

Impulsando el sector postal desde 1875

UNION POSTALE



Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

DICIEMBRE DE 2013 / N.º 4

Mensajes electrónicos
para el desarrollo

Estadísticas postales:
buenas noticias

Utilidad de los
grandes volúmenes
de datos postales



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



Cubierta: Mark Johnson (macrografiks).

Diciembre de 2013

JEFE DEL PROGRAMA COMUNICACIÓN: Rhéal LeBlanc (RL)

JEFA DE REDACCIÓN: Faryal Mirza (FM)

COLABORADORES: Jérôme Deutschmann (JD), David Koch (DK), Catherine McLean (CM), Kayla Redstone (KR)

REVISIÓN/EDICIÓN: Rosa Cifuentes

TRADUCCIÓN: Rosa Cifuentes, Rosario Silva

APOYOS ADMINISTRATIVOS: Gisèle Coron, Denise Tournon

DISEÑO: Die Gestalter, St. Gallen, Suiza

IMPRESIÓN: Oficina Internacional de la UPU, Berna, Suiza

SUSCRIPCIONES: publications@upu.int

PUBLICIDAD: faryal.mirza@upu.int

CONTACTO:

Union Postale

Oficina Internacional

Unión Postal Universal

Case postale

3000 BERN 15

SUIZA

TELÉFONO: +41 31 350 35 95

TELEFAX: +41 31 350 37 11

E-MAIL: faryal.mirza@upu.int

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

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
Nueva herramienta al servicio de los clientes
Desarrollada por la UPU, Global Track & Trace proporciona un servicio de seguimiento a nivel internacional

12 ENTREVISTA
Los grandes volúmenes de datos postales ¿un activo para el desarrollo mundial?
Miguel Luengo-Oroz, de la iniciativa de Naciones Unidas, Global Pulse, muestra el por qué de su interés

17 ESTADÍSTICAS 2012
Los consumidores gastan más en servicios postales
Los servicios postales se benefician del auge del comercio electrónico

20 INCLUSIÓN FINANCIERA
Los Correos: socios clave para facilitar la inclusión financiera
Un foro de la UPU explora el papel del sector postal

23 PERSPECTIVA
Salir de los caminos trillados
Innovación y diversificación en Magyar Posta

26 ENCUESTA 2013
Los lectores confían en Union Postale
La revista cumple su misión

4 SECCIONES
Breves

5 El foco del editor

29 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-postal-strategy

7,48

millones de CHF

Es el total aprobado por el Consejo Fiduciario del Fondo para la Mejora de la Calidad de Servicio en 2013 para financiar proyectos en 31 países.

DÍA MUNDIAL DEL CORREO

Celebraciones múltiples y mensaje de Ban Ki-moon



Los empleados postales yemeníes desfilan por las calles para celebrar el cumpleaños de la UPU (Fotografía: Yemen Post).

El 9 de octubre de 2013, Día Mundial del Correo celebrado por más de 100 países, fue también señalado por un mensaje especial del secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon. Muchos Correos aprovecharon esta jornada para felicitar a los ganadores de las eliminatorias nacionales del Concurso Internacional de Composiciones Epistolares. Otros, como por ejemplo República Dominicana y Zimbabue, desfilaron por las calles para festejarlo. En numerosos países – entre ellos Bul-

garia y Burundi, donde los empleados recibieron teléfonos móviles – los trabajadores postales fueron felicitados y premiados por sus años de servicio y su competencia en el trabajo.

Otros países se centraron en la clientela. En Ruanda, los clientes recibieron flores, mientras en Pakistán, el Correo aprovechó para realizar encuestas sobre la satisfacción de los clientes. El Correo de El Salvador inauguró un nuevo servicio de seguimiento y localización para el

correo de negocios, mientras que el de Surinam ofreció a los primeros 10 clientes la posibilidad de enviar un paquete gratis a los Países Bajos. Los Correos de Grecia y Anguilla invitaron a los niños de las escuelas a visitar los centros de clasificación y las oficinas postales.

Bishar A. Hussein, director general de la UPU, recordó en su mensaje anual la importancia del correo para facilitar el comercio internacional y las actividades de las empresas. Por primera vez, Ban Ki-moon, secretario general de Naciones Unidas, publicó un video-mensaje sobre los servicios postales, remarcando el papel que los Correos juegan en la comunicación entre las gentes. También subrayó el Secretario General, la importancia de la red postal para la facilitación del comercio.**FM**



DIAPORAMA SOBRE EL DÍA MUNDIAL DEL CORREO

<http://news.upu.int/multimedia/slideshows/world-post-day-2013>

VIDEO-MENSAJE DE BAN KI-MOON

<http://tiny.cc/ban-ki-moon>

MENSAJE DE BISHAR A. HUSSEIN (2013)

<http://www.upu.int/en/the-upu/world-post-day/2013-message-from-the-dg.html>

El mundo descubre el valor de los grandes volúmenes de datos

Durante casi 140 años, la UPU ha estado recogiendo datos sobre los intercambios postales a nivel global. Casi por el mismo periodo de tiempo, poco interés mostraron los agentes externos por esta verdadera mina de oro. Pero esto ha cambiado ahora radicalmente: la UPU, hoy, es el centro de todas las miradas porque el mundo se ha dado cuenta de que es posible que la Unión posea el mayor volumen de datos físicos sobre un sector específico.

Se ha comparado al sector postal público con la Bella Durmiente del bosque. Pero, por qué no podemos pensar si, en realidad, eran los pretendientes potenciales quienes estaban dormidos y acabaron por despertarse sucumbiendo a los encantos de los datos en tiempo real de que dispone la UPU.

La iniciativa de las Naciones Unidas, Global Pulse, que analiza los grandes volúmenes de datos para luego realizar proyectos que contribuyan al desarrollo de las personas y a fines humanitarios, es un buen partido. En la entrevista mantenida con su jefe de investigación, Miguel Luengo-Oroz, durante su reciente viaje a Berna, nos explica por qué considera a la UPU como un buen «partenaire» para esta innovadora iniciativa de la oficina del secretario general de Naciones Unidas, Ban Ki-Moon. El entusiasmo de Luengo-Oroz por su trabajo es contagioso, espero que lo compartan ustedes tras la lectura de su entrevista.

Una unión perfecta

La historia de amor continúa con el Tema de Cubierta, que se centra en una innovación desarrollada por el Centro de Tecnología Postal, brazo técnico de la UPU. Se trata, en concreto, del Global Track and Trace, el seguimiento y localización a nivel mundial que permite a los operadores postales ofrecer a los clientes la posibilidad de conocer en línea la situación de los objetos postales a lo largo de la cadena de distribución, hasta llegar a su destino final. Ofrecido como un servicio de valor añadido a los operadores postales, la integración de esta herramienta en las páginas web correspondientes no tiene ningún tipo de coste para los Correos y tampoco para sus clientes.

Pero esto no es todo en lo que se refiere a los datos. Cada año, la UPU recopila las estadísticas sobre los servicios postales realizadas por sus países miembros. Los resultados para 2012, que se muestran en este número, nos ofrecen algunas sorpresas. Los envíos de correspondencia, a pesar de su descenso y del incremento de ingresos procedente de otras actividades, todavía suponen casi la mitad de los ingresos postales.

En otro orden de cosas, el Correo húngaro comparte su experiencia sobre la diversificación del negocio en su mercado doméstico. También conoceremos por qué la norma de direccionamiento de la UPU S42 gana cada día más adeptos. Y, finalmente, también están disponibles los resultados de la encuesta realizada entre los lectores de la revista. Damos las gracias a todos ellos por mostrarnos que estamos en el camino adecuado al tiempo que nos indican los escollos que debemos evitar.

FARYAL MIRZA, JEFA DE REDACCIÓN

C

CONFERENCIA ESTRATÉGICA 2014

Costa de Marfil acoge la reunión

Abijan, la capital económica de Costa de Marfil, acogerá la Conferencia Estratégica de la UPU los días 14 y 15 de octubre de 2014, después de que el Consejo de Administración (CA) aceptara formalmente la invitación del gobierno marfileño.

Bruno Koné, el ministro encargado de los asuntos postales y de las tecnologías de la comunicación e información, estuvo en Berna para dar las gracias a los países miembros de la UPU. «Acogemos con satisfacción la decisión de reunir a la comunidad postal mundial en nuestro país», aseguró Koné.

El director general de la UPU, Bis-har A. Hussein se felicitó por la decisión del CA, a la que se refirió en

estos términos: «Costa de Marfil se ha comprometido a organizar una excelente Conferencia Estratégica y esperamos con interés dicha reunión para debatir sobre el futuro de los servicios postales».

La Conferencia Estratégica se celebra habitualmente a mitad de camino entre congresos, para hacer balance de la estrategia en curso. Los países miembros adoptaron la última estrategia de la UPU, que sirve como hoja de ruta para el sector postal desde 2013 al 2016, el pasado año en Catar.

Una delegación de la Oficina Internacional de la UPU, con el vice director general Pascal Clivaz al frente, viajó a Abijan en 2013 para

confirmar que el país reúne las condiciones para organizar y acoger la conferencia.

Diez años después de que Costa de Marfil no pudiera albergar el Congreso Postal Universal de 2004 debido a los disturbios civiles, el país está emocionado con la oportunidad de ser el anfitrión de la cumbre estratégica de la UPU. «Costa de Marfil ha pasado definitivamente la página de la crisis que la tuvo fuera de la arena internacional durante una década», afirmó Koné. «Organizar un evento de esta categoría ayudará, sin duda, a borrar los vestigios de esa crisis», añadió. **RL**

Las sesiones del CA se inician en 2013 con una recargada agenda

Las recientes sesiones del Consejo de Administración (CA) y del Consejo de Explotación Postal (CEP) abrieron la puerta a una serie de iniciativas clave que supusieron un importante impulso a los trabajos derivados de la Estrategia Postal 2013–2016. El CEP se reunió por primera vez en una breve sesión extraordinaria antes del CA. «El logro más importante fue la decisión de abreviar el proceso de toma de decisiones», afirmó su presidente, el japonés Masahiko Metoki.

La agenda

Se examinaron y aprobaron unas 50 propuestas para modificar los reglamentos de la UPU tanto el relativo a Encomiendas como el de los Envíos de Correspondencia y se aprobó también el plan de trabajo del nuevo grupo del CEP sobre el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas. Este plan allana el camino para que la red postal dé un mayor impulso a la facilitación del comercio para dichas empresas y permite al nuevo grupo comenzar el trabajo seis meses antes de lo planificado. «Es la primera vez que tenemos este estilo de plenario, que requiere una cuidadosa coordinación y preparación», comenta Metoki.

En lo que respecta a la calidad de servicio, el CEP acordó la creación de un proyecto piloto que utilizará la tecnología de identificación por radio frecuencia para los pequeños paquetes no certificados. Cinco países se ofrecieron voluntarios para participar. El grupo .post proporcionó una puesta al día de sus actividades e informó que se han unido al mismo dos nuevos miembros externos: la asociación de operadores postales privados latinoamericana, ALACOPP y la International Hybrid Mail Coalition.

El futuro

Respecto a las próximas sesiones del CEP, Metoki aseguró que uno de los aspectos en los que más se trabaja es en la mejora de las comunicaciones: «Una comunicación fluida con el CA reducirá la duplicación del trabajo de las comisiones del CEP», añadiendo que el diálogo con las uniones restringidas se centrará, fundamentalmente, en el actual plan de trabajo del CEP y en los dos foros a celebrar en 2014 sobre comercio electrónico y servicios financieros postales.

La estrategia

Durante el CA, los debates sobre la estrategia se centraron en su mayor parte en la evaluación de los logros de la estrategia postal mundial y también en afinar los indicadores fijados por el Congreso. Durante la primera reunión oficial con las uniones restringidas se hicieron grandes esfuerzos para promover la cooperación regional. Participaron 17 uniones restringidas; todas ellas expresaron su interés en trabajar de manera más cercana y coordinada entre ellas y la UPU.

Se dieron pasos para encontrar fuentes de financiación para los planes de desarrollo regional y una marca registrada colectiva para los servicios financieros postales. También se anunciaron planes para crear un fondo de compensación del carbono con 10 países partidarios de crear una fundación especial, externa a la UPU. El presidente del CA, Abdul Rahman Ali Al-Aqaily, se mostró satisfecho, en general, con los progresos obtenidos. «He percibido una convergencia importante de puntos de vista entre los países miembros», aseguró. **FM**



PANORAMA VISUAL DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL CA 2013

www.youtube.com/watch?v=IDjI9OWDjI0&feature=youtu.be

FONDO DE EMERGENCIA Y SOLIDARIDAD

El Correo de Filipinas pide ayuda a la UPU

El Correo de Filipinas hace un llamamiento a los países miembros de la UPU para que contribuyan al Fondo de Emergencia y Solidaridad de la Unión con objeto de que ayude a restablecer lo más rápidamente posible los servicios postales interrumpidos por el tifón Haiyan. «El Correo ha sufrido grandes daños: pedimos el apoyo financiero de la UPU para reconstruir la infraestructura postal», dice Mama S. Lalanto, subdirector general de Operaciones de PhilPost.

El operador postal está realizando un inventario de los daños que ha sufrido Luzón Central y del Sur, Bisayas Orientales y Occidentales, en donde existían 192 oficinas postales. Las estimaciones iniciales evalúan los costes de los daños en las propiedades en

unos 500.000 dólares USA. «La UPU planea concentrar sus esfuerzos en reconstruir la oficina principal de Tacloban. Una ciudad en la que había un hub de transportes para la región antes del desastre y que fue golpeada duramente», dice Abdel Ilah Bousseta, director de Cooperación para el Desarrollo. Las donaciones serán utilizadas para reconstruir la oficina y comprar vehículos para el transporte postal.

Solidaridad postal

Algunos Correos proporcionaron asistencia directa. Tres días después del tifón, el equipo de emergencia de Deutsche Post DHL estaba sobre el terreno. Se construyó un almacén en el Aeropuerto Internacional de Mactan-Cebú para facilitar la distribución de

mercancías y suministros a las víctimas.

El Servicio Postal de Estados Unidos ha enviado cuatro equipos de telefonía vía satélite para que los empleados postales de las áreas devastadas puedan comunicarse con la capital, Manila. Un equipo de trabajadores postales de Manila, ha viajado a las zonas de Iloilo, Capiz, Antique y Aklan con suministros básicos para los 600 trabajadores postales de las regiones afectadas.

Según las últimas cifras oficiales, el número de fallecidos a causa del tifón asciende a 5.632. Los daños en cosechas e infraestructuras se estiman en cerca de 700 millones de dólares USA.

JD

REDACCIÓN DE LA DIRECCIÓN

Cinco nuevos países lograron la certificación

Belarús, Bélgica, República Checa, China y Tanzania se unieron a los demás países que cumplen con la S42, la norma de la UPU que permite a los grandes clientes generar las direcciones para sus envíos de correspondencia con el formato adecuado.

La S42 contiene un detalle de los elementos de la dirección postal, tal como los ha definido la UPU, así como los rubros específicos para cada país. Estos sirven de guía para combinar los elementos y redactar debidamente las direcciones. Ayudan a los expedidores a generar las direcciones correctamente formateadas cuando, por ejemplo, una empresa debe imprimir sus facturas para clientes en otros países. El expedidor se beneficia con un mejor servicio y el operador postal reduce los costos de operaciones de sus empleados que deben tratar los envíos en forma individual cuando la dirección es incorrecta.

Alta eficiencia

El operador postal de China realizó extensas pruebas, que finalizaron en 2011, destinadas a definir los elementos específicos correspondientes a las direcciones de su país. «Tener direcciones normalizadas es más conveniente cuando se utilizan clasificadoras, pues se logra mayor eficiencia y se reducen los plazos totales de entrega, dos objetivos tan perseguidos por los Correos», dijo Rui Fan, de la División de Normalización Postal del grupo China Post. «Al utilizar las direcciones normalizadas, los Correos pueden ahorrar importantes recursos y tiempo del personal dedicado a las operaciones postales, especialmente al tratamiento de la correspondencia internacional», afirma Fan.

Para el regulador de comunicaciones de Tanzania, la adopción de la norma S42 forma parte de un esfuerzo más amplio para impulsar el

crecimiento económico con una red sólida de direcciones en todo el país. Este proyecto involucra no sólo al Correo sino a las autoridades del gobierno nacional y local, así como a las empresas privadas de mensajería, según Rehema Makuburi, directora de Asuntos Postales de la Autoridad Reguladora. Las redes de direcciones tienen una infraestructura que facilita los procesos comerciales; consecuentemente, y cumpliendo con la norma S42, el Correo aumentará su contribución al desarrollo económico del país», asegura Makuburi, quien añadió que promoviendo la utilización de direcciones normalizadas también se puede lograr acelerar los tiempos de entrega, reducir el volumen de envíos no distribuidos y disminuir el tiempo que insume el tratamiento de correspondencia con direcciones ambiguas.

Ventajas

La posibilidad de mejorar el servicio se considera casi siempre como una de las ventajas de la normalización. Desde que las operaciones de clasificación automática se han vuelto cada vez más importantes en la explotación postal, las direcciones deben ser legibles por las máquinas sin posibilidad de error, afirma Pascal Desmarets, especialista informático en Bpost, el operador belga. El desarrollo de la norma S42 por parte de la UPU estimula a los Correos a instaurar un sistema nacional de direcciones. «Hasta ahora no existía ninguna norma que indicara si el número de puerta debía ir antes o después del nombre de la calle», explica Desmarets.

Es difícil calcular cuántos ingresos pierde anualmente el Correo belga debido a direcciones redactadas de manera incorrecta, sin embargo Desmarets confía en que la normalización genere ahorros si la aplicación de la norma S42 se generaliza. Con



Las direcciones belgas cumplen ahora con la norma S42 (Foto: Graham Richter).

el fin de promover su utilización, Bpost ofrece actualmente un servicio gratuito a través de Internet que redacta las direcciones de localidades belgas según la norma S42 y en base a los datos aportados por los usuarios. Desmarets considera, asimismo, que el costo de desarrollar una nueva norma de redacción de las direcciones para Bélgica no se puede comparar con lo que supondría desarrollar un algoritmo para crear la tecnología de lectura de direcciones capaz de procesar mejor los diferentes formatos que actualmente existen.

Esperanzas para el futuro

Pascal Desmarets espera que los grandes clientes, incluidas las empresas de alta tecnología, integren los elementos de la norma S42 en sus aplicaciones comerciales, difundiendo así la utilización de una correcta redacción de la dirección. «Este debería ser el objetivo a largo plazo», dice. Y agrega: «Lo bueno de las normas es que cuanto más gente las adopta más útiles se vuelven». **DK**



Nueva herramienta de seguimiento internacional al servicio de los clientes

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

FOTOS:
MARK
JOHNSON

Hace poco más de un año, algunos Correos sólo podían ofrecer a sus clientes la opción de seguir sus envíos a nivel doméstico. Hoy, una herramienta desarrollada por la UPU, y enclavada en la plataforma .post, permite ofrecer este servicio a nivel internacional.

Antes de que el servicio postal de Barbados introdujera la herramienta denominada Global Track and Trace (GTT) en su sitio web a finales de 2012, los clientes sólo podían conocer la situación de sus envíos remitidos a otros países a través de los sitios web de otros operadores postales. Esto cambió gracias a una pequeña ayuda de la Unión Postal Universal. La UPU presentó esta herramienta de seguimiento y localización global (que denominaremos GTT, por sus siglas en inglés) en el Congreso de Doha, en octubre de 2012. Esta aplicación facilita que cualquier Correo pueda ofrecer un servicio internacional en línea para el seguimiento de los envíos. Todos los operadores postales tienen ahora la oportunidad de estar a la misma altura tecnológica debido al coste mínimo de la herramienta y, en consecuencia, de estar en condiciones de librar la batalla por el servicio al cliente.

Los clientes de Barbadian Post pueden seguir ahora a través de Internet el recorrido de sus envíos en un amplio número de países, y en concreto en la región del Caribe. «Estamos satisfechos de habernos asociado a esta iniciativa ya que nos permite mejorar la calidad de servicio ofrecida a nuestros clientes sin incurrir en costes adicionales», afirma el superintendente postal Stephen Clarke. «Cuando adoptamos el sistema, se amplió el abanico de posibilidades de nuestros clientes, lo que evidentemente significó una mayor calidad de servicio», añadió. Además, esta iniciativa permite al Correo hacer un mejor seguimiento de la actitud del usuario. «Ahora son más los clientes que nos llaman, lo que nos muestra que han chequeado la situación de sus envíos en nuestra web. Como consecuencia, hemos revisado y modificado nues-

tros procesos operativos para alcanzar más rapidez en los mismos y en la entrega», afirma Clarke.

Acceso abierto

Aunque algunos grandes Correos ya habían puesto en marcha su propio servicio en línea para el seguimiento de envíos a nivel internacional, la UPU sabía que muchos operadores postales no disponían de tal sistema. Este tipo de herramientas son vitales para el servicio al cliente porque le permite seguir la entrega de sus envíos en Internet, recibir actualizaciones sobre posibles retrasos y la confirmación de la entrega, todo ello sin ningún coste adicional.

El servicio se ofrece gratis a los operadores postales y es sencillo integrarlo en una web pública. Sólo se necesita introducir una línea de código para instalar la herramienta en el sistema. Técnicamente, el servicio está hoy disponible para encomiendas, correo certificado y los servicios exprés EMS. «No hay que pagar ninguna suscripción ni otro tipo de costes, ya que está financiado por la UPU», comenta Silviu Lita, arquitecto de software en el Centro de Tecnología Postal, el brazo tecnológico de la UPU.

El concepto tiene un potencial enorme para ayudar a mejorar el servicio al cliente. Los datos utilizados para la interfaz proceden de la red de la UPU Post*Net, que la mayoría de operadores designados utiliza para el intercambio electrónico de datos (EDI) en el seguimiento de las entregas internacionales. «Cuando nos dimos cuenta de que ya teníamos los datos, pensamos que debíamos utilizarlos», continúa Lita. Estos datos sólo se usan para





este propósito (GTT) cuando su propietario postal ha concedido permiso expreso a la UPU para hacerlo, subraya Lita.

La UPU también es consciente de que las barreras que ciertos Correos tienen para crear sus propios sistemas de seguimiento y localización son importantes. «No es fácil construir un sistema de seguimiento y localización. Se necesita almacenar los datos localmente en el país, un sistema de TI que gestione los datos y, finalmente, requiere un equipo de expertos que integre todos estos elementos», continúa Lita.

Desde el punto de vista del usuario, el servicio, además de ser gratis es fácil de usar. En el momento en que se realiza el envío en la oficina de Correos, el cliente recibe una copia del número de código de barras que figura en su envío. Todo lo que tiene que hacer después es introducir este número en el GTT de uno de los Correos que participan en el proceso. Dicho código se escanea al principio y en sucesivas ocasiones hasta llegar a la entrega final y toda la información recogida se remite vía EDI y se almacena en la base de datos GTT. Estas actualizaciones son las que el cliente puede ver cuando introduce su código en el sistema.

Buenos comienzos

A medida que se extienden las noticias sobre este nuevo servicio son cada vez más bien recibidas. Hasta el momento, 153 operadores designados han compartido sus datos. Sólo en este año ha habido más de 550.00 visitantes; el mayor número procede de Lituania, África del Sur, Estados Unidos, Gran Bretaña, Japón, Kenia, Camboya, China y Alemania. Durante el pasado año, una serie de operadores designados de todo el mundo (Lituania, África del Sur, Camboya, Kenia, Barbados, Santa Lucía, Paraguay, Tonga, Namibia, Jamaica y Bután) han integrado esta herramienta en sus webs.

A principios de 2013, LibanPost comenzó a ofrecer a sus clientes la posibilidad de seguir sus envíos internacionales por medio de su web. Antes, no podían hacerlo en línea y si deseaban información sobre la entrega de un determinado paquete tenían que presentar una solicitud oficial, y a veces debían esperar semanas para obtener una contestación, según Manale Azar, responsable de asuntos internacionales de LibanPost. Hoy la historia es diferente: «Desde que la información está disponible a nivel global, el servicio resulta más eficaz y contribuye a aumentar la confianza en el sistema postal».

Gracias a esta nueva herramienta, que supone una mejora crucial en un mercado tan competitivo como el actual, el Correo libanés, igual que muchos otros de todas partes del mundo, ha podido ofrecer una mejora



GLOBAL TRACK AND TRACE:

<http://globaltracktrace.ptc.post>

crucial a sus clientes que «están satisfechos porque pueden comprobar que sus envíos han sido entregados correctamente a su destinatario», añade Azar.

Algunos Correos están especialmente convencidos de los beneficios del GTT. Lithuania Post se está cambiando a este sistema debido a que es más barato y fácil de manejar que el que tenían hasta ahora. «Es una gran idea», afirma Andrej Oresko, especialista de operaciones postales. «En lo que se refiere al sitio web GTT, la información está allí a disposición del usuario y es fácil de utilizar», asegura.

Sin embargo, para que sea una herramienta totalmente eficaz, es crucial que participe la mayor cantidad de países posible. Para mejorar, Oresko sugiere una solución radical: «Debería ser obligatorio para todos los operadores designados proporcionar estos datos. Esto aseguraría el buen funcionamiento del servicio. Tú das y tú recibes. Es una situación ganadora para todos».

Mejoras

En el primer aniversario del nuevo servicio, la UPU es consciente de que todavía queda mucho por hacer. «Necesitamos que todos los Correos compartan sus datos para poder proporcionar una cobertura global a los clientes», afirma Lita. Aunque ya hay 153 operadores que han permitido a la UPU que utilice sus datos POST*Net para alimentar el sistema, otros 76 todavía no lo han hecho. Esto significa que, hoy por hoy, los clientes sólo pueden usar el GTT para seguir sus entregas en los países participantes; el resto son redireccionados a las correspondientes webs individuales.

La UPU va a llevar a cabo en 2014 importantes mejoras en la aplicación basadas en las informaciones de los operadores. Entre ellas, una mayor duración del almacenamiento de datos, ya que hasta hoy sólo se guardan durante cinco días tras la entrega del envío. Otra consiste en la posibilidad de buscar más de un envío al mismo tiempo para ayudar a las empresas de correo masivo a seguir sus envíos y, finalmente, la posibilidad de recuperar información del sistema GTT vía web.

A medida que el proceso mejora y cobra impulso se anima a los operadores a asumir el reto y participar. Y los clientes que ya utilizan el sistema se beneficiarán de un servicio todavía más eficaz en el 2014. **CM**

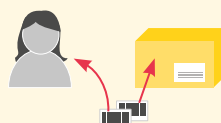
Catherine McLean es una periodista independiente con base en Suiza.

CÓMO FUNCIONA

Seguimiento de un paquete desde Sudáfrica a Brasil



El cliente de Sudáfrica (Precious) acude a la oficina de Correos para enviar un pequeño paquete a su amigo que reside en Brasil (Mario).



En la oficina, el empleado adhiere un código de barras internacional con la norma S10 en el paquete y le entrega una copia al cliente.



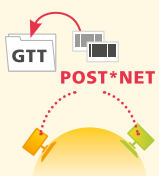
Se escanea el código de barras y el evento «Objeto-A enviado» se recoge en el sistema informático local sudafricano.



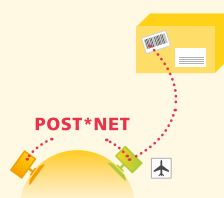
El sistema envía entonces la información a Brasil utilizando el sistema EDI (Electronic Data Interchange) de Post*Net de la UPU.



Cuando el paquete llega a la oficina de cambio de salida en el aeropuerto, el evento «salida de C de la oficina de cambio de origen» se escanea y se recoge en el sistema informático local y luego se remite a Brasil vía EDI.



La información EDI viaja desde el origen hasta el destino vía UPU y una copia de la misma se guarda en la base de datos Global Track and Trace (GTT).



Cuando el paquete llega a Brasil, se escanea en la oficina de cambio del aeropuerto. El evento «el objeto D llegó a oficina de cambio de destino» se recoge en el sistema informático local de Brasil y se remite, vía EDI, a Sudáfrica.



Finalmente, Mario recibe el paquete y se le pide que firme la recepción. El sistema local de Brasil recoge el evento «objeto-I entregado», y es enviado a Sudáfrica vía EDI.





Los grandes volúmenes de datos postales ¿un activo para el desarrollo mundial?

TEXTO:
FARYAL
MIRZA

FOTOS:
JOSÉ
MIGUEL
MÉNDEZ /
QUÉ PASA
MAGAZINE

Cada día, las gentes se comunican mediante los teléfonos móviles, internet o los servicios digitales, dejando tras ellas una gigantesca huella digital. ¿Pero qué sucedería si ciertos elementos de esta gran cantidad y variedad de datos pudieran analizarse y los resultados se utilizaran para ayudar a la formulación de políticas públicas y a moldear la agenda del desarrollo? Este es el mandato de la iniciativa de la Oficina del Secretario General de Naciones Unidas, denominada Global Pulse. La UPU está preparada para unirse a esta iniciativa, cuya misión es aprovechar la innovación para proteger a los más vulnerables. Miguel Luengo-Oroz, responsable de investigación de Global Pulse estuvo recientemente en Berna para ofrecernos un resumen de sus propósitos.

Unión Postal: ¿Qué tienen que ver los grandes volúmenes de datos con el desarrollo?

Miguel Luengo-Oroz: Cuando hablamos de grandes volúmenes de datos («big data») nos referimos a los generados por la gente en su vida diaria. Cuando hacemos una llamada telefónica, enviamos una carta o compramos algo, dejamos siempre huellas, información, datos. Estos millones de transacciones, debidamente agregadas, pueden revelar las grandes tendencias de la sociedad. A pesar de que estos datos están ahí, generalmente no se analizan o utilizan por los gobiernos o por las organizaciones internacionales para tomar decisiones en base a ellos.

Damos por hecho que el sector privado toma decisiones rápidas porque sabe lo que los clientes hacen, qué compran y qué venden. El sector privado utiliza esta información para optimizar sus operaciones. En nuestro caso, queremos que los responsables de las políticas públicas se beneficien de los *inputs* de la misma clase de datos y los utilicen para el desarrollo internacional, para obtener una alerta temprana de las crisis mundiales, para conocer en tiempo real el bienestar de la población y si la ayuda y los programas de

desarrollo están funcionando correctamente. Las informaciones útiles que obtendremos pueden ir desde la identificación en tiempo real de las subidas de precios de los alimentos básicos antes de que estén disponibles las estadísticas oficiales, hasta la obtención de mapas de los niveles de pobreza mediante el análisis del tráfico de telefonía móvil, o el modelo del movimiento de población después de un desastre natural para ayudar a mejorar la distribución de los recursos en situaciones de emergencia.

¿Cuál es la razón por la que este tema llamó la atención de Ban-Ki-moon, el secretario general de la ONU? La iniciativa Global Pulse fue creada como resultado de la crisis económica de 2008–2009, cuando los países se dieron cuenta de que habían perdido en unos pocos meses lo que tardaron años en conseguir en términos de desarrollo. En respuesta a una petición de una reunión del G20, la Oficina Ejecutiva del Secretario General creó Global Pulse a final de 2009 con la idea de mejorar la capacidad de la comunidad internacional para utilizar la información en tiempo real e informar a



los responsables políticos y proteger así mejor a la población de los peligros emergentes.

La gente utiliza los servicios digitales para sus necesidades; cuando estas necesidades cambian, también lo hace su utilización. Pero, ¿cómo podemos aprender a analizar los datos digitales en el contexto de las políticas públicas? La respuesta es, creando un espacio donde podamos innovar y probar las novedades. En Global Pulse, ofrecemos a las organizaciones y estados miembros de las Naciones Unidas, así como a los expertos académicos, las empresas privadas y otros actores, la oportunidad de trabajar juntos en proyectos de innovación e investigación. Hacemos esto a través de nuestra red de «laboratorios de innovación» de Nueva York (Estados Unidos) y Yakarta (Indonesia). A finales de este año abriremos otro en Kampala (Uganda).

Más recientemente, el Grupo de Alto Nivel creado por el secretario general Ban Ki-moon publicó su informe sobre la Agenda para el Desarrollo después de 2015, en el que hace un llamamiento a «la revolución de los datos» para respaldar la necesidad de nuevas fuentes de datos y de estar informados en tiempo real sobre la eficacia del desarrollo.

¿En qué clase de datos está interesada Global Pulse?
Nosotros defendemos que los grandes volúmenes de datos son un bien público y estamos interesados, en general, en dos tipos de datos. En primer lugar, en la

información disponible públicamente en línea: por ejemplo la generada por las redes sociales. Esta información es la huella digital de lo que la gente o las organizaciones publican sobre ellas mismas. Nunca buscamos información privada o confidencial.

En segundo lugar, hay otros tipos de huellas digitales que están, generalmente, en manos del sector privado. Por ejemplo, los datos de tráfico de la telefonía móvil. No estamos interesados en el contenido de las conversaciones sino en los patrones de comunicación. Después de una catástrofe natural, se puede ver cómo o a dónde migra la población haciendo un seguimiento de los números de teléfono que cambian de un sitio a otro. Esta información ayuda a mejorar la asignación de recursos tras el desastre. Los datos postales entran dentro de esta categoría.

¿Cómo se puede persuadir al sector postal para que comparta estos datos con la iniciativa Global Pulse?

Agregando los datos de manera correcta y anónima, se puede proteger el derecho a la privacidad de los individuos y hacer que las empresas compartan sus datos como un bien público. Volviendo de nuevo al caso de los desastres naturales, los datos de los teléfonos móviles pueden proporcionar información clave para saber dónde instalar refugios que, a su vez, servirán para salvar las vidas de los clientes. Llevado al extremo, esta es una buena razón para que las empresas compartan sus datos.

Utilidad de los grandes volúmenes de datos postales

Más de 100 mil millones de registros están disponibles en la principal fuente de datos de los Correos en forma de mensajes EDI intercambiados en POST * Net, sistema gestionado por el Centro de Tecnología Postal (CTP) de la UPU. Los mensajes EDI incluyen los intercambiados entre los operadores designados, y también los de los otros protagonistas de la cadena de suministros como son las líneas aéreas y las aduanas.

Aualmente, los intercambios postales internacionales generan más de 2.000 millones de eventos, capturados en tiempo real. De cada uno de estos eventos existen entre 20 y 100 registros, que constituyen otros tantos elementos de información separados; por ejemplo, el peso de los envíos o despachos postales, el código del país, el nombre de los lugares de destino, los códigos postales, la hora de despacho etc. Extrapolando un valor para la totalidad de los intercambios postales a partir de la cifra indicada más arriba de 100.000 millones solo para los intercambios postales internacionales, llegamos a una cifra tan colosal como 10 trillones de registros para el conjunto del sector, incluidos los intercambios postales a nivel doméstico.

Las utilidades más poderosas de los grandes volúmenes de datos postales se encuentran en los análisis de alta frecuencia en tiempo real que permiten hacer previsiones inmediatas y también a medio y largo plazo. Una serie de elementos esenciales, todavía por desarrollar, podría alimentar el cuadro mundial de los intercambios postales internacionales, a saber:

- comprobar, en tiempo real, el impacto de la mejora de la calidad, así como la introducción de innovaciones en los productos y servicios postales (p. e. servicios de retorno) o de una serie de soluciones integradas;
- estimar los flujos postales interregionales e intraregionales, observarlos en tiempo real, preverlos, encontrar los cuellos de botella en los itinerarios y encaminamientos postales internacionales, buscar pasillos sin explotar o identificar todo obstáculo importante para los intercambios postales internacionales y sus consecuencias en el tiempo, mediante el análisis continuo de millones o millares de puntos de datos; y
- evaluar la política de cooperación y desarrollo.

¿Por qué Global Pulse está interesada en los datos del mundo postal?

En nuestras conversaciones con el equipo de economía postal de la UPU descubrimos que la Unión tiene la mayor cantidad de datos armonizados en tiempo real del mundo. Son las huellas de lo que la población está haciendo a nivel global. Hasta ahora, los datos sólo han sido explotados para operaciones postales. Pero se pueden encontrar patrones en los flujos postales que son indicadores indirectos en tiempo real de comportamientos socioeconómicos. Creemos que en esta información hay un potencial importante para los responsables de políticas de desarrollo global si tenemos acceso a los datos anónimos.

Especialmente en países donde existe una brecha digital, los datos postales pueden salvar esta laguna. En países donde las tasas de población propietaria de teléfonos móviles, o conectada a internet son todavía bajas, la gente aún está creando huellas digitales a través de interacciones con el sistema postal y la idea de tomar esto como valor representativo es muy prometedora.

¿Qué factores habría que poner en marcha para que esta colaboración sea un éxito?

Son varios los factores necesarios. Una vez que la UPU se una a Global Pulse, incorporaremos a un experto en el análisis de grandes volúmenes de datos con recursos

y conexiones con otras agencias de las Naciones Unidas y relevantes partes interesadas.

Pero el elemento más importante es la participación de los países miembros de la UPU; que ellos den su aprobación para compartir esos datos en un proyecto piloto. Una vez que hayamos encontrado una forma segura de compartir pequeños ejemplos de datos para investigación, comenzaremos a trabajar para encontrar correlaciones e indicadores contrastando los datos postales con informaciones como el producto interior bruto.

¿Cuál es su mensaje para nuestros países miembros?

Que cuentan con una gran cantidad de activos y pueden estar al frente de la innovación colaborando en proyectos piloto con Global Pulse y la UPU. Cualquier país que lo desee puede formar parte, y precisamente esta es una de las grandes cosas de la UPU – los datos postales están generados por todos los países. Esto significa que cualquiera de ellos que decida participar puede liderar la nueva frontera de la utilización para el desarrollo de los grandes volúmenes de datos. ¡Únanse a nosotros!

¿Cómo científico de estos temas, qué clase de ejemplos recientes sobresale de entre todos los datos utilizados para el bien público?

Los investigadores de IBM han demostrado reciente-

Los «Big Data» de la UPU contienen más de 100.000 millones de registros

mente cómo optimizar el transporte público en una ciudad africana mediante la comparación de las rutas de autobús con el tráfico entre teléfonos móviles. No solo pudieron ver exactamente cuánto tiempo tomaba ir de A a B, sino, lo que es todavía más interesante, a través de simulaciones pudieron proponer nuevas rutas que harían que los pasajeros tardaran el 10 por ciento de tiempo menos en el tránsito. Esto muestra que es posible optimizar los servicios públicos mediante el análisis de datos que no están generados, en principio, para ese propósito.

ESTUDIO DE CASO

Los precios del pan en tiempo real

La inflación de los precios de productos alimenticios básicos afecta de manera desproporcionada a los que tienen dificultades financieras. ¿Investigar en Internet los precios de los alimentos proporciona un indicador en tiempo real de la dinámica de los precios de los productos básicos? Global Pulse en unión de la empresa de nuevas tecnologías PriceStats ha llevado a cabo un proyecto piloto que entraña la creación de un «índice diario del precio del pan» para seis países latinoamericanos con objeto de mostrar cómo crear una herramienta para identificar en tiempo real los cambios en los precios de los alimentos esenciales. Esta herramienta mide diariamente los precios al por menor, tal como los publican en línea los supermercados y los sitios web de comercio electrónico, combinando esta información con la disponibilidad de los productos para crear el índice de precios diario. La relación entre los precios extraídos de la web y el índice de precios oficial (CPI) demostró ser muy estrecha, lo que puede ayudar a los responsables políticos a detectar en tiempo real la excesiva volatilidad de los precios en los monederos de las personas.

Si este enfoque funciona para datos procedentes de los teléfonos móviles, puede también aplicarse a los datos postales.

¿Cuándo comenzó su pasión por los grandes volúmenes de datos?

Mi pasión comenzó hace mucho tiempo pero siempre versó sobre datos y modelos en diferentes sectores. Personalmente, no he tenido una carrera profesional en línea recta, así que me considero a mí mismo un científico «anti-disciplinario». He trabajado en la ciencia cognitiva, utilizando el análisis de datos aplicado a la ciencia cognitiva, neurociencia, escritura automática y genética. He escrito mi tesis doctoral sobre el análisis de datos biomédicos. Posteriormente, entré en el campo de los datos para el desarrollo, aspecto también muy interesante que va cobrando más fuerza cada día.

En última instancia, la estructura y patrones de los datos es la misma para muchas áreas, incluida la del desarrollo. Cuando cuantificas cosas, ves como se modifican y cómo cambian los patrones; ya se trate de datos del Correo o de telefonía móvil, de genética o biogenética, la mayor parte de las metodologías son, al fin y al cabo, comunes a todas estas materias. **FM**



GLOBAL PULSE

<http://www.unglobalpulse.org>

MOBILE-PHONE DATA STUDY:

<http://www.technologyreview.com/news/514211/african-bus-routes-redrawn-using-cell-phone-data>



Los consumidores gastan más en servicios postales

TEXTO:
DAVID
KOCH

Las cifras de 151 países miembros de la UPU, recogidas en 2012, muestran continuidad en un sector fuertemente afectado por diversos fenómenos a escala mundial – el declive de los volúmenes de correspondencia y la incertidumbre económica son algunos de ellos. No obstante, el incremento del comercio electrónico anuncia buenas nuevas.

Las últimas estadísticas de la UPU sobre el sector postal público revelan que los consumidores gastaron más en los servicios postales en 2012 que durante el año anterior – el gasto se incrementó el cuatro por ciento en términos nominales hasta alcanzar 227,6 mil millones de SDR (349.8 mil millones de USD). En valor real, esta cifra representa un incremento del uno por ciento.

Los envíos de correspondencia continuaron siendo, en términos generales, la principal fuente de ingresos de los Correos durante 2012 – representando una media mundial del 43,9 por ciento. A pesar de esto, los volúmenes de correspondencia siguieron descendiendo durante el pasado año. Se estima que el total de este tráfico disminuyó en torno al 3,5 por ciento, lo que representa 350.9 mil millones de envíos. El correo internacional, que constituye aproximadamente el uno por ciento de este volumen total, ha disminuido un 7,3 por ciento, pasando así a 3,7 mil millones de envíos.

Pero esta caída, en realidad, esconde otro hecho: el peso de los envíos de correspondencia no cesa de crecer, ya que esta categoría incluye los pequeños paquetes con un peso de hasta dos kilos. «Con el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, más y más mercancías se transportan a través de las redes postales internacionales», explica José Ansón, economista de la UPU. «Según nuestro seguimiento en tiempo real de la evolución del mercado, esto podría tener relación con la elección de los consumidores que, en tiempos de incertidumbre económica, prefieren utilizar los servicios básicos – como los envíos de correspondencia – en vez de otros servicios de alta gama más onerosos», añade Ansón.

Algunas consideraciones importantes

Esta actividad comercial se refleja también en el crecimiento sostenido del tráfico de paquetería a nivel mundial, que se estima ha sido del 6,5 por ciento, alcanzando

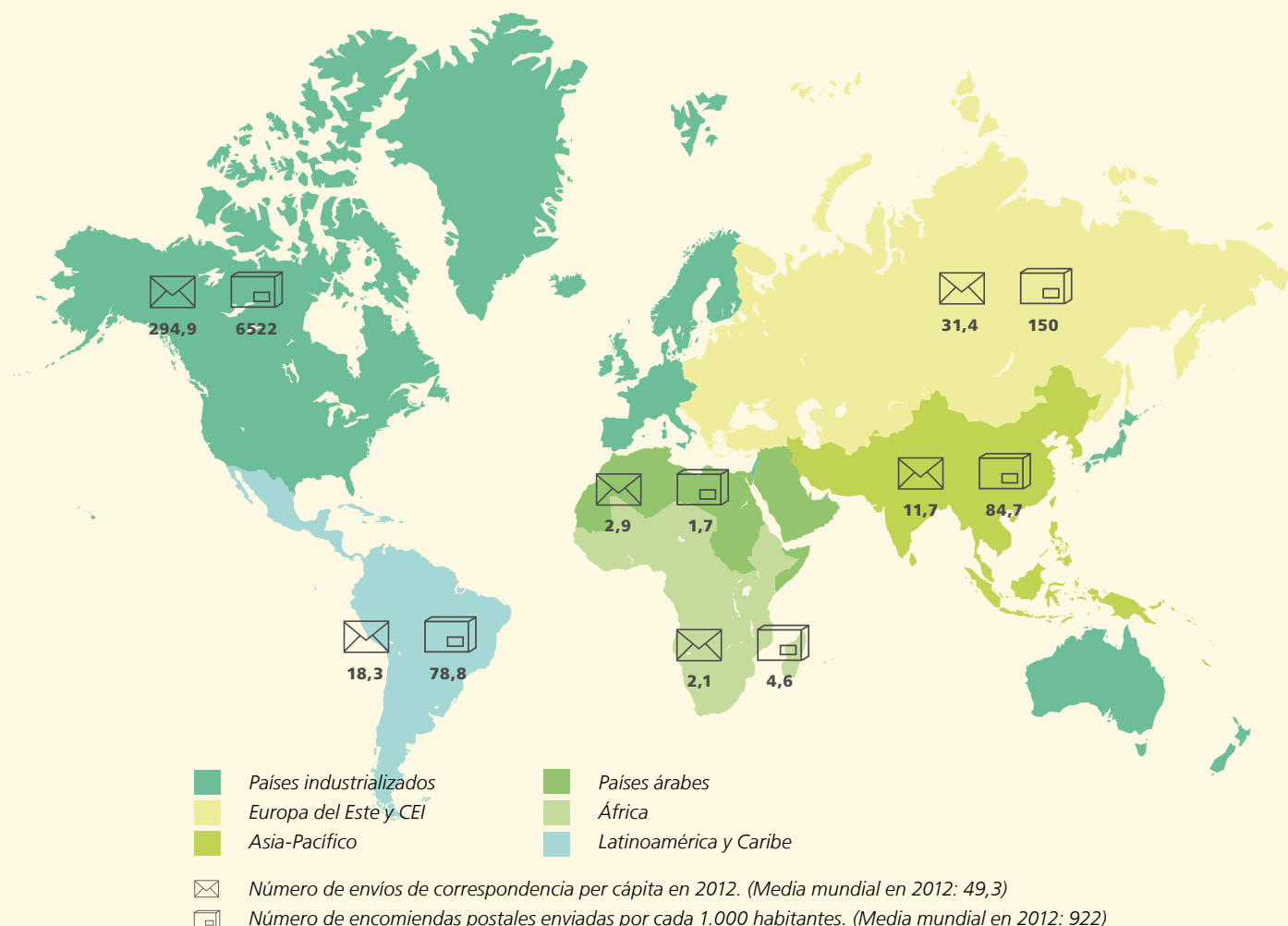
el pasado año casi 60 millones de objetos en los operadores postales históricos. Este crecimiento se debe en gran medida al auge económico de ciertos países emergentes.

El tráfico doméstico de encomiendas, sin embargo, cayó en un 1,5 por ciento lo que representa unos 6.4 mil millones de envíos en 2012, acabando con dos décadas de crecimiento casi constante. Pero, según José Ansón, esta leve disminución no parece probable que sea la señal de una baja prolongada del servicio de paquetería doméstica. Más bien lo atribuye a la fuerte competencia existente entre las firmas de mensajería y la incertidumbre económica que todavía afecta a Europa. Con el crecimiento exponencial del comercio electrónico y la reestructuración de los Correos para acomodarse a los cambios en la demanda de los consumidores, el volumen de paquetería a nivel doméstico crecerá rápidamente, predice Ansón.

Variaciones regionales

Las tendencias mundiales de retroceso de los volúmenes de envíos de correspondencia y de aumento del tráfico de encomiendas reflejan en buena medida la situación de los Correos de los países industrializados, en los que la parte de los ingresos correspondiente a los envíos de correspondencia ha pasado del 65,7 por ciento en 2002 al 53 por ciento en 2012. En el mismo periodo, las encomiendas y la logística han pasado del 13,4 por ciento de los ingresos al 22,1 por ciento.

El origen de esta subida del tráfico de encomiendas hay que buscarlo en Asia-Pacífico, donde los segmentos de encomiendas y la logística han aumentado más de 20 puntos desde 2002, representando el 32,5 por ciento de los ingresos en 2012. José Ansón, explica que la progresión en este terreno está vinculada al rápido crecimiento económico que obliga a ofrecer servicios de



logística a nivel doméstico. Quien dice crecimiento económico rápido dice también que los países de la región Asia-Pacífico están desarrollando rápidamente su servicio de correo exprés, o EMS – que se incluye en la categoría de encomiendas y logística – ya que las empresas utilizan a menudo este servicio de mensajería para sus comunicaciones y sus paquetes.

En la región árabe, el *boom* de las encomiendas es más discreto, con un incremento de menos del 2 por ciento para alcanzar el 6,1 por ciento de los ingresos en 2012. Sin embargo, esta región ha conocido el crecimiento más fuerte de los servicios financieros que, en el año último, representaban el 40 por ciento de los ingresos, frente al 23,7 por ciento en 2002. José Ansón explica estas tendencias por el carácter limitado de los servicios de distribución física de algunos de los operadores postales de la región. «Para un determinado número de estos Correos, la ventaja reside más en el acceso a los servicios financieros que en la gestión de la logística vinculada al comercio interior e internacional. Estos Correos tienen una estrategia diferente a la hora de sacar partido de sus redes».

Los «otros»

En África, constatamos las fluctuaciones de las fuentes de ingresos en todas las categorías de servicios marcadas especialmente por un fuerte crecimiento (21 por ciento) de los ingresos generados por «otros servicios», es decir el 43 por ciento de los ingresos en 2012. Este incremento puede explicarse por el hecho de que los Correos juegan

cada vez más el papel de intermediarios para las empresas de transferencia de fondos privados y otros suministradores de servicios financieros. Los ingresos generados por estas actividades entran en la categoría de «otros servicios», pues el Correo suministra el servicio por cuenta de un tercero. Para esta región, los ingresos generados por las encomiendas y la logística han conocido un modesto incremento de seis puntos que corresponden a un 14,4 por ciento de los ingresos totales. En Europa del Este y la Comunidad de Estados Independientes (CEI), los servicios financieros han ganado cerca de 10 puntos alcanzando su participación en los ingresos el 25,6 en 2012.

El débil incremento (tres puntos) de las encomiendas y la logística, que representa el 10,4 por ciento de los ingresos en 2012, refleja la dificultad de entrar en competencia con los actores del sector privado en países como Rusia. Uno de los obstáculos a los que se enfrenta el Correo en la era del comercio electrónico, tanto en esta como en otras regiones, es la necesidad de disponer de equipamientos modernos para asegurar la eficacia de las operaciones logísticas y de paquetería. Se necesitan inversiones masivas de capital para hacer frente al incremento de volúmenes de encomiendas, ya que la infraestructura postal ha quedado desfasada. Se trata de un desafío de talla después del «hundimiento postal» que, según José Ansón, ha acompañado a la caída de Unión Soviética en Europa del Este y en los países de la CEI. «Estos Correos están tratando de relanzar la modernización de su infraestructura postal y de movilizar las inversiones para este propósito», añade.

Mundo

23,3	9,2	51,8	15,7	2002
21,0	17,3	43,9	17,7	2012

América Latina y Caribe

18,1	8,9	65,3	7,7	2002
8,5	19,9	64,6	7,0	2012

Países industrializados

9,6	13,4	65,7	11,3	2002
10,5	22,1	52,9	14,5	2012

Europa del Este y CEI

38,2	7,4	38,5	15,8	2002
25,9	10,4	38,1	25,6	2012

Asia-Pacífico

18,2	11,3	51,9	18,7	2002
18,2	32,5	28,8	20,4	2012

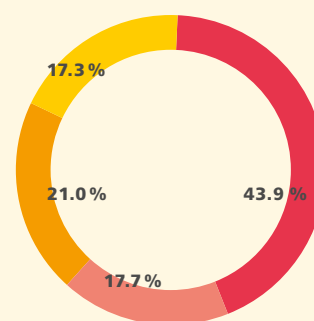
Países Árabes

33,5	4,2	38,5	23,7	2002
31,8	6,1	22,2	39,8	2012

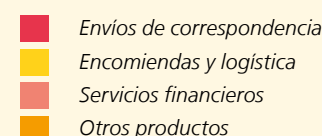
África

22,0	8,7	49,3	20,0	2002
43,0	14,4	30,9	11,7	2012

Ingresos postales en porcentaje por segmento y región – comparación entre 2002 y 2012. (Media simple de los operadores designados en cada región).



Consumo postal y diversificación en porcentaje: estimación nacional en 2012



En América Latina y el Caribe los operadores postales han visto disminuir los envíos de correspondencia algo menos de un uno por ciento en estos diez últimos años, aunque las encomiendas y la logística han experimentado un crecimiento rápido. En esta región marcada por un rápido crecimiento económico, las encomiendas y la logística han contribuido a los ingresos con una media que ha ido del 8,9 por ciento en 2002 a un 19,9 por ciento en 2012. Pero América Latina debe una gran parte de su desarrollo a Brasil, cuyo operador está bien posicionado en una región donde el sector postal todavía se está recuperando de un periodo de radical desregulación. Esta era de liberalización del mercado ha tenido como resultado una enorme fragmentación del sector postal, haciendo que las economías de escala tan beneficiosas, sean casi imposibles de lograr, afirma Ansón.

Acceso a la red

En 2012 se ponen de relieve las disparidades regionales en materia de accesibilidad a las oficinas de Correos. A escala mundial, una oficina de Correos sirve a una media de 9.264 habitantes. Sin embargo, esta cifra es de 71.389 para el África Subsahariana y de 21.427 para África del Norte. La Europa del Este está en la mejor posición, con unos 4.470 habitantes por oficina postal.

La red postal mundial comprendía alrededor de 642.000 oficinas de Correos en 2012, o sea 1,2 por ciento menos que en 2011. Cerca del 55% de los establecimientos postales están situados en Asia-Pacífico. José Ansón explica que apenas un 1,5 por ciento de las oficinas de Correos se encuentran en África, donde la red

está más dispersa en las zonas poco desarrolladas que en cualquier otra red comparable, como la de bancos o la de las empresas de mensajería.

El número de empleados postales está igualmente en declive. A nivel mundial, había unos 5,31 millones de empleados en 2012, es decir 1,2 por ciento menos que en 2011. El personal postal de América Latina, Caribe, África y la región árabe representa menos del 10 por ciento del total mundial. La gran mayoría, alrededor del 80%, de empleados postales del mundo trabajaban a tiempo total, pero esta cifra descendió cerca del 2,2 por ciento. Los empleados a tiempo parcial cubrieron el hueco ya que han aumentado el 3,2 por ciento, alcanzando 1,05 millones en 2012.

¿Diversificar o integrar?

A pesar de la diversificación de los servicios postales en el curso de los últimos años, los ingresos postales, ajustados a la inflación, permanecen prácticamente inamovibles lo que ha llevado a los dirigentes postales a buscar soluciones ahorrativas. Para resolver este problema, José Ansón estima que los Correos deberían proponer servicios integrados, combinando plataformas de comunicación fiables, sistemas de pago y servicios de distribución física de mercancías adquiridas en línea. «La integración de todos estos elementos y la facilitación de intercambios postales para todas las partes implicadas podría invertir la tendencia». **DK**

David Koch es periodista independiente.



Los Correos: socios clave para facilitar la inclusión

TEXTO:
KAYLA
REDSTONE

FOTOS:
PIERRE
ALBOUY/
KEYSTONE

Expertos que participaron en el foro de la UPU reconocieron el papel que tienen los Correos en el acceso a los servicios financieros, aunque el sector debe modernizarse e innovar.

Unos 200 representantes de los Correos, gobiernos, bancos centrales, Naciones Unidas y organizaciones no gubernamentales, así como proveedores de fondos y expertos en inclusión financiera se reunieron en octubre, en Ginebra (Suiza), para debatir sobre el papel clave del sector postal en materia de inclusión financiera. «Este tema ha logrado atraer la atención a nivel mundial en la última década, pero ha constituido una de las principales preocupaciones de nuestro sector a lo largo de 140 años», afirmó el director general de la UPU, Bishar A. Hussein, en la inauguración del Coloquio internacional sobre la inclusión financiera, organizado por la UPU, el gobierno suizo y la Organización Internacional de la Francofonía.

Los participantes coincidieron en que la vasta historia de los servicios financieros postales y la extensa red de más de 630.000 oficinas convierte a los Correos en socios que pueden aportar a la cartera financiera unos 2.700 millones de personas que aún no están en el sistema. Más de mil millones de personas son titulares de alrededor de 1.600 millones de cuentas postales, aunque existe potencial para aumentar estas cifras si los Correos se fortalecen, buscan innovar y crean alianzas estratégicas.

Las fortalezas en acción

Con más de 230 millones de migrantes en el mundo – la mitad de los cuales son económicamente activos, según la Organización Internacional del Trabajo – reducir el costo de los envíos de remesas es un paso importante para ayudar a los países en desarrollo. «La importancia de reducir los costos de las transferencias de dinero no

parece exagerada», dijo William Lacy Swing, director general de la Organización Internacional para las Migraciones. Si los precios actuales de las transferencias se redujeran en un 5%, habría 16.000 millones de dólares anuales extra para los destinatarios», agregó. El Correo ya es el proveedor más barato de este tipo de servicios, según el Banco Mundial. La extensión de la red significa que «los Correos desempeñan un papel importante en la reducción de costos en el último kilómetro de la entrega», dijo Stéphane Gallet del Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia. Entre el 30 y el 40% de las remesas se envían a zonas rurales, de acuerdo con el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola.

Modernizando sistemas

El vicedirector general de la UPU, Pascal Clivaz, instó a que más Correos aprovechen la vasta extensión de sus redes para mejorar los sistemas de pago y llegar a más migrantes, a costos más bajos. Destacó que los proyectos de la UPU para modernizar las redes de pago de muchos operadores postales africanos han ayudado a reducir las tarifas de las transferencias a nivel general, llegando en algunos casos a obtener un 30 y un 50% de reducción. Durante el coloquio, se desaconsejó a los Correos firmar acuerdos de exclusividad con proveedores privados del servicio de giros, ya que ello disminuye la competencia y provoca la subida de los precios.

A medida que los países se desarrollan, también lo hace su necesidad de ofrecer servicios financieros adecuados, sin embargo en algunos países siguen siendo bastante limitados. El foro fue el lugar propicio para conocer de qué manera los bancos centrales pueden



Bishar A. Hussein, director general de la UPU: «La erradicación de la pobreza y la inclusión financiera están unidos y ocupan un lugar central en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. Seguirán siendo una prioridad en la agenda postal 2015 sobre migración internacional y desarrollo».



William Lacy, director general de la Organización Internacional para las Migraciones: «Tenemos que reconocer que nuestras comunidades de migrantes son una riqueza tanto en términos de capital social como financiero».



Más de 200 delegados de 70 países asistieron a la Conferencia en Ginebra.

ayudar a cambiar esta situación. «En muchas ocasiones el banco central debe adecuar sus normas para permitir la innovación», manifestó Innocent Ndabarushimana del Banco Central de Burundi.

El Banco Postal de Sudáfrica ya ha sumado 6,3 millones de personas al sistema bancario, a través de sus cuentas de ahorro. A pesar de ello, no ha agotado su potencial en materia de inclusión financiera debido a que no puede ofrecer tantos servicios como el resto de los bancos, sostuvo Roelof Goosen, del Tesoro Nacional sudafricano. Goosen agregó que con una licencia bancaria se espera que el banco postal opere al mismo nivel que cualquier banco comercial. «La inclusión financiera debe ser viable para el proveedor de los servicios y tiene que beneficiar continuamente al cliente», enfatizó.

Las expectativas de los bancos centrales con respecto a los Correos dependerán del nivel de inclusión financiera que exista en el país, explicó José Ansón, econo-

mista de la UPU. No obstante Ansón es optimista: «Existe una voluntad institucional por parte de los bancos centrales de integrar la red postal al sistema financiero de manera que sus ventajas sirvan a la inclusión financiera», dijo. «El banco central se da cuenta de que sus normas deben ser lo suficientemente flexibles como para permitir innovar y lo suficientemente rígidas como para evitar riesgos económicos». Finalmente, Ansón animó a los Correos a aprovechar la flexibilidad de los bancos centrales mientras el sector postal resulte para ellos un socio interesante.

Asociaciones

La innovación precisa inversiones y experiencia, y es ahí donde pueden aparecer los donantes y otros socios. Pero los expertos advierten que si bien los Correos tienen un activo en su red, les faltaría modernizarse, lo que hace que sus potenciales socios mantengan la distancia.

«Vivimos en tiempos de una movilidad sin precedentes. Una de cada siete personas es migrante».

William Lacy, director general de la Organización Internacional para las Migraciones

«Déjenme decir algo a todos los Correos: todo el mundo los quiere, están por todas partes, pero la gente no los comprende», asegura Tillman Bruett, responsable del Programa Banca móvil del Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización. «Deben modernizarse y volverse atractivos para los donantes de fondos y otros interesados ajenos al sector», agregó.

Bruett aconsejó a los Correos a que subsanen sus debilidades y consigan ayuda para desarrollar sus fortalezas. «Tomen una o dos cosas que hagan muy bien, teniendo en cuenta su realidad, y concéntrense en ellas», recomendó. «No alcanza con ser el lugar donde la gente acude a retirar su dinero. Deben convertirse en el lugar donde la gente quiera gastar su dinero». Megan Oxman, responsable de programa en la Fundación Bill y Melinda

Gates dijo que a los Correos todavía les resulta difícil identificar los medios más rentables para llegar a algunos de sus clientes más pobres. «Realicen asociaciones estratégicas, ya sea con operadores de telefonía móvil o bancos, trabajen con ellos y logren efectivamente instalar sus servicios», aconsejó.

En el discurso de clausura, el vicedirector general de la UPU agradeció a los participantes su entusiasmo y sus ideas. «Juntos continuaremos el diálogo y llevaremos a cabo acciones concretas y de largo alcance para reducir sustancialmente el coste de las transferencias de dinero ofreciendo el acceso a estos servicios a las poblaciones excluidas del sistema bancario», dijo Clivaz. **KR**

Kayla Redstone es periodista independiente.

ESTUDIO DE CASO

Malí ofrece un seguro innovador

El caso de La Poste de Malí es un ejemplo exitoso de cómo el desarrollo de servicios originales puede ayudar al Correo a posicionarse en un mercado no alcanzado por los bancos. El presidente-director general, Wandé Diakitè, afirma que el Correo tuvo el monopolio virtual de cheques y cuentas de ahorro en los años 80, pero tras los cambios en la reglamentación se vio obligado a cerrar sus servicios financieros durante 20 años.

En 2011 se autorizó al operador designado a reanudar los servicios financieros y actualmente está asociado con la compañía de seguros NSIA Malí. «Al perder los servicios financieros postales vimos que la competencia crecía», explicó Diakitè. «Con la reanudación de los servicios hemos tenido que pensar en la manera de revitalizarlos».

Hoy en día el Correo ofrece una póliza de seguros única para las viudas musulmanas que no pueden trabajar durante el período de luto de cuatro meses y diez días. «Ha habido que evaluar lo que ya tenemos

y a partir de ahí concebir productos inexistentes en el mercado», explicó el director general de NSIA, Basile Worou. «Si usted ofrece a los clientes un producto confiable, debe darle aquel que responda a sus necesidades», afirmó Worou.

Worou agregó que NSIA y La Poste consultan a los jefes de los poblados al momento de desarrollar productos. Puesto que los jefes son la autoridad moral de las comunidades, los socios comerciales pueden tratar adecuadamente cualquier problema que surja con los productos financieros antes de que lleguen al consumidor.

La compañía de seguros también querría desarrollar para el Correo un seguro de repatriación orientado a la diáspora que existe en el país. Según Worou, el producto aportaría los fondos necesarios para que las familias puedan repatriar los cuerpos de sus parientes fallecidos en el extranjero, así como fondos para que los emigrantes puedan volver a Malí y asistir a los funerales de sus seres queridos. **KR**

Salir de los caminos trillados

TEXTO:
ANDRÁS
PATAI

La innovación es esencial para proteger la red física y puede lograrse desarrollando nuevos servicios que no existían en la gama de productos postales, tal como ha descubierto Magyar Posta, el Correo de Hungría. En una economía global, los operadores postales necesitan adaptarse a los cambios, reducir los plazos del desarrollo de nuevas ideas y buscar nuevos mercados.

La revolución digital y la disminución de los volúmenes de correo han obligado a los operadores postales a tomar diferentes caminos. Los operadores que poseen bancos postales o que ofrecen servicios financieros y venta directa de ciertos productos, pueden transformar sus oficinas en agencias bancarias o locales comerciales. Otros, han fortalecido el sector de encomiendas y logística, creando sus propias tiendas en línea o desarrollando soluciones de comercio electrónico. Algunos operadores han aumentado sus actividades comerciales brindando servicios públicos y administrativos. El activo en que basan sus servicios radica en sus bases de datos de direcciones y en las relaciones comerciales excepcionales que

mantienen con el sector público (por ejemplo, la administración pública a nivel nacional y local).

Aunque la imagen se ve muy atractiva, cuando se observan detenidamente las diferentes iniciativas queda claro que la «digitalización» no es fácil ni se resuelve con una simple decisión por parte de los operadores postales. Desarrollar una gama de servicios digitales es relativamente sencillo, pero no es suficiente.

Magyar Posta encontró una serie de obstáculos que tuvo que superar para entrar en el mundo digital, entre ellos: la estructura y el ordenamiento jerárquico de la organización que enlentecen la toma de decisiones; con un largo proceso de desarrollo, las tendencias del mercado detectadas en un principio pueden sufrir modificaciones; y, finalmente, los conceptos desarrollados a nivel interno durante un período de tiempo muy extenso puede que ya no reflejen las necesidades de los clientes.

Teniendo en cuenta estos puntos, y como parte de una reestructura de la organización, Magyar Posta creó en 2012 una nueva unidad denominada Dirección de Comercio no Tradicional, integrada por seis profesionales en gestión y desarrollo de productos, con el cometido de planificar, desarrollar e instaurar nuevos proyectos.

Clientes estratégicos

Como primer paso, Magyar Posta elaboró una base de datos de sus clientes para saber qué segmentos estaban en riesgo y debía proteger. Constató que a sus competidores podría interesarles más los clientes del sector de servicios públicos. Dichas empresas contribuyen de manera significativa tanto al crecimiento económico de



Los carteros leen los contadores de gas y electricidad, servicio que ayuda al Correo a explotar este nicho de mercado (Foto: Magyar Posta).



Resultado del análisis de la cadena logística. Fuente: Informe 2013 de Magyar Posta.

Hungría como a la estabilidad financiera de Magyar Posta. Las empresas públicas generan ingresos muy importantes para los servicios postales tradicionales: en 2012, el total de las contribuciones de las empresas de servicios públicos a Magyar Posta representó el 4% de los ingresos.

Luego, Magyar Posta identificó sus principales ventajas: una red nacional de oficinas que pueden servir también como unidades de relaciones con la clientela; una gran presencia sobre el terreno como, por ejemplo, los carteros, que cumplen diversas tareas (desde la entrega de correspondencia y encomiendas, pasando por la venta de productos postales en el domicilio de los clientes, hasta los servicios financieros cuando se trata del cobro de pensiones); y, por último, una amplia gama de servicios que pueden ser compatibles con la dinámica de las empresas. A modo de ejemplo, Magyar Posta fundó la mayor imprenta de Europa Central y Oriental utilizando tecnología de última generación.

Conociendo las propias fortalezas y comparándolas con las de las empresas de la cadena de suministros desde la óptica de los operadores postales se pueden encontrar muchas nuevas maneras de cooperar.

Al identificar las actividades más importantes de las empresas de servicio público, Magyar Posta llegó a la conclusión de que su red de oficinas y sus servicios de distribución podrían integrarse muy bien en este tipo de actividades y que los nuevos servicios podrían agregarse a la oferta de servicios postales tradicionales.

Proceso de desarrollo

Para comenzar a obtener rápidamente beneficios se decidió lanzar el servicio de lectura de contadores. En Hungría, la ley obliga a los proveedores de gas y electri-

cidad a controlar los contadores de los clientes por lo menos una vez al año. Se deben realizar controles adicionales cuando el cliente cambia de proveedor de servicio.

Esta tarea exige una red a gran escala de personas que deben acudir a muchos puntos para efectuar lecturas periódicas o puntuales de los contadores de gas y electricidad. A fin de cubrir rápidamente estas necesidades, Magyar Posta comenzó a probar el proceso poniendo en práctica proyectos piloto en zonas previamente acordadas con el proveedor de servicio de gas, utilizando elementos fundamentales para lograr el éxito que también se acordaron previamente.

Sobre la base de un cronograma preestablecido, Magyar Posta ingresa los datos de puntos que debe relevar, proporcionados por la empresa en cuestión, a los efectos de importarlos en su propia base de datos. Con la ayuda de un programa de limpieza y reparación de datos se logra reducir significativamente la cantidad de direcciones que presentan problemas. Si existen más direcciones con problemas o el formato de los archivos no permite su utilización se devuelven al cliente. Una vez realizado el control de calidad, el identificador del contador y las direcciones se distribuyen entre los teléfonos inteligentes asignados a esta tarea. Cada teléfono inteligente está conectado al sector de coordinación de las oficinas de Correos asignadas a esta actividad, que son responsables de un determinado número de localidades. Con el identificador del contador incluido en el teléfono inteligente, los carteros pueden hacer su recorrido y además controlar y registrar el estado de los contadores en las direcciones indicadas.

Como resultado de este proyecto piloto, Magyar Posta redefinió sus procesos operativos y desarrolló un

detallado concepto de tecnología de la información para el sistema de lectura de contadores. El sistema consiste en dos elementos: por una parte, una aplicación central dedicada al soporte del ingreso de datos, la distribución del trabajo, la clasificación en función de las direcciones, la generación de informes y la extrapolación de datos estadísticos y, por la otra, una aplicación para los teléfonos móviles inteligentes.

Además de la infraestructura en materia de tecnología de la información, el capital humano desempeña un papel importante. La supervisión del trabajo se centralizó en la Dirección de Comercio no Tradicional, pero las tareas relacionadas con el control diario se delegaron en niveles operativos. El soporte del servicio de lectura de contadores se efectúa por coordinadores regionales, cuya responsabilidad es supervisar la distribución de las tareas, controlar el desempeño y apoyar los procesos administrativos del personal que realiza la lectura de los contadores.

Pensando en el futuro

En cuanto a las perspectivas a largo plazo, los operadores postales no pueden dormirse en los laureles. La competencia reaccionará pronto a estas iniciativas, ya que cualquier empresa de distribución puede descubrir el potencial de negocios que existe en este nuevo sector de actividades. Es imperativo que los operadores postales identifiquen las futuras tendencias del mercado electrónico y digital y definan los caminos a seguir para descubrir nuevas áreas de servicios. Es incluso más importante que se analicen los puntos de referencia no postales para encontrar servicios innovadores y actividades que permitan a los operadores (en función de su rentabilidad) garantizar sus valores, que incluyen su infraestructura física a nivel nacional, su red logística y su capital humano. **AP**

András Patai es Gerente de Productos en la Dirección de Desarrollo Comercial de Magyar Posta.

A TENER EN CUENTA

Sugerencias de la Dirección de Comercio no Tradicional

- Sea proactivo y reaccione rápido. Mejore el tiempo de reacción a las necesidades estratégicas de los clientes importantes y establezca con ellos relaciones comerciales más fuertes.
- Defina qué clientela es estratégicamente importante. Analice los procesos de sus clientes y observe qué necesidades puede cubrir dentro de los servicios que ya ofrece.
- Acérquese al cliente. Cuando nazca una nueva idea de servicio, inicie la negociación con el cliente y póngala a prueba. Intente obtener toda la información y comentarios como sea posible.
- Ponga en marcha proyectos piloto. Además de calcular el retorno de la inversión y el establecimiento de las bases para una inversión a gran escala, trate de poner en marcha un mini-proyecto. ¡El proyecto piloto también podrá ayudar a definir si la idea es rentable o no!
- Inaugure el servicio rápidamente. En algunas situaciones, es mejor aparecer en el mercado con una solución que está «casi lista» que esperar por una aplicación perfecta. El autor Eric Ries define esto como el «Producto Mínimo Viable»: «Un nuevo producto que permite a un equipo extraer la máxima información válida sobre los clientes con el menor

esfuerzo». El objetivo de un producto de este tipo es probar las hipótesis fundamentales del negocio (sobre bases intuitivas) y ayudar a que los emprendedores comiencen su proceso de aprendizaje lo más rápidamente posible.

- Convoque a las personas correctas. Es imperioso rodearse tanto de buenos profesionales como de buenos responsables en ciertas etapas del desarrollo. Siempre es más fácil presentar a los ejecutivos un proyecto con características concretas que darles a leer un estudio de factibilidad.
- Lance nuevos productos y servicios basados en los valores postales tradicionales, es decir:

Confianza y buena disposición

De acuerdo con una encuesta efectuada en 2011 por *GfK Research* sobre los índices de confianza en diversas profesiones, los operadores postales son los segundos proveedores de servicios más confiables. Sólo los bomberos los superaron. El tercer lugar lo ocupan los maestros y profesores.

Cobertura nacional

Magyar Posta llega a todas las ciudades y los pueblos de Hungría. Tiene el mayor número de establecimientos, es decir, más de 2.700 oficinas.



Los lectores confían en *Union Postale*

TEXTO:
FARYAL
MIRZA

Los resultados de la encuesta de 2013 a los lectores revelan que la revista responde a sus expectativas y aportan ideas para mejorarla.

Union Postale es vista por sus lectores como una fuente de información confiable. No sólo sus secciones han sido muy bien calificadas, sino que casi el 90% de los encuestados opinó que el contenido de la revista es relevante para su vida profesional.

Casi todas las respuestas coinciden en que la revista ha efectuado una buena cobertura de la estrategia y las actividades de la UPU, que la calidad de su contenido y su redacción han alcanzado estándares excelentes y que el diseño y la diagramación son muy atractivos. «Ninguna de las noticias o los artículos de la actualidad postal son aburridos», dijo un lector. Quienes respondieron, también consideran que esta publicación les ofrece un buen panorama de las actividades de la UPU y de los pro-

gresos del sector postal. Además, la revista ha tenido un efecto motivador en el personal: estimula a los empleados del ámbito postal a confiar en el sector y fomenta la solidaridad en la comunidad postal.

Lectura para todos

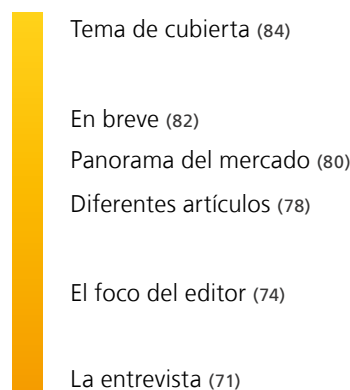
Cerca del 40% de los encuestados manifestaron que *Union Postale* es su única o principal fuente de noticias postales. Casi el 85% dijo que siempre o casi siempre lee el artículo de portada o Tema de cubierta – la sección más popular seguida por En breve, Panorama del mercado y los diferentes artículos.

El 75% de los lectores lee regularmente la revista impresa y una abrumadora mayoría está a favor de que

Contenido

% de lectores que leen las secciones siguientes
«de frecuentemente a siempre»

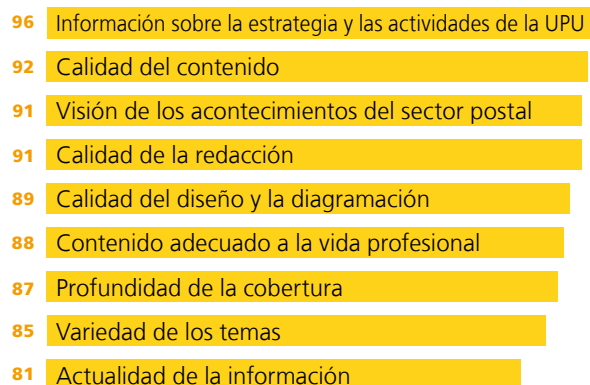
85 %



70 %

Calidad

% de lectores cuya calificación es «de muy buena a excelente»



la edición en papel continúe. Es interesante constatar que estos lectores se encuentran a ambos lados de la brecha digital. Para algunos, leer la revista impresa significa no depender de la electricidad o del acceso a Internet: «Leo la revista impresa porque algunas veces en nuestro país hay cortes de electricidad o problemas de conexión a Internet mientras estamos leyendo en línea», expresó un encuestado. Otro agregó: «Me gusta mucho más la versión impresa pues la puedo llevar conmigo y leerla en cualquier lado mientras viajo, cuando descanso en mi jardín o incluso cuando utilizo el transporte público».

Otras voces

En países donde no hay problemas con la conexión a Internet o el suministro de energía eléctrica también existe preferencia por la versión impresa. «Es mucho más fácil leer en papel, ya que no dependo de que el iPad esté cargado para acceder al contenido», dijo un lector.

«Prefiero descansar la vista lo más posible», expresó otro.

La revista también circula muy bien en el ámbito interno de las instituciones postales. Casi el 15% de los encuestados afirma que entre 10 y 30 personas leen el ejemplar que está en su lugar de trabajo. Sólo en una institución la revista fue leída hasta por 60 personas.

En lo que se refiere al interés en que exista una aplicación *Union Postale*, si bien dos tercios manifestaron tener teléfonos móviles inteligentes o tabletas, más de la mitad afirmaron no tener interés en leer la revista utilizando un dispositivo móvil.

Estos importantes resultados nos ayudarán a perfeccionar *Union Postale* además de a mantener nuestra presencia entre los lectores por mucho tiempo más. «Están muy bien, pero no se duerman en los laureles», sugirió un lector, y haremos todo lo posible por seguir su consejo. **FM**

Soporte

75% lee *Union Postale* en soporte papel, 25% en línea



Origen de las respuestas



Qué dicen los lectores sobre *Union Postale*



INFORMA

«Me gusta porque me da ideas y porque me permite estar al tanto de lo que ocurre en el mundo postal». *Argentina*

«Cubre una amplia variedad de información interesante y tiene un toque personal». *Suriname*

«Representa de manera excelente el entorno postal actual». *Canadá*

«Gracias a *Union Postale* puedo encontrar respuestas a las cuestiones más preocupantes del sector». *Hungría*



ES INTERESANTE

«La redacción cautiva incluso a la gente con poca capacidad de atención». *Malasia*

«Me gusta *Union Postale* porque refleja la realidad del mercado postal mundial, y porque trata las cuestiones operativas de forma altamente profesional». *Kenya*

«Es una fuente de información muy valiosa focalizada en la evolución del sector postal de todo el mundo, que permite asimismo el intercambio de información con las partes interesadas a nivel mundial». *Marruecos*



ENSEÑA

«Me gusta *Union Postale* porque todavía soy nuevo... y trato de aprender lo más que puedo, de la manera más rápida posible. *Union Postale* me ayuda en ese sentido y me da ideas para mejorar el servicio postal de nuestro país». *Bermudas*

«Para mí, *Union Postale* es una revista para ejecutivos que quieren aprender unos de otros. Los estudios de caso, los asuntos relativos a la gestión y a la reglamentación son importantes». *Aruba*

«La revista me enseña asuntos postales y me ofrece una plataforma para aprender más sobre las actividades de otros Correos». *Nigeria*



FAVORECE EL SENTIDO DE SOLIDARIDAD

«Me hace sentir parte de la familia de la UPU». *Países Bajos*

«Es una revista que cubre todos los temas postales de manera independiente, dando la oportunidad a todos los actores postales, sin discriminación, de expresarse». *Mauricio*



ES UNA REVISTA CONFIABLE

«Me gusta *Union Postale* porque puedo confiar en ella». *Irán*



ES ESTIMULANTE

«Es mi lazo con los Correos de todo el mundo. Me ayuda a conocer personas y tendencias, y facilita mi trabajo». *España*

«Permite obtener información sobre otras organizaciones postales, así como ampliar los horizontes. Y todo eso me motiva mucho en mi trabajo». *Madagascar*



El Correo de Australia lanza el primer video-sello del mundo

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

Justo a tiempo para la Navidad de 2013, el Correo de Australia ha lanzado la versión siglo XXI del telegrama cantado: el video-sello. Aquellos que no pueden estar con la familia o los amigos durante las fiestas pueden utilizar el video-sello para enviar a sus seres queridos 15 segundos de grabación de sí mismos cantando, hablando o bailando. El servicio es gratuito para clientes que realizan un envío Express Post o Express Courier International. Sin embargo, el talento no está incluido.

La sencillez de su utilización es la característica fundamental del nuevo servicio. El operador postal utiliza un código de respuesta rápida (QR) para adjuntar el video al sello. Los clientes reciben el sello cuando envían una encomienda por Express Post o Express Courier International. Deben pegar el sello a su encomienda y a través de la aplicación *Australia Post Video Stamp* pueden escanear el sello y grabar un video con su teléfono inteligente. Los clientes disponen de 12 horas para grabar el mensaje luego de haber enviado su encomienda. Los usuarios deben cumplir con las condiciones de utilización del servicio que incluye una extensa lista de contenidos prohibidos, como videos ilegales, fraudulentos u obscenos.

Ver el vídeo

Cuando el destinatario recibe la encomienda puede descargar la aplicación *Video Stamp* y escanear el sello con su teléfono inteligente para ver el video. Otra opción es ingresar el código del sello desde el sitio del Correo de Australia y verlo desde el ordenador. El contenido está disponible durante 90 días y los clientes pueden descargar los sellos con video para disponer de ellos por más tiempo.

Australia Post lanzó el sello con video, el primero de este tipo a nivel mundial, el 11 de noviembre, con el objetivo de «eliminar la tiranía de la distancia» durante las fiestas de fin de año. Michelle Skehan, asesora de rela-

ciones exteriores del Correo, recomienda a los clientes tratar estos video-sellos como tarjetas postales: es un mensaje que puede ser visto por otras personas durante el encaminamiento.

Innovación

Este nuevo producto es un ejemplo de cómo los operadores postales están recurriendo a innovaciones tecnológicas para mejorar el servicio a la clientela y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. El Correo de Australia quedó tan entusiasmado con la idea del sello con video que su realización, desde el diseño hasta el lanzamiento del producto, llevó apenas cinco meses. «Cuando planificamos nuestra campaña de Navidad sabíamos que para este año queríamos algo diferente», explicó Skehan. «La idea se consideró como el paso lógico del sello de Correos a la era digital y cumplió con nuestro objetivo de buscar constantemente maneras de ayudar a la gente a estar mejor conectada».

Los novedosos video-sellos de Australia Post estarán disponibles hasta el 24 de diciembre. Al momento de redactar este artículo es demasiado pronto para realizar comentarios sobre las repercusiones de esta iniciativa, pero Skehan calificó «de fenomenal» el interés demostrado por el sello con video. **CM**

Catherine McLean es periodista independiente.

VIDEO-SELLO:



<http://auspost.com.au/parcels-mail/videostamp.html>



ALEMANIA

DEUTSCHE POST comunicó que su tercer trimestre acusó un incremento del 7%, alcanzando 646 millones de euros (872,2 millones de dólares estadounidenses) gracias al marcado aumento de su sector de encomiendas y servicio urgente. Este crecimiento se produjo a pesar de la disminución de un 2,5% de los ingresos por diferencias de tipo de cambio y otros factores externos. Hechos los ajustes, los ingresos mostraron un aumento del 3,4% en comparación con el mismo período de 2012.

AUSTRALIA

AUSTRALIA POST registró un incremento del 10,9% de sus ganancias después de impuestos, alcanzando los 312 millones de dólares australianos (293 millones de dólares estadounidenses) en 2012–2013. El éxito se debió principalmente al aumento del 29,1% de las ganancias en el sector de encomiendas, lo que compensó los 218,4 millones de dólares de pérdidas de los servicios de correo tradicional. Su Director Ejecutivo afirmó que el costo de gestión y las inversiones en materia de logística pronto serán insuficientes para hacer frente a este tipo de pérdidas.

BÉLGICA

BPOST generó 44,9 millones de euros (60,6 millones de dólares estadounidenses) de ganancias netas durante el tercer trimestre, o sea, un aumento del 39,7% en comparación a igual período del año anterior. El Correo atribuye la mayor parte de este logro a su sector de encomiendas comerciales, que tuvo un 7,7% de aumento de los volúmenes de encomiendas del servicio interno y sus ingresos alcanzaron 9,8 millones de euros.

DINAMARCA

POS DANMARK renovó su acuerdo con la Federación de Comerciantes por otros dos años, lo que significa que los clientes continuarán retirando su correo en los comercios de su conveniencia o en los supermercados registrados en la Federación, cuyos miembros representan un tercio de los 700 agentes del Correo. Con este acuerdo, el Correo anticipa un importante crecimiento del volumen de encomiendas, ya que muchos clientes prefieren ir a retirar personalmente sus paquetes y evitar que se produzcan intentos fallidos de entrega en el domicilio.

IRLANDA

El Ministro de Comunicaciones de Irlanda anunció que finalmente el gobierno aprobó planes

para instaurar, en la primavera boreal de 2015, un sistema nacional de códigos postales alfanuméricos de siete caracteres. Actualmente, Irlanda es el único país miembro de la OCDE que no tiene un sistema de código postal.

ITALIA

POSTE ITALIANE inauguró un nuevo servicio de identificación digital, denominado *posteID*, que ofrecerá un método seguro de realización de pagos en línea y servicios públicos con registro en sitios web, en particular a través de dispositivos móviles. Los clientes pueden registrarse a través de Internet en el sitio del Correo y descargar la aplicación desde la tienda de Apple o Google para crear un código personal de seis caracteres.

NUEVA ZELANDA

El gobierno aprobó la propuesta de **NEW ZEALAND POST** de limitar el servicio de distribución a tres días por semana en las zonas urbanas, a partir de julio de 2015. La entrega en las zonas rurales seguirá realizándose cinco días por semana y los servicios *premium* continuarán operando seis días semanales. La reducción del servicio de entrega es una manera de enfrentar la continua caída de los volúmenes de envíos de correspondencia.

En el mismo sentido, el Correo anunció planes de recortes del 18% de los puestos de trabajo (que pasará a ser de 2.000 puestos) durante los próximos tres años como parte de una estrategia quinquenal para compensar las pérdidas en el servicio de envíos de correspondencia, cuyos volúmenes han sufrido pérdidas del 30% desde 2006. La mayoría de los recortes tendrán efectos en el nivel administrativo, en las operaciones de tratamiento, las ventanillas y la entrega.

PAÍSES BAJOS

POSTNL registró, en relación al año anterior, un aumento del 22% en los ingresos de explotación de los servicios básicos que alcanzaron 60 millones de euros (81 millones de dólares estadounidenses) en el tercer trimestre, a pesar de que los volúmenes de envíos con dirección disminuyeron un 12,2%. El Correo considera que esto se debe a medidas de reducción de costos y al aumento de los precios del creciente mercado de las encomiendas y de los envíos del servicio internacional que compensan la pérdida de envíos del servicio tradicional. Los ingresos por concepto de encomiendas aumentaron un 5%, alcanzando

los 192 millones de euros, mientras que los ingresos del sector internacional aumentaron un 2%, alcanzando los 415 millones de euros.

PAÍSES ESCANDINAVOS

Postnord informó que, contrariamente a estimaciones anteriores que pronosticaban para 2013 una disminución de un 12% del volumen anual de cartas en Dinamarca y de un 6% en Suecia, la reducción se ubicó finalmente en el 10% y el 4%, respectivamente. Como resultado de las adquisiciones, el Correo registró un aumento del 4% en las ventas netas de su tercer trimestre, aunque debe continuar esforzándose en recortar gastos para hacer frente a las pérdidas en los volúmenes de envíos de correspondencia.

POLONIA

En un esfuerzo por luchar contra la disminución de los volúmenes de correo físico, Polish Post inauguró una nueva plataforma de correo digital, denominada *envelo.pl*. Ahora los clientes tienen acceso a servicios de envíos híbridos de tarjetas postales y cartas, así como servicio de impresión de correspondencia. El Correo espera expandir la plataforma para ofrecer servicios de envíos digitales con seguridad, como facturación en línea, escaneado de cartas, firma electrónica y contratos electrónicos.

PORTUGAL

La autoridad de comunicaciones portuguesa, **ANACOM**, informó que los volúmenes de envíos de correspondencia del país registraron, en el segundo trimestre de 2013, una caída del 9% en relación al año anterior. Los envíos no urgentes, que representan el 95,4% del total de los envíos, cayeron un 9,7% en relación al mismo período del año anterior. Los envíos urgentes, por su parte, tuvieron buenos resultados con volúmenes que aumentaron este año un 9,9%.

SINGAPUR

SINGPOST anunció su intención de invertir 100 millones de dólares de Singapur (80,2 millones de dólares estadounidenses) en servicios, innovación y productividad, así como en comercio electrónico transfronterizo, ya que los aumentos de costos superan los aumentos de los ingresos. En la primera mitad del año hubo un incremento de los ingresos del 32,7%, que alcanzaron los 405,2 millones de dólares de Singapur, con un beneficio neto de 73 millones de dólares de Singapur, es decir un 2,9%.

SUIZA

Los clientes de **SWISSPOST** pronto tendrán la opción de decidir si reciben sus cartas en soporte físico o digital. El operador designado ha puesto en marcha a nivel interno un proyecto piloto de su plataforma digital segura, *e-PostOffice*, que permitirá a los clientes elegir cómo desean recibir los envíos de sus diferentes expedidores. Los clientes podrán archivar sus envíos y pagar facturas a través de la plataforma.

REINO UNIDO

Los clientes del Correo de Jersey ya pueden recibir las notificaciones de entrega a través de un mensaje de texto. Aquellos que se registren en el nuevo servicio *Text & Collect* recibirán un sms en cuanto su encomienda o paquete esté pronto para ser retirado en el punto de entrega asignado, evitando así perder 24 horas tras un intento fallido de entrega a domicilio.

ROYAL MAIL amplió los límites de las dimensiones para los envíos del servicio de pequeños

paquetes, cuyas medidas ahora son de 35 cm x 25 cm x 16 cm. El Correo asegura que este cambio refleja el crecimiento del comercio de encomiendas y podría reducir a la mitad los costos de envío de las empresas que operan por Internet.

VARIOS

El gigante estadounidense de comercio electrónico **EBAY**, anunció que comprará *Shutl*, una empresa británica de mensajería, que ofrece entrega local en 90 minutos. La adquisición forma parte del plan de la empresa orientado a ampliar su servicio de entrega rápida a nivel local, *eBay Now*, a través de los EE.UU. y otras zonas del mercado internacional. El servicio, inaugurado el año pasado en San Francisco (EE.UU.) ofrece la entrega a oficinas locales y clientes en un plazo de una hora.

La empresa mixta de distribución transfronteriza, **Asendia**, conformada por **LA POSTE** y **SWISSPOST**, ha lanzado una nueva gama de productos de comercio electrónico con ras-

treo. Ahora la empresa ofrecerá tres niveles de seguimiento: notificaciones básicas, cuando un pequeño paquete entra o sale del país; seguimiento a través de las distintas etapas del encaminamiento, además de seguro y entrega con o sin firma de pequeños paquetes; y varias notificaciones al día, más amplia cobertura de seguro para envíos de mayor valor y que pesen hasta 30 kg. **ASENDIA** también anunció la compra del 40% de *eShop-World*, una empresa irlandesa de aplicaciones que ofrece soluciones para el comercio electrónico. La aplicación ofrece servicios adicionales, tales como cambio de divisas, cálculo de costos de trámites aduaneros e impuestos, así como tratamiento de órdenes de pago. Asendia asegura que la aplicación ayuda a los comerciantes a hacer más transparente la experiencia de compra.

Todos los textos han sido redactados por Kayla Redstone, periodista independiente.

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.



**UNIVERSAL
POSTAL
UNION**

A woman with long brown hair, wearing a black top and a necklace, is looking down at a tablet computer she is holding. The background is a blurred industrial setting with various machinery and equipment.

**Guarantee the
performance of your
industrial tools
in the long-term,
that's her job.**

Patricia ROUGON
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

With a comprehensive maintenance offering, SOLYSTIC maintains the efficiency and productivity of your processing plant. Specifically configured and tailored to your organisation, our offering is based on performance indicators, quality, and availability. It ensures full maintenance of the machine fleet and extends throughout their entire lifecycle, including third-party equipment and buildings.

With SOLYSTIC, progress through change.

www.solystic.com



Postal and logistics solutions