

UNION POSTALE

Diciembre de 2010

.....
Impulsando el sector postal desde 1875



Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

4

La UE se abre
a la competencia

La joven escritora
de la carta ganadora
visita Berna

Conferencia estratégica

El futuro del sector postal

¡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="radio"/> Inglés
Organización/Operador:	<input type="radio"/> Francés
Dirección Postal completa:	<input type="radio"/> Árabe
	<input type="radio"/> Chino
	<input type="radio"/> Alemán
Dirección de correo electrónico:	<input type="radio"/> Ruso
Número telefónico:	<input type="radio"/> Español
Dirección de Fax:	

Índice

Tema de cubierta

Radical transformación del sector

Cerca de 600 delegados se reúnen en Nairobi para discutir el futuro del sector

13

Reportajes

La UE se abre a la competencia

El 1 de enero de 2011: día de la apertura oficial a un mercado más competitivo en Europa

8

La joven escritora de la carta ganadora visita Berna

La ganadora del Concurso Juvenil Internacional de Composiciones Epistolares viaja desde Vietnam

17

La importancia de las direcciones

La dirección no es sólo un elemento fundamental de una carta, según reveló una reciente conferencia de la UPU

20

Semblanzas

¿En qué puedo ayudarle?

Win-tong Yam atiende al público en la oficina de correos de Kowloon Bay, Hongkong

23

La entrevista

Brisa fresca para viejas velas

Ahmend Fahour, el nuevo director ejecutivo de Australia Post, está listo para el futuro

24

Secciones

Apuntes

4

El foco del editor

5

Perfil

7

Panorama

29



Cubierta:
Yasuyoshi Chiba
(EPA/Keystone)

2010

Diciembre

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..

Jefe del programa: Rhéal LeBlanc (RL)

Jefe de redacción: Faryal Mirza (FM)

Redactor en inglés y francés: Rhéal LeBlanc (RL)

Colaboradores: Chantal Britt, Caitlin Brown (CB), Jérôme Deutschmann (JD), Monika Kugemann

Apoyo administrativo: Gisèle Coron

Fotógrafos: Marcel Bieri, Yasuyoshi Chiba, Urs Flüeler, Alexandre Plattet, Daniel Rihs

Ilustraciones: Lotta Nieminen

Traducción: Rosa Cifuentes, Rosario Silva

Diseño: Die Gestalter, St. Gallen (Suiza)

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

Suscripciones: publications@upu.int

Publicidad: faryal.mirza@upu.int

Impreso en FSC Mixed Sources con papel mediante procesos y tinta respetuosos del 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 BERN 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

Post-Expo 2010

Altos responsables discuten las orientaciones del sector



Delegados del Foro hacen uso de la palabra. Foto: Michael Bothager (Scanpix/Keystone)

Por décimo año, la UPU estuvo presente en Post-Expo, el evento anual del sector, en el marco del Foro Mundial de Empresas Postales. Los máximos responsables de las empresas compartieron ideas con cientos de delegados sobre cómo superar la crisis económica.

El Director General de la UPU, Edouard Dayan dijo que la diversificación y la innovación «son claves para el sector postal». Hizo hincapié en el rol de la UPU para apoyar esa idea con proyectos como .post. «Para mantener y mejorar su papel de proveedores de servicios a terceros confiables, los Correos de todo el mundo, así como sus clientes y proveedores, deberán entrar de lleno a la era digital. Es por ello que la UPU está tan entusiasmada con .post. Para un sector orientado al servicio, como el nuestro, esto representa la oportunidad de desarrollar un espacio confiable en Internet, integrando los aspectos materiales, financieros y electrónicos del Correo y ofreciendo un valor agregado a los clientes».

El CEO de Posten Norden, Lars Nordström, inauguró el Foro en Copenhague, Dinamarca. Esta organización – la primera empresa nacida de la fusión de dos operadores postales nacionales: Suecia y Dinamar-

ca – es un claro ejemplo del cambio drástico que algunos miembros del sector postal se ven obligados a efectuar a la hora de definir una estrategia futura que tenga en cuenta las necesidades de la clientela en constante evolución.

Como integrantes de la red postal mundial que buscan la manera de seguir siendo competitivos en un mercado de comunicaciones en constante expansión, la decisión de las empresas nórdicas de fusionarse fue lo más acertado para ellas, dijo Nordström. Pero los Correos tienen que pensar en cuál es la dirección estratégica que más les conviene, ya que en la actualidad hay muchos factores que influyen en el sector postal. «El cambio está soplando con la fuerza de un huracán en todo el mundo», dijo. El mismo tema fue repetido orador tras orador.

Productos a la medida

El Presidente y CEO del Correo de Japón, Shinichi Nabekura, habló sobre la importancia de identificar las tendencias de los consumidores para adaptar los productos y servicios a las necesidades cambiantes. Con cada vez más consumidores japoneses queriendo el bienestar en casa o permaneciendo en sus hogares como resultado de la reciente crisis económica, el comercio al por menor en línea está creciendo (a un promedio del 5% anual) y ofreciendo oportunidades al servicio logístico del Correo.

Otros oradores de alto nivel fueron Ahti Kallaste, Presidente del Consejo Directivo del Correo de Estonia, Ingimundur Sigurpálsson, CEO del Correo de Islandia y Dag Mejdell, CEO del Correo de Noruega. Durante tres días, cerca de 4.000 personas visitaron Post-Expo, la conferencia y exhibición de tecnología postal más importante del mundo. **RL**



Video de Post-Expo:

<http://tinyurl.com/post-expo-2010>

YouTube:

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

La cifra

767

Ese fue el número de delegados anunciados para el Consejo de Administración en noviembre.

El foco del editor

A medida que el 2010 se acerca a su fin, todas las miradas del sector están puestas en qué nos deparará la liberalización del mercado postal en la Unión Europea en el 2011. Las preguntas que están en la mente de operadores y reguladores son numerosas. ¿Serán lo suficientemente imparciales las reglas de juego cuando el mercado postal se abra oficialmente a la competencia? ¿Qué sucederá con la obligación de servicio universal? La UPU está jugando su papel a nivel global mediante la apertura de debates entre sus miembros y está preparada para ofrecer consejo. Uno de los reportajes de nuestra revista está dedicado a desentrañar algunos de los aspectos de este complejo tema, que, de una forma o de otra, afecta a todos los Correos.

En este número, *Union Postale* da testimonio de la apretada agenda del Consejo de Administración del pasado mes de noviembre. Durante el mismo tuvieron lugar, también, conferencias en las que se debatieron temas tan importantes para nuestros países miembros

como las últimas tendencias del correo, las direcciones, el marketing directo, la regulación y el servicio universal. La bienvenida a la ganadora del Concurso Juvenil Internacional de Composiciones Epistolares de la UPU, que vino a Berna para recibir el premio a la mejor carta del año 2010 (ver reportaje), también formó parte de esta incesante actividad.

Al leer la revista, comprobarán que, en esta ocasión, algunos artículos ya contienen referencias a sitios web relacionados con su contenido. Les animo a visitar estos *links*. En el futuro verán muchos más a medida que el Programa de Comunicación incremente gradualmente su producción multimedia. Nuestro Programa incluye, por supuesto, también el material impreso, que es y seguirá siendo un componente importante de la comunicación sobre la UPU, sus actividades y también las del sector postal en su conjunto.

Faryal Mirza, Editora en Jefe



El Sr. Dayan felicita a Portugal. Foto: Alexandre Plattet

Redacción de la dirección

S42: cumplir tiene su recompensa

Diecisiete países han sido reconocidos por cumplir voluntariamente con la norma de la UPU – S42 – de plantilla de direcciones, que permite acelerar considerablemente el tratamiento del correo. En una ceremonia reciente, el Director General de la UPU, Edouard Dayan, entregó los certificados de distinción a Alemania, Arabia Saudita, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos de América, Finlandia, Francia, Gran

Bretaña, Italia, Marruecos, Nueva Zelanda, Países Bajos, Portugal, Sudáfrica y Venezuela.

Estos países tienen una cosa en común: utilizan direcciones que cumplen con la norma S42 que tiene dos partes. Una especifica los elementos de una dirección y la otra contiene plantillas que muestran a los usuarios cómo convertir esos elementos en una dirección redactada correctamente. Emma Gooder-

tham, del Grupo de Trabajo S42 del Consejo de Explotación Postal, dijo en la ceremonia que la norma ofrece varios beneficios. «La norma S42 complementa las iniciativas de la UPU en materia de redacción de la dirección, mejora la calidad de la redacción de la dirección y la capacidad de entrega de los envíos, reduciendo la cantidad de envíos internacionales no entregados o devueltos y los costos de tratamiento», dijo.

Ali Bakheet, del Correo de Arabia Saudita, uno de los operadores que ya utilizaban la S42, dijo que las ventajas inmediatas fueron muchas. «El resultado es que facilita el tratamiento del correo internacional de llegada y de salida, ayuda en la validación de las direcciones, favorece el control de la calidad y mejora los servicios postales en su conjunto», expresó.

El Grupo de Trabajo que se ocupa de la S42 ayuda a los Países miembros a desarrollar plantillas basadas en una muestra de direcciones redactadas correctamente. Luego, proporciona las plantillas en un archivo electrónico que puede usarse fácilmente e integrarse al programa existente de redacción de la dirección. **FM/JD**

Apuntes

Día Mundial del Correo

La creatividad marca el evento



Niños del Colegio St. Joseph, Tanzania, cantan durante las celebraciones. Foto: Tanzania Post

El Día Mundial del Correo, que señala el aniversario de la creación de la UPU el 9 de octubre de 1874, se celebró en todo el mundo este año bajo el lema: «El Correo, innovador y relevante».

La UPU marcó el evento con el lanzamiento de un nuevo conjunto de herramientas de comunicación. Un nuevo cartel que muestra personas de todo el mundo intercambiando regalos desde sellos de Correos fue la piedra angular de la campaña. Tomando como base el cartel, se creó un videoclip animado que mu-

chos Correos incluyeron en sus sitios de Internet.

Otro lanzamiento interesante fue el nuevo logotipo multicolor del Día Mundial del Correo, que se reprodujo en todo el mundo en impresiones de productos postales de pago previo, sellos de Correos, recuerdos y ropa.

Variado y colorido

Los Correos destacaron el Día de diferentes, y creativas, maneras. Se realizaron entregas de premios a empleados postales de destacada labor. Se entregaron los premios a los ganadores nacionales del Concurso internacional de composiciones epistolares de la UPU. En Lituania, la entrada al Museo de Comunicaciones fue gratuita. Se realizaron jornadas de tratamiento del correo a puertas abiertas. Se lanzaron nuevas emisiones de sellos de Correos en Bahrein, Italia, Pakistán, Polonia, Singapur y Sri Lanka. Se realizaron exposiciones filatélicas en Arabia Saudita y Marruecos. Camerún inauguró nuevas instalaciones postales. La ciudad iraquí de Erbil organizó un festival cultural y en Burkina Faso tuvo lugar una carrera ciclística.

Nuevos servicios

La Jornada también fue una ocasión propicia para que los Correos mostraran de qué manera su creciente gama de servicios se adapta a las necesidades cambiantes de los clientes. El Correo de India lanzó la Semana Postal Nacional, destacando un servicio postal diferente cada día, desde cuentas de ahorro hasta seguros de vida. El Correo de Macao puso en marcha su nuevo servicio «porte pagado por el destinatario» y el Correo de Túnez promovió sus servicios electrónicos, en especial el SMS – basado en el servicio «m-Poste». JP



Fotos del Día Mundial del Correo:

<http://tinyurl.com/world-post-day-2010>

Flickr channel: http://www.flickr.com/universal_postal_union

Septiembre



Primer aniversario de la compra, por la DCDEV de la UPU con fondos del Correo italiano, de tres ciclomotores para la distribución del correo urgente en Freetown, Sierra Leona.

9 de octubre



El Día Mundial del Correo estrena su nuevo logotipo

25 de octubre – 12 de noviembre



El Consejo de Administración se reúne en Berna, con 767 delegados de 102 Países miembros, para asistir a 129 reuniones.

Foto: Marcel Bieri/Keystone

Noviembre



Los premios del FAQS fueron para Filipinas, Hungría, Kazajistán, Rumania, San Vicente y Granadinas y Uzbekistán.

Perfil

Equipamiento para el desarrollo

Nombre: Sandra Bonfigli

Cargo: Adjunta Coordinación Operaciones

Departamento: Cooperación al Desarrollo

Nacionalidad: Suiza/italiana



La Dirección de Cooperación al Desarrollo (DCDEV) lleva a cabo proyectos de cooperación para el desarrollo del sector postal. Sandra Bonfigli, que trabaja para la UPU desde hace casi 20 años, es responsable de la identificación y adquisición del equipo necesario para estos proyectos. «Mi papel es reunir información sobre el mercado y realizar estudios sobre calidad y precios de los diversos productos, teniendo en

cuenta a la vez el origen geográfico de los suministros. Esto lo hacemos así para que nuestros países miembros obtengan el mejor equipo al mejor precio en el mínimo tiempo posible», explica la Sra. Bonfigli. «Tratamos de realizar compras respetuosas con el medio ambiente y también tratamos de tener en cuenta aspectos tales como la vida útil del producto y los costes ocultos», afirma.

El papel de Bonfigli en el proceso de adquisiciones es perfecto para ella ya que es el principal contacto con las partes interesadas, los países miembros, los suministradores etc., «Me encanta tener contacto directo con la gente. Debo admitir que es uno de los aspectos más gratificantes de mi trabajo», continúa.

Este año Bonfigli está también involucrada en un proyecto a gran escala: proporcionar equipos a Haití tras el terrible terremoto de enero de 2010. En este sentido afirma: «Hubo un desastre humanitario que hizo estragos en la infraestructura postal. Ha sido extremadamente gratificante poder proporcionar asistencia concreta sobre el terreno».

«Cuando pienso en todo lo que entraña mi trabajo, puedo decir con toda sinceridad que me gusta mucho», concluye Bonfigli. «Hago un poco de todo y no tengo ni un momento de aburrimiento. Cada día aprendo algo nuevo».

CB Foto: Alexandre Plattet

Errata

En el n° 3 de *Union Postale*, pág. 11, donde dice: «La metodología en su conjunto se ensayó con éxito en África Occidental...», debió decir «... en el sur de África.»

12 de noviembre



Ho Thi Thieu Thien, ganadora del Concurso juvenil internacional de composiciones epistolares de la UPU, está en Berna para presentar su carta y participar en la ceremonia de entrega de premios.

Foto: Daniel Rihs

17 de noviembre



El CEO del Correo de Australia, Ahmed Fahour, visita la UPU por primera vez.

Foto: Urs Flüeler/Keystone

18 de noviembre



Armin Brun, Presidente del Consejo Directivo de Eurogiro, llega a Berna para firmar un acuerdo con la UPU para la interconexión de empresas comerciales a redes de pago.

Foto: Alexandre Plattet

Diciembre



La UPU firma un protocolo de acuerdo con GS1, la organización internacional de normas.

La UE se abre a la competencia

.....

El 1º de enero de 2011 es el día en el que oficialmente comienza la plena liberalización de los servicios postales en la mayoría de los estados miembros de la Unión Europea. En un momento como éste, la UPU tiene una visión clara de cuál es su obligación: proporcionar consejos imparciales a sus miembros cualquiera que sea el camino que quieran tomar.

.....
Por
Chantal Britt

Ante la inminente liberalización del mercado en la UE, la UPU organizó en noviembre de 2010 un foro sobre los posibles efectos que la apertura a la competencia acarrearía sobre las obligaciones de servicio universal (USO por sus siglas en inglés). El centro de atención de la reunión lo constituyeron las mejores prácticas, y la promoción de una buena regulación. «Queremos ver las condiciones bajo las cuales el mercado postal prosperaría y crecería», afirma Murray Buchanan, director de asuntos económicos y regulatorios de la Oficina Internacional (OI) de la UPU. «Queremos ayudar a nuestros países miembros a comprender las ventajas y dificultades que conlleva cualquier situación del mercado, ya sea éste liberalizado o monopolizado, con muchas o con pocas obligaciones de servicio universal», continúa.

En la agenda también estaba el papel de los reguladores. En el entorno lleno de desafíos planteado por la liberalización, los reguladores se enfrentan con la salvaguardia de las USO así como con la necesidad de facilitar a los nuevos actores del mercado la sana competencia con los operadores designados, y también modular



los modelos de negocio de los titulares postales tradicionales. Un buen marco regulatorio asegura que este mercado trabaje correctamente y con unas condiciones iguales para todos sin destrozar al operador designado. No sólo por su gran número de trabajadores, las actuaciones de los Correos tienen un gran impacto en la economía. Y de esta «enorme responsabilidad los reguladores son hoy muy conscientes» afirma Buchanan. «La UPU puede ayudar proporcionando una plataforma – como el foro para la regulación postal – en donde las mejores prácticas y los problemas se compartan y comprendan por toda la comunidad reguladora».

Competencia

En teoría, la liberalización tiene como objetivo mejorar los servicios postales y las industrias relacionadas. La competencia, consecuencia de la entrada de nuevos actores en el mercado, proporcionaría mayor capacidad de elección a los consumidores y motivaría a los proveedores del servicio universal en Europa para ser más fiables y eficientes. En algunos países de la UE esto ya se ha iniciado hace tiempo. «Hemos visto claro los benefi-

cios que la competencia produce en el servicio universal», dijo Sten Selander en el foro de Berna. Selander trabaja para *Swedish Post y Telecom Agency PTS*, uno de los primeros reguladores europeos que tuvo que encargarse de un mercado totalmente abierto ya en 1993. «La presión de la competencia en el operador titular lo ha hecho más productivo y rentable sin cambiar el ámbito o la calidad del servicio universal», añadió.

Con la directiva europea, el servicio universal ha de mantenerse. Esto significa que los Correos tendrán que funcionar como empresas comerciales con una misión pública, dijo Michael Crew, consultor de la Universidad Rutgers, de Estados Unidos especializado en la fijación de precios. Para colmo, todas estas tareas tienen que realizarse en un mercado en retroceso en una economía en crisis. «Con mucho, el mayor factor en juego en este momento es la crisis económica o la recuperación de la misma y a qué tipo de mercados se enfrentan los que se ocupan de cómo salir de ella», dijo Buchanan. «Tiene menos que ver con el deseo político de un mercado



único liberalizado, el funcionamiento o no funcionamiento del operador designado, o el deseo del consumidor de poder elegir. Se trata simplemente de una cuestión de supervivencia en las condiciones económicas actuales.»

¿Somos diferentes?

En Europa, la ola de liberalización comenzó en los años 90 del siglo pasado como consecuencia del deseo de crear un mercado único en la UE. Los países comunitarios privatizaron parcial o totalmente las empresas estatales de telecomunicaciones, electricidad, gas y agua, así como los operadores de ferrocarriles y las compañías de transporte aéreo. La liberalización de dos mercados de redes – telecomunicaciones en 1998 y energía en 2004 – se consideró un éxito por los participantes y observadores. En aquel momento, nada hacía sospechar que el sector postal podría ser diferente.

El factor humano

La comparación de esas redes con la red postal no tiene, sin embargo, mucho sentido. «Las posibilidades de que la innovación técnica haga más eficiente el negocio pos-

tal son limitadas. Aunque la paquetería y la banca postal son áreas altamente competitivas, no ofrecen el potencial de crecimiento que tienen los productos de telecomunicación, como por ejemplo los servicios de banda ancha y sin hilos», afirma Crew. Por otra parte, los competidores de los servicios postales pueden utilizar las carreteras públicas, mientras que los rivales de los monopolios de la energía y de las telecomunicaciones tienen que invertir en costosas redes subterráneas o aéreas.

Por último, hay que subrayar que mientras que la energía y las telecomunicaciones se suministran a través de tuberías y cables, los servicios postales lo hacen por medio de personas: los Correos son uno de los más importantes empleadores del mundo con 5,5 millones de trabajadores. *La Poste* francesa, por ejemplo, es el segundo empleador más grande después del Gobierno, con casi 300.000 trabajadores. «Es muy peligroso hacer comparaciones entre las redes postales y otras industrias de red porque las primeras son muy dependientes de la mano de obra», dijo Buchanan. «Es un error tratar de forzar la introducción de las redes postales en la misma caja que otras redes».

Un modelo no sirve para todos

Cualquiera que sea su estrategia, los Correos tienen que elegir un modelo que sea válido para sus necesidades específicas e individuales. Debido a las grandes diferencias existentes entre los países miembros de la UPU en términos de mercados y de desarrollo, un modelo no sirve para todos, ni para la definición del servicio universal ni para la regulación. Gonzales d'Alcantara, econometrista de la Universidad de Amberes, insta a los países a elegir una de las dos opciones para cada una de las características de sus modelos: por ejemplo, valor o volumen, híbrido u homogéneo, mejor servicio o servicio completo. Según d'Alcantara, no hay buenas o malas elecciones, pero los países necesitan centrarse y seguir su estrategia de manera consistente. Algunos países no requieren grandes reformas ya que su Correo tiene tarifas elevadas de entrega.

Monopolio eficiente

El Correo suizo es un importante operador y, como otros semejantes no pertenecientes a la Unión Europea, vigila muy de cerca qué es lo que sucede en su entorno, aunque no esté directamente afectado. En un sistema que funciona correctamente, como el suizo, la desregulación no genera un beneficio general, afirma Jan Rem-

La tercera directiva postal de la Unión Europea

mert, jefe de marketing de *Swiss Post Mail*. Es singularmente en países donde los servicios son deficientes donde la apertura del mercado puede traer mejoras que se verán limitadas a unos pocos segmentos de clientes, continúa. «La solución más sencilla para todos los participantes es un único proveedor eficiente – un monopolio que funcione correctamente – porque cualquier suministrador adicional crea problemas de coordinación con respecto al acceso a las direcciones, buzones postales, etc», dijo Remmert a *Union Postale*. «En Suiza, encontramos soluciones para estas tareas de coordinación ofreciendo a los clientes un servicio adecuado. Pero esto no incluye la regulación del acceso upstream por el bien de la competencia, como es el caso de Gran Bretaña.»

Gran Bretaña, privatizó algunos de sus servicios públicos, incluido el transporte público, con diversos grados de éxito. Según Tin Brawn, director ejecutivo del regulador británico, *Postcom*, es en el cuarto intento de privatizar los servicios postales cuando espera que hayan encontrado la respuesta. Primero, el gobierno tendrá que descargar a *Royal Mail* de su «enorme» déficit de pensiones, dijo Brown, añadiendo que el operador designado está «prácticamente en bancarrota» tras el declive del volumen de correo, la presión de los operadores rivales y la erosión del negocio a causa de los medios electrónicos.

En lo que se refiere a la UPU, su prioridad es mantener un mercado postal global. «Nuestra preocupación es que haya interconectividad entre los países miembros y sus operadores designados en el mercado postal global. Un aspecto clave para ello, es el mantenimiento de las obligaciones de servicio universal en cada país, porque sin el concepto de servicio universal será imposible mantener un mercado postal global debidamente interconectado», afirma Buchanan.

«Ciertamente el 1 de enero, no tendremos todos las mismas circunstancias en Europa, ni tampoco entre los miembros de la vieja UE, a causa de los diferentes regímenes regulatorios y de acceso, del tipo de servicio universal y de los métodos de financiación», continúa Buchanan. «Habrán mercados postales muy diferentes, incluso aunque sean parte de un mercado único. Sólo el tiempo nos dirá si la liberalización de los mercados postales en Europa será un modelo a seguir».

Chantal Britt, es periodista *freelance* residente en Berna, Suiza.

Principios básicos

- Fecha incondicional para la apertura total del mercado en los países miembros (el 31.12.2010 para el 95% del mercado de la UE; al 5% restante se le garantiza dos años adicionales hasta el 31.12.2012).
- Compromiso de mantenimiento de la obligación de servicio universal.
- La directiva postal actual debe ser reforzada y clarificada: papel de las autoridades nacionales de regulación (ANR); autorizaciones y licencias.

Obligaciones de servicio universal

- Alta calidad de servicio.
- Reparto 5 días por semana (mínimo).
- En todo el territorio.
- A un precio asequible.
- Apertura del mercado sin condiciones (no derechos exclusivos).
- Financiación del servicio universal: lista de opciones no exhaustiva.
- Guía sobre el cálculo de los costes netos.
- Pasos adecuados de racionalización previa.
- Los costes netos del servicio universal no son los mismos que los costes de proveer el servicio.
- Cálculo basado en un sistema apropiado contabilidad.
- Evaluación cruzada de las ANR.



http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/legislation/2008-06_en.pdf

La competencia impulsa la innovación

.....
Por
Faryal Mirza

.....
Ulf Dahlsten es asesor principal de la Dirección General de la Sociedad de la Información y Medios, de la Comisión Europea. Estuvo a la cabeza de *Sweden Post* (1988–1999) y fue su timón cuando el Correo sueco fue liberalizado.



.....
Ulf Dahlsten

La liberalización del mercado postal de la Unión Europea está próxima, ¿Cuáles serán sus consecuencias a nivel operativo?

Ulf Dahlsten: Es un paso positivo y que llega con cierto retraso. Al mismo tiempo, es un poco ambiguo y deja mucho a la interpretación de cada estado miembro; por otra parte, el momento no es quizás el más oportuno, dado que es uno de los más bajos que la economía ha sufrido desde hace mucho tiempo. Reestructurar hoy los servicios postales – algo necesario – no es nada sencillo, dada la situación económica global.

La reestructuración del mercado postal europeo debería llevarnos a unos servicios postales más fusionados, a una mayor compe-

tencia internacional y a un mercado más vibrante. Sin embargo, teniendo en cuenta la situación, todo esto sucederá de manera más lenta que la esperada.

¿Una vez que los mercados se hayan abierto, cómo se enfrentarán a las obligaciones derivadas del servicio universal (USO, por sus siglas en inglés) los operadores designados o concernidos?

UD: Creo que las USO son una ventaja más que una desventaja para el operador concernido. Cerca de un 40% del negocio postal proviene de los clientes que demandan el SU. Éste puede ser una carga si los gobiernos imponen demasiadas restricciones a su proveedor, pero si se mantienen en el nivel previsto en la directiva europea, yo afirmaré que es más un beneficio que una carga.

Soy consciente de que, en algunos países, hay condiciones añadidas que hacen del SU una carga. Lo que tendríamos que ver es un ajuste de las USO a niveles realistas, que es el nivel mínimo demandado en esta directiva – por ejemplo, reparto cinco días a la semana, una vez al día, etc., – y flexibilidad de precios.

¿Tiene algún consejo para esos países que están en el filo de la navaja respecto a la carga y los beneficios de las USO?

UD: El problema con el mercado postal es que se es consciente de su gran interés social y, al mismo tiempo, se desea obtener beneficios de los incentivos derivados de un mercado en competencia. Hay que ser pragmático y aplicar la regulación con un cierto sentido común. Ese es el camino a seguir.

Como continuamente se desarrollan nuevas alternativas, tenemos que ser realistas sobre las expectativas en lo que se refiere a las alternativas de la entrega; la gente ya no depende tanto del correo como antes de la llegada de Internet y los mensajes de texto.

Si tengo algo que remarcar es que a veces se fija demasiado el punto de mira en la propia privatización y no en los beneficios derivados de la competencia. Es realmente la competencia la que impulsa la innovación más que cualquier otra cosa. Si, finalmente, lo que se consigue es crear un monopolio privado, entonces no estaremos en mejor situación que antes.

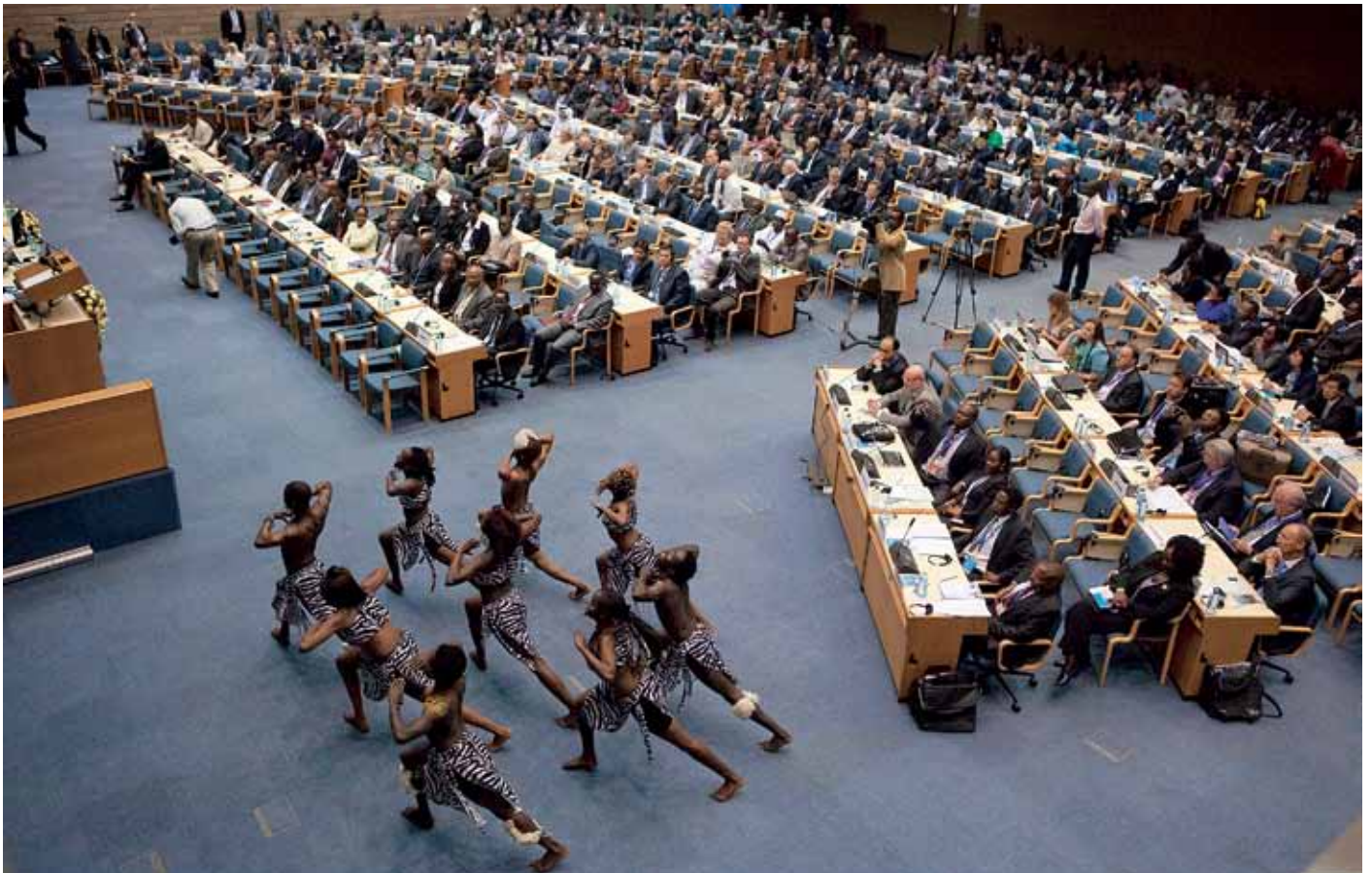
Radical transformación del sector

.....
Por
Rhéal LeBlanc

.....
Fotos:
Yasuyoshi Chiba
(EPA/Keystone)



.....
Cerca de 600 delegados de 116 países se reunieron en Nairobi, Kenia, el 22 y 23 de septiembre de 2010 para discutir el futuro del sector.





.....
Todos las miradas puestas en el futuro.

.....
Apartándonos de los modelos tradicionales.

La reunión de Nairobi ha supuesto un paso importante en la creación de una estrategia postal mundial que cubra el próximo ciclo de trabajo de la UPU, del 2013 al 2016. Los debates confirmaron una serie de hipótesis. Estudios adicionales de mercado y encuentros con las partes implicadas a nivel regional ayudarán a conformar las metas definitivas de la futura estrategia.

Nuevas tecnologías, sustitución electrónica, competencia, fusiones, cambio de costumbres y necesidades de los usuarios, liberalización del mercado y cambio climático están afectando la naturaleza y el futuro de los servicios postales. Éstos están experimentando lo que el Director General de la UPU, Edouard Dayan llama «un periodo de radical transformación». «Las tendencias y la reciente crisis económica han estimulado a los Correos de todo el mundo a encontrar nuevos modos de satisfacer las necesidades de los clientes», subrayó Dayan.

El nuevo camino ha quedado cada vez más despejado ya que el sector postal está saliendo por sí mismo de una crisis económica que ha acelerado la tendencia al declive de los volúmenes de cartas pero también ha desvelado una plétora de oportunidades de negocio y la fuerza del sector postal. Con más de 600.000 oficinas en todo el mundo, el sector es todavía la mayor red física de distribución de todo el planeta.

Condiciones iguales para todos

Los delegados acordaron que los avances tecnológicos han sido uno de los grandes retos para los Correos. «La tecnología ha impactado en el comportamiento de la gente y en las interacciones sociales». Las preferencias del consumidor deben ser captadas y actuar en consecuencia en los negocios, incluido el negocio postal, para permanecer relevantes», dijo Ramesh Lakshmi-Ratan, presidente de *Pitney Bowes Document Messaging Technologies*.



.....
El vice-presidente de Kenia, Kalonzo Musonyi, inaugurando la conferencia.

Algunos Correos de los países en desarrollo ya están avanzados tecnológicamente. Otros consideran que sería necesaria una mayor inversión en infraestructura y un mayor compromiso por parte de los gobiernos con el sector postal para ayudar a los Correos a que entren en la era digital más fácilmente.

Un delegado de Malasia dijo que no debería haber ninguna brecha digital entre las áreas urbanas y rurales y preguntó cuál sería la mejor forma de manejar este asunto por parte de los países. Otro delegado de Bangladesh, Mizanur Rahman, se hizo eco del sentir general, que afirma «debe haber aún campo para el desarrollo».

Los Correos más avanzados aseguraron a los países en desarrollo que estaban preparados para ayudarles compartiendo tecnología y conocimiento. Massimo Sarmi, CEO de *Poste Italiana*, dijo que las inversiones en infraestructura realizadas en su empresa habrían sido asequibles y también posibles incluso para países en desarrollo.

Money, money, money

Los servicios financieros, en concreto, están probando ser un área de crecimiento de negocio en la medida que líderes y organizaciones internacionales buscan formas de proporcionar a millones de personas sin cuenta bancaria acceso a la inclusión financiera. Durante la crisis, varias instituciones postales financieras importantes han experimentado un crecimiento exponencial en el número de clientes y cuentas, consecuencia de la disminución de confianza de los usuarios en los bancos. Recientes foros de la UPU sobre inclusión financiera han puesto de relieve también una serie de proyectos en diversos países – Azerbaiyán, Sudáfrica e India, por ejemplo – donde los Correos, en cooperación con aliados estratégicos – tales como el Banco Mundial – están desarrollando con éxito estrategias para acercar los ser-

El camino a Doha

.....

En la sesión de noviembre del Consejo de Administración de la UPU que tuvo lugar en Berna, los países miembros pasaron revista al marco general de la futura Estrategia Postal de Doha, que contiene seis grandes metas.

Desde este momento hasta Doha 2012, el trabajo se centrará en el desarrollo de esta estrategia. Terry Dunn, que preside el comité conjunto del Consejo de Administración y del Consejo de Explotación Postal, responsable de la próxima estrategia, urgió a los países miembros, uniones restringidas y miembros del Comité Consultivo a hacer comentarios sobre el proyecto de estrategia para que el grupo de trabajo que se reunirá en enero pueda seguir perfeccionándolo para presentarlo al Consejo de Explotación Postal en su próxima sesión de abril de 2011. «Esta es nuestra estrategia como miembros de la UPU, y nuestro éxito está vinculado a las contribuciones de todo el mundo», afirmó.

Una serie de mesas redondas regionales planificadas para tener lugar a partir de junio de 2011, recogerán los puntos de vista de los interesados de la comunidad postal de todo el mundo para finalizar la estrategia global. La UPU continuará utilizando este enfoque regional para desarrollar la estrategia. Las uniones restringidas –asociaciones regionales de países miembros que trabajan para mejorar la red postal de su región – son fundamentales para su éxito.

El Consejo de Administración también avanzó en la racionalización de los indicadores utilizados para evaluar el éxito en la implementación de la actual estrategia, y redujo su número de 80 a 30. Los indicadores para mostrar el cumplimiento de la Estrategia de Doha serán también perfeccionados mucho antes de su adopción.

Se decidió que las propuestas para el Congreso de Doha tendrán que estar acompañadas de los impactos financieros que suponen. Será importante clarificar los vínculos entre proyectos y metas estratégicas, y los recursos humanos y financieros adecuados deberán definirse de antemano con claridad si se quiere llevar a cabo los proyectos aprobados para el próximo ciclo de trabajo.

vicios financieros a la gente. Los Correos están ganando rápidamente reconocimiento como proveedores válidos de un importante servicio que podría sacar a millones de personas de la pobreza proporcionándoles herramientas básicas financieras para gestionar mejor su dinero y sus vidas.

En un vídeo dirigido a la cumbre de Nairobi, Dominique Strauss-Kahn, director gerente del Fondo Monetario Internacional, afirmó: «Los servicios postales financieros ayudan a movilizar los ahorros y eso es importante para que se produzcan inversiones en los países en desarrollo. Se necesitan servicios financieros inclusivos, entre los que tienen que estar las remesas de dinero». Incluso habló sobre los servicios postales como «un bien público» del que carece la economía global.

La UPU continúa desarrollando su red global electrónica financiera, ayudando a los Correos a pasar de los giros postales en papel a las transferencias de dinero mucho más accesibles, eficaces y económicas utilizando medios electrónicos. El Fondo Internacional para el Desarrollo de la Agricultura está financiando proyectos junto con la UPU para hacer llegar las transferencias electrónicas a las áreas rurales en África, parte de Europa oriental y Asia. Y la UPU recientemente ha firmado un acuerdo con Eurogiro para interconectar sus redes y ampliar los servicios proporcionados a sus respectivos clientes.

Crecimiento del comercio electrónico

El comercio electrónico ha contribuido de manera importante al crecimiento de los envíos de paquetería. Esta tendencia continuó incluso durante la crisis, atem-

perando el efecto de ésta sobre el negocio postal. Recientes datos de veinte de los mayores Correos del mundo y empresas de transporte urgente reunidos por la UPU sugieren que los segmentos de paquetería y exprés se están recuperando bien de la crisis, experimentando ambos un crecimiento positivo en 2010 comparado con el año anterior.

Sin embargo, se deben superar determinadas cuestiones aduaneras e intentar una mejor integración de la cadena logística para que el comercio electrónico transfronterizo se desarrolle con mayor facilidad. Kunio Mikuriya, secretario general de la Organización Mundial de Aduanas, subrayó que la cooperación y la colaboración entre las autoridades aduaneras y las empresas postales eran clave para mejorar el movimiento de mercancías a nivel transfronterizo.

Los delegados debatieron, finalmente, cómo asegurar el desarrollo sostenible del sector, en particular cómo reducir las emisiones de carbono derivadas de las actividades postales. La lucha por unos servicios y productos respetuosos con el medio ambiente puede ser una enorme ventaja competitiva. Achim Steiner, director ejecutivo del Programa sobre Medio Ambiente de las Naciones Unidas instó, a través de un vídeo, al sector postal a asumir sus responsabilidades y continuar las actividades que ya está llevando a cabo.

La conferencia estratégica, ciertamente, arrojó luz sobre la futura dirección del sector postal. Los Correos de todo el mundo siguieron atentamente los debates. Thomas Day, delegado de Estados Unidos, cuna de uno de los servicios postales más importantes del mundo, que está luchando por redefinirse en un contexto económico difícil, afirmó: «Nos hemos enfrentado a muchos retos, a muchos retos financieros, por eso estamos afectados como muchos otros Correos del mundo. Es importante para nosotros asimilar las diversas alternativas que tenemos que explorar».

Proyecto de Estrategia de Doha: objetivos para la UPU

- Asegurar el libre y fiable intercambio de los servicios internacionales de comunicación postal.
- Convertirse en un centro de conocimiento, especialización y asesoría para el sector postal.
- Promover y desarrollar la red tridimensional mediante la provisión de productos y servicios innovadores.
- Ser reconocida como una organización que representa al sector postal en su conjunto.
- Fomentar el desarrollo sostenible del sector postal.
- Promover la capacitación y la cooperación técnica.

¿Desea compartir sus ideas sobre estos objetivos? Envíe sus comentarios a strategy@upu.int



En el canal YouTube de la UPU
se pueden visionar dos videos de la conferencia estratégica
www.youtube.com/universalpostalunion



Photos:
www.flickr.com/universal_postal_union

Joven ganadora visita Berna



Ho Thi Hieu Hien frente a la famosa torre del reloj de Berna.



Hedia Belhadj (izq.) escucha atentamente a la ganadora.

La ganadora del Concurso juvenil internacional de composiciones epistolares 2010, Ho Thi Hieu Hien, viajó desde Vietnam a Suiza en noviembre

Por
**Jérôme
Deutschmann**

Fotos:
Daniel Rihs

La estudiante vietnamita se sentía cómoda mientras leía su carta sobre la importancia de hablar del VIH/SIDA frente a una atenta audiencia en la sesión plenaria del Consejo de Administración de la UPU. Hieu Hien dijo que este fue su primer viaje al extranjero. Estaba «impresionada con los Alpes, las arcadas de la ciudad vieja que parecen esconder tiendas pequeñas y los tranvías rojos de la ciudad circulando sin cesar». Agregó que no olvidará nunca su visita y tal vez regrese algún día para filmar una película. Sus planes para el futuro incluyen aprender a escribir guiones y hacer películas sobre la vida de la gente.

Su composición ganadora fue una carta dirigida a Zhang Yimou, conocido director de cine de China, que tocó la

sensibilidad del jurado internacional. Es la primera vez que Vietnam gana este concurso tras 20 años de participación. Alrededor de 1,3 millones de escolares vietnamitas escriben cartas para el Concurso cada año y cerca de 2 millones de niños participan en todo el mundo.

Conciencia juvenil

En la ceremonia, Hedia Belhadj, Directora de Asociaciones de ONUSIDA, felicitó a la UPU por utilizar el Concurso para crear conciencia entre los jóvenes sobre la importancia de la prevención del VIH. De los 33 millones de personas que viven con el VIH, cinco millones son jóvenes de entre 15 y 24 años. Se calcula que se infectan con VIH 2.500 jóvenes por día. «Los jóvenes tienen que liderar el camino de la prevención», dijo, antes de alentar a más países a aumentar su participación en la campaña de prevención del VIH iniciada el año pasado por la UPU, ONUSIDA, la Organización Internacional del Trabajo y Uni Global Union. «A través de la vasta red postal podemos dar información sobre esta enfermedad a las poblaciones que por lo general no tienen acceso a otros medios», agregó Belhadj.

La carta ganadora

Danang, 20 de noviembre de 2009

Querido tío Zhang Yimou:

A veces me preocupo porque no se si usted se tomará la molestia de abrir una carta de Ho Thi Hieu Hien, de Vietnam. Se me ocurrió escribirle cuando me enteré en la escuela sobre el 39° Concurso juvenil internacional de composiciones organizado por la UPU y que el tema era la Lucha contra el SIDA.

Para informarme más sobre el tema de mi composición, hablé con varias personas para ver cómo entienden el SIDA y se protegen de él. Comencé preguntándole a mi abuela, que me dijo: «A mi edad, no tengo ni idea de qué es ese virus. He oído que vive en personas de poca moral. No te acerques a ellas o te atraparán.» ¿Se imagina? Mi pobre abuela no sabe nada sobre el SIDA.

Cuando les pregunté a mis padres, respondieron: «El SIDA es el síndrome de inmunodeficiencia adquirida causado por el virus VIH. Esta enfermedad es muy peligrosa y aún no hay remedios que la curen. Como sea, no tomes drogas ni tengas relaciones sexuales sin protección si quieres mantenerte sana.» Mi madre incluso agregó: «Si alguna vez hay alguien con SIDA en tu clase, nos lo debes decir inmediatamente para que te cambiemos de clase o escuela». Ya ve, incluso mis padres que son empleados públicos, tienen prejuicios contra los enfermos de SIDA. Le pregunté a mi hermana pequeña y me dijo que sin dudas no había nadie en su clase con SIDA, pero que si hubiera se pondría una máscara para asistir o... ¡se quedaría en casa para siempre! ¡Es gracioso, mi hermana cree que el SIDA es como la gripe aviar!

Al volver de la escuela a casa, le hice la misma pregunta a un empleado público de limpieza. Me mostró un montón de jeringas vacías al lado del camino y me dijo: «El VIH está en esas jeringas». Así que el barrendero también está mal informado. Luego fui al restaurante y le pregunté al propietario. «¿El SIDA?, dijo, si ves a alguien muy delgado, que apenas puede mantenerse en pie y tiene manchas en todo su cuerpo, seguro que tiene SIDA. Pero no te preocupes, nunca los dejo entrar aquí porque tengo miedo de que contagien a mis clientes.» Me apena pensar en todos aquellos que lucen así pero no tienen SIDA. El dueño del restaurante no sabe que el SIDA no se contagia por la comida o por hablar con alguien infectado, y que convivimos con el SIDA.

En la escuela hablé con mis compañeros, pero a muchos de ellos parece no importarles pues dicen que la lucha contra el SIDA es un tema del que deben ocuparse los médicos y los hospitales y que, como por suerte en nuestra clase no hay nadie con SIDA, no tenemos de qué preocuparnos. Probablemente esta indiferencia entre los compañeros de mi edad sea la causa de que miles de jóvenes de 14 años o menos se infecten cada día.

Querría sentarme a escribir una carta pidiéndoles a todos que se informen más sobre el SIDA y cambien su manera de pensar al respecto para que puedan unirse a la lucha y prevenirlo.

Lo pensé varios días, pero no sabía cómo ni por dónde empezar. Entonces, dejé a un lado el papel y me puse a ver televisión. Estaban pasando la película «La maldición de la flor dorada». ¡Qué linda!

De pronto se me ocurrió: ¿Y si yo tengo talento para realizar películas como usted? Me gustaría empezar de inmediato haciendo películas sobre el SIDA para sensibilizar al público. Mi primera película sería una conmovedora historia de amor. Sería romántica y trágica: los protagonistas se enamoran locamente pero no pueden casarse porque uno de ellos tiene SIDA. Esta película se llamaría «Morir» y sería tan elogiada como la que usted realizó: «Vivir». El mensaje sería: No quieren morir jóvenes, pero la muerte acecha cada vez que se arriesgan a tener relaciones sexuales sin protección o que comparten agujas.

La mayoría de mis filmes tendrían que inspirarse en la vida real y los héroes deberían ser las víctimas del SIDA. Habría un funcionario público que trabajó toda su vida manteniendo su dignidad, pero que lo perdió todo por un momento de placer descontrolado; un empleado de la salud que contrajo el virus por negligencia, alguien que trabajó duro en su vida para construir un hogar y una familia, pero muere solo, abandonado por sus seres queridos; jóvenes llenos de vida que mueren por consumir drogas; niños aterrados cuyos padres mueren de SIDA o están a punto de ser llevados por la Muerte; chicas jóvenes que saben que son portadoras de SIDA y quieren sembrar la muerte a otros para vengarse...

Diferentes personas con diferentes destinos. En mis filmes, me gustaría transmitir el amor y el dolor, la ingratitud y la ignorancia, a la vez que enseñar sobre prevención del SIDA de forma amable pero enérgica para crear conciencia entre la gente.

Quisiera con todo mi corazón que usted leyera mi carta y me comprendiera.

Le saludo atentamente.

Ho Thi Hieu Hien

(Esta carta fue abreviada para su publicación.)

«Tío» Zhang Yimou



Zhang Yimou. Foto: Gettyimage

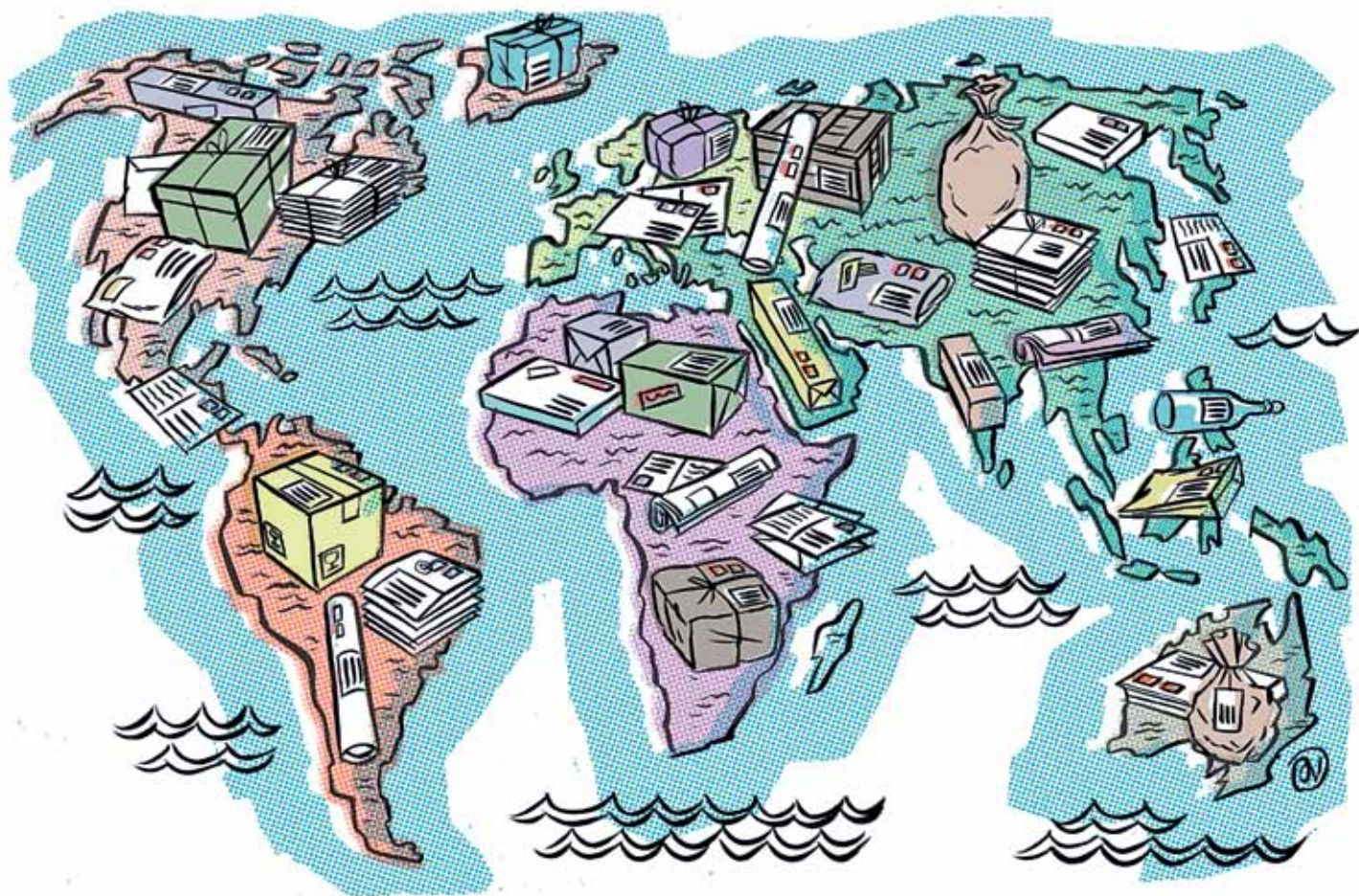
Zhang Yimou es uno de los directores más prolíficos de China que disfruta de sus éxitos comerciales y de crítica, tanto en su país como en el extranjero. Ingresó a la Academia de Cine de Pekín en 1978, donde se formó como cineasta. Su trabajo en «*One and Eight*» (de Zhang Jungzhao) y «*Yellow Earth*» (de Chen Kaige) marcaron un cambio dramático en la historia del cine chino. Pronto saltó a la fama como director por derecho propio con la película «*Sorgo rojo*» y, junto a Kaige y Jungzhao, llegó a ser conocido como uno de los directores simbólicos de esta nueva era del cine chino llamada «Quinta Generación».

«*Sorgo rojo*» fue un gran éxito en China y lo llevó, así como a su protagonista Gong Li, al éxito internacional. También se estrenó la que sería su marca registrada: una hermosa narración visual con fuertes protagonistas femeninas. Sus dos películas siguientes, «*Ju-Dou*» (Semilla de Crisantemo) y «*La Linterna Roja*» estuvieron nominadas al premio a Mejor Película Extranjera de la Academia norteamericana. Formaron parte de la trilogía que se inició con «*Sorgo rojo*». Su siguiente película fue «*Qiu Ju una mujer china*». Continuó su brillante carrera con películas como «*El camino a casa*», que lanzó a la fama a Zhang Ziyi, una de las actrices más populares de China conocida a nivel internacional.

Otro notable éxito fue «*Héroe*», una de sus películas más reconocidas y de las pocas en lengua extranjera más taquilleras de Estados Unidos. Fue nominada al Oscar como Mejor Película Extranjera. También dirigió la filmación de la ceremonia de inauguración y clausura de los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008, un trabajo polémico pero también exitoso. **FM**



Sorgo rojo.



La importancia de las direcciones

.....
Por
Chantal Britt

.....
Ilustraciones:
Lotta Nieminen

.....
Una dirección no es sólo una etiqueta, sirve mucho más que para entregar una carta. Como subrayó una reciente conferencia de la UPU sobre el tema, una dirección puede ser un poderoso mecanismo de apoyo que proporciona identidad legal para interactuar socialmente, para acceder a los diferentes servicios y para el desarrollo económico.

La conferencia, celebrada en noviembre de 2010, puso de relieve cómo la calidad de la dirección y los estándares de direccionamiento, ampliamente aceptados, benefician a todo el mundo. Los delegados de los países miembros y otras partes interesadas pudieron escuchar que diversos gobiernos en distintas partes del mundo han introducido recientemente sofisticados sistemas de clasificación y gestión de las direcciones, de acuerdo con las normas de la UPU, para mejorar y asegurar la calidad de los servicios postales.

Las direcciones permiten no sólo que los Correos lleguen hasta ellos para que reciban sus misivas, paquetes, etc., sino también que lo hagan las autoridades locales para el cobro de tasas y la provisión de infraestructuras y servicios. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), cuatro billones de personas de todo el mundo carecen todavía hoy de acceso al estado de derecho. Esto se agrava con la falta de una dirección física. Introducir un sistema de direccionamiento requiere, a menudo, que los gobiernos se enfrenten a aspectos culturales, sociales, demográficos y políticos que obstaculizan su desarrollo e implementación.

Las direcciones, sin embargo, son igual de importantes para los individuos, los negocios y las autoridades. «No estamos hablando sólo de cómo una dirección permite a una persona tener una cuenta de ahorro, ser activa económicamente y enviar sus niños a la escuela. Es igual de importante que las personas estén orgullosas de su dirección, de su identidad, de la prueba de su existencia física», dijo Pierre Rossouw, del Correo de Sudáfrica.

No a la ambigüedad

Se requieren soluciones innovadoras para proporcionar una dirección a las personas que carecen de ella. En el país de Rossouw – donde una gran parte de la población carece de educación, no sabe leer ni escribir, vive en condiciones precarias y paga tributos al jefe de la aldea y curandero – se optó por una solución innovadora (véase recuadro). El ejemplo de Sudáfrica puede cundir en el resto del continente africano, debido a su pragmatismo y su adaptación a la realidad de las vastas zonas rurales africanas, afirmó Rossouw.

Los ciudadanos de Sudáfrica y muchos otros países todavía utilizan símbolos, descripciones anecdóticas o ambiguas, y confusas relaciones de parentesco para caracterizar su dirección. Como resultado, se pierden vidas cuando los servicios de emergencia fallan en encontrar un herido grave o una persona enferma. O, un coche fúnebre – una señal de mal agüero en la mayoría de las culturas – se presenta en la puerta de la casa de una mujer declarada muerta tras comprobar repetidamente que no ha recogido su correspondencia

.....
Sudáfrica, país donde muchos de sus 50 millones de habitantes carecen de educación y viven en asentamientos informales, o infraviviendas, ha diseñado un sistema sencillo para dar una dirección a los que carecen de ella. El Correo de Sudáfrica (SAPO), optó por un sistema numérico con capacidad para incluir códigos sobre la base de numerar los edificios por parcelas.

El Correo dirigió el trabajo de campo y utilizó coordenadas geográficas y numeración física para identificar villas, secciones y casas en las zonas rurales y asentamientos irregulares. Se asignaron identificadores de seis dígitos. A continuación, se nombró un agente postal en cada pueblo, responsable de proporcionar información, mercancías y servicios a la comunidad y pagado por objeto distribuido. Con seis millones de direcciones ya creadas, SAPO, está en el camino de conseguir su objetivo de asignar más de ocho millones de direcciones rurales a finales de 2010 costando cada una 28,76 rands (4 \$ USA).

«Cuando las nuevas direcciones reciben su paquete de bienvenida, indicándo la dirección que deberán utilizar en el futuro, uno se da cuenta de que una dirección es mucho más que una mera etiqueta en un sobre. La gente está orgullosa de su personal y singular código de dirección, su nueva identidad oficial», dijo Pierre Rossouw, manager de direcciones y códigos postales de SAPO.

Antes de la introducción del nuevo sistema, gestiones tan sencillas como enviar una petición de trabajo eran algo casi imposible de realizar porque tanto las mercancías como las cartas sólo podían entregarse en direcciones oficiales. Los trabajadores de correos y los servicios de emergencia tenían que vérselas con descripciones muy imaginativas de las direcciones pero no muy útiles, igual que les sucedía a las autoridades encargadas de administrar un país con unos 13 millones de hogares y con grandes extensiones rurales.

Para agravar la situación, en Sudáfrica caminos y edificios a menudo aparecen y desaparecen, y muchas decisiones han de ser respaldadas por el jefe de la aldea. Además, los números físicos de las casas están a merced del tiempo y del vandalismo. «A veces aldeas enteras son destruidas por una tormenta o los números de las casas se caen al suelo por la sequedad de las paredes quemadas por el sol», afirma Rossouw.

El dinero invertido en las nuevas direcciones es dinero bien gastado, considerando que la gente necesita una dirección formal para acceder a los servicios básicos y al comercio de mercancías, abrir una cuenta bancaria, llevar a cabo transacciones financieras o realizar cualquier actividad comercial. «El país siguió un enfoque pragmático adaptado a la realidad de las zonas rurales de África», continúa Rossouw. «Esto nos permitirá expandirlo no sólo a los países vecinos y al África Subsahariana sino también a otros estados con retos similares».

de un buzón de correos localizado a 50 kilómetros de su domicilio.

Además de una miríada de lenguas, culturas y tradiciones, los gobiernos tienen que abordar problemas derivados de las consecuencias de los asentamientos incontrolados y el rápido crecimiento de las ciudades: pobreza, criminalidad, malestar político y falta de recursos. Algunos países tuvieron que poner en marcha un sistema a partir de cero, otros heredaron sistemas de sus potencias coloniales.

India, el segundo país más populoso del mundo con cerca de 1.600 millones de habitantes, está luchando con tal situación. Planifica llevar a cabo un censo en 2011, recoger datos fiables e introducir un sistema de gestión de direcciones factible con un número único de identidad para cada individuo. «En los próximos dos o tres años, cubriremos cada residente, incluso en las más remotas áreas del país», dijo Kalpana Tewari, responsable de los asuntos postales en el gobierno indio. El trabajo ya ha se ha iniciado y este sistema ha comenzado a expedir una identificación personal para quienes carecen de ella.

Sistemas de primera

La mayoría de los países sólo ha sido recientemente cuando han introducido sistemas adaptados a su situación y necesidades concretas. Muchos servicios postales han definido con éxito códigos postales, numerado carreteras y edificios para crear un sistema homogéneo de direcciones, asegurando así una entrega del correo precisa y puntual. Generalmente se han utilizado soluciones geo-referenciadas – que asignan una longitud y latitud a una posición geográfica – así como tecnología moderna – por ejemplo mapas digitales realizados por satélite – para diseñar tales sistemas.

Saudi Post, por ejemplo, ha integrado lo último en tecnología de la información para desarrollar un sistema de direcciones preparado para el comercio electrónico, aseguró Abdul Aziz Wazzan, asesor del presidente del Correo. Por su parte, Costa Rica, estima que el coste económico de su deficiente sistema de direcciones asciende a unos 723,1 millones de dólares al año. Recientemente ha introducido un sistema con un coste de 2,61 \$ por dirección, ha dicho Geovanni Campos, director de distribución postal de Correos de Costa Rica. Una idéntica solución de mercado habría costado 15 \$.

El tema de las direcciones también es importante en los países con sistemas ya establecidos debido a la movilidad, las cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual y la falta de armonización. Lea Emerson, del Servicio Postal de Estados Unidos, y Karen Owens de la Oficina del Censo de dicho país debatieron sobre la normalización de los actuales marcos para las bases de datos de direcciones. Los estándares creados para el *Master Address File*, que contiene 192 millones de direcciones de Estados Unidos y Puerto Rico, permite mayor precisión y calidad en un país que está creciendo y en ascenso, afirmó Owens. Morten Lind, de la *Danish Enterprise and Construction Authority*, explicó que la apertura del acceso a las bases de datos públicas en Dinamarca supondría unos beneficios para la economía de unos 20 millones de dólares, sólo en 2010. Añadió que introducir un elemento extra en la dirección para resolver la duplicación de los nombres de las calles, y hacer así el sistema menos ambiguo, podría ser rentable, aún cuando el problema sólo afecte al 0,7 por ciento de todas las direcciones.

Según Catherine Farvacque-Vitovic, directora del Programa de Desarrollo Urbano del Banco Mundial, la creación de programas eficaces y sostenibles para fijar direcciones en las calles también ayuda a la integración social, hace mejorar los barrios marginales y la tributación. Frank Nan, de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa, puso de relieve consideraciones políticas y legales durante la implementación de un registro electrónico de direcciones en Albania. Los aspectos más importantes a los que Nan tuvo que enfrentarse fueron la falta de interés político y las actitudes cambiantes de la gente ante el cumplimiento de las normas, y la mejora de la comunicación entre las instituciones nacionales e internacionales – tareas que son difíciles pero no imposibles, afirmó.

«No valorado pero muy valioso»

En la clausura de la conferencia de la UPU, Abdellatif Meskine, presidente del *Addressing Group* de la UPU, se refirió al tema de las direcciones como un derecho civil. Los servicios postales siguen siendo un sector «no valorado pero muy valioso», afirmó Charles Prescott, presidente del Comité Consultivo de la UPU, quien reiteró la visión del Comité sobre la necesidad de tener una dirección para cada negocio e individuo para el año 2020.

Chantal Britt es periodista freelance y reside en Berna, Suiza

¿En qué puedo ayudarlo?

Wing-tong Yam atiende al público en la oficina de Correos de Kowloon Bay, Hong Kong. Casado y con dos hijos, trabaja en el Correo desde hace 25 años. Gana unos HK \$ 20 000 por mes (USD 2.579).



Por
Hongkong Post
y
Faryal Mirza

Foto:
Hongkong Post



Datos y cifras

Hong Kong

Lenguas oficiales:	Cantonés, mandarín e inglés
Población:	7 millones (2009)
Superficie:	1.104 km ²
PBI per cápita:	HK\$ 229.329 (USD 29.535) (2009)
Moneda:	Dólar de Hong Kong
Principales industrias:	Finanzas, turismo
Principales servicios postales:	Correo ordinario, CourierPost (correo local), SpeedPost (correo urgente), servicio Hong Kong Post circular, publicidad directa, PayThruPost (pago de facturas) filatelia, giros postales y logística
Cantidad de empleados:	127

Canasta de alimentos

Leche:	HK\$ 5/la caja	(USD 0,64)
Arroz:	HK\$ 10/kg	(USD 1,29)
Fideos:	HK\$ 3/el paquete	(USD 0,39)
Cerdo:	HK\$ 25/la libra (453,6 g)	(USD 3,22)

vicios que más se utilizan. Atiendo a más de 100 clientes por día.

¿Qué servicio le gusta más ofrecer? Me gusta vender sellos de Correos porque son como puentes que unen a las personas. Podemos enviar bendiciones a unos y otros por medio de un sello pequeño.

Últimamente, ¿qué cliente recuerda con más agrado?

Una vez, un cliente coreano vino a comprar sellos. Lo saludé en coreano, que había aprendido viajando, se sorprendió y sonrió. Pienso que podemos comunicarnos mejor con nuestros clientes aprendiendo otros idiomas y acumulando experiencias.

¿Cómo están considerados los empleados postales en su país?

Los empleados postales son muy apreciados en Hong Kong. Nuestra eficiencia y servicio profesional se han ganado la confianza de los clientes.

La felicidad es...

Si logro hacer mi trabajo correctamente y llevar bienestar a mi familia me sentiré bien conmigo mismo y eso ya me hace feliz.

¿Cuál es su mayor preocupación?

De vez en cuando surgen problemas y dificultades. Elijo enfrentar los desafíos y minimizar las adversidades que puedan afectar mi trabajo y mi familia.

¿Qué lo llevó a trabajar en atención al público?

Wing-tong Yam: Me gusta el trabajo de ventanilla. Espero poder poner en práctica todo lo que aprendí en los distintos programas de formación organizados por el Correo de Hong Kong para satisfacer las necesidades de los clientes.

¿Qué es lo que le gusta de su trabajo?

Me gusta conocer nuevas personas, establecer nuevas relaciones y hacer amistad con los clientes.

¿Cuántos días por semana trabaja?

Cinco días y medio, incluidos los fines de semana. Trabajo 44 horas semanales.

¿Qué beneficios tiene, aparte de su sueldo?

Tengo 40 días y medio de licencia, derecho a asistencia médica y odontológica gratuita en clínicas públicas y una jubilación cuando me retire.

¿Qué tipo de clientes atiende?

Vienen de diferentes países y estilos de vida. Puede ser que las personas mayores me insuman más tiempo pues las ayudo a completar sus declaraciones de aduana o a embalar sus envíos. También es posible que tenga que explicar los diferentes servicios que ofrecemos o informar del plazo de una carta al extranjero. El pago de facturas, los giros postales, las encomiendas postales y el servicio urgente (Speedpost) son algunos de los ser-

.....

Con 201 años de servicio a cuestas, *Australia Post* dio la bienvenida recientemente a un nuevo CEO. Ahmed Fahour viene del mundo de la banca y, durante su reciente visita a la UPU, habló de sus primeros meses al frente del Correo.

.....

Por
Faryal Mirza

.....

Fotos:
**Urs Flüeler/
Keystone**



Brisa fresca para viejas velas



La entrevista

No sucede todos los días que un banquero internacional de altos vuelos se ponga el casco de un operador postal. ¿Qué es lo que le atrajo de este cambio?

Ahmed Fahour: Hay dos grandes factores que hicieron que no me pudiera resistir a aceptar este trabajo. El primero, que *Australia Post* es un icono nacional. Es la organización en funcionamiento más antigua de Australia y repetidamente calificada como una de nuestras marcas de más confianza. Proporciona servicios importantes y vincula nuestra sociedad y nuestra economía.

Su historia, como vemos, es realmente rica y sus accionistas constituyen un grupo diverso y apasionado por el desarrollo del negocio. Por eso, me entusiasmó sinceramente la perspectiva de trabajar en el Correo para asegurar su futuro a largo plazo.

El segundo factor, que me encantan los retos. Creo que mi fuerte está en la dirección de los cambios empresariales. Con el cambio generacional que está sucediendo en el mercado global de comunicaciones, no podrías encontrar mayor reto en este momento que el que plantea el sector postal. Tenemos ante nosotros un programa con un gran cambio estratégico, pero estoy seguro de que será muy satisfactorio para todos cuando lo implementemos con éxito.

En definitiva, que estoy muy satisfecho de haber aceptado este reto hace casi un año. Lo estoy saboreando.

«Estoy muy satisfecho de haber aceptado este reto hace casi un año. Lo estoy saboreando»

Su predecesor mantuvo su cargo durante 16 años; ¿Qué medidas se han llevado a cabo para suavizar la transición de su mandato?

Una de las medidas fue la colocación de una especie de telón de fondo estratégico para hacer avanzar la organización, que anuncié en abril de 2010 y se llama «*Future Ready*» (ver recuadro). Gran parte del trabajo de fondo se hizo en el 2009 por mi predecesor y el consejo, preguntándose dónde estamos, dónde queremos ir y dónde residen nuestras fortalezas y debilidades.

El plan era proporcionar al nuevo CEO toda esta información y basándose en ella diseñar una nueva estrategia, en vez de dejarle a él o a ella llegar sin antecedentes, sin información y sin estrategia. Esta preparación me permitió llegar y comenzar a poner en marcha el equipo necesario para iniciar el largo camino hacia la implementación.

¿Por qué fueron necesarios los cambios en la estrategia y consecuentemente en la estructura?

Respecto a por qué necesitamos esta estrategia, es obvio para cualquiera que conozca el mundo postal que el mercado de las comunicaciones ha cambiado fundamentalmente debido a la forma en la que la sociedad se comunica a través de la tecnología. Este cambio esencial, impulsado por el mundo digital, es la razón por la que los Correos necesitan cambiar también

y encontrar nuevas vías para seguir siendo relevantes y sostenibles.

Cuando anuncias una estrategia, también debes indicar las razones de por qué estás actuando en una determinada dirección. Hay quienes ponen el énfasis en explicar cuál es la estrategia. En mi caso, creo sinceramente que el éxito de una organización tiene que ver, en parte, con cuál es su estrategia, pero mucho más con cómo se implementa. La ejecución de una estrategia es realmente la diferencia entre una organización con éxito y una sin él. Y buena parte de esa ejecución tiene que ver con la calidad del equipo y la cultura de la organización.

¿Cómo ha cambiado la tecnología el panorama australiano en el campo de la comunicación?

Hace unos 20 años, *Australia Post* tenía en sus manos el 100 por cien del mercado de la comunicación escrita, con aproximadamente tres mil millones de cartas anuales. No había SMS, tampoco el email ni nada que se le pareciera, ni *Google*, ni siquiera la palabra *Facebook* aparecía en nuestro diccionario.

Hoy en día, sigue habiendo cuatro mil millones de cartas en Australia pero también 18 mil millones de SMSs y 400 mil millones de emails. Por tanto, hemos pasado de tener el 100 por cien de cuota de mercado de las comunicaciones escritas a más o menos el uno por cien, sin tener en cuenta el número

de intercambios en *Facebook* o *Twitter*. Analizando todo esto, llegas a la conclusión de que hemos pasado de ser el método dominante (y mayor) de comunicación al más al más reducido.

¿Cómo se enfrentará su organización a esta transformación sustancial de las comunicaciones?

La nueva estrategia se centra en tres aspectos. El primero es que continuaremos invirtiendo en nuestro negocio de cartas ya que éstas siguen siendo una parte importante del mismo y de la sociedad, a pesar de los cambios en la forma que ésta última se comunica. Los envíos de correspondencia deben ser un negocio autosuficiente. Sin embargo, tenemos que ser conscientes de los cada vez menores ingresos en este área y de que nuestra estructura de costes debe estar alineada con nuestros ingresos.

También tenemos que pensar en nuestra capacidad para desarrollar y liderar formas no transaccionales del negocio de correspondencia y, obviamente, me estoy refiriendo a la publicidad directa. Para nosotros, en Australia, la publicidad directa es, y continuará siendo, una gran oportunidad.

Asimismo, necesitamos ajustar los precios de la correspondencia. Nuestras tarifas sólo han subido el 20 por ciento en 20 años. La inflación por sí sola asciende al 60 por ciento, por no hablar de la inflación salarial que asciende al 100 por

«Future ready»

.....
Australia Post está siendo reestructurada en cuatro unidades de negocio estratégicas con un perfil individual y la obligación de rendición de cuentas durante 2010/2011.

Las unidades estratégicas son:

- servicios postales;
- servicios de ventas al detalle;
- servicios de entrega rápida; y
- servicios electrónicos o *E-services*.

cien. Tenemos que ser muy cuidadosos en lo que se refiere a los costes de gestión porque nuestro competidor – el email – es, en este sentido, prácticamente gratuito.

Por otra parte, Internet es el peor enemigo del negocio de correspondencia pero a la vez es nuestro mejor aliado en el negocio de paquetería. Cuando se incrementa la penetración de la banda ancha y los precios caen, los volúmenes de cartas descienden pero el porcentaje de compras desde el hogar aumenta. En lugares como Estados Unidos, el porcentaje del total de ventas al detalle está en un 7/9 por ciento. En Australia es sólo de un 3 por ciento, por eso tenemos aquí una gran oportunidad de crecimiento.

En consecuencia, estamos preparándonos para sacar ventaja de este mundo de las ventas a través de Internet y ser los que entregamos los productos. Hoy en Australia, cerca de dos de cada tres paquetes domésticos de la telecompra son entregados por *Australia Post*.

¿Qué me puede decir de su oferta en línea?

El tercer elemento de la estrategia es que cada cosa que hacemos físicamente debemos hacerla también digitalmente. Tenemos una gran marca de confianza con una impresionante red de distribución de 4.500 tiendas esparcidas por todo el país. Por lo tanto, buscamos se-

guir impulsando la disponibilidad de productos y servicios en nuestras tiendas al por menor, a la vez que ofrecemos una amplia gama de servicios telefónicos y en línea que coinciden con nuestras ofertas físicas.

Hemos lanzado nuestra primera aplicación de *iPhone* en 2010, que está ahora disponible en *Windows 7* y *Android* y se ha convertido en la aplicación de negocios número uno en Australia el primer día de salida. Después de cinco meses, hemos tenido unas 100.000 descargas. Permite a la gente encontrar su oficina de correos local, hacer un seguimiento de los paquetes y pagar sus facturas, entre otras cosas.

¿Cómo garantiza la existencia de su red física a medida que aumenta su oferta en línea?

Nuestra red física está viviendo una etapa impresionante. Tenemos tres iniciativas clave. Una de ellas es vender más productos y servicios de comunicación, por eso estamos trabajando en estrecha colaboración con otras empresas locales de comunicación, como los proveedores de redes de telefonía móvil.

También vemos una gran área de crecimiento en los servicios de identidad y gubernamentales. Actualmente procesamos el 93 por ciento de los pasaportes para el gobierno de Australia. También hacemos chequeos de identidad, mediante un sistema basado en la

Año financiero 2009–2010

-
- Ingresos totales netos de 4.856 mil millones de dólares australianos.
 - Beneficio neto 89,5 millones de dólares australianos (87,8 millones de dólares USA).
 - 96,1 por ciento de cartas domésticas entregadas puntualmente.
 - 5,14 mil millones de objetos postales manipulados y entregados en más de 10,7 millones de direcciones en Australia.
 - Más de 77 mil millones de pagos procesados por medio de los servicios financieros de Australia Post y agencias.
 - Dividendos abonados al único accionista, el gobierno australiano, por un total de 79,1 millones de dólares australianos.
 - 1,5 millones de entrevistas llevadas a cabo previas a la entrega de pasaportes.
 - Unos 240 millones de visitas anuales de clientes en 4.415 puntos de venta al por menor en toda Australia.
 - Muy buenos resultados en el portafolio de paquetería y logística, con el 16,8 por ciento de crecimiento en el servicio de e-paquetes.



confianza que nos permite ofrecer al gobierno y a las empresas la Identificación de Clientes¹.

En tercer lugar somos una plataforma para los servicios financieros. Estamos vinculados a 76 instituciones financieras de Australia, número que cubre todos los bancos más importantes, cooperativas de crédito y cajas de ahorros. Nuestros clientes pueden depositar y retirar fondos, cambiar divisas y tomar seguros, entre otras cosas. También hemos extendido recientemente nuestro acuerdo con el Banco Nacional de Australia para que sus clientes empresariales puedan realizar algunas de sus transacciones básicas en nuestras oficinas.

¿Cuáles son los mayores retos a los que se ha enfrentado durante su primer año en el puesto?

Cuando comencé a trabajar en *Australia Post*, no fue muy fácil. Hubo dos retos enormes a los que nos tuvimos que enfrentar. El primero fue convencer a nuestro regulador que garantizara un incremento en el precio de los sellos, a pesar del rechazo inicial. Estoy satisfecho de que el trabajo de mi equipo convenció al regulador de que nos permitiera elevar los precios.

El segundo fueron las relaciones con los sindicatos y con los trabajadores. Australia Post pasó por momentos de tensión en 2009, año en el que el personal estaba bastante preocupado por sus puestos de trabajo y por la disminución de nuestro negocio, ya convertida en algo estructural. Tengo que decir que en octubre de 2010 obtuvimos el 73 por ciento de voto afirmativo al nuevo acuerdo negociado con

todos nuestros trabajadores y uniones sindicales.

Esto nos proporciona una plataforma para trabajar con los sindicatos que creo que han mostrado una gran abnegación. El incremento de salarios fue equitativo. Fue una gran muestra de liderazgo por parte de la unión de trabajadores decir «Estamos todos juntos en esto. Es un momento difícil y estamos mejor juntos para resolver el problema en lugar de discutir sobre quién debe recibir esto o lo otro». Se resolvió de forma muy satisfactoria, de manera que ahora estamos deseando luchar contra el contexto externo al que nos enfrentarnos.

¹ En inglés, «Know Your Customer» or KYC, sistema para identificar la probidad e integridad de los clientes y también para luchar contra el lavado de dinero y el terrorismo.

Consultores identifican las tendencias del mercado

Por **Monika Kugemann**

Un reciente informe de la consultora de gestión Accenture recomienda que, cuando las cosas se ponen difíciles, los Correos tienen que reaccionar.

Las organizaciones postales que tengan buenos resultados, según el co-autor del informe, Brian Moran, necesitan creatividad para los negocios y una orientación estratégica clara. «Los Correos tienen que ver la realidad de sus negocios tradicionales y reconocer que están disminuyendo. Tienen que definir el lugar específico que van a ocupar en el mercado – ya sea a través de la expansión geográfica, los nuevos productos o la digitalización – y cerrar filas con convicción los próximos 12 o 24 meses para garantizar realmente su futuro».

Para los Correos, enfrentados a la caída de los volúmenes de correspondencia, la digitalización será esencial y al mismo tiempo ineludible. «Este es un momento increíblemente importante para el Correo», dice Moran. «El Correo tiene la capacidad única de combinar lo físico con lo digital. Puede ofrecer al consumidor algo mucho mejor que una página corporativa. Los consumidores saben que pueden confiar en el Correo. Tienen un lugar para negociar con todos los expedidores de facturas. Y si quieren un estado de cuenta físico y uno digital, solo hay una organización que puede proporcionarárselos: el Correo».

Según el informe, la sustentabilidad puede ser el motor impulsor de la cultura organizacional. Podría ayudar a los directivos de los Correos con ideas sobre cómo

aumentar sus ingresos, manejar los riesgos y obtener beneficios sólidos. Los modelos de negocios sostenibles podrían incluir el análisis de extremo a extremo del consumo de energía, los residuos y las emisiones del circuito postal con su objetivo de optimizar los circuitos de distribución y el reciclado.

Monika Kugemann es periodista independiente residente en Berna, Suiza.



Compruebe y formatee sus direcciones de conformidad con el **Standard S42**

World Addresses Web es un servicio global de búsqueda de direcciones en línea. Proporciona direcciones de correo de acuerdo con el formato S42 de la UPU. Cada formato S42 ha sido aprobado previamente por el operador postal del país.

Ahorre tiempo en el procesado del correo y mejore la eficacia de su servicio postal, tal como se demostró en la reciente ceremonia de reconocimiento del S42 en Suiza.

Visite www.worldaddresses.com y haga una prueba gratuita o contacte con nosotros para mayor información.

Resto del mundo: World Addresses Ltd

Manor Farm Barns, Fox Road, Framingham Pigot,
Norwich, NR14 7PZ

T: +44 (0) 1508 494488

E: enquiries@worldaddresses.com

W: www.worldaddresses.com

Norteamérica: World Addresses, Inc.

383 King Street, Unit 1011, San Francisco,
CA 94158, USA

T: +1 415 738 0638

E: nasales@worldaddresses.com

W: www.worldaddresses.com

 **worldaddresses**
los expertos en direcciones postales

E-Postbrief es mayor de edad

Por **Monika Kugemann**

Tres meses después de que Deutsche Post DHL lanzó el servicio hay un millón de usuarios registrados para utilizar E-Postbrief. Entre ellos figuran 100 empresas, como la compañía de seguros Allianz, la Federación Alemana de Fútbol, la fábrica de chocolates Lindt & Sprüngli y el proveedor de soluciones de negocios SAP.

Según el Correo, E-Postbrief ofrece las mismas características que una carta en papel: tanto el emisor como el receptor pueden ser claramente identificados, los mensajes son confidenciales y la entrega está garantizada. «Estamos llevando la tradicional carta en papel a la era digital, preservando nuestros valores de responsabilidad, confidencialidad y fiabilidad», dice Jürgen Gerdes, miembro del Consejo Directivo del Correo alemán. Y el mercado parece estar pronto para este desarrollo. El Ministerio del Interior de Alemania considera que, a largo plazo, la correspondencia electrónica sustituirá las tres cuartas partes del volumen de envíos de correspondencia de los países y en cinco años será utilizado por uno de cada cinco alemanes.

Después del registro inicial en www.epost.de y de entregar una prueba de identidad en una oficina de Correos, los usuarios de E-Postbrief pueden enviar cartas electrónicas al precio de un envío ordinario. Inclusive, los clientes no registrados pueden recibir un E-Postbrief como opción de correo híbrido que puede imprimirse en una oficina de Correos y ser distribuido por el

cartero. Las empresas pueden mejorar el servicio al cliente, dice Deutsche Post, ahorrando hasta un 60% de los costos de tratamiento del correo. Una de esas empresas es SAP que tiene pensado incorporar E-Postbrief en su programa informático de gestión de recursos humanos. «Esta integración ... constituye un paso importante para la creación de procesos de negocios electrónicos de extremo a extremo entre las empresas, sus empleados, las autoridades y los ciudadanos», dice Kerstin Geiger, titular de la empresa de soluciones de negocios. Otro cliente, Allianz Germany, agrega: «En la era digital, los clientes esperan cada vez más respuestas inmediatas. La interacción electrónica con E-Postbrief nos ofrece por primera vez la oportunidad de un contacto escrito – seguro y con valor legal – con los clientes a través de Internet», dice su Director General de Inversiones, Ralf Schneider.

La competencia está cerca

Aunque E-Postbrief no es un concepto totalmente nuevo, el Correo alemán es, hasta ahora, el único proveedor alemán del servicio de carta electrónica legalmente válida. Pero la competencia no se hace esperar, ya que el gobierno alemán se prepara para aprobar una ley de comunicación electrónica segura nacional a principios de 2011. Como parte de la iniciativa denominada De-Mail, Deutsche Telekom, junto a Web.de y GMX, tiene pensado lanzar su propia carta electrónica, a un precio de € 0,10 a 0,20 por carta (USD 0,14 a 0,27) e intentará bajar el precio de E-Postbrief a de

€ 0,55. Sin embargo, el Correo alemán ha tenido una ventaja inicial y solicitará su acreditación como proveedor de De-Mail una vez aprobada la ley.

«Para el 99% de los envíos de valor legal, los legisladores se contentan con una declaración de intención claramente asignada por expedidor. Es exactamente eso lo que hoy en día puede tratar Deutsche Post con su infraestructura E-Postbrief», explica Uwe Bensein, Encargado de Prensa de la empresa. Todas las cartas electrónicas están encriptadas y llevan la firma electrónica del Correo. No se precisa equipo adicional o programa especial, sólo un ordenador con conexión a Internet.»

El Correo también ha introducido una forma innovadora para probar la seguridad del portal. Se ha invitado a los piratas informáticos a descubrir las potenciales fallas de seguridad a cambio del pago de premios en efectivo.

Monika Kugemann es periodista independiente residente en Berna, Suiza.

Sus anuncios en *Union Postale*

Si desea que los dirigentes postales y los clientes del sector postal internacional conozcan sus productos y servicios publique un anuncio en *Union Postale*, la revista emblemática de la UPU, publicada en 7 idiomas y que cuenta con más de

25.000 lectores en 191 países. Para más información diríjase a Faryal Mirza:

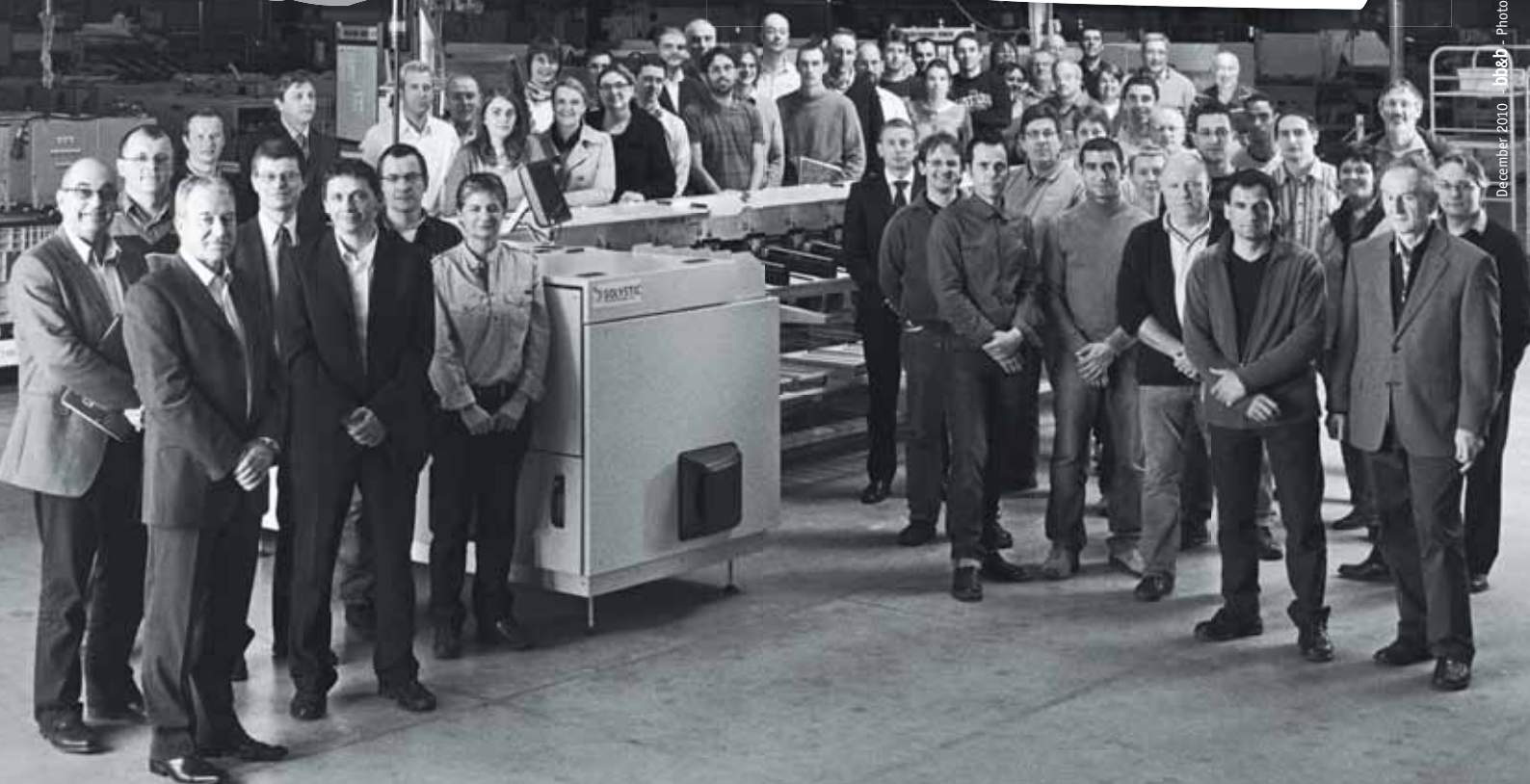
T +41 31 350 35 95; faryal.mirza@upu.int

Because your satisfaction is our satisfaction, ~~1000~~ ¹²⁹⁶ thank yous!

BY THE END OF DECEMBER 2010,

WE WILL HAVE PRODUCED

1296 MARS



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.

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