iniciativa del Gobierno, que comenzó en diciembre de 2008 y tiene como objetivo cerrar la brecha digital en el 2021. En los últimos años, el Correo quedó rezagado en la introducción de la tecnología digital pero, recientemente, hemos dado un gran paso adelante en consonancia con las exigencias del mercado. Uno de los proyectos consiste en automatizar el servicio de oficinas con un sistema informático que utiliza nuestro propio *software* para tratar una serie de actividades postales que van desde la manipulación de paquetes, seguimiento y localización, clasificación y contabilidad hasta la capacitación de di-

rectivos. Esperamos comenzar su desarrollo en diciembre de 2010. Inicialmente, abarcará 80 de las oficinas principales. Si tenemos éxito, vamos a aumentar el despliegue hasta cubrir las 1.600 oficinas de correos.

El Correo acaba de iniciar una nueva forma de entrega de las remesas. ¿Cómo funciona?

El sistema es muy sencillo. El remitente rellena en la oficina de correos un pequeño formulario con su nombre, número de móvil y detalles del receptor. El número de teléfono de este último es opcional. El remitente entrega el dinero al empleado de la ventanilla y los datos se envían a nuestro servidor por el teléfono móvil (como un mensaje de texto) o mediante el ordenador.

El servidor responde que se ha recibido el giro postal y esta información se transmite al móvil del remitente. Inmediatamente se genera un número de identificación personal de 16 dígitos (PIN) y se envía al remitente quien lo transmite al beneficiario. Este último puede ir a cualquier oficina de correos, con su documento de identidad y el PIN, rellena un formulario con sus datos y los del remitente. El jefe de la ofi-



«La necesidad es la madre de la invención»

cina introduce la información en su ordenador o teléfono móvil (incluido el PIN de la transacción). Nuestro servidor responde afirmativamente y es entonces cuando se abona el dinero. A continuación se envía un sms al remitente confirmando que la operación de transferencia de fondos ha finalizado con éxito.

¿Por qué motivo introdujeron este servicio?

Hace unos cuatro años, solíamos procesar unos cuatro millones de giros postales anualmente. Esta cantidad fue decreciendo paulatinamente y ahora sólo tenemos unos 2,8 millones. Determinados servicios de *courier* se han llevado nuestros clientes y nuestro negocio. Utilizan teléfonos móviles, pero no como nosotros. Simplemente se ponen al habla con el personal de la oficina de destino y confirman la remisión de las cantidades específicas que se han de pagar. El Gobierno quería detener este tipo de actuación pero no podía porque había demanda de mercado y la gente no tenía alternativa. Ahora disponemos de un sistema seguro en el que se puede confiar y que cumple con las normas contra el lavado del dinero y la financiación del terrorismo.

¿Por qué necesitan este servicio los ciudadanos de Bangladesh?

El país se está urbanizando rápidamente; la gente del campo se va a las ciudades para trabajar y luego enviar pequeñas cantidades de dinero a sus familias. Como el coste de esos envíos por otros canales es muy elevado, el Correo quería proporcionar un servicio eficiente y asequible para estos trabajadores que se trasladan del campo a la ciudad, pero dentro del país. También teníamos un plan a largo plazo con el objetivo de dar servicio a nuestros emigrantes, que son millones en todo el mundo. Ellos tam-

bién envían dinero a casa. Nuestros bancos tratan de tramitar estos envíos pero sin mucho éxito. Anunciaban que podrían entregar el dinero en las zonas rurales en tres días pero ni siquiera lo pueden hacer en siete. Ahora, los bancos han visto cómo funciona nuestro sistema y 22 de ellos han firmado un acuerdo con nosotros mediante el cual pasan los datos de la remesa a nuestro servidor y somos nosotros quienes entregamos el dinero; han comprobado que nuestro sistema es fiable y eficiente.

¿Cuál es el tamaño del mercado?

Es enorme debido a la falta de alternativas. Espero que tramitemos seis millones de giros este año. Dos o tres de nuestros bancos han tratado desesperadamente de lanzar un servicio similar antes que nosotros, también mediante contratos con empresas de telefonía móvil, pero nosotros nos anticipamos. Ahora, los bancos se preocupan ante la posibilidad de que les arrebate el negocio. Se han quejado ante el banco central, que a su vez nos ha llamado para clarificar la situación. Le hemos mostrado la ley postal, que estipula que estamos autorizados a realizar este servicio durante 150 años.

¿Cómo se enfrentan los jefes de oficina a esta nueva forma de negocio?

Algunos no estaban acostumbrados a utilizar el teléfono móvil. Púsimos en marcha un extenso programa de capacitación para 8.500 jefes de oficina y ahora no tienen ningún problema. Los móviles – suministrados por Grameenphone, el mayor proveedor de red del país- cuentan con una tarjeta SIM especial que puede vender *top-ups* (recargas) y llamadas. Los jefes de oficinas están entusiasmados y llegan a ganar hasta 4.000 takas (56 dólares USA) en vez de los 750 que solían recibir

como honorarios fijos. Ahora no se dedican a otros trabajos, sino que se consagran en exclusiva a Correos vendiendo sus servicios.

¿De qué manera aseguran el flujo de caja en la milla final?

El Correo es una entidad gubernamental, por tanto no hay escasez de efectivo. El único problema es la falta de seguridad precisamente en la última milla ya que no contamos con una estructura de oficinas en las áreas rurales. Normalmente, es el domicilio del jefe de correos o su salón lo que se utiliza como oficina de correos o tienda.

Ahora tenemos planes para construir oficinas de correos propiedad del Gobierno en unas 8.500 localidades rurales. Entretanto, alentamos a nuestros agentes rurales a utilizar su propio dinero. Todos son personas pudientes, solventes y fiables. Tan pronto como llega el aviso de transferencia, la abonan de su propio dinero al receptor y reclaman lo pagado, recibéndolo de la sub-oficina de correos en dos o tres días con la comisión correspondiente.

Desde un punto de vista operativo, ¿cómo ha organizado el Correo el nuevo negocio de las remesas?

Primero hicimos practicar con los teléfonos móviles a nuestros agentes, ya que conocer bien esta infraestructura era crucial para efectuar las remesas a través del móvil. Al mismo tiempo desarrollamos nuestro propio *software*. Solucionamos los problemas de conectividad con una empresa de móviles, que nos proporcionó una red virtual privada y un nombre de punto de acceso. Sólo nos cobran siete takas por cada transferencia realizada con éxito. También nos dieron siete millones de takas para pagar teléfonos móviles. Los ordenadores ya los teníamos. Ahora nuestras transferencias mediante teléfonos móviles



u ordenadores (que utilizan bien GPRS (*General Packet Radio Services*) o USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*) cubren los 1.600 distritos y sub-distritos.

¿Cómo han estructurado la relación con los proveedores de móviles?

Es una relación singular, sin paralelo en nuestra administración del Estado. Cuando el Gobierno me preguntó cómo lo hacía, respondí: «La necesidad es la madre de la invención» Era necesario lanzar el sistema lo más rápidamente posible. Si lo hubiéramos hecho «a la manera del Gobierno», nos habría llevado muchos años implantarlo. Inventamos una forma de hacerlo sin violar ninguna norma o ley en el proceso. Subcontratamos el sistema de comunicación a BanglaLink, el segundo mayor operador de móviles del país, mediante licitación. Consiguió el contrato porque ofreció los costes más bajos: siete takas por transacción.

Durante 12 años, concretamente hasta el 2008, Bangladesh ha estado ausente del escenario UPU.

¿Cuál es el motivo de su reaparición?

Tiene que ver con la nueva visión del Gobierno; los anteriores no confiaban en la gente del Correo,

pero el actual es más proclive a hacerlo. También tiene interés en mostrar al mundo postal internacional el potencial de nuestro Correo y nos ha permitido presentarnos a las elecciones para el Consejo de Administración y el Consejo de Explotación Postal en el Congreso de 2008. Fue una gran experiencia: conseguimos mucho apoyo de los miembros de la UPU y fuimos elegidos para participar en ambos órganos. Bangladesh se ha dado a conocer al mundo y el mundo conoce ahora cuánto estamos progresando.

¿En qué mercados opera Bangladesh Post?

El Correo se basa en el sistema tradicional británico. Además de la obligación de servicio universal, también prestamos otros servicios que necesite el Gobierno. En un momento dado, el Correo entregaba libros de texto a los alumnos de las escuelas ya que no había otra infraestructura para hacerlo. Hoy día el Ministerio de Educación cuenta con su propio sistema.

Cuando el Gobierno necesita que se haga una entrega determinada a los habitantes del país, lo confía al Correo ya que los responsables políticos saben muy bien que podemos hacer el trabajo.

Ahora el Gobierno ha puesto en marcha *Digital Bangladesh* para minimizar la brecha entre el mundo rural y el urbano y nos ha pedido que transformemos todas nuestras oficinas rurales en centros TI. Por tanto, hemos presentado nuestro programa para renovar 8.500 oficinas rurales con objeto de proporcionar las nuevas tecnologías a los agricultores, estudiantes, etc. Está claro que el Gobierno tendrá que subvencionar estos servicios que no serán rentables, puesto que la gente del campo no tiene medios para correr con sus costes. Bangladesh está superpoblado y si podemos enseñar a nuestra población a utilizar los ordenadores estaremos en disposición de exportar mano de obra a otros países.

Cinco factores para garantizar el éxito de la creación de *La Banque Postale*

Mientras cada vez más Correos elaboran proyectos de banco postal, Philippe Bajou, de *La Banque Postale*, da consejos y pistas para llevarlos a cabo con éxito.



Por
Philippe Bajou



Proyectar a largo plazo

Los servicios financieros realizan actividades en un ámbito restringido, lo que hace que el surgimiento de un banco, cuyo campo de acción es más amplio y sus dificultades más numerosas, sea necesariamente un hecho complejo. Por eso, es indispensable administrar la evolución a largo plazo, y así poder garantizar los cambios con seguridad y fluidez.

Una de las etapas clave en la creación de La Banque Postale ha sido la recuperación de la gestión de los fondos de las cuentas corrientes postales (CCP) a principios de 2000, una vez obtenida la autorización del Estado en 1998. Antes de esa fecha los fondos eran transferidos cotidianamente al Tesoro Público que se encargaba de su administración. Este hecho, que precisaba obtener el acuerdo de las autoridades de control, constituyó la oportunidad para demostrar que el Correo era capaz de diseñar un instrumento seguro de gestión de los fondos confiados por los clientes.

De esta manera, el Correo pudo comenzar a vencer los obstáculos considerados insalvables para la creación de un banco de servicio completo, ya sea en materia de organización del sistema de control o bien en cuanto a la evolución de su sistema de información. Las pruebas que permitían demostrar que los fondos propios necesarios para operar eran suficientes y estaban constituidos se realizaron en 2001. Ello permitió presentar al Ministro de Economía y Finanzas los argumentos para

autorizar el lanzamiento del marco legislativo, que se inició en 2004.

Entre 2001 y 2004 el Correo dejó en claro el respeto de las normas prudenciales y contribuyó al proceso de elaboración de los respectivos textos legislativos y reglamentarios. Demostró también que estaba en condiciones de concebir una organización bancaria capaz de respetar las reglas y enfrentar las dificultades de la profesión. De principio a fin, el proceso iniciado en 1998 – con la transferencia a una filial de La Poste creada para administrar los fondos de las CCP – duró ocho años, hasta la inauguración del banco en 2006.

Nuestro modelo es bastante complicado y el proceso legislativo estuvo marcado por numerosas peripecias que demoraron la llegada a la meta. Entre la adopción de la decisión política y la entrada en actividad efectiva de un banco postal surgido de servicios financieros postales previos hay que calcular de dieciocho meses a dos años como plazo razonable. No obstante, hay que anticipar, al plan previo, varias medidas de organización.



Tener una postura estratégica que sea escuchada por los actores políticos y económicos, los trabajadores y los clientes

El 99% de la población de Francia tiene una cuenta bancaria. En un país donde existe una fuerte competencia bancaria y la actividad se considera «madura», la transformación de servicios financieros postales en un banco de servicio completo se considera una acción de alto riesgo. Debido al propio estatuto del Correo era preciso respetar las reglas de la competencia.

Fue necesario razonar en dos tiempos. Por un lado, hubo que demostrar que la creación de un banco postal respetuoso de las reglas de la competencia no perturbaría el mercado. Por el contrario, la iniciativa ampliaría aún más la oferta de servicio bancario y representaría un estímulo para la innovación. Esto se hizo en un

informe confiado por el Ministro de Economía y Finanzas a una empresa de consultores que luego realizó la consulta oficial a las partes involucradas. Por otra parte, fue necesario poner a todos los interlocutores al corriente de la situación. De este modo, la creación de una institución postal de crédito entra en el marco del propio desarrollo: *«el desarrollo del Correo pasa por el desarrollo de los servicios financieros; el desarrollo de los servicios financieros pasa por el desarrollo del crédito; para obtener crédito hace falta una institución de crédito».*

La evidencia de este mensaje ahuyentó las reticencias (ajenas al medio bancario) y prevaleció hasta la designación de El Banco Postal: «Postal» para reconocerse en su historia, movida por valores como el estar siempre cerca y servir a la mayoría, lo que lo transforma en un Banco «distinto a todos»; «Banco» para afirmar su compromiso de construir un proyecto en un todo de acuerdo con las reglas de la profesión al convertirlo en una institución «como las otras», profesional, eficaz y rentable; «El» porque es único.



Un equipo estable

El equipo se fue integrando progresivamente en torno al Presidente Patrick Werner, entre 1999 y 2004. Bautizado «ECP 2005», el proyecto movilizó a 250 personas reunidas en 13 grupos por áreas: modelo económico, comunicación, riesgos, etc. Esta eficaz estructura permitió al Banco de Francia efectuar un completo informe de reglas, sobre la base de pruebas realizadas seis meses antes de la apertura del Banco. Los equipos siguieron trabajando a tiempo completo hasta principios de 2006, en especial para finalizar todo el material de comunicación a los clientes y las impresiones.

Paralelamente al desarrollo de los trabajos técnicos preparatorios para la evolución de los anteriores servicios financieros de El Correo hacia las normas de la profesión bancaria, el equipo cooperó estrechamente con el

gobierno a fin de seguir de cerca el proceso legislativo. Cuando se trató la ley pasando la directiva postal al derecho francés, una enmienda – surgida del Senado – permitió modificar la ley bancaria para crear la institución postal de crédito. La ley fue adoptada por el Parlamento el 20 de mayo de 2005 y *La Banque Postale* se inauguró el 1º de enero de 2006.

Por otra parte, los trabajos técnicos realizados en el marco del proyecto «ECP 2005» promovieron los intercambios regulares con la comisión bancaria y el Comité de instituciones de crédito y sociedades de inversión, con el fin de preparar el expediente de autorización, que fue depositado en noviembre de 2005. Esta autorización se obtuvo inmediatamente.

Cinco años más tarde, el equipo «histórico», siempre en funciones, cuenta con un Comité Ejecutivo muy sólido.



Apelar a recursos externos para completar las necesidades

Más allá de las contrataciones externas necesarias en materia de gestión financiera, por ejemplo, y dentro de las funciones de control, los equipos surgen en su mayoría de los servicios financieros de La Poste. Estos equipos contaron con asesoramiento, en especial en la etapa del proyecto correspondiente a 2004/2005.

Esa etapa del proyecto, muy estructurada, permitió concentrarse en la obtención de la autorización y en el cambio de estatuto de los servicios financieros, logrados el 1º de enero de 2006. Se eligió un banco asesor para validar el plan de negocios y el respeto de las normas prudenciales. Se contrató una firma de abogados reconocida para asistir al Correo en la redacción de los textos de su competencia y elaborar los convenios entre La Poste y La Banque Postal garantizando la compatibilidad con el derecho de la Comunidad Europea y la competencia. Por último, el proyecto entró en su etapa piloto con el asesoramiento de un especialista en la materia.



Mantener los lazos con el Correo

Nuestro modelo de gobernanza mantiene un fuerte vínculo con el Correo (La Poste), nuestro único accionista. La formalización de relaciones a través de convenios de servicio ha sido esencial para lograr la asociación entre la casa matriz y su filial, ya que su elevado nivel de precisión, aunque resulte complejo también es garantía de éxito. En efecto, un instrumento contractual de esta naturaleza permite establecer en forma sostenida los derechos y deberes de cada una de las partes. Además, establece los parámetros económicos y financieros para tres años, lo que permite, tanto a la casa matriz como a la filial, tener una buena perspectiva de la evolución del estado de resultados.

La formalización de las relaciones a través de convenios de servicio ofrece asimismo un ámbito de control a terceros, como la Unión Europea, en especial en lo que se refiere al respeto de las reglas de la competencia. Sin embargo, la gobernanza de un sistema de este tipo por entidades de la talla de La Banque Postale, que ha obtenido un producto bancario neto superior a 5 mil millones de euros en 2009, se registra en un marco complejo y formal; el funcionamiento efectivo de una construcción jurídica de esta naturaleza requiere energía y una cierta tolerancia de parte de los diferentes actores implicados, tanto del ámbito postal como bancario.

Más allá de estas ventajas, el mantenimiento de un estrecho lazo entre *La Banque Postale* y el Correo permite al banco beneficiarse con ese bien inmaterial e incuantificable que es el Correo.

Conclusión

Transformado hoy en un grupo bancario reconocido, el banco se desarrolla en tres sectores de actividad: banca minorista, seguros y gestión de activos. Privilegiando la seguridad y la transparencia, *La Banque Postale* se preocupa ante todo por proteger el interés de sus clientes. Su modelo único y singular se impuso en el mercado mediante una oferta de productos y servicios accesibles; la pertinencia de su posicionamiento ha quedado notoriamente demostrada por su resiliencia a la crisis financiera y económica.

Philippe Bajou es uno de los dos miembros del Consejo de Dirección de *La Banque Postale*.

Panorama del mercado

Flash informativo

República Checa

Česká pošta afirma que su Data Box, un sistema de correo electrónico introducido hace seis meses, ya ha ahorrado a la compañía 200 millones de coronas (USD 9.700 millones). Los mensajes Data Box cuestan 15 coronas mientras que los envíos de correspondencia certificados cuestan 20 coronas. Hay 380.246 cuentas Data Box activas en toda la República Checa. **CB**

Finlandia

Tella lanzó un proyecto piloto de entrega digital de correo. El operador abre, escanea y entrega electrónicamente el correo de 140 hogares y empresas en Porvoo. Los destinatarios recibirán su correo de manera tradicional y electrónica y decidirán qué método les resulta más conveniente. Los resultados se usarán para ofrecer servicios alternativos y, en el futuro, sustituir la entrega tradicional, en especial en zonas escasamente pobladas. **CB**

La ex República Yugoslava de Macedonia

Designado operador, **Makedonska Posta** registró ganancias en 2009 luego de años de pérdidas, según la agencia de noticias local, Makfax. El Correo registró un beneficio neto de 37,6 millones de dinares (USD 813.342) en 2009 frente a las pérdidas de 40,2 millones de dinares del año anterior. Los ingresos totales fueron de 1.360 millones de dinares, es decir que crecieron un 5,3%, luego de que la compañía efectuó recortes del 1%. **CB**

Italia

Poste Italiane dice que su servicio *Posta-certificat*, servicio de correo electrónico basado en la mensajería, tiene el mismo valor jurídico que los envíos certificados. Por más detalles se puede consultar el sitio: <http://www.postacertificat.gov.it> **CB**

Países Bajos

TNT Post ha ampliado *PremierSort*, su servicio de correo sin clasificar, para incluir la clasificación y manipulación de envíos grandes, pesados y de paquetes mediante un servicio de entrega efectiva en tres días. Los sobres de este tipo de cartas y paquetes ahora cuentan con máquinas clasificadoras especiales. Los clientes ya no tendrán que recurrir a otras empresas de distribución de correo para despachar envíos grandes o de formas irregulares

cuando envíen más de 250 paquetes o 1000 cartas grandes y pesadas. **CB**

Alemania

Deutsche Post DHL, el grupo alemán de Correos y logística líder del mundo, cerró el primer trimestre de 2010 con un fuerte crecimiento de sus ingresos. El ritmo constante de la recuperación de la economía mundial y el aumento de los volúmenes de transporte contribuyeron a alcanzar el 4,4% de crecimiento de los ingresos, cuyo monto ascendió a € 12 mil millones (USD 14.600 millones). Estos sólidos resultados fueron también el producto del significativo aumento de DHL, un crecimiento logrado gracias a nuevos clientes, según manifestaciones de la compañía. **CB**

Irlanda

An Post ha lanzado una nueva Carta del Cliente que especifica las normas que deben cumplirse en la prestación de servicios a los clientes empresariales y particulares. Por más detalles, consultar: <http://www.anpost.ie/customercharter> **CB**

Portugal

CTT Correios ha presentado *Terra*, una nueva estrategia verde y su plan de inversiones. El proyecto pretende preparar al Correo para una nueva ronda de liberalización del mercado. Se están invirtiendo casi € 13,4 millones en equipos para aumentar la automatización de las operaciones de procesamiento que abarcan unos 2000 puestos de trabajo y sucursales. **CB**

España

Capgemini, uno de los proveedores en consultoría, tecnología y *outsourcing*, ha ganado un contrato para mejorar la eficiencia del sistema de gestión de la información de Correos. **CB**

Suiza

Swiss Post Group cerró el primer trimestre de 2010 con una ganancia de 274 millones de francos suizos (USD 238 millones), o sea, un 38% más que el año anterior. Casi la mitad provino de su rama financiera, Postfinance, cuya ganancia, en dicho período, alcanzó los 130 millones de francos suizos. Este exitoso resultado se debió a un aumento de los depó-

sitos por parte de los clientes, así como a la recuperación económica gradual. **CB**

Reino Unido

Swiss Post International UK compró *MCM Direct Limited*, un proveedor de soluciones de correo directo e impresiones, con base en Southampton. La adquisición fortalecerá el ya existente comercio minorista ofreciendo a los clientes una amplia gama de servicios y productos, como gestión y procesamiento de bases de datos, impresión láser, impresión digital, empaquetado en polietileno y sobres de cierres especiales. **CB**

Ocho de cada diez hogares y pequeñas empresas están satisfechos con **Royal Mail**, según una encuesta de su regulador, Postcomm. **CB**

Estados Unidos de América

United States Postal Service presentó su sala de redacción verde en línea. El sitio web – <http://www.usps.com/green> – es una ventana que contiene las iniciativas pasadas y actuales del USPS en favor del planeta. **CB**

Estados Unidos de América

UPS entregó 940 millones de paquetes en el primer trimestre de 2010, o sea, un 3% más que en igual período de 2009. Los ingresos consolidados para el mismo período ascendieron a USD 11.700 millones y las ganancias a USD 1.000 millones. **FM**

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 logiciales de verificación
y de corrección de direcciones**

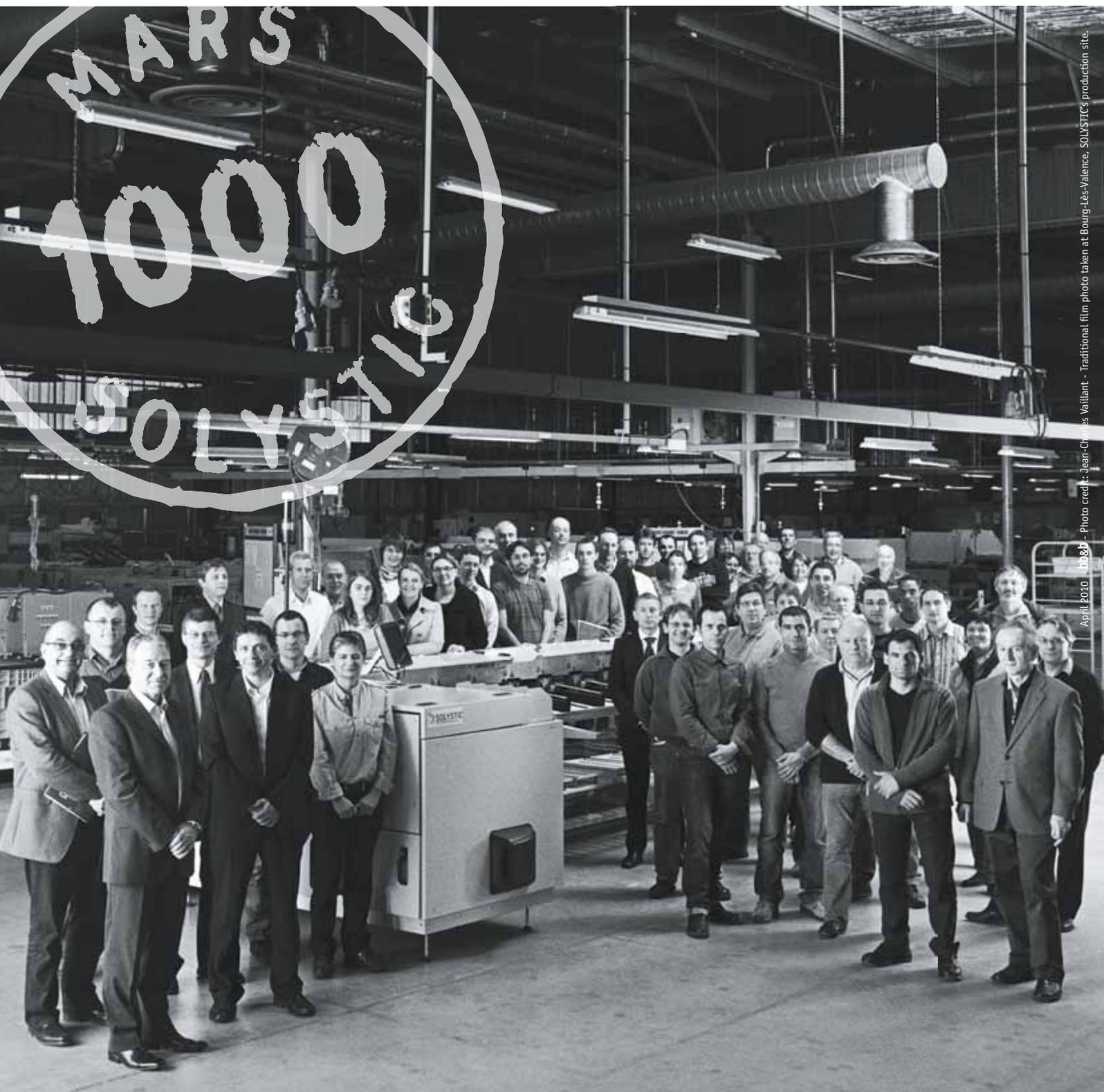
Union postale universelle – POST*CODE

Case postale – 3000 BERNA 15 – SUIZA

www.upu.int

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

Because your satisfaction is our satisfaction, **1000** thank yous!



April 2010 - D&B - Photo credit : Jean-Charles Vaillant - Traditional film photo taken at Bourg-Lès-Valence, SOLYSTIC's production site.

SOLYSTIC, A 60 YEAR PARTNER OF THE POSTAL SERVICES.

SOLYSTIC would like to thank all those who have placed their trust in us.

MARS is one of the very first machines to be designed for carrier route sequencing. For the last 10 years, the success it has achieved among postal operators has inspired our teams to go further. Therefore, as the 1000th MARS machine is installed, we would like to take this opportunity to sincerely thank you all.

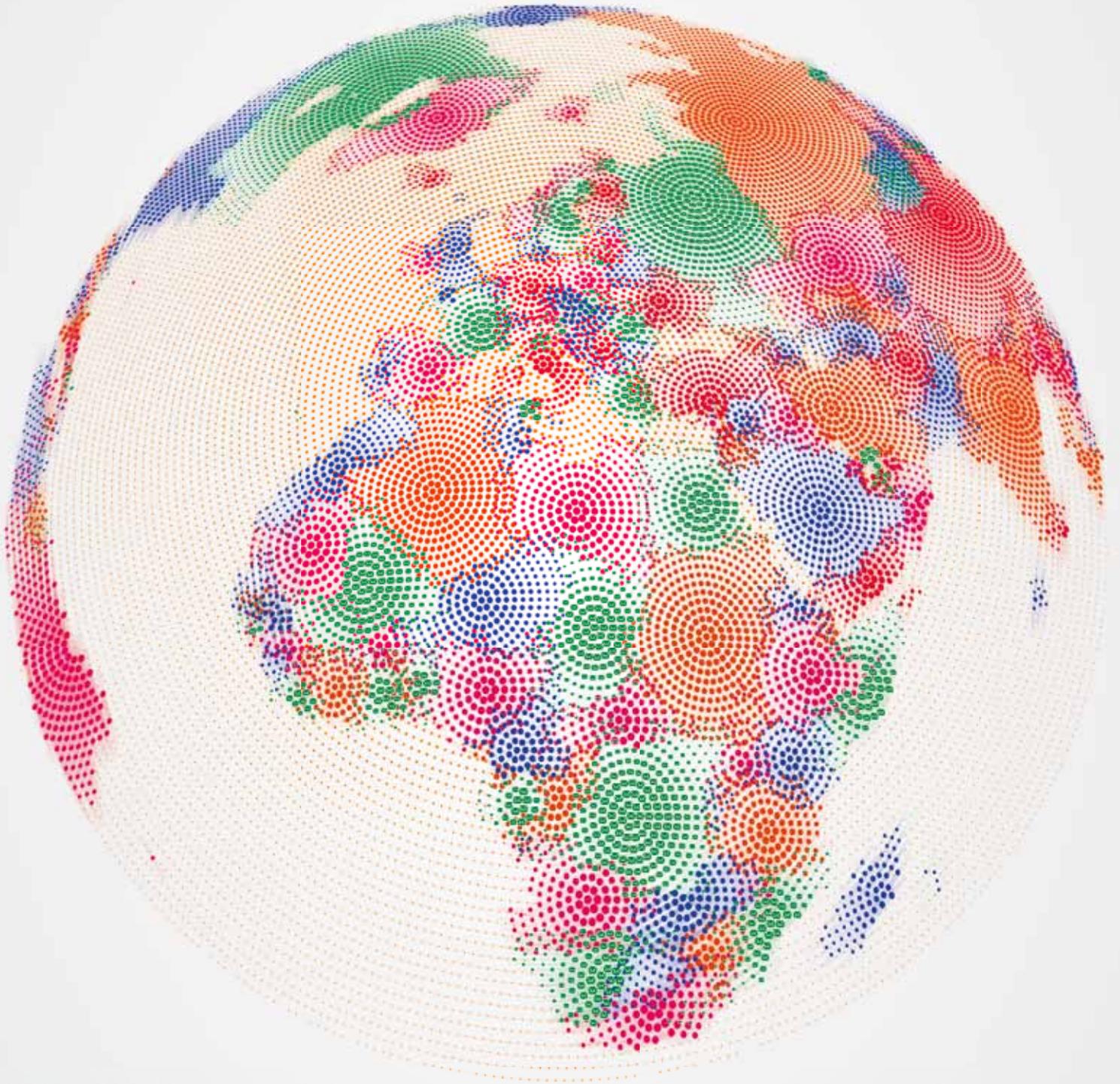
MARS, the small machine that makes a big impression.



Future postal solutions

www.solystic.com

Innovando la información sobre la calidad



GMS

Global Monitoring System

La medición de la calidad de servicio del correo con la tecnología RFID ha dejado de ser un sueño para muchos de los países miembros de la UPU. Gracias a GMS, los Correos pueden hoy beneficiarse de una moderna solución que utiliza la RFID pasiva a un precio muy asequible.

Para más información vea la película de animación

<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>

O contacte gms@upu.int.



UPU | UNIÓN
POSTAL
UNIVERSAL