

Impulsando el sector postal desde 1875

JUNIO DE 2013

N.º 2

UNION POSTALE



Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

.....
Orientados
al mercado

Recuperar la confianza
de los clientes

ISSN 0041-7009



Construyendo el futuro



post

Be part of it. Today.

The postal community's dedicated top-level domain name opens up a unique, secure internet space for innovative postal applications to enable cross-border business.



UPU | UNIVERSAL
POSTAL
UNION

More information:
www.info.post
dotpost@upu.int

Índice



Foto de cubierta: Paula Bronstein/Getty Images

(Muchacha de Juba, Sudán del Sur)

Tema de cubierta

Solidaridad postal

Cuando un país necesita ayuda para reconstruir su red postal, sabe que puede contar con la UPU

8

La entrevista

Objetivo: recuperar la confianza de los clientes

Younouss Djibrine, secretario general de la Union Africana de Correos, nos habla de la situación postal en África

16

Estudio de caso

Un ejemplo de cooperación

Poste Italiane coopera con Haypost para facilitar la inclusión financiera en Armenia

21

Perspectiva

Los Correos deben apuntar a las necesidades del mercado

El profesor Ajay Sirsi nos ofrece algunos consejos prácticos

22

Tecnología

Prometedores inicios del grupo «.post»

Numerosos países participan activamente en la preparación de la plataforma .post

24

Tendencias

PostNord apuesta por el escaneo de documentos

Ante el declive del correo físico, los operadores postales se preparan para el futuro

25

Secciones

Apuntes

4

El foco del editor

5

Panorama del mercado

26

Junio 2013

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 192 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 Comunicación: Rhéal LeBlanc

Jefe de redacción: Faryal Mirza

Colaboradores: Jérôme Deutschmann (JD), Catherine McLean (CM), Véronique Hynes (VH), David Koch (DK)

Traducción: Rosa Cifuentes, Rosario Silva

Edición de textos: Rosa Cifuentes

Fotos: Paula Bronstein, Orien Harvey, Alexandre Plattet, Khalfan Said

Diseño: Die Gestalter, St. Gallen, Schweiz

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

Apoyo administrativo: Gisèle Coron

Suscripciones: publications@upu.int

Publicidad: faryal.mirza@upu.int

La UPU no se hace responsable de los productos y servicios promovidos por la publicidad de terceros y no garantiza la veracidad de las respuestas de estos últimos.

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:
<http://actualites.upu.int>

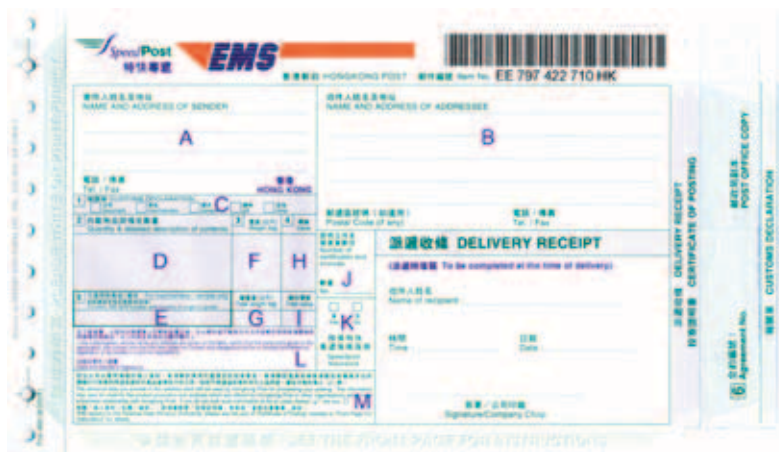
Apuntes

¿Ofrece o ha ofrecido su Correo asistencia técnica a otro Correo?

Si es así, a *Union Postale* le gustaría saber si su proyecto podría presentarse en la revista. Envíe un email a unionpostale@upu.com o escriba a la jefa de redacción a la dirección que figura en la página 3.

EMS

Proveedores de EMS: excelentes resultados en 2012



El servicio EMS de Hong Kong obtuvo el oro (Foto: Hongking Post).

Los niveles de prestación de los servicios exprés del Correo (EMS – el servicio de mensajería de los Correos) han alcanzado nuevas cotas a pesar del incremento de la demanda. Así lo demuestran los 38 operadores distinguidos por la calidad de los servicios ofrecidos a lo largo de 2012.

El nivel oro lo obtuvieron los operadores de los 12 países y territorios siguientes: Azerbaiyán, Corea (República de), España, Gran Bretaña, Hong Kong (China), Hungría, Japón, Letonia, Macao (China), Malasia, Polonia y Suecia.

Australia, Barbados, El Salvador, Eslovaquia, Eslovenia, Finlandia, Kiribati, Lituania, Maldivas, Malta, Noruega, Portugal, Singapur, Suiza, Vanuatu y Vietnam alcanzaron la

plata y, finalmente, el bronce fue para Arabia Saudí, Bulgaria, Croacia, Estonia, Israel, Italia, Moldavia, Países Bajos y Serbia.

El nivel de prestación se mide en base al grado de cumplimiento de diversos indicadores clave; por ejemplo, la entrega en el tiempo acordado y la transmisión puntual de los datos demandados por los clientes.

Para obtener el nivel oro hay que alcanzar un porcentaje del 95 por ciento en el cumplimiento de la fecha de entrega y el 98 por ciento en el seguimiento de los envíos distribuidos. Otros factores incluyen el seguimiento de los envíos de entrada y la transmisión puntual de los datos de seguimiento.

Los ganadores de la plata deben alcanzar el 95 por ciento en al menos

cuatro de los criterios; los del bronce, un mínimo de tres. Los criterios fijados para obtener los galardones son cada vez más exigentes, precisa Julia Bazukina, responsable de normas y evaluación de la unidad EMS. «La Cooperativa EMS trata siempre de ir hacia la excelencia», asegura.

Todos los países recibieron sus galardones en una ceremonia especial celebrada durante las sesiones de Consejo de Explotación Postal el pasado mes abril. Según Patrick Richon, presidente del Consejo de Gestión de la Cooperativa, «La entrega de estos certificados durante nuestra Asamblea General nos brindó la oportunidad de celebrar el trabajo de estos operadores en presencia de sus pares, lo que estimula la sana competencia entre los miembros de la Cooperativa EMS».

Alemania, Suiza y Macao (China) recibieron un premio especial por su excelencia en el servicio a la clientela. La elección de estos laureados ha estado determinada por el voto de los 176 operadores actualmente miembros de la Cooperativa. Según las últimas cifras, 52,7 millones de envíos circularon por la red de EMS en el año 2011. **VH**

El cliente, en el centro de nuestra preocupación

Si usted hubiera asistido sin ideas preconcebidas, como testigo imparcial, a los debates del Consejo de Explotación Postal y del Consejo de Administración del pasado mes de abril, habría oído ciertas frases recurrentes repetirse una y otra vez: centrarse en la satisfacción del cliente, racionalizar productos y servicios para facilitar la toma de decisiones de los clientes, responder a las necesidades de los clientes, etc.

Aunque el sector postal siempre ha tenido al cliente en el punto de mira, es cierto también que todavía hay un margen de maniobra, grande o pequeño, para la mejora de su tratamiento. Si usted busca consejo sobre cómo responder mejor a las necesidades de los clientes, en la sección «Perspectiva» de este número, el profesor de marketing Ajay Sirsi nos explica cómo los operadores postales podrían centrarse más en la clientela.

«Piense en una mala experiencia que usted haya podido tener en materia de servicio a la clientela: por ejemplo, la organización había prometido algo que finalmente no cumplió», dice el profesor. Esto me recordó una mala experiencia que tuve recientemente en una gran oficina de correos. Contaba con todos los elementos para un buen servicio al cliente, sin embargo experimenté todo lo contrario. Me fui sin comprar lo que había previsto, y el único fruto que saqué de esta experiencia fue el comprobar que una estrategia orientada al cliente no vale nada si no se aplica en la relación directa con el mismo.

Quizás la persona encargada de la ventanilla en cuestión estaba de vacaciones aquel día, pero lo cierto es que, deliberadamente, no he vuelto a esa oficina de correos. No soy una cliente ordinaria, si tenemos en cuenta mi actividad profesional, y valoro y utilizo los servicios postales, pero ¿cómo reaccionaría un cliente medio ante tal experiencia?

Ganar la confianza

Los clientes del Correo también se benefician de la regionalización de las actividades de la UPU en el ámbito de la cooperación al desarrollo. Tal como indica el *Tema de Cubierta*, los trabajos de modernización de la red postal en ciertas regiones comienzan a dar sus frutos.

Los clientes no pueden obtener más que beneficios de unos servicios postales mejorados, orientados a sus necesidades y prestados con profesionalidad. A menos, por supuesto, que hayan sufrido una experiencia tan negativa que les resulte difícil olvidarla. Esta es una de las mayores preocupaciones de Jounouss Djibrine, secretario general de la Unión Panafricana de Correos, entrevistado en este número de *Union Postale*.

Desde mi punto de vista, hay una cuestión que, hoy día, toda la comunidad postal debe plantearse: ¿en esta época y en este momento, pueden los Correos de cualquier parte del mundo correr el más mínimo riesgo de defraudar a sus clientes, potenciales o reales?

FARYAL MIRZA, JEFA DE REDACCIÓN

Cooperación para el desarrollo

Japón apoya la gestión de los riesgos derivados de las catástrofes

Japón ayudará a la UPU a establecer una política mundial para el sector postal en materia de reducción y gestión de riesgos.

Shigeki Suzuki, director general de departamento de política de servicios postales del ministerio japonés de asuntos internos y comunicaciones, y el director general de la UPU, Bishar A. Hussein, firmaron un acuerdo de cooperación en esta materia el pasado mes de abril.

El acuerdo viene acompañado de una contribución voluntaria de 350.000 CHF (376.000 USD) para proyectos de reducción de desastres y fomento de la capacidad de recu-

peración del sector postal. «Durante el gran terremoto que asoló Japón en marzo de 2011, nos dimos cuenta de hasta qué punto los servicios postales son un medio fundamental de comunicación y de reconstrucción para los países», afirmó Suzuki, añadiendo que fue una propuesta japonesa adoptada en el Congreso de Doha la base para este compromiso.

La dirección de la elaboración de la política de reducción y gestión de riesgos así como el intercambio de prácticas ejemplares entre los países miembros, correrá a cargo de un subgrupo dependiente del grupo de proyecto «Desarrollo sostenible» del

Consejo de Administración. El regulador postal japonés destacará a un experto a la Oficina Internacional para apoyar el trabajo del grupo.

El nuevo plan de acción de cinco años de las Naciones Unidas alienta a los organismos especializados a incluir el cambio climático y la gestión de riesgos en sus actividades. En los últimos años, la UPU y sus países miembros han financiado y proporcionado ayuda en situaciones de emergencia y enviado expertos para reanudar la actividad postal en las áreas afectadas por los desastres naturales. **JD**

Apuntes

Consejo de Explotación Postal y Consejo de Administración

Hacia una mayor integración de productos y procesos



Delegados en una reunión de trabajo en la sede de la UPU en Berna.

El Consejo de Explotación Postal (CEP) y el Consejo de Administración (CA) de la UPU finalizaron sus sesiones el 25 de abril, después de tres semanas de intensas reuniones en el cuartel general de la UPU en Berna, Suiza.

La integración de los productos y servicios internacionales así como una mayor armonización de la cadena de suministros fueron los temas centrales de las sesiones del CEP. Durante los próximos cuatro años la UPU se esforzará en encaminar los envíos postales transfronterizos de manera más eficaz y en mejorar los procedimientos aduaneros y el transporte.

Todo lo anterior es importante en la medida que, de forma paralela a la bajada de los volúmenes de correspondencia, los Correos se posicionan cada día más como actores clave del comercio electrónico, especialmente en la distribución física de las mercancías. Los debates también se centraron en la simplificación de los reglamentos relativos a los envíos de correspondencia, encomiendas y envíos exprés para responder mejor a las necesidades y expectativas de los clientes. Según Chris Powell, presi-

dente del grupo encargado de la estrategia e integración de productos, frente a una competencia que se intensifica día a día, la organización debe cambiar su forma de trabajar y orientarse hacia una gama de productos sostenibles. « Debemos adoptar un nuevo enfoque», afirma. «No somos los únicos en el mercado; somos importantes, pero en absoluto los únicos».

Nuevas prioridades

La facilitación del comercio y la inclusión financiera tendrán también una nueva dimensión en la UPU después de que el CA haya creado nuevos grupos para trabajar en estos temas. Los grupos ayudarán a los Correos a fortalecer su papel como facilitadores de los intercambios transfronterizos y como prestadores de unos servicios financieros que pueden colaborar a reducir la brecha de la pobreza.

Brasil presidirá el grupo de facilitación del comercio. Hace pocos años el país lanzó con éxito un programa que permite a las pequeñas y medianas empresas exportar sus mercancías más fácilmente, y que rápidamente han adoptado otros paí-

ses latinoamericanos. La UPU y el gobierno brasileño renovaron en enero su compromiso para trabajar juntos con objeto de ayudar a los países miembros a implementar programas similares.

Por su parte, el nuevo grupo de inclusión financiera abordará cuestiones de política y mejores prácticas. También organizará un foro anual para estimular el diálogo entre los operadores postales, gobierno, bancos centrales y otros actores del mercado. «Habrà que sensibilizar a todos los actores – sobre todo a los gobiernos y bancos centrales – a la idea de vender los productos financieros de base a través de la red postal para mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos», afirma Amin Benjelloun Touimi, director general del Correo de Marruecos, cuyo país preside el nuevo grupo. Un billón de persona tiene acceso a los productos bancarios por medio de la red postal, pero todavía está infrutilizada en términos de inclusión financiera, según un informe reciente de la UPU.

Las siguientes sesiones de CEP y del CA tendrán lugar del 28 de octubre al 15 de noviembre próximos. **RL**

Puesta al día de las normas para los servicios internacionales

El Consejo de Explotación Postal (CEP) de la UPU ha adoptado los reglamentos actualizados para los envíos de correspondencia internacional, las encomiendas y los servicios postales de pago.

El director general de la UPU, Bishar A. Hussein y el presidente del CEP Masahiko Metoki firmaron los correspondientes documentos durante la sesión plenaria de este órgano permanente, concretamente el 15 de abril de 2013.

El CEP analizó más de 300 propuestas destinadas a modificar los reglamentos que regulan los procesos de intercambio del correo a nivel mundial así como las condiciones de servicio y los métodos de compensación entre los Correos. Estos reglamentos garantizan el tratamiento y la distribución eficaz de miles de millones de envíos de co-

rrespondencia y de encomiendas que cruzan las fronteras cada año, así como las condiciones de servicio y los métodos de compensación entre operadores postales.

El acuerdo sobre servicios postales de pago se refiere a los servicios financieros ofrecidos por los Correos. Las nuevas regulaciones internacionales entrarán en vigor el 1 de enero de 2014.

Creación de nuevos servicios

Las actualizaciones, a menudo muy técnicas, también dan paso a la puesta en marcha de nuevos servicios opcionales. Es el caso del servicio de devolución de mercancías a punto de entrar en funcionamiento. En efecto, los reglamentos incluyen una nueva disposición que, en su momento, permitirá a los Correos ofrecer un servicio opcional priorita-

rio y prepagado a los comerciantes que venden en línea sus productos en el extranjero y desean que sus clientes puedan, si ese es el caso, devolverlas fácilmente.

Joost Magielsen de PostNL, el operador designado holandés, afirma que esto es sólo un comienzo: este artículo en los reglamentos es un importante paso para favorecer el comercio electrónico y los intercambios internacionales. «El marco regulatorio está ahí; ahora tenemos que trabajar los aspectos comerciales», añade, e insiste en que la UPU debe desarrollar ahora una guía del usuario y armonizar este servicio opcional propuesto para las encomiendas con otros servicios de devolución contemplados para los envíos de correspondencia y exprés. **RL**

Cooperación técnica

UPU y CEPT acuerdan trabajar conjuntamente

La Conferencia Europea de Administraciones de Correos y Telecomunicaciones (CEPT) y la Unión Postal Universal (UPU) han acordado trabajar juntas en temas de cooperación técnica y compartir más información en lo que se refiere a asuntos regulatorios.

Ulrich Dammann, copresidente de CEPT, organización europea intergubernamental y unión restringida de la UPU, firmaron el 25 de abril de 2013 un memorándum de entendimiento a estos efectos en la sede de la UPU en Berna.

La CEPT ya participa en el trabajo de la UPU, especialmente a través del Comité Europeo de Regulación Postal (CERP), que ha apoyado los

planes regionales de desarrollo de la Unión y proporcionado sus conocimientos y experiencia en seminarios para los reguladores en el Mercado Común de África Oriental y Austral (COMESA).

El acuerdo establece un marco de cooperación entre las dos partes en áreas de interés común, tales como la obligación de servicio universal y la política postal y regulatoria.

La CEPT y la UPU promoverán el intercambio de las mejores prácticas entre países y uniones restringidas. Cooperarán en estudios especializados y proyectos en sus respectivos ámbitos.

Aunque las soluciones pueden ser diferentes, los desafíos regulatorios

suelen ser los mismos en las diversas partes del mundo, afirma Dammann. Estos retos implican acciones como la de librarse de estructuras ineficientes que impiden el desarrollo postal, la creación de reguladores independientes para supervisar el mercado o el asegurar que el operador postal tenga las herramientas adecuadas para incrementar su capacidad de autofinanciarse. «Los reguladores europeos están deseando compartir su experiencia y colaborar con los países en la tarea de no reinventar la rueda», afirma Dammann. «Nuestro objetivo es ofrecer un mejor servicio al público teniendo como base la legalidad y la sana competencia». **RL**



Practicando
la solidaridad postal



.....
La UPU reúne a diferentes actores no sólo para asegurar la sostenibilidad de la red postal sino también para que cumpla con sus objetivos. El trabajo en común se desarrolla de manera multilateral y bilateral, y sus efectos van más allá de los puros mandatos individuales dados a la Unión por el Congreso.

.....
Por
Faryal Mirza

Cuando Sudán del Sur declaró su independencia en julio de 2011, la nación todavía tenía abiertas las cicatrices de una guerra que comenzó en la década de los 50 y duró casi 40 años. En los esfuerzos llevados a cabo para construir la nueva nación, el sector postal no quedó en el olvido y, unos pocos meses más tarde, en octubre de 2011, Sudán del Sur se constituyó en el país miembro número 192 de la UPU.

«El logro de esta membresía ha elevado las esperanzas de nuestros ciudadanos ya que representa la vuelta a la vida del sector postal después de un letargo de dos décadas debido a la guerra civil», afirma Beatrice Wani-Noah, viceministra de telecomunicaciones y servicios postales de Sudán del Sur, y al frente de la delegación de Sudán del Sur en su primera visita a la UPU el pasado mes de abril.

La Unión ofreció una calurosa acogida a esta delegación y no la dejó irse con las manos vacías gracias a su compromiso con la cooperación al desarrollo para ayudar a los países a reconstruir su red postal.

La UPU analizó la situación sobre el terreno en 2012 con objeto de preparar un plan director para reiniciar los servicios postales. El plan se centra en construir la red desde la nada, por así decir, para poner en marcha las oficinas de correos y proveer los servicios básicos.

Antes de la guerra, que finalizó con la independencia de Sudán del Sur, se habían abierto 30 oficinas. Sin embargo, cuando la UPU llevó a cabo su análisis sólo siete de ellas estaban activas, casi todas desprovistas de lo necesario para desarrollar su trabajo.

El año pasado, la UPU donó a Sudán del Sur 100.000 CHF (USD 108.000) para adquirir lo más esencial mencionado en el plan, como vehículos para el transporte del correo y sacas, que fueron entregados en Juba, la capital, en febrero de 2013.

Al día de hoy, se han abierto 11 oficinas en siete provincias. «Aunque es una ardua tarea construir una red postal en un país que prácticamente carece de infraestructuras, vamos progresando de manera lenta pero segura», afirma Justine Beyaraaza, experta regional de la UPU para África.

Durante su estancia en Berna, el pasado mes de abril, Wani-Noah firmó un acuerdo con la UPU que permite la donación de otros 100.000 CHF del presupuesto de cooperación al desarrollo de la Unión destinados a la puesta en marcha de la oficina principal en Juba. Según Wani-Noah, «Esto nos ayudará a restablecer los servicios postales en la capital y contribuirá a una provisión eficaz, efectiva y asequible de los mismos». Los fondos asegurarán que esta oficina tenga la infraestructura que necesita para llevar a cabo el normal procesamiento del correo, lo que incluye contar con equipos – desde ordenadores a

buzones postales pasando por balanzas electrónicas – y formación del personal. «Somos conscientes de que la UPU ha sido la primera organización que ha venido en apoyo del Correo en nuestro país», afirma Wani-Noah.

Nuevos acuerdos

La UPU, como principal foro para la cooperación postal, siempre ha propugnado el principio de la cooperación técnica. Ya en la década de los 60, el concepto de cooperación al desarrollo se incorporó a su Constitución. «Tenemos una visión estratégica. Fortalecemos los eslabones más débiles de la cadena y reducimos el desfase cualitativo entre los más débiles y los más fuertes», explica Abdelilah Bousseta, director para cooperación al desarrollo (DCDEV). «Si mejoras un eslabón, mejoras toda la cadena», añade. «Mejoras la red y mejoras la actividad a nivel mundial».

Cuando un país como Sudán del Sur requiere apoyo, la DCDEV desarrolla un proceso de tres etapas para acudir en su ayuda. Primero, envía un consultor para analizar la situación sobre el terreno y proporcionar recomendaciones. A continuación, la DCDEV financia la compra de equipos y, por último, organiza el programa de formación. «Estas etapas aseguran la transferencia de *know-how* de la UPU al país, porque nuestro objetivo final es que el país se valga por sí mismo», añade Bousseta.

La UPU tiene amplias atribuciones en lo que se refiere a la cooperación al desarrollo, no sólo para trabajar directamente con los países más necesitados de ayuda sino también para alentar a otros países a proporcionar asistencia bilateral. «En estas situaciones, la UPU ejerce una especie de patrocinio. Los países se sienten confortados con nuestra presencia cuando facilitamos dichos acuerdos bilaterales», afirma Bousseta.

Cuando la delegación de Sudán del Sur se encontraba en Berna, fue testigo de cómo la UPU trabaja tras las bambalinas para animar a los países a colaborar de forma bilateral. Fruto de este esfuerzo fue la firma de un memorándum de entendimiento entre Sudán del Sur y Egipto para cooperar en materia de servicios postales. En virtud de este acuerdo, el Correo egipcio ayudará a Sudán del Sur a modernizar su infraestructura postal. Esta ayuda incluye la creación de un hub en el aeropuerto internacional de El Cairo para manipular y transportar los envíos postales a y desde Sudán del Sur, así como para la capacitación del personal. «El acuerdo tiene como objetivo apoyar los esfuerzos de Sudán del Sur para la creación de una fuerte autoridad postal, lo que incluye soporte técnico, logístico y material», afirma el presidente de Egypt Post, Ashraf Gamel. «Esperamos que nuestra ayuda sea útil a nuestros amigos de Sudán

.....
Fotografía de las páginas 8/9: Una nueva juventud para los servicios postales de Cisjordania, Palestina
(David Silverman, Getty Images).

Fotografía de la página siguiente: El impulso de la cooperación ayuda a reanudar los servicios postales en Somalia
(Orien Harvey, Getty Images).





.....
A la espera de un servicio postal regular en Juba, Sudán del Sur (Fotografía: Paula Bronstein, Getty Images).

del Sur y que otros países hagan lo mismo. A pesar de la crisis económica que estamos padeciendo en Egipto, no podemos cerrar los ojos ante los problemas de nuestros amigos africanos», añadió.

Las oficinas de correos abiertas al día de hoy en Sudán del Sur todavía se enfrentan a una serie de problemas que han de superar para salir adelante y funcionar debidamente mientras la UPU continúa prestando su apoyo. La falta de material de oficina y de equipos postales básicos, como por ejemplo instrumentos de pesaje, es uno de ellos. Otros, tienen que ver con la joven nación todavía en reconstrucción: carreteras sin pavimentar, falta de electricidad y precario apoyo económico por parte del gobierno. Dada la incipiente naturaleza de los servicios postales ofrecidos por el operador público, los volúmenes de correo en Sudán del Sur son bajos. Sin embargo, aumentan las transferencias de dinero, comenta la vice-ministra.

Los servicios postales en Somalia

La UPU también ha jugado su papel de facilitador cuando recientemente prestó su ayuda para restablecer los servicios públicos postales en Somalia después de más de 20 años de inactividad. La red nacional postal no existe en un país con una extensión de más de 637.00 km² y con una población de casi 10 millones de personas.

El actual gobierno somalí llegó al poder en 2012 después de años de guerra civil, caos y una serie de gobiernos de transición. En 1991, el país tenía unas 100 oficinas de correos y 2.165 empleados postales. Hoy, la oficina central de la capital, Mogadiscio ha sido renovada y cuenta con unos 25 empleados esperando que el correo y los clientes vuelvan otra vez.

Durante una visita a la UPU en abril, Somalia firmó un protocolo de acuerdo con Emirates Post a fin de poder recibir de nuevo correo internacional. Durante su estancia en Berna, Abdullahi Elmohe Hersi, ministro somalí de información, correos, telecomunicaciones y transporte,



.....

«Apreciamos sinceramente
que la UPU haya sido
la primera organización
que ha venido en ayuda
del Correo de nuestro país»

.....

Beatrice Wani-Noah,
Viceministra de telecomunicaciones y servicios postales, Sudán del Sur

hizo una llamada a la comunidad postal para que continué ayudando a reconstruir el correo. «Pedimos todo tipo de ayuda, ya que tenemos que comenzar desde cero», declaró.

Todo comenzó hace dos años cuando un ministro somalí visitó la UPU para pedir ayuda con objeto de reconstruir los servicios postales de su país. «En ese momento nos dirigimos a la comunidad postal y promovimos con todas nuestras fuerzas la idea de colaborar bilateralmente con Somalia», nos dice Bousseta.

Una serie de países respondieron positivamente, uno de ellos fue los Emiratos Árabes Unidos. En virtud del acuerdo firmado en abril, Somalia y Emirates Post se comprometieron a crear en Dubái un *hub* para manipular el correo destinado a Somalia. «Es hora de que nuestro gobierno proporcione servicios postales», señaló Hersi, añadiendo que la comunicación es uno de los derechos humanos. «La gente puede tener internet y teléfonos, pero todo ello nunca reemplazará el beneficio

de recibir correo desde cualquier punto por lejano que sea», añadió.

Con más de dos millones de somalís viviendo fuera del país, el acuerdo con Emirates Post, según el ministro, ha allanado el camino para «que puedan por vez primera escribir a sus seres queridos y dar su opinión al gobierno».

Actividad incesante

En otra región del mundo, la UPU ha reafirmado su compromiso con la asistencia técnica donando al Correo de Palestina (Palestina Post) 100.000 CHF destinados a mejorar los equipamientos de las oficinas de correos mediante la compra de furgonetas para el transporte de objetos postales, lectores sin hilos de códigos de barras, un generador eléctrico y otros equipos.

Safa Nasser Eldin, ministra palestina de telecomunicaciones, tecnología de la información y asuntos postales, visitó la UPU en abril para firmar el acuerdo. «La UPU ha ayudado mucho a Palestina Post durante los últimos

años, tanto desde el punto de vista financiero como desde el de la formación» señaló Nasser Eldin. «Contar con el equipo apropiado mejorará los servicios postales. Los ingresos generados (por dichos servicios) implicarán que no tendremos que pedir ayuda a los países donantes y podremos autofinanciar nuestras operaciones», añadió la ministra.

El principal objetivo de la UPU es preparar al Correo para intercambiar directamente correo internacional con los países miembros de la Unión. Palestina ha sido observador en la UPU desde 1999. A partir de 2008, y como observador, ha entrado en negociaciones con Israel para encontrar una solución bilateral que permita el intercambio directo de correspondencia.

Palestina se ha beneficiado ya de dos acuerdos previos en los que la UPU proporcionó fondos para asistencia técnica. El proyecto más reciente se centró en la formación de trabajadores postales, mientras que otro anterior se concentró en fomentar la calidad técnica de los servicios postales.

Hoy, Palestina Post, tiene una red de 127 oficinas, ofrece la entrega de correo exprés de los objetos entran-

tes, correspondencia ordinaria y certificada, encomiendas, telegramas y apartados postales. Las cartas se entregan en el domicilio del usuario/ cliente o en los apartados de correos. El Correo también actúa como agente tercero, pagando beneficios sociales en nombre de la Autoridad Palestina.

La realidad se impone

Los hechos recientes demuestran que la UPU ha cumplido con su papel de asegurar que se lleven a cabo acciones concretas sobre el terreno con objeto de modernizar la red global durante el nuevo ciclo de trabajo.

Sin embargo, no hay milagros para construir la red, algo de lo que la DCDEV es muy consciente. «Sabemos que se necesita un compromiso a largo plazo para que todo este empeño tenga un efecto duradero en los eslabones más débiles de la cadena postal», subrayó Bousseta, su director. «Nuestras acciones están firmemente ancladas en el reino de la realidad y no de la fantasía. No queremos levantar expectativas que no podamos cumplir». **FM**

Apostando fuerte en el campo del desarrollo

La UPU juega un papel importante en el campo de la asistencia técnica a los Correos. Entre sus herramientas, el Proyecto Integrado Plurianual (PIP), dirigido a los países que necesitan ayuda de forma inmediata, permite adquirir rápidamente equipamientos indispensables,

financiar misiones de consultores y de formación, si estos recursos son necesarios sobre el terreno. Si los PIP nacionales van dirigidos específicamente a los países menos avanzados (LDCs), los PIP regionales lo hacen a todos los países en desarrollo (DCs).



En Juba, Beatrice Wani-Noah (izquierda, de verde) y el ministro Madut Biar Yel (con corbata azul) dan la bienvenida a las sacas postales financiadas por la UPU (Foto: Correo de Sudán del Sur).

Los PIP raramente se ponen en marcha por sí solos, en general son un complemento de los planes de desarrollo regional mediante los cuales las regiones definen sus prioridades bajo la guía de la UPU. Como estas prioridades se refieren a un periodo de cuatro años, un PIP permite inyectar rápidamente recursos en una zona necesitada de ayuda inmediata con objeto de una mejora a largo plazo del país.

Progresos

Desde que la UPU inició su nuevo ciclo en enero de 2013, se han firmado dos PIP nacionales – uno con Sudán del Sur y otro con Palestina. Ambos llegan bajo la égida de los planes de desarrollo regional para la región africana y para los países árabes y el observador palestino, respectivamente.

Para el ciclo 2013–2016, la DCDEV tiene un presupuesto de 7.912.000 CHF destinados a financiar todos los PIP. Dado que la mayoría de los países menos desarrollados están en África, el 38,46 por ciento está destinado a este continente. «Los recursos se asignan a las regiones de acuerdo con una fórmula con la que la prio-

ridad asignada a los países menos desarrollados que se pueden beneficiar de PIP nacional es 2,25 veces la prioridad asignada a los países en desarrollo», explica Qu Delu, coordinador de operaciones de la DCDEV.

Generalmente, el presupuesto para un PIP nacional oscila entre los 50.000 y los 70.000 CHF. Puede llegar incluso a los 100.000. Otros países y entidades, tales como Palestina, observador en la UPU, pueden también beneficiarse de un PIP, dependiendo de la situación. «También se pueden hacer excepciones a favor de países que han sufrido una guerra o catástrofes naturales», declaró Qu.

Los siguientes pasos

Una vez firmado el PIP y el pliego de condiciones validado con el país beneficiario, la UPU inicia el proceso de compra. Los fondos son controlados y administrados siempre por la Secretaría de la UPU en Berna. Si hay que comprar equipos, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo es un importante socio para asegurar que las mercancías se entregan al Correo beneficiario.

FM



Poco después de la firma del acuerdo en abril, el director general de la UPU (en el centro), el ministro somalí Abdullahi Elmoge Hersi (a la derecha) y el presidente de Emirates Post, Fahad al Hosani (a la izquierda) escribieron sendas tarjetas postales al presidente somalí. Estos fueron los primeros envíos internacionales distribuidos por el operador postal público somalí tras veinte años de interrupción del servicio (Foto: Alexandre Plattet).



Unas semanas más tarde, el presidente somalí Hassan Sheikh Mohamud (a la derecha) recibe las tarjetas procedentes de Berna, vía Dubái.



Recuperar la confianza de los clientes

Younouss Djibrine es el Secretario General de la Unión Panafricana de Correos (UPAP) desde septiembre de 2012, tras haber pasado muchos años en CamPost, el operador designado de Camerún.

Union Postale habló con él sobre la situación de la red postal africana, en ocasión de su reciente visita a Berna.

.....
Por
Faryal Mirza

Fotos:
KEYSTONE/EPA
Khalfan Said

Union Postale: El plan de desarrollo regional para África acaba de ser aprobado. La primera prioridad es la calidad de servicio. ¿Cómo puede mejorar en el período 2013–2016?

Younouss Djibrine: Dando asistencia a nuestros puntos débiles, habida cuenta de que África en su conjunto es el eslabón más débil de la cadena mundial. Dentro de África existen incluso algunos eslabones más débiles que otros, con países que se encuentran en situaciones difíciles o de post-conflictos, así como países clasificados como menos adelantados que necesitan una asistencia a la medida para poder mejorar su calidad de servicio.

Los intercambios transfronterizos entre países africanos constituyen otra área importante, ya que la misión prioritaria de la UPAP es contribuir a la integración africana, a la circulación de bienes, personas e información.

Queremos evitar en lo posible los intercambios triangulares entre dos países africanos a través de Europa. Queremos acortar las distancias y tratar de mejorar los intercambios reduciendo los plazos y los costos de explotación.

Nuestros países también desean ayuda en otras áreas importantes, como la aceleración de la inclusión

financiera en beneficio de las poblaciones más pobres, que son las que, por lo general, viven en zonas rurales.

Aunque es difícil hablar de un solo tipo de clientes en África, ¿cuáles son, en términos generales, sus necesidades dado que los volúmenes de cartas y encomiendas siguen siendo reducidos?

A pesar de esa tendencia a la baja, seguimos necesitando las cartas. Por lo que se refiere a las encomiendas, cada vez hay más demanda. Pero en África, el sector postal no se limita a las encomiendas y cartas, existen otras áreas.

Precisamos contar con servicios financieros postales, así como reducir la brecha digital. Yo provengo del medio rural, de un pueblo donde el servicio postal básico ya no significa tratar las cartas o las tarjetas postales sino la transferencia de dinero. Ya no vivo en Camerún, pero mi madre sí y preciso enviarle dinero desde Arusha, Tanzania, al menor costo posible y a su vez ella precisa retirar el dinero lo más cerca posible de su pueblo.

Esas necesidades se han puesto de manifiesto no sólo por parte de los clientes privados, sino también de las instituciones públicas o del gobierno que se preocupan por la inclusión social de la población. Claro que la

«El Correo es como el oro: no se deprecia»



realidad nos muestra que hoy en día los operadores designados tienen una parte muy pequeña de ese mercado.

¿Cómo explica que los operadores designados tengan una parte tan pequeña del mercado?

Creo que la mala reputación es algo muy difícil de superar. La red postal comenzó a perder terreno durante la crisis económica de los años 80, cuando la mayoría de nuestros Países miembros debieron modificar sus estructuras siguiendo las condiciones impuestas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Ambas instituciones recomendaban a nuestros gobiernos reducir su papel en los sectores de producción, entre los que se encontraba el sector postal.

Eso significó abrir nuestros mercados a la competencia sin que tuviéramos la preparación de otras regiones, como Europa, donde la apertura del mercado fue debidamente planificada.

¿Cómo difiere el mercado africano del europeo en esta materia?

Creo que este proceso se llevó a cabo cuidadosamente en la Unión Europea en un período de unos veinte

años, mientras que África debió abrir sus mercados de un día para otro sin un marco regulatorio. Los ministros de finanzas africanos, comprometidos en planes estructurales, se desinteresaron del sector postal y dejaron de prever inversiones en modernización. Las instalaciones existentes quedaron vetustas y, lo que es peor, en la mayoría de los países no hubo ni contrataciones ni capacitación. Se redujo el personal y las oficinas de Correos sólo ofrecían los servicios mínimos, mientras que las necesidades de los clientes se volvían más sofisticadas y variadas.

En este contexto, los operadores privados invirtieron en un terreno sin regulación y se posicionaron en los segmentos más rentables. No tenían ninguna obligación de servicio universal y servían únicamente a los ciudadanos que estaban dispuestos a pagar sus precios. El resultado fue que el Correo perdió su dominio del mercado y el sector perdió el rumbo, en detrimento de aquellos clientes que dependían del Correo.

¿Qué es lo que se debe hacer a partir de ahora?

Tenemos que redoblar esfuerzos y lograr que el Correo recobre su lugar. A pesar de que un número creciente



de países africanos ha aprobado la reglamentación correspondiente, nuestra imagen no es la mejor.

Los clientes están ahí y tenemos que concentrar nuestros esfuerzos en reconquistarlos. Debemos hacerles saber que somos la respuesta a sus necesidades. El desafío que ahora tenemos por delante es cómo ganarnos su confianza. El mercado existe, pero ya no somos los únicos actores y estamos obligados a ofrecer el servicio universal, que no es precisamente rentable.

Recientemente, una serie de países africanos se mostraron entusiasmados con el proyecto «.post» de la UPU, ¿a qué se debe?

Existen dos razones: una de carácter histórico y otra de orden estratégico. Desde el punto de vista histórico, el interés en el proyecto «.post» tiene una base legal. Cuando se trata de dirimir divergencias en ámbitos jurídicos el matasellos del Correo es decisivo. Sólo el matasellos postal, o sello fechador, es la prueba de que el intercambio se ha realizado en los plazos. El matasellos postal tiene valor jurídico.

La disminución de los envíos físicos ha sido una consecuencia del aumento del correo electrónico, en el cual el Correo desea seguir desempeñando su papel de

tercero de confianza, puesto que el envío físico ya no es la única solución. Aun cuando los documentos que precisan el matasellos postal sean enviados por medios físicos, existen plazos que deben respetarse. Los clientes necesitan que sus documentos lleguen rápidamente, sobre todo si son de naturaleza jurídica. En lo que a rapidez se refiere, los intercambios electrónicos no tienen competencia.

Desde el punto de vista estratégico, los países africanos tienen mucho interés en el proyecto «.post» porque no existen actores capaces de certificar documentos que puedan circular a nivel mundial. La interacción tiene lugar en redes restringidas entre clientes que se conocen, o sea que no hay terceros de confianza que puedan realizar la certificación de autenticidad en los intercambios de documentos y datos.

La red postal universal de la UPU es la primera que puede ocupar esta posición y para nosotros es una oportunidad inigualable para posicionarnos ante a los clientes. Esto nos proporciona un nuevo valor agregado, como en un sistema de vasos comunicantes. La credibilidad que habíamos perdido en el mercado del correo físico vamos a recuperarla con el correo electrónico y es otra dimensión del sector postal que puede

ser rentable. Usted no se equivoca al decir que el mayor entusiasmo en «.post» lo tienen los países en desarrollo, muchos de ellos africanos, quienes ven en este proyecto una manera de posicionarse y desempeñar un papel principal clave.

¿Puede mencionar tres cosas que la UPU podría llevar a cabo para facilitar sus trabajos a lo largo de este ciclo? La UPU podría ayudarnos a través de especialistas en materia de recursos humanos. En la UPAP tenemos escasos recursos humanos y a nivel interno carecemos de expertos suficientes para cubrir las necesidades de nuestros Países miembros.

La Oficina Internacional también podría ayudarnos a conseguir otras fuentes de financiación para proyectos importantes, ya que nuestros recursos son limitados.

Por último, esperamos que la UPU, como organismo internacional, amplíe el ámbito de aplicación del servicio postal universal durante los próximos cuatro años a fin de responder a las necesidades de los clientes. El servicio postal universal está consagrado en las Actas de la UPU pero muchos de los servicios obligatorios que figuran en las Actas ya no interesan a los clientes. Los servicios básicos actuales no son los mismos que hace veinte años.

Hoy en día, el servicio básico es estar conectado a las redes electrónicas, que ya no es un lujo sino una necesidad fundamental de las personas. Yo represento a uno de los países más pobres del mundo y es esencial que los habitantes de países como el mío puedan comunicarse usando las nuevas herramientas que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación.

Usted es el Secretario General de la UPAP desde hace seis meses, ¿qué nos puede decir de su trabajo hasta el momento?

Es difícil hacer un balance en tan poco tiempo, así como hablar sobre una red tan amplia y diferente como la red postal africana, con todos sus problemas y confrontaciones. Estos primeros tiempos me han servido para instalarme y motivar al personal en torno a mis ideas y mi visión sobre el futuro de la UPAP.

También hemos estado trabajando junto a la Unión Africana en un estudio destinado a ampliar la inclusión financiera a las poblaciones más pobres. La próxima etapa es instaurar varios proyectos para lograr incluir al sector postal entre los objetivos de desarrollo de África para 2040.

Seis meses es muy poco tiempo si se tiene en cuenta que el mandato es de cuatro años. Para lograr un impacto tendré que actuar rápidamente, pero siento que he comenzado bien.

¿Cuál es su pronóstico para el sector postal?

Mucha gente me dice: «Usted pertenece al ámbito postal, pero ¿existe el Correo todavía?» Yo respondo que el Correo es como el oro: no se deprecia. La moda es algo que va y viene y podemos encontrar alhajas de oro antiguas. Cuando tenemos una joya de la abuela que está pasada de moda la podemos llevar al joyero para que la transforme en una pieza moderna. Lo mismo sucede con el Correo. Aun en la sociedad de la información, los Correos pueden seguir desempeñando un importante papel. Como las joyas de oro, pueden fundirse y brillar de nuevo. **FM**

Unión Panafricana de Correos

La Unión Panafricana de Correos es un organismo especializado de la Unión Africana creado en 1980 e integrado por 43 países.

Como organización postal del continente, tiene como objetivo lograr el desarrollo de los servicios postales, protegiendo los intereses de la región a nivel mundial.

Tiene su sede en Arusha, Tanzania (Rep. Unida) y también es una Unión restringida de la UPU

Para más información: www.upap-papu.org.

Un ejemplo de cooperación

En el mundo postal abundan ejemplos de operadores postales que brindan asistencia técnica a otros operadores. Uno de ellos es Poste Italiane que ha firmado acuerdos de cooperación con, por lo menos, quince operadores designados.

Por
Faryal Mirza

El operador designado italiano se desempeña en la actualidad como asesor en materia de tecnología en Haypost, el operador designado de Armenia, con el fin de ayudarlo a revitalizar sus servicios financieros postales. «Haypost ha elegido a Poste Italiane como su socio estratégico por su enorme éxito y experiencia en materia de servicios financieros en los mercados de Italia y Europa», declaró Juan Pablo Gechidjian, Director General de Haypost Trust Management.

Poste Italiane es conocido entre sus pares por haber logrado diversificar sus actividades. Además de los servicios postales tradicionales, Poste Italiane ofrece seguros, correo híbrido y servicios financieros. Los resultados financieros del grupo correspondientes a 2012 muestran sus últimos logros. Los ingresos han alcanzado prácticamente los 20.400 millones de euros, con una ganancia de más de 1.000 millones de euros. Unos 4.500 millones de euros proceden de los servicios postales, mientras que 10.500 millones de euros son producto de los seguros y 5.100 millones de euros de los servicios financieros. «Haypost ha solicitado nuestra ayuda para desarrollar sus servicios financieros y lograr sus objetivos de inclusión social y financiera», afirmó Massimo Sarmi, presidente-director general de Poste Italiane. «Consideramos que, en la medida de nuestras posibilidades, es importante responder de manera positiva», agregó.

Inclusión financiera

El proyecto con Haypost se basa en dos pilares fundamentales: desarrollar la red postal y definir y crear distintos productos financieros. «La red es una de las ventajas más importantes a la hora de lanzar nuevos productos comerciales y administrar su poder de venta resulta fundamental para inaugurar nuevos servicios», explicó Sarmi.

El objetivo es extender la inclusión financiera a lo largo de todo el país, con Haypost como el actor principal de esta iniciativa. «Haypost otorga una gran importancia a la inclusión social, una de las prioridades de

desarrollo de Armenia, cuyo valor fundamental es la inclusión financiera», manifestó Gechidjian. Por consiguiente, la creación de un banco postal figura entre los objetivos primordiales del operador. Teniendo en cuenta que en el país existe falta de acceso a las instituciones bancarias, Poste Italiane sostiene que la idea principal es otorgar la posibilidad de abrir cuentas corrientes postales con tarjetas de débito asociadas, estimulando así los pagos y el ahorro. También se ofrecerán microcréditos para aquellos que no pueden obtener préstamos a través de las instituciones financieras tradicionales.

La colaboración ha comenzado en mayo de 2012 y desde entonces un equipo de expertos ha estado trabajando en Armenia de manera periódica. Luego de haber evaluado el mercado armenio y diseñado las soluciones, el proyecto ha entrado en su etapa de ejecución mediante un proyecto piloto acelerado. La colaboración acaba de renovarse para ocuparse de otras áreas de producto, como la de los seguros. **FM**



Una nueva oficina de Correos en acción, Armenia (Foto: Haypost).



Los Correos deben apuntar a las necesidades del mercado

Como profesor de marketing, Ajay Sirsi ha dicho muchas veces en eventos del sector que los Correos deberían incluir el marketing en sus actividades. A continuación, comparte con los lectores de *Union Postale* su valiosa opinión al respecto.

Por Ajay Sirsi

Hace poco conversé en dos oportunidades sobre los enormes desafíos que enfrentan los Correos a largo plazo. La primera vez, se trató de un encuentro con un ex-alumno, de 22 años, que me confesó: «Yo nunca utilizo el Correo para enviar o recibir cosas. En realidad, nunca pienso en el Correo». La segunda, conversé con el director de una empresa, de 55 años, que me dijo: «No recuerdo cuándo fue la última vez que utilicé el Correo para enviar una encomienda. Yo utilizo...» y mencionó a una conocida empresa de mensajería internacional.

Estas dos personas, como tantas otras en el mundo, necesitan enviar y recibir cosas, como cartas, documentos, catálogos, encomiendas e información, ya sea por medios físicos o digitales. Sin embargo, la organización que, teóricamente, podría satisfacer mejor estas necesidades y a la que debería recurrirse en primer lugar, como el Correo, es aquella en la que se piensa menos. Estos ejemplos señalan una realidad a la que se enfrentan los Correos: estancamiento o disminución de los ingresos, pérdidas anuales, reducción del volumen de envíos y necesidad de reinventarse alejándose de los modelos heredados del pasado.

Lograr el éxito

Si los Correos quieren lograr éxito a largo plazo, deben adaptarse al mercado o transformarse en especialistas en marketing. Téngase en cuenta que no utilizo la palabra «marketing» para definir una función dentro de una organización. Hablo en todo caso de una «competencia» que debe desarrollar y mantener cualquier organización que pretenda alcanzar el éxito.

¿Qué es el marketing? La mayoría de las personas asocian erróneamente marketing con publicidad o promoción comercial. Veo a gerentes con experiencia cometer este error todo el tiempo. Básicamente, el marketing es un proceso estructurado utilizado por entidades comerciales para resolver problemas como los que hoy en día enfrentan los Correos (presión de la competencia, evolución de las necesidades de los clientes, disminución de la clientela y de los ingresos, etc.).

El marketing es un proceso de cuatro etapas que consiste en comprender, crear, proveer y administrar el valor

«Cliente» (véase el esquema en la página siguiente). Centrarse en el valor «Cliente» es clave, ya que los clientes siempre acudirán a las empresas que ofrecen opciones que la competencia no tiene.

La historia de las empresas nos deja una enseñanza muy importante: aquellas cuyo éxito gira en torno a un producto (bien o servicio) sufren mucho cuando, con el paso del tiempo, se ven obligadas a reemplazar ese producto por otro más atractivo para los clientes. ¿Cuál fue la causa del cierre de Kodak en enero de 2012? Durante mucho tiempo la empresa centró su actividad en un producto del que había sido la creadora y con el que había logrado un éxito espectacular: la película. Su lugar preponderante en el mercado la hizo sentir invencible, pero al final terminó siendo una víctima de la era digital. Y, por paradójico que parezca, fue Kodak quien inventó las cámaras digitales. Creo que este ejemplo podría aplicarse perfectamente a todo el sector postal por sus similitudes.

Concentrarse en el objetivo

Ignorando el marketing las empresas pueden crecer, pero de manera desorganizada. Es lo que ocurre hoy en el ámbito postal. Sería necesario que los operadores postales definieran primero quiénes son, a quiénes sirven y qué valores ofrecen. Así concentrarán sus esfuerzos en áreas clave en las que logren la excelencia. Sólo en base a estos principios podrán diferenciarse de las demás propuestas similares que hoy en día conquistan a personas como las que mencioné al comienzo de este artículo. **AS**



El Dr. Ajay K. Siri es profesor de Marketing en la Escuela de Negocios Schulich de la Universidad York de Toronto, Canadá.



Las cuatro etapas para el éxito del marketing

1 Comprender las necesidades del Cliente

En cualquier empresa, la primera etapa consiste en saber quiénes son sus clientes y, sobre todo, quiénes no lo son. Este proceso se denomina «segmentación del mercado». Esta selección deliberada permite concentrarse en el negocio. De lo contrario, la organización tenderá a dispersar sus esfuerzos.

Con el fin de segmentar su mercado, en una primera instancia la empresa debe llevar a cabo estudios que le permitan comprender las necesidades de los clientes. Luego, los clientes con el mismo tipo de necesidades se agrupan en categorías llamadas «segmentos». Por último, la empresa debe decidir a qué segmentos desea dedicarse, teniendo claro que no puede ofrecer todo a todos.

Todas las organizaciones de marketing coinciden en que conocer a los clientes es primordial y que todas las decisiones deben adoptarse teniendo en cuenta en primer lugar a los clientes.



4 Administrar el valor Cliente

Las organizaciones de marketing buscan permanentemente aprender del mercado, realizar ajustes y reorientar sus esfuerzos. A estos efectos, todos los años realizan cuatro actividades en el marco del proceso de desarrollo de su plan de marketing.

- A Evaluar el grado de satisfacción de la clientela, con el fin de mejorar los procesos.
- B Conocer cuáles son las nuevas necesidades de los clientes en el mercado.
- C Ajustar las ofertas realizadas a los clientes para estar seguros de que no son ni más ni menos que lo que el cliente quiere.
- D Suprimir los bienes y servicios obsoletos, así como innovar en productos que puedan interesar a los clientes.

2 Crear el valor Cliente

Para los clientes considerados el objetivo, la empresa diseña una serie de ofertas adaptadas a las necesidades de cada segmento de clientes.

Las ofertas se elaboran en base a lo que se denomina el marketing mixto, una combinación de estrategias en materia de productos, precios, redes y promoción comercial.

Estas estrategias se consignan en un documento denominado «plan de marketing», elaborado para un año. La empresa revisa este plan de manera periódica para asegurarse de que las estrategias aplicadas siguen siendo ventajosas en comparación con la competencia.



3 Proveer el valor Cliente

Las organizaciones de marketing saben que las estrategias de marketing fracasarán si no se traducen en estrategias funcionales. Para comprender la importancia de este aspecto, hay que pensar en una mala experiencia en materia de servicio en donde una empresa ha prometido al cliente algo que no ha cumplido y, en consecuencia, se ha visto decepcionado.

Este hecho demuestra que cada relación con el cliente es una ocasión para aplicar la estrategia de la organización y sostener los compromisos asumidos por la marca.

Prometedores inicios del Grupo «.post»

El Grupo «.post», que será financiado por sus usuarios, celebró su primera Asamblea General, en la sede de la UPU una vez aprobada su creación por el Consejo de Explotación Postal el pasado mes de abril.

Por
Rhéal LeBlanc

Unos treinta países de todas las regiones del mundo, entre los que figuran Estados Unidos de América, Italia y Países Bajos, así como numerosos países en desarrollo, incluidos dieciséis países africanos, integran el Grupo «.post». Cisco Systems (UK) se incorporó al Grupo como miembro asociado.

El Grupo decidirá la orientación futura del nombre de dominio de primer nivel patrocinado de la UPU y supervisará el desarrollo de su plataforma. El Grupo «.post» tendrá como objetivos poner en práctica la visión de la plataforma .post y promover la cooperación entre sus miembros con el fin de desarrollar aplicaciones electrónicas comunes o interoperables en esta plataforma. El Grupo también espera fomentar el desarrollo de aplicaciones .post innovadoras y favorecer el acceso de los países menos adelantados y en desarrollo a una infraestructura postal electrónica universal.

Elecciones

Mark Fardelli, de Poste Italiane, fue elegido Presidente del Grupo. Acogió con satisfacción la adhesión entusiasta de los Países miembros al Grupo y no duda de que pronto se producirán nuevas adhesiones. Sostiene que una participación activa, así como el aporte de nuevas ideas, son elementos esenciales para el desarrollo de la plataforma .post y la identificación de potenciales mercados. «Tenemos que ser conscientes del alcance de la dimensión electrónica para el sector postal y .post es una de las mejores herramientas disponibles a fin de lograr el pasaje de los valores postales tradicionales a la era digital», agregó. «Los miembros del Grupo deben compartir con nosotros su visión y decirnos cómo podemos ayudarlos a concretar sus ideas. Es fundamental para los Correos aprovechar al máximo el potencial que representa el mundo digital».

Entre los Correos dispuestos a compartir sus proyectos se encuentran Post Malaysia y PostNL. Malasia participa en el desarrollo de un sistema mundial de seguimiento y localización en la plataforma .post. «Tenemos mucho interés en instaurar esta herramienta a nivel

mundial, ya que en la actualidad estamos trabajando en diferentes interfaces para diferentes productos, como las encomiendas y el servicio EMS. Si todas esas aplicaciones se integran en una sola plataforma, podremos servir mejor a nuestros clientes», manifestó Chum Choy Han, directora de Operaciones de Post Malaysia.

Transfronterizo

PostNL, por su parte, está interesado, entre otras, en soluciones transfronterizas con seguridad garantizada para el comercio electrónico. «.post es la plataforma en la cual las entidades postales cooperan para proveer a sus clientes informaciones confiables», sostuvo Sandro Hart de Ruyter, responsable de Tecnologías de la Información. «Y si queremos posicionarnos como proveedores de información entre personas, es necesario desempeñar un papel muy activo en el mundo digital», agregó.

La seguridad es primordial para Botswana. «Confiamos en que la exclusividad de .post garantice a nuestros clientes nacionales e internacionales que todas sus compras a través de Botswana Post o .post se transporten con seguridad, fiabilidad y confianza», afirmó Ogone Oscar Mokoko Gaboutloeloe, jefe de Asuntos Internacionales y Reglamentarios de Botswana Post.

Los Países miembros del Grupo «.post» son: Afganistán, Angola, Arabia Saudita, Botswana, Camerún, Chad, China (Rep. Pop.), Chipre, Egipto, Estados Unidos de América, Filipinas, Grecia, Guyana, India, Indonesia, Italia, Kenya, Libia, Malasia, Malí, Marruecos, Mozambique, Namibia, Níger, Países Bajos, Samoa, Senegal, Sudáfrica y Uganda.

Desde el lanzamiento de la plataforma .post en el Congreso de Doha, en octubre de 2012, varios países han registrado su propio nombre de dominio. El nombre de dominio .post está reservado únicamente a los miembros de la comunidad postal. **RL**



Escuche las entrevistas en:

<http://news.upu.int/features/dotpost/>

PostNord apuesta por el escaneado de documentos

PostNord, el operador postal de Dinamarca y Suecia, se prepara para el día en que la entrega física de cartas a domicilio pase a la historia

Por Catherine McLean

PostNord ha adquirido recientemente dos empresas de escaneado de documentos. Se trata de ISS Document, en abril y Aditro Document Automation, en mayo. Ambas adquisiciones refuerzan notablemente la presencia de PostNord en los países nórdicos, llevando el número de empleados que trabajan en el área de escaneado de datos de 110 a 250.

Aunque esta actividad representa menos del 1% de los 39.000 millones de coronas suecas (6.000 millones de dólares) de ingresos anuales, su importancia estratégica aumenta sin cesar. Las empresas, así como las administraciones públicas, buscan reducir costos y, según Niels Frost Larsen, responsable del Servicio de Escaneado de Datos de PostNord, es más económico enviar documentos por vía electrónica.

«Si queremos seguir siendo una organización postal, debemos invertir aún más en el mercado de la comunicación electrónica», afirma. «Pienso que la correspondencia tiende a ser cada vez más una correspondencia electrónica desde su origen».

Un nuevo nicho en el mercado

Los signos de esta tendencia ya se están haciendo visibles: Frost Larsen destaca el objetivo del gobierno danés de enviar solamente cartas electrónicas a sus ciudadanos a partir de 2015. Pero reconoce que no todo el mundo tiene las posibilidades de escanear su correspondencia en el hogar y es ahí cuando interviene PostNord.

La empresa desarrollará un servicio destinado al sector público que se ocupará de abrir las cartas físicas, escanear el contenido y enviar la información por vía electrónica a las empresas estatales que corresponda. PostNord ya ofrece ese servicio desde 2003 para las jubilaciones que paga el Estado danés. «Ayudaremos al sector público en las operaciones manuales para que pueda familiarizarse con las tareas más complejas de la aplicación», explica Frost Larsen.

Otros clientes estratégicos a los que se pretende llevar el servicio de escaneado de datos, incluidas las facturas electrónicas, son las empresas de seguros, los abogados, la policía y la industria farmacéutica.

Por supuesto que serán necesarias medidas de confidencialidad adaptadas al funcionamiento de un servicio

de este tipo. Los empleados de PostNord que realizan operaciones de escaneado deben ingresar tres códigos para acceder a sus oficinas. «Todas las salas están equipadas con cámaras y los antecedentes judiciales de los empleados se controlan cada dos años», agrega Niels Frost Larsen. **CM**



La otra cara del correo (Foto: Canada Post).

de este tipo. Los empleados de PostNord que realizan operaciones de escaneado deben ingresar tres códigos para acceder a sus oficinas. «Todas las salas están equipadas con cámaras y los antecedentes judiciales de los empleados se controlan cada dos años», agrega Niels Frost Larsen. **CM**

Catherine McLean es una periodista independiente que reside en Winterthur (Suiza).

Alemania

Los ingresos de **Deutsche Post** aumentaron un 0,6% en el primer trimestre de 2013, alcanzando 13.400 millones de euros (17.300 millones de dólares). Según Deutsche Post, este crecimiento se debió al aumento de los volúmenes e ingresos del servicio internacional de correo de negocios urgente y del servicio interno de encomiendas. **DK**

Austria

Austrian Post ahora tiene parte mayoritaria de la empresa postal búlgara M&BM Express. Tras haber adquirido el 26% de la empresa en 2011, el Correo austriaco sigue expandiéndose en el Sur y Este de Europa. Desde 2011 tiene parte en la empresa polaca de mensajería y comercio electrónico Kolportaz Rzetelny. **VH**

Brasil

Correios ha previsto compartir su infraestructura con Telebras, la empresa pública de telecomunicaciones, con el fin de mejorar el servicio de banda ancha del país para la Copa de las Confederaciones 2013 de la FIFA y la Copa del Mundo 2014. Las oficinas de Correos venderán productos Telebras, quien modernizará la tecnología en línea de Correios y capacitará al personal. **VH**

Canadá

Canada Post anunció ganancias por 51 millones de dólares canadienses (49,5 millones de dólares estadounidenses) para el primer trimestre de 2013, mientras que en el mismo período de 2012 registró pérdidas por 73 millones de dólares. Los resultados positivos se deben a la venta de uno de sus centros de tratamiento ubicado en Vancouver, efectuada en enero, por un total de 153 millones de dólares. No obstante, para el ejercicio 2013 el Correo espera una significativa pérdida financiera por la disminución de los volúmenes de correo. **DK**

Estados Unidos de América

Al final del segundo trimestre del ejercicio financiero 2012, el **Servicio Postal de Estados Unidos de América (USPS)** acusó una pérdida neta de 1.900 millones de dólares. Los ingresos del correo publicitario aumentaron 96 millones de dólares, es decir, un 2,4%, mientras que los ingresos del segmento de las encomiendas ascienden a 267 millones de dólares, lo que significa un aumento del 9,3%. El USPS tiene previsto ahorrar 20.000 millones de

dólares de aquí a 2016 gracias a un nuevo plan de salud, reformas en la remuneración del personal y reducción de horas de trabajo. **VH**

Estonia

Eesti Post utilizará las ganancias de 2012 para desarrollar sus servicios de encomiendas y comercio electrónico. Dichas ganancias suman 2,5 millones de euros (3,2 millones de dólares), a pesar de la disminución de los volúmenes de envíos de correspondencia. Según manifestó el Correo, la mayor parte de ese importe servirá para modernizar las herramientas de trabajo y aumentar los salarios un 3,6% en promedio. **VH**

Finlandia

Itella anunció el despido de 315 empleados para ahorrar 100 millones de euros (129 millones de dólares) de su presupuesto de ahora a 2014. La mayoría de sus empleados trabajan en Finlandia y el resto en Dinamarca, Estonia, Letonia, Lituania, Polonia y Suecia. Itella confiará la explotación de su centro de gestión informática a IBM. **VH**

Gran Bretaña

Royal Mail ha duplicado con creces sus ganancias del ejercicio que finaliza en marzo, con un resultado que asciende a 403 millones de libras esterlinas (617,4 millones de dólares), en comparación con los 152 millones de libras esterlinas que se registraron en 2012. Según las primeras cifras difundidas en mayo, este resultado se explica en gran parte por el fuerte aumento del volumen de encomiendas y el alza de los precios de los envíos de correspondencia. Estas cifras se anunciaron poco antes de la privatización del grupo Royal Mail. **DK**

India

India Post realizó el lanzamiento de un sistema electrónico de giros que permitirá a los ciudadanos que residen en el extranjero pagar las tasas públicas por concepto de derecho a la información cuando efectúan una solicitud. **VH**

Lituania

Lithuania Post registró ganancias en 2012, por segundo año consecutivo, por un total de 484.000 litas (181.000 dólares). No obstante, las ganancias fueron un 37% inferior a las registradas en 2011. **VH**

Noruega

Posten Norge compró el 34% de Danske Fragtmaent, una empresa danesa de logística que brinda servicios de carga, encomiendas, almacenamiento y mensajería. Según Posten Norge, se prevé concretar la compra de la totalidad de la empresa. **VH**

Países Bajos

PostNL acusó una pérdida de 410 millones de euros (535,7 millones de dólares) en el primer trimestre de 2013, mientras que en el mismo período de 2012 las ganancias alcanzaron 633 millones de euros. Esta pérdida se debe más que nada a la disminución registrada en su servicio de mensajería TNT Express. Las acciones de TNT Express se desplomaron luego de que la Comisión Europea bloqueara la compra de la empresa por parte de UPS, estimada en 7.000 millones de dólares, aludiendo problemas de competencia. **DK**

Singapur

Las ganancias de **Singapore Post** cayeron 136 millones de dólares (111 millones de dólares estadounidenses) en 2012, debido en parte a la disminución de los volúmenes de envíos. El Correo afirma que se trata de la primera disminución anual del volumen de envíos de correspondencia de su historia, que representa un 2,6% menos que en 2011. **VH**

Suiza

Las ganancias del grupo **Swiss Post**, que alcanzaron un total de 859 millones de francos suizos (920 millones de dólares), disminuyeron un 5% en 2012. Según el Correo suizo, esta pérdida se debe sobre todo al elevado nivel de los beneficios otorgados a los empleados. La división «Comunicación», responsable de la red de oficinas de Correos, ha visto caer sus ingresos un 45%, es decir, un total de 61 millones de francos suizos. **VH**

David Koch (DK) y Véronique Hynes (VH) están realizando una pasantía en el programa «Comunicación» de la UPU.

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



Design your postal process, that's his job.

François MADAR
System and Process Engineer

C O N S U L T | D E S I G N | I M P L E M E N T | S U P P O R T | A D D V A L U E

A leader in innovation, SOLYSTIC offers complete solutions that are specifically adapted to your modernisation strategy. Our know-how goes above and beyond the simplicity of mail sorting, it includes the ability to process the flow of objects and data such as collection, transportation, preparation, distribution, etc.

With SOLYSTIC, progress through change.

www.solystic.com



Postal and logistics solutions