

Impulsando el sector postal desde 1875

UNION POSTALE



Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

SEPTIEMBRE DE 2013 / N.º 3

Apuesta
por el sobre digital
UPU*Clearing
cumple 10 años



Compras en línea: nuevos sistemas de entrega





Poststempel

Validieren und Entwerten im Postamt

Mail Daters

For validation or cancelling in the post office

Dateurs postaux

Pour valider et oblitérer au bureau de poste

100 Jahre
REINER
www.reiner.de



Cubierta: Tang Yau Hoong.

Septiembre de 2013

JEFE DEL PROGRAMA COMUNICACIÓN: Rhéal LeBlanc (RL)

JEFE DE REDACCIÓN: Faryal Mirza (FM)

COLABORADORES: Veronique Hynes (VH), David Koch (DK), Catherine McLean (CM)

TRADUCCIÓN: Rosa Cifuentes, Rosario Silva

EDICIÓN DE TEXTOS: Rosa Cifuentes

APOYO ADMINISTRATIVO: Denise Touron

DISEÑO: Die Gestalter, St. Gallen, Suiza

IMPRESIÓN: Oficina Internacional de la UPU, Berna, Suiza

SUSCRIPCIONES: publications@upu.int

PUBLICIDAD: faryal.mirza@upu.int

CONTACTO:

Oficina Internacional

Unión Postal Universal

Casa postale

3000 BERNA 15

SUIZA

TELÉFONO: +41 31 350 35 95

TELEFAX: +41 31 350 37 11

E-MAIL: faryal.mirza@upu.int

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

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 decididores, que consideran la revista como una valiosa fuente de informaciones.

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

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 previo contacto con la Jefe de Redacción faryal.mirza@UPU.int.

8 **TEMA DE CUBIERTA**
Boom de las compras en línea: nuevos sistemas de entrega
Soluciones para responder a las necesidades de los clientes

14 **TARJETA POSTAL**
Los Correos deben centrarse en la innovación
Consejos del presidente de India, Pranab Mukherjee

16 **INNOVACIÓN**
PRem o el sobre digital
La hermana electrónica de la carta certificada

20 **ENTREVISTA**
El Correo de Macao apuesta por los servicios electrónicos
Por qué es importante la tecnología, según la DG Derby Lau

24 **CONTABILIDAD**
UPU* Clearing: el ajuste amistoso de cuentas
Este servicio de la UPU, que reduce el papeleo contable, cumple 10 años

27 **CONCURSO INTERNACIONAL DE COMPOSICIONES EPISTOLARES**
Gracias a un gran río
Un estudiante checo gana el concurso de la UPU con una carta al río Oder

4 **SECCIONES**
Breves

5 **El foco del editor**

28 **Panorama del mercado**

30 **Flash informativo**

ESTRATEGIA POSTAL DE DOHA

Cuatro metas para los Correos en el 2016



1 Mejorar las redes



2 Aportar conocimientos técnicos



3 Promover la innovación



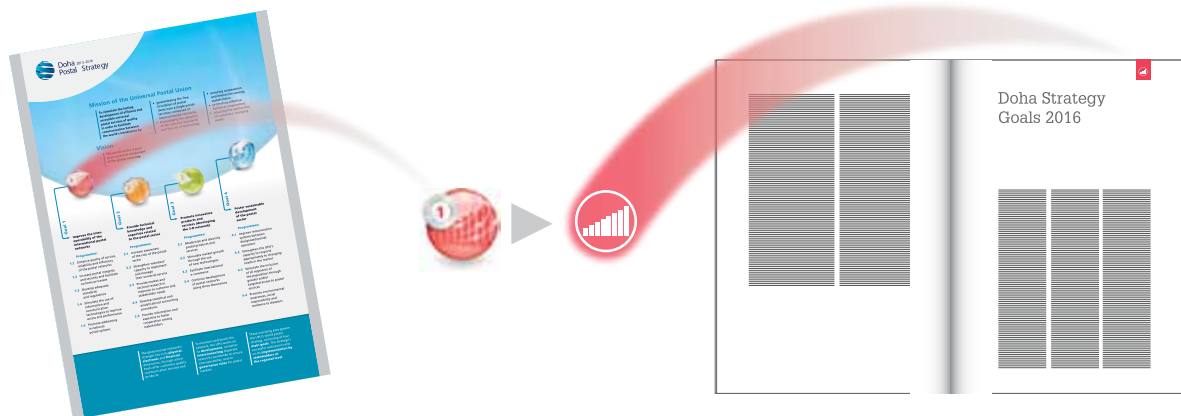
4 Fomentar el desarrollo sostenible

Para más información:

news.upu.int/insight/world-postal-strategy/doha-posal-strategy

ESTRATEGIA POSTAL DE DOHA (EPD)

Iconos que relacionan la Estrategia con el contenido de nuestra revista



Los iconos, basados en los que aparecen en el poster de la EPD (izquierda), relacionan los artículos de *Union Postale* con la estrategia postal mundial 2013-2016.

Ha comenzado el nuevo ciclo de trabajo y la revista *Union Postale* aporta su granito de arena a la tarea introduciendo en su diseño iconos que relacionan visualmente los artículos con las metas de la *Estrategia Postal de Doha*.

Los lectores podrán familiarizarse así con los iconos que representan las cuatro metas de la Estrategia – cuatro

globos cuidadosamente diseñados incorporados al documento de la UPU sobre la EPD y al póster de la misma. Su reproducción en la revista exigió un proceso de diseño para mejorar su visión en un espacio más reducido.

De ahora en adelante, estos iconos aparecerán en determinadas páginas para ayudar a los lectores a

relacionar la EPD con el contenido de la revista. Igual que la estrategia postal mundial guía las acciones de la Unión desde el 2013 al 2016, estos iconos guiarán a nuestros lectores en el seguimiento de la estrategia en algunos de los artículos de la revista.

¡Escríbanos haciéndonos llegar su opinión! (detalles en página 3). **FM**



META 1

MEJORAR LA INTER-OPERABILIDAD DE LAS REDES POSTALES INTERNACIONALES

Las redes postales deben operar de manera eficiente para alcanzar la mejor calidad de servicio y satisfacer las necesidades de los clientes. La UPU continuará trabajando para fortalecer las tres dimensiones – física, electrónica/digital y financiera – de las redes postales.



META 2

APORTAR CONOCIMIENTOS TÉCNICOS Y COMPETENCIAS

Aprovechar los conocimientos técnicos de la UPU para posicionar a la organización como foro idóneo para el intercambio de ideas y mejores prácticas así como para la creación y desarrollo de herramientas para el análisis del sector postal, como las estadísticas.



META 3

PROMOVER PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES

Los operadores postales que han diversificado sus actividades e invertido en las tres dimensiones han obtenido los mejores resultados. La UPU continuará promoviendo este enfoque y fomentando la innovación de la red postal y sus tres dimensiones.



META 4

PROMOVER EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SECTOR POSTAL

El desarrollo sostenible debe entenderse en el más amplio sentido, es decir incluyendo no solamente las cuestiones medioambientales y sociales, sino también la sostenibilidad de los modelos económicos postales.

ESTRATEGIA POSTAL DE DOHA:



<http://news.upu.int/insight/world-postal-strategy/doha-postal-strategy>

No más esperas

¿Ha experimentado alguna vez esa sensación de vacío cuando ha vuelto a casa y ha descubierto que el Correo no le ha podido entregar un paquete porque no había nadie? A continuación sólo le queda hacer una excursión a la oficina de Correos, esperando que, al llegar, no esté cerrada porque es la hora de comer o no se le haya olvidado el carnet de identidad para poder recogerlo. Esta situación la viven muchos clientes habituados a recibir las encomiendas en su domicilio pero que, muchas veces, no están cuando llega el cartero. Para ayudarles a evitar una experiencia tan negativa, algunos Correos han puesto en marcha una solución innovadora: instalar taquillas o consignas ad hoc que -como nos muestra el reportaje de cubierta- permiten ya a los clientes de una serie de países de diversas partes del mundo recoger sus encomiendas a cualquier hora del día, los siete días de la semana.

Otras noticias nos dan cuenta de los últimos trabajos de la UPU para evolucionar desde la tradicional carta certificada a un producto más en consonancia con la era digital conocido como «correo electrónico postal certificado» o PREm por su acrónimo en inglés. Dicha denominación hará sonreír, sin duda, a los millones de hablantes del hindi ya que «prem» significa «amor» en dicha lengua. Y la UPU está animando a más operadores designados a enamorarse del nuevo producto y construir así una masa crítica de proveedores que haga posible proporcionar una oferta transfronteriza. Pero eso no es todo, UPU* Clearing la herramienta que permite la liquidación de las cuentas postales entre los países miembros de manera simple, eficaz y económica, cumple diez años.

Por último, pero no menos importante, quiero dar la gracias a aquellos lectores que han participado en nuestra reciente encuesta. Su opinión nos ha dado una imagen clara de lo que estamos haciendo bien y de lo que podemos hacer mejor. Como ya pueden ustedes comprobar, hemos empezado a actualizar ciertas maneras de hacer las cosas con objeto de proporcionar la mayor claridad posible al lector. Por una parte, hemos modificado nuestros títulos para denominar mejor los principales artículos. Por otra parte, hemos introducido el uso de iconos para poner de relieve cómo un determinado artículo está vinculado a la última estrategia postal mundial. Mientras continuamos analizando los resultados de la encuesta, animo a todos los lectores, especialmente aquellos que no han participado todavía, a compartir conmigo su opinión sobre la revista.

FARYAL MIRZA, JEFA DE REDACCIÓN

COMERCIO ELECTRÓNICO

Correos y Aduanas: soluciones conjuntas para facilitar la entrega de las compras en línea

Las autoridades aduaneras deben colaborar más estrechamente con los Correos para hacer frente al número creciente de encomiendas debido al gran incremento de compras en línea. Ese fue el principal mensaje del director general de la UPU, Bishar A. Hussein, en el consejo anual de la Organización Mundial de Aduanas (OMC) celebrado en Bruselas, Bélgica, el pasado mes de junio. «Nuestras organizaciones están al servicio de los ciudadanos del mundo, facilitando el comercio y haciendo más seguras nuestras redes», afirmó.

Como el comercio electrónico está en plena expansión, según algunas estimaciones el mercado de compras en línea superará este año la barrera del billón de dólares. Esto se traduce en un gran aumento de la carga de trabajo, pero también del volumen de negocio de los Correos encargados de distribuir las compras en línea.

Soluciones conjuntas

El aumento del volumen de encomiendas transfronterizas va unido, sin duda, a un aumento de las medidas de seguridad. Con objeto de que no se retrase la entrega al cliente a causa de dichas medidas, los Correos trabajan con las autoridades de aduanas para acelerar el flujo de las mercancías y al mismo tiempo garantizar la seguridad pública. «Las Aduanas son un eslabón crítico en la cadena de suministro global postal, por tanto el interfaz Correos-Aduanas debe ser lo más eficiente y rápido posible para asegurar un servicio postal de alta calidad», indicó Hussein.

El trabajo continúa

A este fin, la UPU y la OMC han unido sus fuerzas con objeto de desarrollar una serie de soluciones tecnológicas que mejoren su trabajo conjunto. El resultado es un sistema de mensajería electrónica que va a reemplazar la comunicación en papel entre los ope-

radores postales y las agencias de aduanas. El objetivo es facilitar a los Correos el envío de datos sobre los paquetes a las Aduanas antes de la llegada de los mismos.

El Convenio de la UPU – el pilar fundamental legislativo de la Unión – se modificó en 2012, permitiendo que continúe el trabajo en un aspecto tan importante como éste. A ello se une el brazo técnico de la UPU, el Centro de Tecnología Postal, que está dando los últimos toques al Sistema de Declaración de Aduanas. Una vez finalizado, el nuevo sistema permitirá a los clientes que envían paquetes incluir información sobre el objeto directamente en una herramienta en línea. Esta información será entonces compartida con las Aduanas.

La OMC reúne a 179 administraciones de aduanas en representación de igual número de países de los cinco continentes. **DK**

COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Los planes regionales se inician con buen pié

La Union Postal de Asia-Pacífico (UPAP) y la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP) han dado el pistoletazo de salida a sus planes regionales de desarrollo y a sus respectivos congresos cuatrienales. El director general de la UPU, Bishar A. Hussein participó en ambos acontecimientos que tuvieron lugar, respectivamente, en Nueva Delhi, India y en La Habana, Cuba, en el mes de septiembre. «Los Correos de todo el mundo están en un proceso de cambio debido a la adopción de nuevas tecnologías e innovaciones ante las cambiantes expectativas de los clientes y del mercado», afirma Hussein.

Mejorar la calidad de servicio es la mayor prioridad para los Correos de la región Asia-Pacífico tal como recoge la estrategia postal mundial de la UPU para 2013-2016 (véase artículo en página 7). El plan de desarrollo regional para Latinoamérica se centra en reformar el sector

postal, mejorar la calidad de servicio y extender un exitoso servicio electrónico de transferencia de dinero denominado Correogiros, más allá de los 10 países que actualmente participan en el mismo. Las elecciones también tuvieron lugar en estas reuniones regionales. En Nueva Delhi, Lin Hongliang, de China, fue elegido para liderar el nuevo secretariado de la UPAP. En La Habana, en el momento de escribir este artículo todavía no había tenido lugar la elección del nuevo mandatario de la UPAEP.

América del Sur

Algunos Correos de Latinoamérica han mejorado sus operaciones y servicio en los últimos años, pero la mayoría continúa enfrentándose a una situación difícil en el mercado de las comunicaciones. Tras años de negligencia y falta de regulación postal, los competidores del sector privado han irrumpido en el mercado

postal para llevarse la parte del león. La UPU estima que los Correos de la región cuentan con menos del 20 por ciento de dicho mercado.

Mientras que el volumen de cartas a nivel doméstico ha experimentado un crecimiento mínimo en la región, entre 2006 y 2011, el de correo internacional ha caído casi el 12 por ciento. Sin embargo, las encomiendas domésticas han visto un crecimiento del 26 por ciento en el mismo periodo, frente a la disminución del uno por ciento de las internacionales.

Los planes de desarrollo de la UPU posibilitan la aplicación de la estrategia a nivel nacional y regional para modernizar la red y elevar la calidad de los servicios postales. Trabajando estrechamente con las regiones, la UPU ha creado planes no sólo para Asia-Pacífico y Latinoamérica sino también para África, la región árabe, el Caribe así como los países de Europa y CEI. **FM & RL**

E-COMERCIO

Una declaración que potencia el comercio electrónico

La UPU ha renovado su apoyo al comercio en línea en Europa y los países de la Comunidad de Estados Independientes (CEI), lo que supone un paso importante para las economías de los países en desarrollo de la región.

El director general de la UPU, Bishar A. Hussein, ha firmado una declaración en la conferencia postal celebrada en San Petersburgo, Rusia, conjuntamente con altos funcionarios de las dos asociaciones representantes de los Correos de Eurasia: PostEurop y la Comunidad Regional de Comunicaciones (CRC), ambas uniones restringidas de la UPU.

La promoción de servicios electrónicos e innovación es una estrategia clave para todos los Correos del mundo, dijo Hussein en su discurso. «Estos planes ayudarán a prestar la asistencia técnica que los países en desarrollo necesitan para crear o fortalecer sus redes postales y permitir a todos los Correos aprovechar las nuevas oportunidades», afirmó.

Promoción del comercio

Según Botond Szebeny, secretario general de PostEurop, las plataformas de comercio electrónico pueden ser un instrumento útil para fomentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empre-

sas (PYMES) de los países en desarrollo. «El negocio transfronterizo tradicional ha favorecido a las grandes empresas, ya que es más fácil para ellas el acceso a los mercados extranjeros», afirmó Szebeny. «Mediante la utilización de plataformas electrónicas debidamente diseñadas las PYMES tienen la oportunidad de contactar con los clientes foráneos directa y eficientemente», añadió.

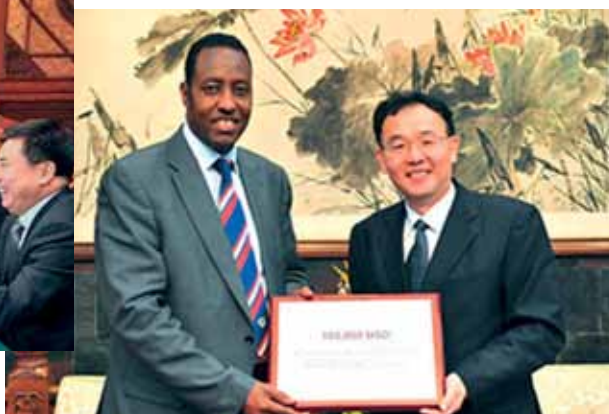
El tráfico internacional de encomiendas se ha incrementado en una media del 8,9 por ciento anual en la región de Europa y CEI entre 2006 y 2011, sobrepasando a otras regiones en el mismo periodo. **DK**

COOPERACIÓN AL DESARROLLO

China en apoyo de la red postal



Manos a la obra en Beijing, China.



*Bishar A. Hussein y Ma Junsheng firman el acuerdo
(Fotografías: China State Post Bureau).*

China ha anunciado que donará 100.000 dólares USA para las actividades de desarrollo de la UPU en la región de Asia-Pacífico. La noticia llegó en agosto, cuando el director general de la UPU, Bishar A. Hussein, se reunió con Yang Chuantang, ministro chino de transporte, y con Ma Junsheng, director general de China State Post Bureau en Beijing.

Ma Junsheng elogió la respuesta de la UPU a los retos que enfrenta el sector: «El sector postal está inmerso en rápidos cambios y la UPU ha hecho grandes esfuerzos para acompañarle en su transformación» afirmó. «Como miembro de la familia de la UPU, China desea no sólo

apoyar su trabajo sino también jugar un papel más importante en las actividades de la Unión», añadió.

Centrados en la calidad

China con su contribución ayudará a la UPU a modernizar la red postal de Asia-Pacífico. La mejora de la calidad de los servicios postales es una de las prioridades, sin olvidar también la mejora de los sistemas de remuneración entre los operadores postales. Precisamente estas áreas han sido el foco de atención del plan de desarrollo regional de la UPU para Asia-Pacífico. Tales planes permiten que la estrategia postal mundial se lleve a buen fin a nivel regional.

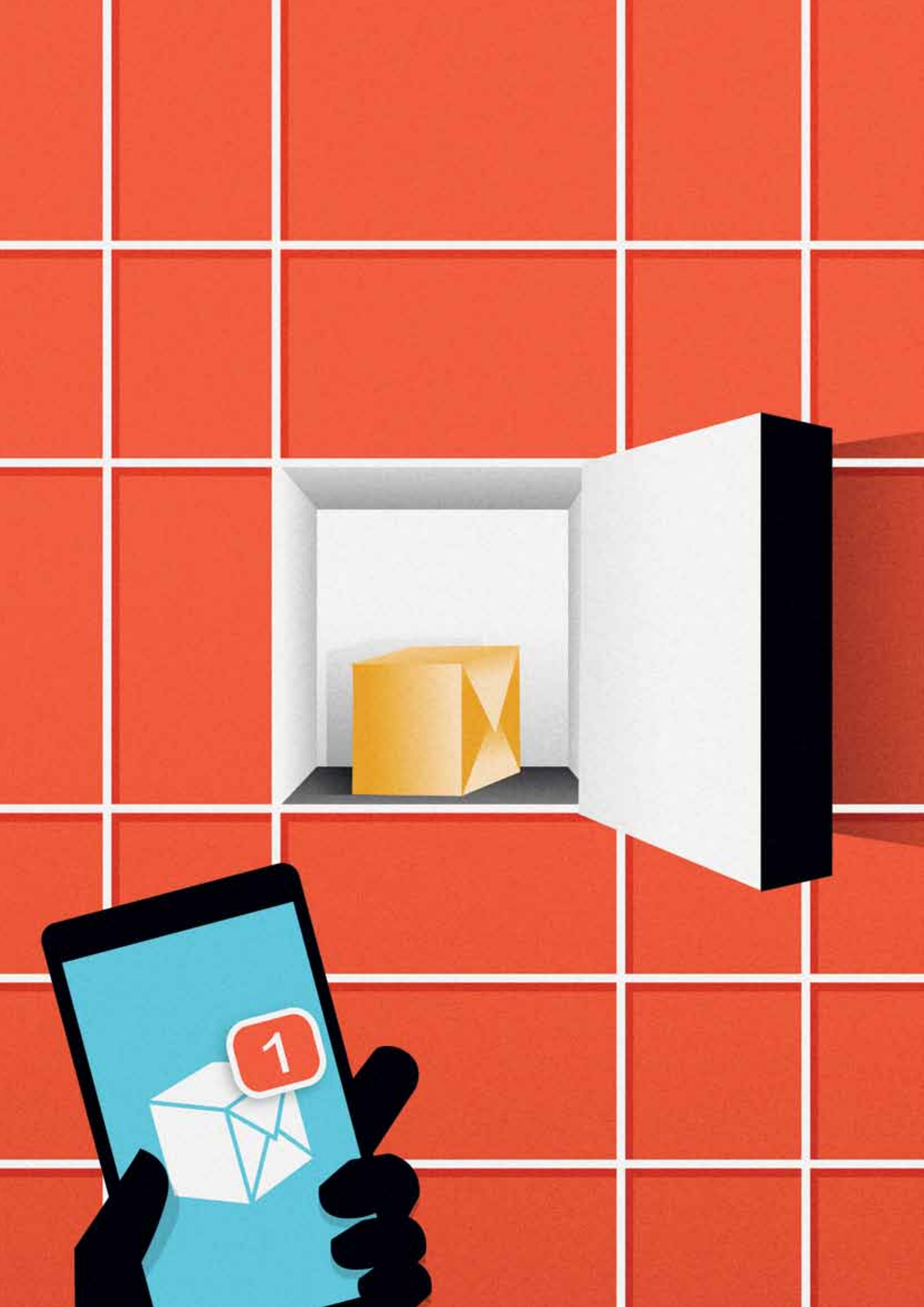
Una gran red

China Post emplea a 927.800 trabajadores y cuenta con 47.000 oficinas postales permanentes. La región Asia-Pacífico cuenta con casi la mitad de los establecimientos postales del mundo, en total unas 310.000 oficinas con 1,7 millones de empleados. En 2011, los operadores postales de la región generaron unos ingresos de 11,7 mil millones de SDR (17,4 mil millones de dólares USA), casi el 61 por ciento de los mismos procedente de los servicios financieros postales. Aproximadamente el 20 por ciento proviene de las cartas y el 12 por ciento de las encomiendas y los servicios de logística. **FM**

PLANES DE DESARROLLO REGIONAL DE LA UPU:



www.upu.int/en/activities/technical-cooperation/regional-development-plans.html





Boom de las compras en línea: beneficios para todos

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

Los Correos eligen las consignas para entregar los paquetes y responder a las necesidades de los clientes.

**INFORMACIÓN
ADICIONAL:**
FARYAL
MIRZA

ILUSTRACIONES:
TANG
YAU HOONG

En 2011, una delegación de Correos de Chile viajó a Estonia para ver la nueva red de terminales de paquetería puesta al servicio de los clientes para recoger las compras hechas en línea. «Compartir experiencias con Eesti Post fue muy útil a la hora de desarrollar y planificar un servicio similar en Chile, asegura Víctor Hugo Ávila, mánager de innovación de Correos de Chile. «Queríamos conocer la estrategia de un operador designado en este área y ver cómo se ponía en marcha».

En la medida que crecen las ventas por Internet, el fenómeno del comercio electrónico ha modificado las expectativas de los consumidores en lo que se refiere a la recepción de sus compras. Los clientes las quieren ya, dejando a los operadores postales la responsabilidad de asegurar que les lleguen en el momento más conveniente o lo antes posible. Cada vez mayor número de personas está acostumbrado a recibir el correo en el buzón de su domicilio, por lo que les resulta molesto tener que esperar a que llegue el cartero para entregarles el paquete personalmente, con el resultado de que, si no están, han de hacer la consiguiente excursión a la oficina de correos para recogerlo.

Comodidad total

Los clientes esperan la mayor comodidad: los sitios web nunca deben estar cerrados, los servicios de venta disponibles a todas horas en los teléfonos móviles y las entregas deben llegar más pronto que tarde. Según Andrew Starkey, responsable de servicios logísticos electrónicos de la asociación de venta en línea IMRG del Reino Unido, «Las expectativas de los consumidores en línea no están determinadas por el nivel de los servicios de entrega, sino por la más amplia experiencia de comprar en línea».

En respuesta a las cada vez mayores exigencias de los clientes, una serie de operadores postales han instalado consignas para encomiendas – también conocidas como taquillas postales o taquillas para paquetería postal – para responder mejor a sus demandas. Este tipo de servicio se ha extendido a nivel mundial, desde Chile y Estados Unidos hasta Singapur, Australia, Estonia y Alemania.

Los volúmenes de correspondencia personal están en franca disminución, todo lo contrario de lo que sucede con los paquetes que están experimentando un *boom* con la moda de ir de compras por el mundo virtual. Según las previsiones de eMarketer, compañía de investigaciones de mercado, se espera que las ventas en línea y los servicios de agencia de viajes a los consumidores alcancen este año los 1200 billones de dólares USA. Asia-Pacífico está liderando el camino con un crecimiento en las ventas de un 23 por ciento en el corriente año, seguida por Latinoamérica con un 22 por ciento. A continuación vienen Rusia y Europa del Este, con un 14 por ciento de aumento y Norteamérica con un 12,5 por ciento.

Reacción a las demandas

Cuando Australia Post lanzó las taquillas postales en 2012 el operador constató que, debido a la repentina popularidad de las compras por Internet, cada día parecía que era Navidad. Eesti Post experimenta el mismo fenómeno: «Generalmente, todas las oficinas de Correos están sobrecargadas en Navidad con una gran cantidad de paquetes y, lo normal, es que los volúmenes de paquetería descendan durante el verano porque la gente está de vacaciones, pero hemos notado que este año los volúmenes no bajaron», afirma Kristina Seema, directora

de programa de Eesti Post.

Una encuesta realizada el pasado año por la asociación de consumidores del Reino Unido, Which?, mostró que el 60 por ciento de los 2.000 participantes que habían comprado en línea tuvieron problemas con la entrega. Un 40 por ciento se quejó de que sus compras fueron entregadas con retraso y otro 19 por ciento de que habían recibido una nota diciendo que no estaban en casa cuando, en realidad, sí estaban.

A la luz de las expectativas de los clientes, el 25º Congreso de la UPU celebrado el pasado año, adoptó varias resoluciones con objeto de modernizar los sistemas de entrega y así aprovechar mejor el mercado de las ventas minoristas en línea. En este sentido, merecieron especial atención los servicios de seguimiento y localización para los pequeños paquetes de menos de 2 kg, un sistema eficaz de devoluciones y un precio atractivo. El trabajo progresa, muy especialmente en lo que respecta al sistema de devolución de paquetes a nivel internacional (véase *Union Postale*, diciembre, 4/2012, página 12).

E-Commerce-Study

En 2012, Deutsche Post DHL publicó un estudio sobre los hábitos del usuario del comercio electrónico en Alemania, Austria y Suiza. «El descubrimiento fundamental es que el comercio electrónico forma parte de la sociedad moderna», afirmó Jürgen Gerdes, responsable del correo, en el momento de su publicación. «Cada vez mayor número de personas utilizan esta cómoda alternativa a la estresante carrera de ir de compras».

Los resultados de la encuesta ofrecen algunos aportes interesantes sobre los hábitos del comercio electrónico. Casi el 60 por ciento de los preguntados indicaron que cuando llegaron sus compras, parecía que recibían un regalo.

Más del 60 por ciento de los consultados no deseaban abandonar este modelo de compra. Poder elegir entre las diferentes opciones de entrega era también un requisito para el 20 por ciento de los encuestados, que deseaban elegir dónde y cuándo era entregado su paquete.

A los participantes también se les preguntó si el incremento del e-comercio llevaría a los compradores a desertar de visitar las tiendas. Más del 70 por ciento contestaron que no. **CM**

Packstations: la respuesta alemana

En todas partes los Correos se enfrentan al reto de transformarse. Las consignas para las encomiendas están apareciendo poco a poco en las esquinas de las calles y en los supermercados de casi todos los continentes. Deutsche Post DHL, pionero en esta área, lanzó las primeras en 2002 bajo la marca Packstation DHL. La apuesta por este tipo de terminales o consignas parece haber rendido sus frutos con más de cuatro millones de clientes registrados y 2.500 Packstations, así se denominan en Alemania, que ofrecen 230.000 compartimentos o taquillas. A finales de 2013, está previsto que su número alcance las 2.650 con 250.000 taquillas.

«El éxito del comercio electrónico se decidirá, cada vez más, en la primera milla pero, sobre todo, en la última milla», comentó Jürgen Gerdes, responsable del correo en Deutsche Post DHL. «Estamos ofreciendo ya a los receptores de paquetes total transparencia y control de los productos que compran y también la red más flexible de Alemania, con diferencia, para su envío y recepción».

Es difícil no tropezarse con una terminal de encomiendas en Alemania ya que el 90 por ciento de la población tiene acceso a una Packstation a una distancia de 10 minutos de coche de su domicilio. Este servicio, sin coste para el receptor, requiere que el cliente se registre en línea para recibir una tarjeta; cuando compra puede escoger una de los 2.500 taquillas postales que Deutsche Post ha instalado en una serie de ubicaciones -que incluyen supermercados, universidades, estaciones de servicio y de ferrocarril etc. - para recoger los paquetes conteniendo su compras en línea.

Los compradores reciben un mensaje de texto - con el número de la transacción - anunciando que ha llegado la encomienda. En la terminal, insertan su tarjeta de cliente en una ranura similar a la de un cajero automático y teclean su número de transacción. La taquilla se abre para que recojan su paquete, contando con nueve días de plazo para ello. También pueden enviar y pagar un envío desde estas taquillas.

POPStations: la respuesta de Singapur

Las consignas para encomiendas han aparecido también en Singapur en este caso llamadas POPStations. Sing Post ha montado cinco terminales cerca de las oficinas de Correos y centros comunales. Los clientes eligen la POPStation más conveniente cuando compran en línea, más tarde recibirán un mensaje de texto o un email en su teléfono móvil con una respuesta rápida que les alerta de la llegada del paquete. Luego van a una terminal y abren la taquilla con su código QR para recoger su compra; en este caso, los clientes tienen cinco días para ello.

«Las POPStations son parte de un esfuerzo continuado para mejorar la satisfacción del cliente y a la vez



aprovechar el *boom* del comercio electrónico», afirma Ann Nee Lim, vicepresidente para la excelencia de los procesos y proyectos especiales de SingPost. La idea es contar con más de 100 «estaciones» en los próximos años. «SingPost se compromete a proporcionar tanto la más alta calidad de servicio como su accesibilidad», continúa Lim.

gopost : la respuesta de Estados Unidos

«Por qué esperar por su paquete cuando su paquete puede esperar por usted». Este fue el argumento que el Servicio Postal de Estados Unidos utilizó para anunciar sus terminales de paquetería en un centro comercial de Virginia en abril de 2012. El Correo ha puesto en marcha en principio 18 unidades en Nueva York, Virginia y Maryland con planes para incrementar su número a 25 durante esta primera fase. «Los resultados iniciales son positivos y cada vez hay más clientes que se registran para poder utilizar los «gopost», afirma Darleen Reid, portavoz del USPS.

Con gopost, los usuarios deben primero registrarse en un sitio web para recibir una tarjeta de acceso y un número de identificación personal. Al efectuar su compra en línea puede indicar una unidad gopost como dirección de envío. De esta forma podrá recibir un aviso a través de un email o un mensaje de texto cuando llegue el paquete. El usuario puede escanear su tarjeta

gopost e introducir su PIN en la unidad, para abrir la taquilla y retirar su paquete. El servicio es gratis. También se puede utilizar el sistema para enviar los paquetes utilizando etiquetas de prepago.

La hora feliz

Aunque satisfacer a los consumidores y vendedores es un aspecto fundamental, los operadores postales que se han subido a este carro creen que hay otro beneficio potencial si utilizan esta solución para los envíos: el ahorro en los costes. Mediante la puesta en marcha de una alternativa a la entrega a domicilio, los Correos pueden incrementar el número de entregas puntuales, mejorar las rutas de reparto y reducir los costes operativos. Eest Post afirma en palabras de su portavoz, Inge Suder, que estos ahorros le permitirán mantener los precios bajo control.

En Singapur, los carteros son más eficientes ya que pueden entregar prácticamente 100 paquetes en una sola POPStation, afirma Lim. Los clientes recogen un 80 por ciento de los paquetes depositados en las POPStations dentro de los tres días. Más del 60 por ciento de los paquetes retirados en estas terminales lo han sido fuera del horario de oficina, siendo la hora más popular las 7 de la tarde.

«Las consignas de paquetería no están concebidas para reemplazar los actuales sistemas de entrega, sino como una alternativa más para las personas que están muy ocupadas».

Darlene Reid, USPS

Inconvenientes

Aunque los operadores postales son optimistas respecto al futuro de esta forma de entrega, hay algunos retos e inconvenientes en el sistema, aseguran los expertos. La seguridad es un aspecto importante. A falta de personal a su cuidado, los operadores dicen que cuentan con varias medidas de seguridad, tales como cámaras de vigilancia, cerraduras de seguridad y alarmas para mantener el contenido a buen recaudo. Aún así, las taquillas son vulnerables al vandalismo y a las condiciones extremas del clima. Una estafa ocurrida el año pasado forzó a un operador postal a cambiar de emails a mensajes de texto a la hora de informar a los usuarios de la llegada de un paquete.

Las taquillas también pueden ser una inversión costosa e inservible si no se elige el lugar adecuado para su instalación ya que terminan por no ser utilizadas. Ciertamente, el mayor reto al que SingPost se ha enfrentado ha sido el de encontrar la ubicación apropiada para estas «estaciones» ya que necesitan ser accesibles y asequibles.

Este reto también es evidente en Estados Unidos. A principios de este año, un informe de la Inspección General calculó que 13 unidades gopost podrían implicar hasta 634.000 dólares USA de ahorro en costes laborales cada año. Pero el informe también decía que la ubicación era un tema importante y que las taquillas recibían sólo de uno a 64 paquetes por mes por término medio. El informe también se cuestionaba si el periodo de gracia de 15 días para recoger el paquete era demasiado largo.

Una opción extra

Los Correos también tienen claro que, aunque las taquillas postales son una alternativa atractiva, no reemplazarán a las entregas tradicionales. Las taquillas son una solución para determinados consumidores pero no todo el mundo piensa que es la ideal. Las investigaciones rea-

lizadas en el mercado británico sugieren que el 80 por ciento de los consumidores todavía prefieren las entregas a domicilio, en el caso de que pudieran elegir. «No están concebidas para reemplazar los actuales sistemas de entrega, sino como una alternativa más para las personas que están muy ocupadas», asegura Reid.

El Correo suizo está de acuerdo, insistiendo que las nuevas terminales para paquetería que se pondrán en marcha este otoño no reemplazarán a las oficinas postales: «La introducción de las taquillas es un servicio adicional, en consonancia con el lema de Swiss Post de aportar soluciones innovadoras a los cambios en los patrones de comportamiento de los clientes», asegura Bernhard Bürki, su portavoz. El Correo se propone abrir 40 de estas unidades de aquí a finales de 2014. «Con esto, la gama de servicios que ofrecemos en la red de ventas será más multifacética», añade.

Cruzando fronteras

Un aspecto en el que los operadores postales están todavía ultimando los detalles es el de la entrega de paquetes internacionales en las taquillas. Cada vez hay mayor interés en comprar en línea en cualquier parte del mundo, pero, según la UPU, varios obstáculos – incluidos la calidad de servicio y el precio – impiden un mayor desarrollo de este servicio. En el futuro, una mayor cooperación entre los operadores postales de todo el mundo hará más fácil el procesamiento de las encomiendas internacionales.

Por el momento, los Correos que ofrecen terminales para paquetería tienen muy diferentes políticas en lo que se refiere a la entrega de los envíos en las taquillas instaladas al efecto. En el caso del USPS, gopost sólo acepta la entrega de paquetes internacionales en sus terminales en el caso de que no requieran pagos de aduanas. Australia Post acepta los enviados a través del operador designado de otro país, pero los manipulados por otras firmas de transporte tienen que pagar una serie de cargas extra por la entrega en las mismas taquillas.

Según Suder, Eesti Post está trabajando para facilitar la recepción de paquetes internacionales. Los clientes que utilizan las taquillas pueden ya recibir sus compras internacionales si incluyen un número de móvil en su orden y dan instrucciones al Correo para depositarla en una taquilla. Eesti Post ha hecho importantes progresos en el mercado báltico. Desde que puso en marcha este servicio en Estonia en 2011, ha expandido su red a las vecinas Letonia y Lituania. El servicio, denominado Post24, cuenta con una red de unas 148 consignas en los tres países bálticos. La empresa afirma que más de 250.000 clientes han utilizado su servicio Post24. Eesti Post añade que actualmente la entrega se realiza en un máximo de dos días cuando se trata de envíos entre los tres países y el volumen de paquetes va en aumento. Estonia es el país que experimenta un mayor volumen de compras en línea, pero las expectativas son muy buenas también en Letonia y Lituania, afirma Seema.

Competencia

Los operadores postales designados deben afrontar la competencia de los operadores privados. Los minoristas,

conscientes de esta oportunidad, han entrado en el mercado. Las grandes cadenas, como Tesco y Mar&Spencer en el Reino Unido y Wal-Mart en Estados Unidos, persiguen la llamada estrategia de *Click & collect*: los clientes compran en línea y luego recogen la compra en la tienda más cercana en lugar de esperar en casa por la entrega. *Click & Collect* contará con el ocho por ciento de las compras en línea en 2018 en el Reino Unido, según Verdict, empresa analista de mercado. Amazon, el gigante de ventas en línea, también ha desvelado su propia solución en Estados Unidos y Reino Unido, instalando taquillas en algunos lugares como grandes almacenes y supermercados para que los clientes recojan allí sus DVDs y/o libros.

La competencia nunca duerme, pero los Correos despiertan rápidamente y se ponen en marcha para recoger los beneficios derivados del auge del comercio electrónico. **CM**

Catherine McClean es una periodista independiente con base en Suiza.

ESTUDIO DE CASO

Citybox en Chile

Citybox, la incursión de Correos de Chile en los terminales de paquetería, está siendo un éxito desde su creación en 2012. «Su éxito ha contribuido a renovar la marca postal asociándola con la innovación, y nos ha permitido entrar en el mercado de la distribución de paquetería», afirma Víctor Hugo Ávila.

Actualmente hay instaladas 48 terminales en Santiago – una ciudad de cinco millones de habitantes – fundamentalmente en estaciones de servicio y en los almacenes Wal-Mart. Hay planes para instalar otras 300 a lo largo y ancho del país durante los próximos tres años para dar servicio a una población de casi 17 millones de habitantes.

En los diálogos con experimentadas terceras partes se identificaron las estaciones de servicio, supermercados, estaciones de metro, centros comerciales de la periferia – generalmente una hilera de comercios minoristas cercanos a estacionamientos – como áreas idóneas para alojar una terminal de paquetería. «Una vez que forjamos alianzas con estos establecimientos, nos concentramos en seleccionar las mejores ubicaciones, teniendo en cuenta aspectos tales como la accesibilidad, visibilidad, seguridad y proximidad al transporte público», explica Ávila.

A la hora de diseñar la red, también se analizaron las localizaciones geográficas de los compradores en línea. «Es muy importante preparar la red adecuadamente. Ubicación, ubicación, ubicación, un mantra que nos recuerda que el sitio elegido es tan importante como llegar a acuerdos con los vendedores en línea y otros participantes en el negocio», asegura Ávila.

La creación de vínculos con los e-tailers (minoristas en internet) forma parte de la estrategia de «impulso» e implicó conectar con los sitios web de comercio electrónico y las grandes empresas de ventas en línea. Esto ya es en sí mismo un reto, que exige mucho trabajo y flexibilidad, dice Ávila. También es importante una estrategia de marketing que relacione a Citybox, en la mente de los consumidores, con los atributos de flexibilidad y conveniencia.

Un consejo que ofrece Ávila a otros operadores postales es el de comenzar con una red atractiva: «Nosotros comenzamos con ocho terminales, que fueron muy pocas. Con 30, hubiéramos podido asegurar una mejor cobertura para fomentar el crecimiento del servicio. Quizás en economías más desarrolladas sería más apropiado iniciar las operaciones con una red de mayor amplitud». **FM**

El presidente de India aconseja centrarse en la innovación

El presidente de India, Pranab Mukherjee, en su reciente intervención ante el 11º Congreso de la Unión Postal de Asia y el Pacífico, llamó a los Correos a evolucionar y mejorar la calidad del servicio para responder a las expectativas de los clientes. Su presencia constituyó un elocuente mensaje para los países de todo el mundo sobre la importancia de los Correos en el desarrollo socioeconómico. A continuación, se reproduce un extracto de su discurso.

« Las administraciones postales de todo el mundo han desempeñado históricamente un papel fundamental en materia de comunicación y comercio. Durante años, las oficinas de correos han ofrecido servicios tradicionales, como envíos de correspondencia, banco, seguros de vida, transferencias de dinero y otros. Con los rápidos cambios tecnológicos, fueron cobrando importancia otros medios de comunicación, como el correo electrónico y el fax. El volumen de cartas enviadas a través del Correo se ha ido reduciendo año tras año. Al mismo tiempo, el cliente exige cada vez más que los servicios postales cumplan con las mismas normas de calidad, responsabilidad y transparencia que los demás actores del mercado.

Los cambios en el escenario mundial obligan a los Correos a pensar diferente. Deben adoptar una actitud proactiva. Deben aprovechar sus fortalezas para ofrecer un servicio de calidad a la población. En todas partes los Correos gozan de la confianza del público. Con la ventaja de contar con una red inigualable se encuentran en la mejor posición para llegar a todos los ciudadanos. Gracias a su sólida red tridimensional – física, electrónica y financiera – los Correos están en

una posición privilegiada para responder a las necesidades de comunicación de la población.

Remesas vitales

La globalización y una fluida circulación de mano de obra entre países ha abierto un abanico de oportunidades al sector postal. En 2012, cerca de 60 millones de trabajadores de la región Asia-Pacífico vivían fuera de sus países de origen. Estos emigrantes enviaron 260.000 millones de dólares a sus hogares. Dichas remesas han sido vitales para salvar de la pobreza a muchísimas familias, contribuyendo también a mejorar su nivel de vida. Los Correos y otras instituciones como los bancos, los operadores financieros, las empresas de microfinanzas y los operadores de telefonía móvil, son actores clave que pueden contribuir al desarrollo del mercado de transferencias de dinero. La vasta red de los Correos y sus oficinas constituyen la mejor vía para facilitar a la población un amplio acceso a los servicios financieros.

Economía digital

Ha habido una creciente demanda de servicios de comunicación, pago de facturas de servicios públicos y



Pranab Mukherjee insta a los Correos a capitalizar sus fortalezas y a no pensar que sólo una vasta red garantiza el éxito (Fotografía: gettyimages).

compra y venta de productos y servicios a través de las tecnologías de la comunicación e información. En una economía digital en pleno desarrollo, las necesidades cambiantes de los clientes obligan a los proveedores de servicios postales a innovar y crear servicios acordes a dichas necesidades. Los Correos gozan de gran potencial para formar parte de la aventura del comercio electrónico y sacar partido de la demanda cada vez mayor de este tipo de productos. Como las oficinas de Correos son de fácil acceso para la comunidad, se puede diseñar un modelo adecuado que permita a los pequeños productores y consumidores interconectarse, tanto dentro como fuera de fronteras. Lo que se precisa es que el sector defina la estrategia a adoptar y la gama de servicios a ofrecer.

La actitud

Permítanme realizar un llamado de atención adicional. Las vastas redes por sí solas no alcanzan para garantizar la sustentabilidad y rentabilidad. Los Correos tienen que trabajar con actitud vocacional para mejorar su viabilidad financiera, su capacidad tecnológica y la competencia de sus recursos humanos. El servicio debe estar ante todo. Las personas que trabajan en el sector

postal deben recordar lo que Mahatma Ghandi, el padre de esta nación, dijo una una vez:

«El servicio que se presta sin alegría
no es útil ni al que sirve ni al que lo recibe.
Pero todos los placeres y satisfacciones
palidecen y se convierten en nada ante
el servicio abnegado que se presta
con alegría».

La comunicación siempre ha sido el vehículo para el establecimiento y el sostén de relaciones humanas sólidas, los servicios postales las han facilitado a lo largo de la historia. Deben seguir haciéndolo en el futuro. Los medios de comunicación han evolucionado. En los tiempos que corren las personas quieren medios de comunicación rápidos, fiables y fáciles de usar. El sector postal debe aceptar el desafío y ofrecer medios atractivos y dinámicos dentro de una amplia gama de servicios. Los Correos de los diferentes países han de ser conscientes de que tienen ante sí una gran oportunidad y fortalecer sus sistemas para responder a las expectativas de los consumidores. >>



PReM o el sobre digital

TEXTO:
DAVID
KOCH

El envío de documentos importantes al extranjero por correo electrónico certificado postal (PReM) pronto se hará realidad gracias a los esfuerzos de la UPU para desarrollar esta red a nivel internacional.

Es raro que los clientes que tengan que enviar documentos importantes, como actas notariales, contratos etc., lo hagan por correo electrónico, teniendo en cuenta los problemas jurídicos y de seguridad que ocasiona este modo de envío. Normalmente, la vía certificada tradicional es el único medio legal de obtener una prueba sólida de la fecha y hora de envío, así como de la distribución. El Correo goza para ello de la confianza de sus usuarios que saben que la integridad del contenido de sus documentos está asegurada por este canal.

Sin embargo, paradójicamente, la mayoría de estos documentos se produce electrónicamente. Poderlos enviar desde un ordenador expedidor hacia un ordenador receptor por correo electrónico de manera segura, sería la solución ideal. «Disponemos de todos los medios necesarios para conservar todas las transacciones bajo formato electrónico», declara Giovanni Brardinoni, director de normas y productos internacionales en Postecom, una filial de Poste Italiane.

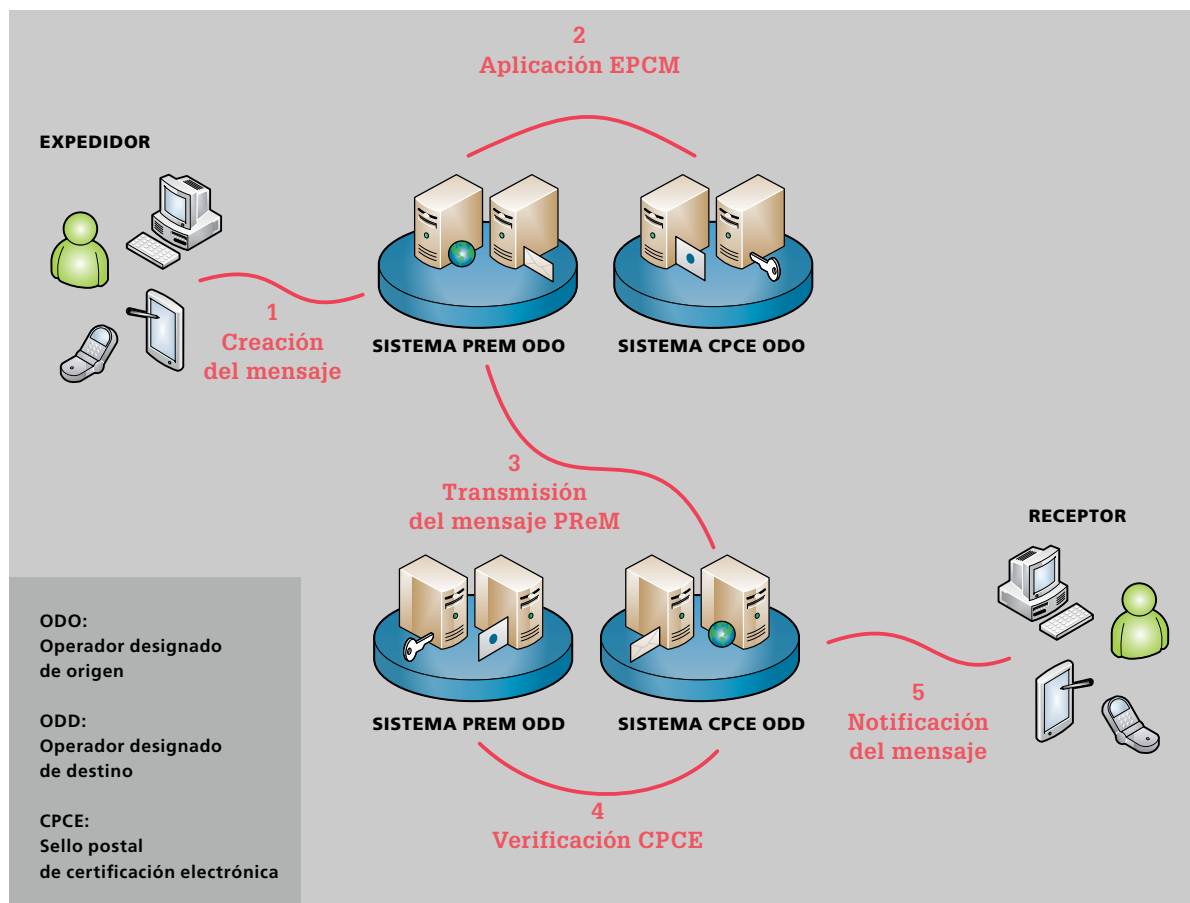
Un entorno cambiante

El servicio postal italiano, junto con Macao Post y China Post, está trabajando en un sistema de correo electrónico certificado postal internacional que cambiaría los hábitos de envío de las comunicaciones confidenciales a nivel internacional. PReM es la versión electrónica del correo certificado tradicional: cada etapa del proceso se registra y sirve de prueba futura en caso de tener que reconstruir la transacción; cada entidad participante es autenticada y una serie de protecciones técnicas aseguran la confidencialidad e integridad del mensaje.

En los últimos años, varios Correos han puesto en marcha a nivel doméstico sistemas de correo electrónico postal certificado. En Italia, el Correo cuenta con un servicio de correo electrónico altamente securizado conocido bajo el nombre de Posta Elettronica Certificata (PEC) o Correo Electrónico autenticado o certificado. Igual que las cartas certificadas físicas, los mensajes PEC tienen la condición de no rechazables, lo que significa que ninguna de las partes (expedidor o destinatario) puede negar la transmisión o recepción del mensaje.

El sistema desarrollado actualmente por la UPU podría llegar más lejos, facilitando el intercambio seguro de mensajes electrónicos más allá de las fronteras. Los numerosos operadores implicados en el proyecto, fundamentalmente de China, de Macao, de Italia, de Canadá, así como de Francia y Portugal, elaboran las especificaciones técnicas, un marco político público internacional y nuevos modelos comerciales.

Los desarrolladores esperan que los Correos adopten la norma PReM, actualmente finalizada por la comunidad UPU, como referencia clave para construir un nuevo sistema de correo electrónico certificado para sus clientes o para asegurar la interoperabilidad de los sistemas que ya tienen en marcha. El proyecto alcanzó una etapa crucial en abril de 2013 cuando la norma S52, que garantiza la interoperabilidad de los sistemas de distintos Correos, fue revisada y aprobada (pasando al Status 1) por el grupo de normalización de la UPU: esto significa que la norma ha probado su estabilidad mediante los diferentes tests, incluidas las simulaciones efectuadas en el Congreso de Doha en el otoño de 2012. Dichas simulaciones comprenden cuatro tests diferentes: envío y



El proceso PReM.

recepción de un mensaje PReM, rechazo de este mensaje y espera por su expiración cuando el destinatario no lo haya descargado.

Según Fredrick Omamo, responsable técnico de las cuentas del Centro de Tecnología Postal de la UPU, este paso a un estatus superior muestra a los Correos del mundo entero que la norma está lista para su implementación. Omamo participa en el proyecto PReM desde su lanzamiento en 2008 – «Animamos a los países que ya proporcionan el servicio de correo electrónico certificado que se unan a la estructura PReM a fin de crear un número importante de sistemas interconectados» – y coordina los trabajos de los países gestionando este proyecto como secretario del grupo de usuarios de Servicios Electrónicos Avanzados de la Cooperativa Telemática de la UPU, que ayuda a los Correos a desarrollar las nuevas tecnologías.

Para los Correos que se enfrentan al problema de la sustitución electrónica del correo físico y que están deseosos de encontrar nuevas fuentes de ingresos, adherirse al sistema PReM podría constituir una solución, explica Gregory Sun, director de los servicios postales electrónicos securizados de Macao Post. «Si no podemos luchar contra la sustitución electrónica, debemos unirnos a ella», declara Sun. «Creo que participar en el proceso de innovación es la estrategia adecuada», concluye.

Oportunidades comerciales

En un informe publicado en julio último, Postecom ha descrito el tipo de clientes que podrían estar interesados

en un servicio de mensajes electrónicos certificados PReM. Se espera, por ejemplo, que las empresas privadas y las agencias gubernamentales que operen en el mercado internacional serán los grandes clientes. Las empresas utilizarían los mensajes PReM para comunicar con sus inversores, clientes y suministradores internacionales o para transmitir documentos jurídicos necesarios para las fusiones y las compras inmobiliarias. Los gobiernos lo utilizarían para los servicios consulares, a fin de comunicar con sus nacionales con domicilio en el extranjero o con las empresas que tengan sucursales fuera del país. PReM sería también útil en el marco de proyectos gestionados conjuntamente con organizaciones internacionales.

Asociar el mensaje electrónico certificado postal al comercio electrónico y a los servicios financieros para el pago contribuiría a estimular los intercambios. El comercio electrónico ha dado pruebas de su fortaleza, su crecimiento continúa a pesar de la crisis económica. «El comercio electrónico es el futuro. Los Correos deben ser los actores clave en este sector», concluye Fredrick Omamo.

Las pequeñas y medianas empresas, sobre todo en los países en desarrollo, podrían vender sus mercancías en sitios web gestionados por los operadores postales, utilizando el sistema PReM para comunicarse con los compradores en línea.

Los elementos de seguridad integrados en el sistema PReM ayudarían a ganarse la confianza de los compradores en línea todavía reticentes a trabajar con el extranjero y sensibles a problemas de seguridad -como el robo de la

«La legislación nacional tiene que ofrecer un marco jurídico que garantice la validez legal del contenido electrónico»

Giovanni Brardinoni, Postecom, Poste Italiane

identidad y el fraude- y abriría los mercados internacionales a los empresarios cuyas identidades serían autenticadas por el operador postal. «PReM les permite comunicar por un canal seguro y autenticado» indica Omamo, Estas transacciones se podrían efectuar a través de .post, el dominio esponsorizado de primer nivel de la UPU, exclusivamente reservado a los actores del sector postal.

Próximas etapas

Los compradores en línea reticentes, las agencias gubernamentales y las empresas multinacionales tienen un deseo en común: disponer de medios de comunicación seguros. Pero ¿en qué se distingue PReM de otros suministradores de correo electrónico? Se puede citar como ejemplo el requisito de identificar formalmente de antemano a la persona que envía o recibe el mensaje. «Se puede abrir una cuenta Yahoo o Gmail bajo cualquier nombre», prosigue Omamo, «pero con PReM, la primera etapa consiste en autenticar a la persona que se registra».

La red de más de 670.000 oficinas postales, muchas de ellas situadas en pueblos y lugares remotos, significa que los Correos gozan de muy buena situación para identificar personalmente, mediante la correspondiente presentación de documentos de identidad válidos, a los clientes que quieren abrir una cuenta PReM. Los Correos podrían igualmente registrar a los usuarios PReM a diferentes «niveles de autenticación» según las necesidades de los clientes en materia de seguridad. Los medios para ello pueden variar también de un país a otro. Es posible, por ejemplo, identificar al usuario directamente en el mostrador de la oficina de correos o, mediante un procedimiento más sofisticado como serían las ventanillas electrónicas automatizadas, donde las huellas digitales de los clientes serían escaneadas y después comparadas con los datos biométricos registrados en una tarjeta de identificación. Estas ventanillas estarán pronto en servicio en Macao para identificar a los usuarios de un servicio nacional de correo electrónico certificado que, según Gregory Sun, será comercializado este año. Sun añade

que la capacidad de los Correos para autenticar la identidad de las personas – elemento crucial de una comunicación segura – los diferencia de otros competidores tales como Google o Microsoft. «Nosotros debemos utilizar nuestro mejor activo que es nuestra presencia en el mundo entero», continúa Gregory Sun, copresidente, con Giovanni Brardinoni del comité de servicios electrónico del Consejo de Explotación Postal de la UPU.

Los métodos de identificación rigurosos empleados por los distintos Correos se completarían con los elementos técnicos esenciales de la norma S52, lo que haría que el servicio fuera prácticamente inviolable. «En la norma S52, utilizamos dos sobres electrónicos diferentes, o dos procesos de encriptación consecutivos, ambos sellados electrónicamente a prueba de manipulación», añade Giovanni Brardinoni.

Sello digital

Estos sellos se denominan «Sellos postales de certificación electrónica» (EPCM, por sus siglas en inglés). Esta tecnología crea un sello postal digital que contiene la fecha y la hora a las que un correo electrónico certificado ha sido enviado y recibido. Así, los mensajes generan datos que permiten seguir la transmisión y la distribución, de suerte que el expedidor y el destinatario no pueden denegar la transmisión del correo electrónico.

El proceso EPCM genera un «hash» o código de comprobación aleatoria – una secuencia de letras y números que representan los contenidos del mensaje. Este código se almacena en un servidor autorizado. Cuando el Correo del país de destino recibe el mensaje PReM, su servidor reproduce el código. A continuación comunica con el primer servidor para comparar las notas y asegurar que los códigos son idénticos («hashmarks»). Si no lo son, significa que el mensaje ha sido modificado. En consecuencia, es más difícil violar un mensaje PReM que un correo físico certificado, según Giovanni Brardinoni.

Finalmente, el mensaje, encriptado, pasa exclusivamente a través de los servidores autorizados. Esto garan-

tiza la confidencialidad de los mensajes. «La versión electrónica del correo certificado tradicional – es decir toda comunicación conforme a la norma S52 – es mucho más segura y fiable que su equivalente físico», subraya Brardinoni.

Armonización jurídica

El valor jurídico, uno de los principales retos de todo servicio global, no puede abordarse más que con esfuerzos coordinados y continuos a nivel internacional y nacional. Los mensajes PReM deben, pues, ser reconocidos desde punto de vista jurídico en el país del expedidor y en el del destinatario, igual que en el caso del correo físico certificado, de manera que los que se adhieran al sistema conozcan sus derechos y puedan enviar mensajes al extranjero con toda confianza. «Cada legislación nacional debe ofrecer un marco que garantice el valor jurídico del contenido electrónico», explica Brardinoni. «Está claro que este marco no pueden proporcionarlo los reglamentos de la UPU».

Como los documentos transmitidos electrónicamente no tienen necesariamente el mismo valor jurídico en el extranjero que en el país de origen, las empresas que necesitan el reconocimiento legal de su comunicación tienen a recurrir al correo físico certificado.

Nuevo horizontes

Los próximos pasos para poner en marcha el producto incluyen el desarrollo de un sistema de registro para los Correos que deseen unirse a esta red, así como de remuneración entre los países que intercambien PReMs. «Si queremos ver las empresas en Internet hay que fijar reglas. Las empresas necesitan reglas y normas junto con un entorno seguro» añade Giovanni Brardinoni, que también es miembro del grupo de normalización de la UPU.

En lo que se refiere al aspecto técnico, los expertos de diferentes países se reunirán en noviembre para discutir los detalles de la armonización de sus sistemas de correo electrónico certificado postal, nos indica Frederick Omamo. China Post y Macao Post han desarrollado un software piloto que permitiría a los Correos verificar la conformidad de su correo electrónico certificado con la norma S52. También durante este año, los operadores designados de China y Macao se proponen lanzar un sistema PReM para el intercambio de mensajes entre ambos. **DK**

Quality information from innovation



GMS
Global Monitoring System

Measuring mail performance with RFID technology was just a dream for many UPU member countries. Not anymore. Thanks to GMS, Posts can now benefit from a state-of-the-art solution that uses passive RFID at a very affordable price.

For more information, watch the animation film
<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>
or contact gms@upu.int.



UPU | UNIVERSAL
POSTAL
UNION



El Correo de Macao apuesta por los servicios electrónicos

TEXTO:
DAVID
KOCH

FOTO:
MACAO
POST

La población de Macao es de unos 600.000 habitantes, pero la región atrae a cerca de 30 millones de visitantes por año. El Correo se destaca por el nivel de sus servicios electrónicos. Derby Lau, Directora General, está al mando desde hace cuatro años y explica por qué todo se reduce a la tecnología.

Union Postale: ¿Cuál es la estrategia actual del Correo de Macao?

Derby Lau: Nuestra función ha sido, sobre todo, transportar mensajes en un mundo físico; hoy en día nos vemos más como distribuidores de mensajes en un mundo electrónico. Esa es nuestra estrategia – el motor de desarrollo – que nos inspira. Debemos mejorar la calidad del servicio físico que seguirá siendo la base de nuestras actividades, tal como lo ha sido hasta el presente.

Sin embargo, también debemos admitir que la tecnología representa un desafío, ya que es la causa de la disminución de los volúmenes de cartas. Cada operador postal debe afrontar las dificultades que conlleva la sustitución del correo físico por el correo electrónico. Además, somos conscientes de que Internet es una fuente de oportunidades, por lo que tenemos que tratar de innovar y diversificar nuestros servicios permanentemente. El Correo puede convertirse en una plataforma que facilite el comercio electrónico, lo que hará aumentar sus volúmenes mediante la distribución física de las encomiendas y de los productos de ventas por correspondencia.

¿Cuál es la importancia de los servicios financieros con respecto a los demás servicios?

Tenemos un banco postal, denominado Macao Postal Savings, que ofrece servicios financieros. Es una institución de crédito que realiza operaciones bancarias. El año pasado nuestras ganancias de explotación alcanzaron más de 20 mil millones de dólares de Singapur (2.503.754.000 dólares estadounidenses). Uno de nuestros principales servicios es el de préstamos a fun-

cionarios públicos y empleados de empresas no gubernamentales que tengan un acuerdo con Macao Postal Savings.

Macao es una ciudad turística – el número de visitantes llegó a 28 millones el año pasado – y es claro que esa gran cantidad de personas presenta muchas oportunidades, pero también muchos desafíos. De hecho, el sector de entretenimiento, que incluye hoteles, casinos, así como centros de exposiciones y conferencias, es la rama de actividades más importante del país. Este sector es una de las principales fuentes de ingresos de nuestra economía. Por lo tanto, y para aprovechar esta coyuntura, hemos inaugurado servicios de cambio de divisas y envío de remesas. En principio, estos nuevos servicios han sido muy bien recibidos por los visitantes y trabajadores extranjeros de Macao.

El Correo de Macao es conocido como un polo de innovación postal. ¿De dónde viene esta reputación? En 2005, luego de aprobada la ley sobre documentos y firmas electrónicos, el Correo de Macao propuso la certificación electrónica a través de su filial eSignTrust. Esta autoridad de certificación brinda servicios de gestión de identidad electrónica y autenticación para personas, organizaciones y entidades gubernamentales. De hecho, donamos a la UPU, en 2009, una prueba de autoridad de identificación para que los operadores designados pudieran experimentar el uso de la certificación electrónica. Por otra parte, Macao Post también ofrece servicios de sello fechador de certificación electrónica, un servicio de valor jurídico que garantiza la totalidad del contenido de cualquier documento electrónico. Este servicio estaba destinado inicialmente a la

«Nuestra función ha sido, sobre todo, transportar mensajes en un mundo físico; hoy en día nos vemos más como distribuidores de mensajes en un mundo electrónico».

clientela comercial, pero en la actualidad también lo utilizan clientes del gobierno, de los servicios públicos, de instituciones de salud y educativas.

En breve lanzaremos el servicio de buzón electrónico postal con seguridad garantizada (SEPBox) para el público en general, los clientes comerciales y las empresas públicas. Los usuarios de SEPBox podrán enviar y recibir correos electrónicos certificados postales (PReM), correos electrónicos postales (PeM) o correos electrónicos postales de publicidad directa (eDM) como si se tratara de una casilla de Correos tradicional. SEPBox posee una interfaz web, pero es compatible con las principales plataformas de telefonía móvil. Tenemos previsto inaugurar el servicio el 8 de octubre próximo.

¿Cómo prevé el crecimiento de SEPBox desde el punto de vista comercial?

Cada nuevo servicio implica un cambio de comportamiento de los clientes. De hecho, la distribución electrónica no va a significar que la nueva generación dejará de usar la entrega física, aunque es evidente que priorizará la comunicación electrónica. Sin embargo, siempre existe un proceso de adaptación al nuevo servicio que es inevitable y lleva su tiempo.

Al principio, vamos a trabajar con socios estratégicos, como organismos del Estado y empresas privadas, para crear una masa crítica de usuarios de SEPBox. La idea es que esos usuarios utilicen este buzón para comunicarse entre ellos. Podrían, por ejemplo, enviar sus declaraciones de impuestos, notificaciones o facturas electrónicas. Las direcciones físicas de los clientes estarán vinculadas al identificador (ID) del SEPBox estableciendo así una plataforma de entrega de lo físico a lo electrónico y de lo electrónico a lo físico. Esta plataforma facilitará sin duda el desarrollo del comercio electrónico, generando nuevas entregas físicas. De este modo, el Correo se encontrará en una excelente posición para brindar servicios de distribución confiables y seguros de encomiendas y pedidos efectuados por correspondencia o por correo electrónico. También ofreceremos un servicio electrónico de publicidad directa, que complementará el servicio físico actual y utilizaremos la importante base de datos de marketing actual para alentar a los usuarios de SEPBox a recibir allí la publicidad de sus productos favoritos.

¿Cuál es el mayor desafío de los Correos interesados en el sistema de correo electrónico certificado postal (PReM)?

La legislación siempre será una preocupación y el obstáculo más difícil de sortear para muchos operadores postales. Macao ya ha aprobado una ley que coloca al Correo como único proveedor del servicio de correo electrónico certificado postal. Esta ley lo equipara a los envíos físicos de correo certificado.

Dado que el artículo RL 264 del Reglamento de Envíos de Correspondencia ya establece que el correo electrónico certificado postal es un servicio postal, existe el marco jurídico para desarrollar la red a nivel mundial. No obstante, cada país que pretenda instaurar este servicio tendrá que elaborar su propia reglamentación otorgándole estatuto jurídico.

¿Qué opina de la orientación actual de la red postal internacional?

Los hábitos de comunicación de las personas han cambiado de manera radical durante los últimos diez años. Para que el sector postal siga teniendo vigencia es esencial diversificar e innovar. Los Correos existen desde hace más de un siglo y se los reconoce como el tercero de confianza para la transmisión de mensajes, o sea que ocupa un lugar privilegiado para captar el mercado que se abre con el mundo electrónico. Pero antes debemos comprender el comportamiento de este nuevo mercado. Además, los Correos deben recurrir a la comunidad postal internacional que funciona bajo la égida de la UPU para cooperar y desarrollarse.

El Correo de Macao ha sido designado por el Correo chino para actuar en representación de China como co-presidente de la Comisión «Servicios Electrónicos» del Consejo de Explotación Postal. Esa designación implica el compromiso de desarrollar productos y servicios postales electrónicos, realizar asociaciones, fomentar la interoperabilidad de los servicios y profundizar los conocimientos mediante la capacitación postal. Compartiremos nuestras experiencias y brindaremos nuestros esfuerzos a los colegas de todo el mundo para lograr el éxito en la creación de una red postal electrónica internacional. **DK**

¡Subscríbase ahora!

Desde 1875, *Union Postale* se encarga de hacer llegar las novedades de la UPU y del sector postal internacional a sus numerosos y fieles lectores: dirigentes postales, reguladores, operadores, empleados postales, expertos en materia estratégica, proveedores, universitarios, filatelistas y seguidores del Correo.



Únase ahora mismo a los miles de lectores satisfechos y reciba, en uno de los siete idiomas de su elección, los cuatro números anuales de nuestra revista insignia.

Podrán suscribirse particulares de todo el mundo por 50 CHF anuales. Descuentos especiales para representantes postales de los Países miembros de la UPU.

Envíenos su orden vía fax al +41 31 350 37 11, o por correo electrónico a faryal.mirza@upu.int con la siguiente información:

NOMBRE:	IDIOMA DESEADO DE LA REVISTA::
POSICIÓN:	INGLÉS
ORGANIZACIÓN/OPERADOR::	FRANCÉS
DIRECCIÓN POSTAL COMPLETA:	ALEMÁN
	ARABE
	CHINO
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO::	ESPAÑOL
NÚMERO TELEFÓNICO::	RUSO
DIRECCIÓN DE FAX:	



UPU*Clearing, el ajuste amistoso de cuentas

TEXTO:
DAVID
KOCH

El servicio UPU*Clearing ya cumple una década ayudando a los operadores postales a compensar sus cuentas

UPU*Clearing es un servicio de ventanilla única en línea que consolida las facturas de los Correos adheridos al sistema, calculando el total de débitos o créditos de cada uno de ellos. Sólo el año pasado el sistema se ocupó de 14.000 transacciones por un montante de más de 146 millones de dólares. El número de miembros ha aumentado y actualmente cuenta con Correos de 35 países de todos los continentes.

Contabilidad más simple

El servicio permite la compensación rápida de las cuentas cuya liquidación antes resultaba lenta y hasta difícil de realizar. Para los Correos, el servicio también facilita el trabajo del personal contable y reduce costos, como los gastos bancarios.

El operador designado de Colombia, conocido como «4-72», se ha beneficiado con la rapidez de la liquidación de pagos y los bajos costos desde que ha adherido a UPU*Clearing, en junio de 2011. Jairo Cardona Marín, vicepresidente de la empresa, asegura: «Colombia ha podido liquidar cuentas pendientes y actualmente recibe sus pagos dentro de los plazos, con menores costes administrativos y financieros. Las economías así logradas se invierten en mejorar la calidad de servicio».

«De no ser por este sistema, las transacciones se efectuarían en distintas monedas y seguirían diferentes instrucciones de pago que involucrarían una amplia lista de cuentas bancarias de numerosos operadores postales», asegura Christiaan Briké, tesorero de bpost, el operador postal belga. «Con UPU*Clearing, los procesos *back-office* de las actividades de contabilidad y tesorería se reducen al mínimo», afirma Briké. «Los operadores postales solo tratan con la secretaría de UPU*Clearing a tra-

vés de un banco corresponsal único y no con una multitud de operadores». Jerzy Bogdalik, director de operaciones internacionales de Poczta Polska, el operador polaco, coincide en este punto. «Los miembros del sistema solo hacen dos transferencias por mes para liquidar sus cuentas con varios operadores», asegura.

Pago seguro

Pero lo más importante es que el pago entre los miembros del sistema está garantizado. Los deudores no pueden dejar de pagar a UPU*Clearing sin que sus cuentas sean suspendidas por varios meses. Pueden ser acreedores meses después, pero la suspensión de la cuenta les impide recibir su dinero. Ello alienta a los Correos a ser disciplinados en sus pagos, explica Irene Gruber, una de las dos asistentes de UPU*Clearing encargadas de la gestión del sistema. «Los operadores designados saben que siendo disciplinados cuando son deudores, se les pagará más rápido el mes siguiente cuando sean acreedores», explica Gruber. «Recibirán su dinero con rapidez».

Si un Correo es suspendido de su participación en el sistema, debe mantener un depósito obligatorio para cubrir posibles faltas de pago. El Comité Directivo de UPU*Clearing, integrado por cinco Países miembros, también puede pedir a un nuevo miembro que realice un depósito para adherir al sistema, aunque todos los operadores postales pueden efectuar depósitos voluntarios si así lo desean.

Planificación más fácil

Todas las deudas pueden pagarse en euros o dólares estadounidenses, lo que reduce los riesgos de pérdidas



*Países miembros del Grupo de Usuarios «UPU*Clearing»: Argelia, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Chipre, Colombia, Costa Rica, Dinamarca, Emiratos Arabes Unidos, España, Estados Unidos de América, Estonia, Gran Bretaña, Islandia, Israel, Italia, Japón, Malta, Marruecos, Perú, Polonia, Portugal, Senegal, Serbia, Siria (Rep. Arabe), Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tanzania (Rep. Unida), Túnez, Turquía y Uganda.*

por diferencias de tipo de cambio. Los operadores que no participan en el sistema corren riesgos realizando transferencias en diferentes monedas, ya que algunas pueden ser muy fluctuantes, lo que dificulta la planificación financiera. Al utilizar solamente dos divisas, el Correo ve fortalecida su posición para negociar con los bancos el tipo de cambio. «En algunas circunstancias, limitar la liquidación a dos monedas permite negociar mejores condiciones con los bancos locales para las transacciones en dólares y en euros», afirma Briké.

La plataforma centralizada en línea permite a los responsables contables de los Correos efectuar las previsiones de tesorería necesarias, aportando estabilidad a sus operaciones financieras. «Los importes exactos se conocen con un mes de anticipación o incluso antes», explica Briké. «Esto permite a todos los operadores adoptar medidas con antelación para obtener las divisas necesarias e incluirlas en el plan de caja».

Los depósitos que figuran en la cuenta bancaria de UPU*Clearing en Suiza también contribuyen a reducir los gastos por transacciones y operaciones de cambio, dado que el dinero está disponible inmediatamente sin intervención de otro banco.

Alentar la transparencia

Desde que UPU*Clearing puede utilizarse a través de Internet, los Correos pueden revisar sus cuentas a lo largo del ciclo de compensación y resolver los errores en línea antes de que los pagos se transformen en deudas. Esta transparencia les alienta a respetar las reglas de juego y a resolver los problemas rápidamente. «Gracias a la herramienta de diálogo, identificamos rápidamente las diferencias en las cuentas y logramos que se ajusten fácilmente a las disposiciones contenidas en el Reglamento de la UPU», asegura Cardona.

Los deudores pueden comentar, modificar, aceptar o rechazar sus facturas electrónicas, pues el sistema contiene una función de aceptación o rechazo. Luego realizan el pago de todas sus obligaciones a través de la cuenta de la UPU, lo que simplifica considerablemente su trabajo administrativo.

El fácil acceso de los auditores es otra de las ventajas del sistema, debido a que los datos necesarios están centralizados. «Esto reduce el tiempo que antes se empleaba en reunir los datos procedentes de diferentes fuentes para efectuar el control del conjunto», explica Briké. Las transacciones y las compensaciones individuales están

rápidamente a disposición de los auditores externos e internos facilitando su control».

En la actualidad, el sistema UPU*Clearing se ocupa de liquidar, entre otros, los pagos por concepto de gastos terminales (gastos en que incurren los Correos por la distribución de los envíos del servicio internacional), los pagos al Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio y los cupones respuesta internacionales. Cualquier otra factura postal convenida de manera bilateral también puede ser ingresada en el sistema.

Christiaan Briké agrega que todos los operadores postales deberían considerar unirse al sistema. «UPU*Clearing es una herramienta de gestión de los flujos financieros entre los diferentes operadores postales sumamente eficaz», afirma. «La utilización de tecnología avanzada permite importantes reducciones de costos, en especial, en lo que tiene que ver con el *back-office* y las tareas contables, disminuyendo los riesgos por tipo de cambio». **DK**

¿Cómo funciona?

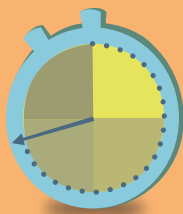


UPU*Clearing es un sistema basado en el principio de «recepción», ya que los acreedores ingresan sus facturas en línea a través de la plataforma Web.NET.



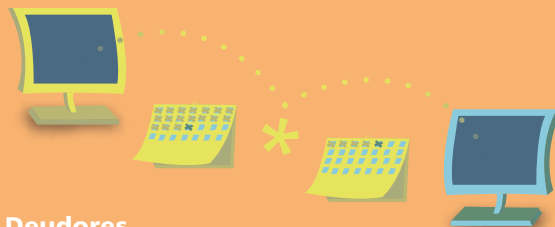
Web.NET

La plataforma WebNet permite a los responsables de los correos deudores comentar cualquier discrepancia con las facturas presentadas. Los acreedores tienen entonces la posibilidad de responder y resolver esas discrepancias. De no llegar a un acuerdo, el deudor puede hacer que la factura pase al nivel de «litigio», lo que impedirá la compensación hasta que el Comité director tome una decisión en el plazo de dos meses.



Plazos

Todas las etapas del proceso -desde el ingreso de las facturas hasta el pago final- cumplen plazos estrictos. Los Correos y demás entidades, incluidos los diferentes servicios de la Oficina Internacional de la UPU, deben ingresar las facturas cada mes en una fecha fija.



Deudores

Los deudores tienen 18 días después de la fecha de facturación para efectuar sus pagos a la cuenta de la UPU, fecha que suele coincidir con el último día del mes. Cumplido el plazo de pago de los deudores, UPU*Clearing cuenta con 5 días para pagar a los acreedores, pero de hecho se realiza en 2 días ya que el sistema se ha vuelto más eficiente.

Para mayor información sobre la adhesión a UPU*Clearing, no dude en contactarse con: clearing@upu.int.



Gracias a un gran río

TEXTO:
VERONIQUE
HYNES

Daniel Korčák, un estudiante de 15 años de la República Checa, obtuvo el primer premio del 42º Concurso juvenil de composiciones epistolares de la UPU, concedido por un jurado internacional.

En su carta al Oder, un gran río que atraviesa la República Checa, Daniel describe su recorrido desde que nace como un tímido curso de agua en el noreste de la región de Moravia, hasta que desemboca con su gran caudal, alimentado por arroyos y afluentes, en el mar Báltico. En su relato, el río atraviesa ciudades y pueblos, crece y cobra importancia en cada etapa de su trayecto, ofreciendo a los habitantes sus aguas para la natación o el descanso de sus termas. «Tú alimentas las torres de enfriamiento de las centrales termoeléctricas, nos ayudas a limpiar las calles, riegas nuestros campos y te llevas los desechos. Finalmente, pasas por las plantas de tratamiento de aguas que te purifican y embellecen», escribió.

Teniendo en cuenta que, en el marco de las actuaciones del Decenio Internacional para la Acción, el año 2013 se consagró a «El agua, fuente de vida», la UPU lo propuso como tema de su Concurso invitando a los participantes a expresar los motivos por los cuales el agua debe considerarse un valioso recurso natural. Más de un millón de jóvenes de entre 9 y 15 años de todo el mundo enviaron sus cartas, participando a través de sus Correos nacionales. Daniel vive en Ostrava y disfruta del aeromodelismo mientras espera regresar a sus cursos de electrónica automotriz. «Cuando me comunicaron el premio, no podía creerlo, pero la noticia me hizo muy feliz. Ya estaba muy contento por haber ganado el concurso nacional», comentó.

El jurado internacional al referirse a la carta ganadora comentó: «La carta de Daniel nos hizo pensar en cuánto dependemos del agua, un recurso que creemos inagotable. Llena de ternura, describe al Oder como un símbolo del agua reflejando pensamientos universales aplicables a todos los ríos del planeta». El jurado estuvo integrado

por Iván Draganic, especialista del programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Ginebra; Stéfanie Neno, responsable de comunicación de UN-Water en Roma; Adrián Puigarnau, jefe de programa en el International Water Institute, en Estocolmo y Ryan Rowe, especialista del Instituto del Agua, de la Universidad de Carolina del Norte, en Chapel Hill.

Nazifa Farhat, de 14 años, originaria de Sylhet, Bangladesh, ganó la medalla de plata por su homenaje al agua como un recurso preciado. «Es sorprendente ver a la gente matarse por diamantes», escribió. «Las materias primas más caras del mundo de nada sirven si no hay agua».

Gabija Petrauskaitė obtuvo la medalla de bronce por su reflexión sobre la contaminación del agua y el cambio climático. Esta estudiante, de 12 años, vive en Sventoji, Lituania. «He escuchado que nuestros mares están sufriendo. En sus profundidades se encuentran materias tóxicas que se volcaron al mar después de la Segunda Guerra Mundial. ¿Qué sucederá si un día todo ese veneno se

derrama?», se pregunta Gabija. El jurado también otorgó menciones especiales a Cy M. Rodríguez, de Filipinas; Priva-Vani Heera, de Trinidad y Tobago y Dao Thuy Thuy Duong, de Vietnam.

El director general de la UPU, Bishar A. Hussein, felicitó calurosamente a los ganadores y destacó que el Concurso es una muestra de cómo los Correos apoyan la alfabetización. «La comunicación es el centro de la actividad postal. Frente al sinnúmero de mensajes digitales, es fundamental que los jóvenes comprendan la importancia de la palabra escrita», afirmó.

La UPU organiza el Concurso juvenil internacional de composiciones epistolares desde 1971, dando a los participantes la oportunidad de demostrar su talento en la escritura. Se estima que este año han enviado sus trabajos cerca de un millón y medio de jóvenes de 60 países. El concurso de 2014 invita a los participantes a escribir una carta sobre la influencia de la música en la vida. **VH**



Daniel (centro) con su madre (izq.) y su hermana.



PARA LEER LAS CARTAS GANADORAS
(EN INGLÉS):

www.upu.int/en/letterwritingcompetition

Cuando la población crece, un nuevo código postal se impone

TEXTO:
VERONIQUE
HYNES

El Correo de Israel ha instaurado recientemente un nuevo código postal de siete dígitos, ya que su población se ha duplicado en cuatro décadas

En los años 70, cuando el Correo diseñó el sistema de códigos postales, Israel tenía una población de tres millones de habitantes. Desde entonces recibió importantes olas de inmigrantes. Según la Oficina Central de Estadísticas de Israel, entre 1960 y 1989, llegaron alrededor de 15.000 personas por año, muchas de ellas procedentes de Europa, América Central y América del Norte. En 1989, la ex Unión Soviética flexibilizó las restricciones en materia de migración permitiendo a muchos de sus ciudadanos partir a Israel. En la década siguiente, cerca de un millón de rusos y ucranianos se instalaron en este país.

Israel cuenta, en la actualidad, con 7,7 millones de habitantes, es decir, su población se ha más que duplicado con respecto a la década del 70, y ese crecimiento le obligó a adoptar un sistema de códigos postales acorde a la nueva realidad, afirma Shmuel Levy, director de relaciones internacionales del Correo. «Agregar dos dígitos al código postal sirve para que sea más preciso y

delimita aún más las zonas de distribución», explica. «El código de más dígitos permite abarcar áreas más pequeñas».

El nuevo código postal de siete dígitos es único para cada inmueble de las 96 grandes aglomeraciones (de las 1.531 localidades) de Israel. En localidades más pequeñas se utiliza un código postal por localidad. «Con el nuevo sistema, un mayor número de edificios podrá tener su propio código postal», manifestó Levy.

En la mayoría de los casos, se seguirá utilizando el mismo código postal anterior más dos dígitos. Para calles con más de 99 direcciones debía modificarse ligeramente el código postal anterior con el fin de asegurarse de que cada dirección tuviera un único código postal. A los efectos de ayudar a los clientes a lidiar con los cambios, el sitio web del Correo permite que los usuarios escriban el viejo código postal de un edificio y vean el nuevo. **VH**

Primera flota eléctrica urbana

TEXTO:
VERONIQUE
HYNES

El Correo alemán (Deutsche Post DHL) está reemplazando los vehículos utilizados para la distribución en Bonn por autos eléctricos, convirtiendo a la ciudad en el primer lugar de Alemania con una flota de vehículos libres de CO₂.

Con el fin de reducir las emisiones de CO₂, antes de que finalice el año se estarán utilizando 79 vehículos eléctricos para el servicio de distribución de envíos postales y encomiendas en Bonn y sus alrededores. El proyecto piloto, mediante el cual el Correo alemán logrará reducir en 500 toneladas anuales sus emisiones de CO₂, contará con 141 vehículos eléctricos en 2016.

El proyecto forma parte de la iniciativa del Correo denominada *GoGreen* destinada a disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 30% para el año 2020, afirma el consejero superior, Markus Döhn. «Como proveedores de logística global, transportamos productos e información a todo el mundo y dependemos de los combustibles y otras fuentes de energía para cubrir nuestras necesidades en esta materia. El objetivo principal de nuestro programa de protección medioambiental *GoGreen* es minimizar el alto impacto que tienen las actividades de nuestro sector en lo que se refiere a emisiones de CO₂», dice.

El transporte aéreo de carga de Deutsche Post produce 945.212 toneladas de emisiones de CO₂ anuales y representa la mayor parte de la huella de carbono, afirma Döhn.

En lo que se refiere al sector de envíos de correspondencia y encomiendas, el transporte por carretera es responsable del 59% de las emisiones de CO₂.

En poco tiempo la flota eléctrica incluirá el *StreetScooter*, un vehículo eléctrico compacto adaptado a las necesidades de Deutsche Post DHL. Este vehículo amarillo, de 4,60 metros de largo, puede alcanzar una velocidad de hasta 130 km/h y funciona con baterías de litio-ion. Con su autonomía de 120 km, es ideal para un recorrido postal diario de 80 km. A fines de agosto, el primer *StreetScooter* ya habrá entregado envíos postales y encomiendas. Para finales de 2013 el Correo contará con 50 *StreetScooter* en su flota de vehículos. Deutsche Post DHL opera una de las mayores flotas de vehículos eléctricos del sector postal, sostiene Döhn, pero muchos otros Correos también están utilizando vehículos o ciclomotores de este tipo. El Correo de Dinamarca ha agregado recientemente 50 furgonetas eléctricas a su flota de distribución. El Correo de Rusia anunció a principios de este año que alquilaría 12 vehículos eléctricos y el Correo de Francia prevé contar en 2015 con 10.000 vehículos de este tipo. **VH**

Un tren rápido une China a Polonia

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

Para las empresas europeas que pretenden entrar en el creciente mercado de China, el procedimiento de envío de sus mercaderías al exterior puede ser muy lento, pero quizás no por mucho tiempo gracias a un nuevo servicio de DHL, la mensajería del Correo alemán.

Ahora las empresas pueden enviar repuestos de auto, piezas de ordenadores y diversos tipos de carga utilizando el nuevo tren que une Chengdu, la mayor ciudad del oeste de China, con Malaszawicze, al este de Polonia. La nueva línea de tren de carga entre estas dos ciudades se inauguró en abril y es la más veloz entre China y Polonia, según el sitio Internet del gobierno popular provincial de Sichuan, cuya capital es Chengdu. El trayecto se realiza en 14 días, es decir, 8 días menos de lo que le pone el Transiberiano en unir China con Europa, según DHL.

El servicio de carga de DHL parte cada viernes desde Chengdu. Los productos que se transportan utilizando esta conexión serán controlados durante el viaje y al llegar a destino, afirma Juliane Ranft, portavoz de DHL. La empresa continuará ofreciendo a sus clientes una conexión de tren diaria que va desde Shanghai, al este de China, por la ruta del Transiberiano, hasta Malaszewicz. Desde Polonia, la carga se distribuirá a otras partes de Europa por camión. «Es importante ofrecer a nuestros clientes diferentes opciones para que puedan elegir la que mejor les conviene», explica Ranft.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de poner en marcha la nueva ruta es el costo: el gobierno de Sichuan estima que los gastos de envío utilizando la nueva conexión equivalen a la cuarta parte del precio del transporte de carga por vía aérea. «Para DHL y sus clientes, China constituye uno de los mercados más importantes de Asia; por lo tanto, estamos desarrollando allí nuestras actividades en forma permanente», afirma Ranft.

Pero el crecimiento no fue el único motivo que llevó a DHL a ofrecer esta conexión a sus clientes: la responsabilidad con el medio ambiente también tuvo un papel clave, según Ranft. DHL pretende mejorar su eficiencia en lo que tiene que ver con las emisiones de CO₂ en un 30% para 2020 y reconoce que la nueva línea de tren ayudará a lograr este objetivo, ya que se producirán menos emisiones que con la utilización del transporte aéreo.

Aunque Chengdu no es tan conocida como las metrópolis de Beijing o Shanghai, más de 14 millones de personas viven en la cuarta ciudad más grande de China. También considerada «amigable para los negocios», Chengdu integró la lista de las ciudades de más rápido crecimiento en el mundo elaborada por la revista Forbes en 2010. Unas 160 empresas que integran la lista Fortune 500 se han instalado en la provincia de Sichuan en 2012, según Forbes.

La nueva conexión entre Chengdu y Malaszewicz tiene lugar porque el gobierno de China pretende impulsar el crecimiento económico en la región oeste del país. «Fue una buena oportunidad para que la región del oeste rompiera con el modelo tradicional de desarrollo típico de una economía netamente exportadora dependiente de los puertos y transformara las desventajas geográficas de encontrarse en el interior en ventajas para la exportación a Europa», explica el gobierno de Sichuan en su sitio de Internet. **CM**



Chengdu por la noche (Fotografía: Charlie Fong).

ALEMANIA

Los ingresos de **DEUTSCHE POST DHL** totalizaron 13.600 millones de euros (18.000 millones de dólares) en el segundo trimestre de 2013, un aumento de alrededor de un 2% con respecto al mismo período del año anterior, tras algunos ajustes por factores que incluyen un tipo de cambio negativo. Según el Correo, el alza de los ingresos se debió principalmente al aumento de los volúmenes de encomiendas.

AUSTRIA

Las ganancias menos impuestos de **AUSTRIAN POST** aumentaron un 3,9% alcanzando 98,4 millones de euros (130 millones de dólares) en el primer semestre de 2013. Las ventas crecieron un 1,5%, llegando a 1.170 millones de euros durante el mismo período. Las encomiendas comerciales aumentaron los ingresos a 419 millones de euros, es decir, un 1,3%.

El Correo construirá un centro de tratamiento para las encomiendas y los envíos de correspondencia en el norte del país. A un costo de 50 millones de euros, las instalaciones de 82.000 m² ubicadas en Allhaming darán empleo a 650 personas. En septiembre de 2014, cuando se inaugure, este centro procesará cerca de 1,6 millones de envíos y 100.000 encomiendas por día.

BÉLGICA

El aumento de los volúmenes de encomiendas de **BPOST** ha producido un incremento del 0,5% en los ingresos de explotación, llevando el total a 1,2 millones de euros, según los resultados del primer semestre. Las ganancias menos impuestos se redujeron un 2%, pasando a 282,4 millones de euros. La buena actividad registrada en el sector de las encomiendas compensa la disminución de los volúmenes de envíos de correspondencia, ya que los ingresos por concepto de encomiendas alcanzaron un total de 16,8 millones de euros, lo que equivale a un aumento del 17%.

CHINA

AIR CHINA CARGO ha acordado suministrar cuatro aviones Boeing 757 a China Postal Airlines, la compañía que realiza el servicio de transporte de correo y carga para China Post. Esta asociación de dos años está orientada a reforzar la capacidad de transporte del Correo, a raíz de un crecimiento del mercado de envíos urgentes de China, estimado en 105.500 millones de yuanes (17.200 millones de dólares) en 2012, según Air China Cargo.

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

UNITED STATES POSTAL SERVICE informó que la pérdida de 740 millones de dólares en el tercer trimestre se debió en gran medida a la exigencia legal permanente de prefinanciar los servicios de salud de los jubilados, a la extensión del servicio de distribución del correo a seis días por semana y a la disminución de los volúmenes de envíos de primera clase. Los gastos se redujeron un 22% debido a que este año se realizó un único pago por concepto de servicio de salud (en lugar de los dos pagos del año pasado), así como a fuertes medidas de recorte de gastos que incluyeron una reducción de más de 70 millones de horas de trabajo.

ESTONIA

EESTI POST anunció un aumento del 33% de los volúmenes de encomiendas en el primer semestre del año fiscal, lo que significa un alza global de las ventas del 6%, es decir 26,3 millones de euros (34,7 millones de dólares). La empresa pública también ha informado que la cantidad de documentos enviados a través de su centro de correo electrónico es 80 veces superior al volumen registrado en el mismo período del año anterior, mientras que los volúmenes de cartas cayeron un 8%.

GRAN BRETAÑA

El **POST OFFICE** constató un aumento de un 6,4% en sus ingresos anuales, alcanzando 1.230 millones de libras esterlinas (1.940 millones de dólares) en su primer año como empresa independiente. Tres de sus cuatro divisiones han registrado un crecimiento, a saber: envíos de correspondencia y ventas, servicios financieros y telecomunicaciones. Sin contar los 210 millones de libras esterlinas recibidos del Estado, las pérdidas de la empresa se redujeron en un año de 119 a 116 millones de libras esterlinas.

El Correo ha lanzado un nuevo servicio de depósito rápido (Drop & Go) en todo el Reino Unido. Los clientes que gasten más de 20 libras esterlinas (31 dólares) por semana pueden depositar sus encomiendas en las oficinas de Correos habilitadas a estos efectos y pagar el franqueo con una tarjeta de prepago. El servicio se ofrece en 11.000 oficinas de correos.

ITALIA

POSTE ITALIANE ha sufrido una reducción del 12,9% de sus ganancias de explotación, que en el primer semestre del año alcanzaron los 362 millones de euros (476 millones de dólares). La reducción se debió principalmente a la disminución de los ingresos en los servicios postales, que cayeron un 4,8%, totalizando los 2.280 millones de euros.

NORUEGA

NORWAY POST comunicó en su informe financiero semestral una caída del 41% de las ganancias antes de impuestos e intereses, llegando a 224 millones de coronas (36,7 millones de dólares). Los volúmenes de envíos de correspondencia con y sin dirección se redujeron debido a una disminución del 13% de los envíos con dirección de los cinco clientes más importantes del sector de finanzas y seguros. El Correo también informó que la fuerte competencia impulsó a la baja los ingresos del sector de logística.

NUEVA ZELANDA


NEW ZEALAND POST informó que sus ganancias se redujeron un 29%, alcanzando los 121 millones de dólares neozelandeses (93,9 millones de dólares estadounidenses) durante el año fiscal que cierra en el mes de junio. La empresa declaró que los volúmenes de envíos de correspondencia cayeron un 7,5%, mientras que el año anterior la caída fue de 6,7%. Sin embargo, las ganancias de Kiwi-bank, la división de servicios financieros del Correo, crecieron un 23%, alcanzando los 97 millones de dólares neozelandeses.

SINGAPUR

Las ventas de **SINGPOST** aumentaron cerca de un tercio durante el primer trimestre del año fiscal, alcanzando los 201,3 millones de dólares de Singapur (157,7 millones de dólares estadounidenses), debido principalmente a las contribuciones de las filiales recién adquiridas por el sector logístico. La empresa comunicó que los gastos asociados a estas adquisiciones, más las fluctuaciones del tipo de cambio, dieron como resultado una disminución del 2% en las utilidades netas, que totalizaron 37 millones de dólares de Singapur.

SUIZA

SWISS POST comunicó en su informe del primer semestre del ejercicio financiero que sus ganancias cayeron un 13% respecto al mismo período del año anterior, totalizando 359 millones de francos suizos (385,2 millones de dólares). El Correo informó que la pérdida de 53 millones de francos suizos fue debida al cambio de su estatuto jurídico, ya que Swiss Post es ahora una empresa pública de responsabilidad limitada. Esto causó un aumento en el impuesto a la renta que pasó de 4 a 57 millones de francos suizos.

A man in a dark suit and light blue shirt is standing in a mail processing facility. He is holding a stack of colorful mail pieces in his left hand and pointing with his right hand towards a large industrial machine that is sorting mail. The machine has multiple trays and is filled with various types of mail. The background shows more of the facility with various equipment and materials.

**Implement a single
solution to process
your mail flow,
that's his job.**

Bruno CARTAL
Program Manager

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

SOLYSTIC offers tomorrow's solutions today. We are at the forefront of the postal industry and have the expertise to help you redefine your process towards optimal efficiency. One machine, the XMS™, processes, sorts and merges 95% of your letter and flat volumes. This delivers a significant increase in performance, enhancing quality of mail preparation and distribution whilst greatly reducing mail processing costs.

With SOLYSTIC, progress through change.

www.solystic.com



Postal and logistics solutions

The background of the entire page is a complex, light blue network pattern. It consists of numerous small circles (nodes) connected by thin, intersecting lines, creating a dense, web-like structure that resembles a global communication or postal network.

•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