

Impulsando el sector postal desde 1875

UNION POSTALE



Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

MARZO DE 2014 / N.º 1

Éxito del proyecto FMCS
en Tailandia

Eliminación de barreras
en Bali

ISSN 0041-7009



Autobuses postales:
la unión hace la fuerza



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: Michael Tewelde/EPA/Keystone.

Marzo de 2014

JEFE DEL PROGRAMA COMUNICACIÓN: Rhéal LeBlanc (RL)

JEFA DE REDACCIÓN: Faryal Mirza (FM)

COLABORADORES: David Koch (DK), Catherine McLean (CM)
Morven McLean (MM), Kayla Redstone (KR)

REVISIÓN/EDICIÓN: Rosa Cifuentes

APOYOS ADMINISTRATIVOS: Gisèle Coron, Denise Tournon

DISEÑO: Die Gestalter, St. Gallen, Schweiz

TRADUCCIÓN: Rosa Cifuentes, Rosario Silva

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 BERNA 15

SUIZA

TELÉFONO: +41 31 350 35 95

TELEFAX: +41 31 350 37 11

E-MAIL: faryal.mirza@upu.int

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

Union Postale es la revista bandera de la Unión Postal Universal desde 1875. Esta publicación policroma se publica cada trimestre en siete lenguas, cubre las actividades de la UPU, las informaciones internacionales y las innovaciones del sector postal. La revista publica también artículos de fondo sobre temas técnicos innovadores, así como entrevistas con los dirigentes del sector. Union Postale se distribuye a los operadores, a los ministerios responsables de los correos y a los reguladores de los 192 Países miembros de la UPU, y en especial a miles de decididores, que consideran la revista como una valiosa fuente de informaciones.

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

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

Impreso en FSC Mixed Sources con papel mediante procesos y tinta respetuosos del medio ambiente.

Las opiniones expresadas en los artículos no son necesariamente las de la UPU.

La reproducción de extractos de la publicación está autorizada previo contacto con la Jefe de Redacción faryal.mirza@UPU.int.

- 8 **TEMA DE CUBIERTA**
Autobuses postales: la unión hace la fuerza
Los autobuses postales potencian el servicio universal
- 14 **RECONSTRUCCIÓN DE LA RED**
La UPU asigna fondos para el Correo devastado por el tifón en Filipinas
Renovación de la oficina de Philpost en Tacloban
- 16 **ESTUDIO DE CASO**
Los clientes de Tailandia se benefician de un buen servicio
Los vehículos comprados gracias al FMCS mejoran la calidad
- 18 **ENTREVISTA**
Eliminación de barreras en Bali
La OMC nos habla de sus últimos retos
- 21 **FILATELIA**
Macao innova con la seda
Nuevos productos filatélicos de Macao Post
- 22 **INVESTIGACIÓN**
La economía postal colabora en el desarrollo del sector
Un estudio de la UPU desvela nuevas perspectivas
- 24 **INNOVACIÓN**
Un SMS con buenas noticias
Los Correos explotan el potencial de los móviles
- 26 **PREGUNTAS Y RESPUESTAS**
Presentación de los nuevos rostros
Dos Uniones restringidas han elegido nuevos dirigentes
- 28 **REDACCIÓN DE LA DIRECCIÓN**
Irlanda lanza un código postal muy preciso
El único país de la UE sin códigos postales, crea un sistema inédito
- 4 **SECCIONES**
Breves
- 5 **El foco del editor**
- 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:

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

Es la cantidad de toneladas de CO2 que la Oficina Internacional de la UPU emitió en 2012, un descenso del 33 por ciento desde 2008.

EMS

El servicio al cliente es la clave

El incesante incremento del comercio electrónico hace que los proveedores de EMS traten de conquistar cada vez mayores cuotas de mercado mediante la introducción de mejoras en el servicio al cliente. En este sentido, la Cooperativa EMS ha lanzado una nueva herramienta, llamada Rugby Global Customer Service System (RGCSS), específicamente personalizada para las necesidades de los 176 miembros de la Cooperativa. La RGCSS permite la habilitación de centros de llamadas o *call centres* en unos 180 Correos, lo que ayuda a gestionar mejor las consultas de los clientes.

Cuanto más compras en línea se realicen, más ha llegado el momento de centrarse en el cliente. Según Michael Cope, director de desarrollo de negocios globales de Australia Post y miembro de la Junta de gobierno de la Cooperativa EMS: «En la medida que los vendedores y compradores tienen más capacidad de decisión, el seguimiento, la rapidez y la asequibilidad ocupan un lugar destacado en la toma de decisiones y obviamente en las funciones de EMS debido a los servicios que ofrecemos».

Pole position

Seguro que muchos proveedores de EMS estarán de acuerdo en que el servicio al cliente tiene que pasar a la primera posición si pretendemos que EMS vaya viento en popa. «Debido al auge del comercio electrónico, de los teléfonos inteligentes y los dispositivos de Internet, nos enfrentamos a una época en la que priman los pequeños paquetes y el EMS, en lugar de la correspondencia ordinaria», explicó Yu Yeong-Chul, subdirector de la división de negocio internacional de Korea Post. «Es por eso que el servicio al cliente es mucho más importante que antes, sin olvidar que tam-

bién ahora los envíos EMS son de más alto valor», aseguró Yu.

Yu acogió con satisfacción el reciente cambio en la filosofía de la Cooperativa – fomentar la calidad en lugar de la rapidez cuando se trata del servicio al cliente – acogida de la que se hizo eco Bernard Yaw Atta-Sonno, gerente general de EMS, correo y paquetes en Ghana Post, que recientemente asistió a un taller de servicio al cliente organizado por la Unidad EMS: «Aprendí mucho. Estas valiosas ideas nos ayudarán a lidiar con las cuestiones del servicio al cliente de manera más proactiva que reactiva y nos permitirán hacer las cosas cada vez mejor para la satisfacción del cliente», agregó. En el mismo sentido habló Osamu Goto, alto directivo del departamento de negocios internacionales de Japan Post: «Creo que el enfoque del servicio al cliente... es muy importante para seguir mejorando nuestras prestaciones en EMS».

Alta prioridad

Al describir la situación en Corea, Yu afirmó que el centrarse en el cliente es de alta prioridad. El Correo está satisfecho con los volúmenes de EMS, pero no lo está tanto con el servicio al cliente y las tarifas de entrega. Yu considera que estos dos factores son clave para competir con los *courier privados*. De hecho, la competencia nunca duerme, como Michael Cope también afirmó: «Uno de los desafíos para EMS es el de superar las barreras de los competidores que ofrecen un buen servicio de monitoreo, son más baratos y continúan ampliando sus redes».

El camino a seguir

Para obtener una ventaja sobre la competencia, Yu subrayó la importancia de analizar mejor la calidad del servicio prestado a los clientes. «Si perdemos un envío de EMS, no podremos medir el desempeño del servicio al cliente ya que, para empezar, no cumplimos con sus expectativas. Además, se puede perder un lápiz de algún cliente, pero también se puede perder un *smartphone* de alto valor. ¿Cómo es posible comparar estas dos situaciones cuando se trata de evaluar el resultado del servicio a la clientela?»

Según Yu, Korea Post no puede enviar productos electrónicos caros a ciertas partes del mundo ya que los objetos a veces resultan dañados o robados en el camino. El representante coreano puso de relieve la necesidad de que todos los proveedores de EMS debatieran abiertamente el tema del robo de los artículos y el posible daño a los mismos, sobre todo desde el punto de vista del cliente. «Tenemos que mejorar nuestra seguridad y servicio al cliente, ahora más que nunca», dijo Yu.

Cope también subrayó la importancia de la colaboración entre los miembros de la cooperativa EMS. «Es un verdadero reto reunir a 176 miembros para construir una red de calidad que realice las entregas cubriendo las expectativas de los clientes», afirmó. Crucial para llevar esto adelante es «nuestra capacidad para construir una red fiable basada en unos proveedores de calidad tanto en el origen como el destino», agregó. **FM**



VIDEOS: EMS EN LAS REGIONES

<http://news.upu.int/videos/ems>

Interés común

En un mundo tan diverso, no hay mucho que parezca unir a nuestros 192 países miembros. Eso es lo que hace que los servicios prestados por los autobuses postales, protagonistas de nuestro Tema de Cubierta, sean tan interesantes. Estos autobuses todavía hoy siguen transportando correo y viajeros tanto en países desarrollados como en desarrollo. Por supuesto, la utilización es diferente de un país a otro pero tanto da si el servicio transporta correo y comestibles a los pueblos de los Alpes berneses o correo y pasajeros entre ciudades de Etiopía. Su objetivo es el mismo.

En otra de nuestras secciones, presentamos un proyecto financiado en Tailandia por el Fondo para el mejoramiento de la Calidad de Servicio de la UPU. A través de su lectura conocerán más sobre cómo los vehículos adquiridos elevaron a altas cotas la satisfacción de los clientes.

En otro orden de cosas, una publicación de la UPU nos muestra cómo la organización está sentada sobre una mina de oro de datos, que, si se analizan correctamente, podrían ayudar a los gobiernos y a los operadores postales a tomar decisiones estratégicas sobre el futuro de los servicios postales. El artículo ofrece una atractiva idea de los importantes descubrimientos que la publicación contiene, por lo que animo a todos ustedes a descargar una copia electrónica o a solicitar la versión impresa.

La revista les ofrece también las dos caras del franqueo sin papel. Hasta ahora, este enfoque innovador utiliza, en uno de los casos, un teléfono móvil, y en el otro la seda. Se parecen tanto como un huevo a una castaña, pero ambos son un buen ejemplo de lo último en la generación de ingresos.

Por supuesto, eso no es todo. Podrán leer sobre la devastación que sembró el tifón Haiyan en Tacloban y lo que la UPU está haciendo para ayudar a que resurjan los servicios postales en Filipinas. Por último, y no menos importante, una entrevista con la Organización Mundial del Comercio clarifica la importancia de los recientes acuerdos de Bali sobre la facilitación del comercio.

FARYAL MIRZA, JEFA DE REDACCIÓN

PLAN DE DESARROLLO REGIONAL

La calidad de servicio: prioridad en África

Más de 80 representantes de 30 países de África han participado en el taller sobre calidad de servicio, una de las dos prioridades del plan de desarrollo regional para el continente africano. «Organizamos el taller para asegurar el conocimiento a fondo de los temas relativos a la calidad de servicio y para encontrar soluciones apropiadas», aseguró El Hadji Mansour Gueye, jefe de programa de la UPU para África.

Mirando atrás

La reunión de marzo en Bujumbura, Burundi, hizo, en primer lugar, un balance de los logros y de las lecciones aprendidas durante el período 2009–2012. Aunque se alcanzaron muchas metas durante ese ciclo de

trabajo, la calidad de servicio se deterioró. El objetivo es ahora revertir esta tendencia para el 2016.

Para conseguirlo, una de las medidas ha sido dividir África en cinco subregiones: África meridional, África oriental, África occidental – países anglófonos, África central – países francófonos. Cada subregión lidera un proyecto.

Además, todos los países participantes han nombrado un jefe de proyecto nacional. «Estas medidas deberían asegurar que la información se comparta, también la mejor coordinación y que todas las partes interesadas sean plenamente conscientes de lo que debe hacerse», afirma Gueye.

Nuevo enfoque

Los trabajos se centrarán en los problemas de diagnóstico en una región y país específicos antes de crear los planes de acción que proporcionen soluciones a problemas concretos. Para ayudar en esta tarea, y como recurso adicional, se ha reclutado un consultor externo.

En la capacitación de los participantes jugará un papel fundamental la sensibilización sobre la importancia de la calidad de servicio. Entre las áreas que se cubrirán se incluyen herramientas de diagnóstico, gestión de operaciones y la cadena de suministro global. **FM**

Asia-Pacífico: en el buen camino



«Man of Steel» serie de Jersey Post, en la que se utilizan técnicas innovadoras, como la adición de guijarros triturados de la playa favorita del actor Henry Cavill, para dotar al sello de una textura única. Este ha sido uno de los temas del taller de filatelia. (Foto: Jersey Post).

A menos de un año desde que los Planes de Desarrollo Regional de la UPU fueron rubricados, la región de Asia-Pacífico ha mostrado que está en el buen camino a la hora de iniciar sus proyectos de desarrollo.

La región ya ha dado dos pasos importantes: la realización de un taller de filatelia y la concesión de una serie de becas a los empleados postales para que se beneficien de la formación profesional en materia de gestión.

La UPU concedió ocho becas a seis países – Kiribati, Maldivas, Samoa, Islas Salomón, Timor-Leste y Tuvalu – para asistir a un programa de capacitación en la gestión de recursos humanos de cuatro semanas en el Asian-Pacific Postal College (APPC), un centro de formación especializado gestionado por la Unión Postal de Asia-Pacífico (APPU).

El curso, que tuvo lugar a principios de este año, capacitó a los profesionales de recursos humanos y a sus superiores en la implementación de

las mejores prácticas para la contratación y la gestión de empleados. Los participantes también aprendieron cómo desarrollar el liderazgo y habilidades de relación a nivel individual.

Las bases

Aunque la APPC ofreció el mismo curso en el pasado, la UPU decidió financiar las becas de este ciclo debido a que algunos operadores designados no podían permitirse enviar a sus representantes. Los expertos coinciden en que el progreso en materia de recursos humanos es esencial para la mejora de la calidad de los servicios postales. «El desarrollo humano es la base de la calidad de servicio», asegura Teruo Kobayashi, experto regional de la UPU para Asia-Pacífico.

Al estar clasificados como países menos desarrollados 13 de los 32 miembros de la APPU, el tratamiento de los recursos humanos es todavía muy importante para la

modernización de los Correos. «El desarrollo de la capacidad desde la perspectiva operacional y de los recursos humanos es básica para la creación de una red postal eficiente y sin problemas», asegura Araya Prasitti-boon, gerente de APPU, quien añade que «Los recursos humanos son los mayores facilitadores del alto rendimiento en los Correos». Finalmente Kobayashi asegura que la UPU seguirá concediendo becas a nuevos países cada año.

Filatelia innovadora

La UPU también comenzó a trabajar en una de las prioridades de segundo nivel de la región – la filatelia – organizando un taller de capacitación en Bangkok, Tailandia, el pasado mes de agosto. El evento coincidió con la Exposición Mundial del Sello de 2013 y reunió a 31 participantes de 19 países. «El objetivo era compartir la información más reciente sobre tecnología filatélica y el intercambio de ideas», reconoce Kobayashi. «Las presentaciones de los diferentes operadores postales e impresores de sellos nos pusieron al día sobre las tendencias del mercado de la filatelia, tales como las nuevas tecnologías de impresión y las nuevas características de seguridad para los sellos», comenta Derby Lau, director general de Macao Post. «Esto nos permitió compartir experiencias valiosas en el negocio del sello y nos ayudó a tener una tormenta de ideas sobre la manera de aprovechar las oportunidades que se presentan para el desarrollo de nuevos productos y para la ampliación de nuestro mercado», añade.

Próximos pasos

Kobayashi asegura que la UPU prepara ahora actividades en las áreas de calidad de servicio y mejora de los sistemas de remuneración – las dos prioridades más importantes de la región. Los proyectos en estas áreas comenzarán este año, así como la actividad relativa al marketing directo y servicios electrónicos postales. **KR**

UNIONES RESTRINGIDAS

La reforma postal y la calidad de servicio, objetivos de la UPAEP



Correos: Llegó la hora de ponerse en forma (Foto: Correos, Costa Rica).

El crecimiento económico sostenido de América Latina y la obligación de los gobiernos de acercarse a sus ciudadanos están creando las condiciones ideales para reforzar el sector postal de la región, cuyo potencial para estimular el crecimiento socioeconómico debe optimizarse, afirma el director general de la UPU Bishar A. Hussein.

Durante su asistencia a la reunión anual del Consejo Ejecutivo de la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP) celebrada en Montevideo, Uruguay, en marzo de este año, Hussein recordó a los gobiernos de América Latina la necesidad de prestar atención al sector postal, el cual, durante los últimos 30 años y como resultado de su exclusión de las políticas nacionales de desarrollo y la falta de regulación ha pasado por momentos extremadamente difíciles. «La reforma postal debe integrar a los diversos actores del sector y unirlos bajo un marco que garantice un mercado con unas reglas de juego

equitativas y que, además, permitan su crecimiento».

Reforma

Según el análisis de la UPU, las muchas reformas parciales o puntuales llevadas a cabo en el curso de las últimas décadas no sólo han perjudicado gravemente al desarrollo del sector postal en América Latina y la modernización de los Correos nacionales, sino también la capacidad de los países para cumplir con sus obligaciones de servicio postal universal.

Para superar esta situación, la UPU pone a disposición de sus países miembros un enfoque estructurado de la reforma postal que permite a los gobiernos reorganizar el sector bajo un marco integral y coherente, así como fortalecer el servicio postal universal en beneficio de todos los ciudadanos.

Inversiones

A lo largo de los próximos tres años, la UPU y la UPAEP invertirán más de un millón de dólares USA en proyec-

tos diseñados para avanzar en las reformas y en el desarrollo del sector postal, así como para mejorar la calidad de servicio en la región.

Hoja de ruta

Estas y otras prioridades forman parte del Plan de desarrollo regional elaborado por la UPU y la UPAEP para ayudar a la región a lograr los objetivos de la Estrategia Postal de Doha, la hoja de ruta de la UPU para el periodo 2013-2016.

Ante la disminución de los volúmenes de correo físico, los Correos deben prepararse para aprovechar las ventajas del crecimiento de los pequeños paquetes derivado del boom del comercio electrónico. Un servicio eficiente de encomiendas podría constituir la plataforma adecuada para el desarrollo de otros servicios innovadores que contribuyan al crecimiento nacional, de manera similar a como lo hacen el comercio electrónico y las exportaciones a través del Correo. **RL**



El autobús postal entrega el correo en la oficina de Asebe Teferi, al este de Etiopía.

Autobuses postales: la unión hace la fuerza

Los autobuses postales potencian el servicio universal. Su éxito no se puede negar, la prueba es que cada vez más Correos los ponen en marcha. Cubren las necesidades de transporte público para las regiones más remotas y utilizan las tarifas pagadas por los pasajeros para financiar parcialmente el servicio universal. El FMCS de la UPU ha financiado muchos proyectos en los últimos años.



TEXTO:
DAVID
KOCH
FOTOS:
MICHAEL
TEWELDE/
EPA/
KEYSTONE

Como a los Correos se les exige llegar incluso a los lugares más remotos, parece de sentido común compensar los gastos de transporte del correo proporcionando al mismo tiempo un servicio de pasajeros. Es un modelo que han probado diversos Correos de África y Europa. Autobuses transportando tanto pasajeros como envíos postales han estado operando en Zambia durante más de 25 años y más de 20 en Uganda. Autobuses postales han cruzado también los Alpes suizos y recorrido las islas Hébridias exteriores, en Escocia, durante décadas. El ejemplo ha cundido: Deutsche Post DHL ha puesto en marcha recientemente un servicio de pasajeros orientado a diversificar su negocio

Para Salpost, el operador designado de Sierra Leona, el transporte de pasajeros es parte de un plan para renovar la infraestructura postal en un país que aún se recupera de la guerra civil. Y en el sur del continente africano, una línea de autobuses postales, que espera conectar seis países, circula este año gracias a la financiación del FMCS de la UPU.

Calidad de servicio

El FMCS ofrece financiamiento a los países para ayudar a sus Correos a acelerar la entrega de la correspondencia entrante de manera que el 85 por ciento de la misma llegue a cualquier lugar de la tierra dentro de cinco días hábiles y así cumplir con los objetivos de calidad de servicio de la UPU. La lejanía de ciertos lugares hacen esta meta difícil de alcanzar, sobre todo en países en desarrollo o menos desarrollados, ya que sus bajos volúmenes de correspondencia pueden hacer que los ingresos postales no cubran el coste del combustible, el mantenimiento de vehículos y otros costos.

Según Kainet Moyo, director ejecutivo de la Asociación de Operadores Postales de África Meridional (SAPOA), la disparidad en la infraestructura postal entre las zonas rurales y las urbanas es un problema en numerosos países africanos. «Los asentamientos humanos no están necesariamente en las regiones donde la actividad económica es floreciente y, por lo tanto, puede ser difícil llegar hasta ellos», explica. La falta de capital destinado a la infraestructura postal y el estado de las comunicaciones en las zonas rurales complican la prestación de un servicio universal en estas regiones remotas.

Para Loveridge Debegbudu, miembro del Consejo Fiduciario del FMCS, los autobuses responden a un doble objetivo: contribuir a los ingresos postales gracias al servicio de «pasajeros» y reforzar la cadena logística postal africana. «Los autobuses postales pueden ayudar a los países más pobres y sin litoral a transmitir su correo a los países vecinos a menos costes».

En la carretera

Cuando se lanzó el servicio en Zambia en 1986, éste se limitaba a la región central del país, en torno a la capital, Lusaka y a la provincia de Copperbelt, centro económico en la frontera meridional de la República Democrática del Congo. Actualmente, el servicio cubre más de 3.300 km, abarcando una gran parte de este país sin salida al mar. Postbus Limited, una filial de Zambia Postal Services, deberá «cubrir todos los centros provinciales si el parque de autobuses mejora en el futuro», afirma George Chipasha, director de la filial.

Este parque cuenta hoy con 14 vehículos con capacidad para 55–69 pasajeros. El servicio se ha concebido con objeto de mejorar la distribución del correo a la vez que se reducen los costos, ya que los gastos de carburante y de mantenimiento para el exclusivo reparto diario de correspondencia son elevados. George Chipasha explica que los autobuses son más eficaces, y generan ingresos gracias al servicio de transporte de pasajeros.

Puntualidad

A pesar de la feroz competencia de 17 grandes operadores, algunos con vehículos muy nuevos, los autobuses postales ocupan la tercera plaza a escala nacional gracias a la puntualidad del servicio prestado. Después de un año difícil para la empresa, la circulación de los autobuses y las finanzas se han recuperado. Según George Chipasha, a lo largo del último trimestre de 2013, los ingresos se han elevado entre un 5 y un 10% en relación al mismo periodo de 2012.

Sin embargo, la compañía registró pérdidas de 33.500 ZMW (6.500 dólares USA) en el curso del ejercicio presupuestario que finalizó en agosto, debido a un grave accidente. Un vehículo habría tratado de adelantar a un autobús postal, lo que produjo una colisión con un camión que venía de frente. Como consecuencia se produjeron decenas de víctimas. El accidente redujo la demanda de los servicios de autobuses postales, a pesar de que ni el conductor ni el autobús resultaron culpables.

Chipasha añade que la tragedia ha puesto de relieve algunos de los retos del transporte de viajeros. «La seguridad de los pasajeros y del material es fundamental. Conforme a la política de la empresa, todos los conductores reciben formación para prevenir accidentes y se someten a cursos de refresco y a las correspondientes pruebas de conducción dos veces por año».

Tiempos difíciles

Pero la empresa todavía se enfrenta a muchos retos. Los costes de personal son más elevados que los de la competencia privada, ya que los conductores y los agentes de

«La popularidad de este autobús está justificada por su fiabilidad, tarifas accesibles y su puntualidad»

James Kuiparima, jefe de proyecto regional de SAPOA

explotación tienen contratos permanentes, con derecho a pensión de jubilación. Reclutar personal sobre la base de contratos de uno a tres años, vinculados al rendimiento constituiría, según Chipasha, un modelo más rentable.

A esto añade que el estado de las carreteras plantea todavía mayores dificultades, ya que el pavimento deteriorado reduce la duración de la vida de los vehículos a la vez que hace más larga la duración de los viajes y, en consecuencia, incrementa los costes. También hay que tener en cuenta los gastos de seguro, de carburante y de mantener al día unos buenos talleres de reparaciones.

James Kuiparima, jefe de proyecto regional de SAPOA y ex director regional de Correos de Zimbabue, explica que Zimpost puso en marcha un servicio de autobuses postales hace varios años y que prevé ampliar dicho servicio. Zimpost cuenta con dos vehículos cuyos itinerarios parten de las dos ciudades más grandes del país y, a lo largo de este año 2014, recibirá cuatro autobuses más. La primera ruta une la capital, Harare, con el pueblo de Magunje, al norte del país. Esta línea se puso en marcha en septiembre 2013 y, según James Kuiparima, está en función principalmente «de los viajeros urbanos, los agricultores y los habitantes del mundo rural».

La segunda línea, operativa desde mayo de 2012, conecta Bulawayo, segunda ciudad en importancia de Zimbabue, y las cataratas Victoria. «La popularidad de este autobús está justificada por su fiabilidad, tarifas accesibles y su puntualidad», explica James Kuiparima, y añade: «La línea asegura la conexión con una red transfronteriza de superficie que transporta correo (pero no viajeros) de Malawi y Zambia que debe ser encaminado a Botsuana y África del Sur». Una tercera línea verá muy pronto la luz del día. Los autobuses postales nacionales, transportando envíos de mensajería, correspondencia ordinaria y encomiendas, recorren cada mes más de 15.000 km y reportan más de 14.000 dólares USA.

De un extremo a otro del continente

Los autobuses postales han suscitado interés también al otro lado del continente. En Etiopía, el operador postal designado ha lanzado su propio servicio de autobuses

postales en 2008. Se han puesto ya en circulación ocho coches, financiados por el FMCS, con un balance positivo. Habtamu Beyene, del Correo etíope, explica que han decidido adquirir otros cuatro vehículos financiados por el propio Correo. El operador desea aumentar el parque de vehículos, que cuenta actualmente con 12, y ha presentado una petición al FMCS para que financie la compra de otros dos.

En Uganda, según David Mulobole, que dirige el servicio, los diez autobuses recorren un total de unos 4.300 km cada día. Circulan de lunes a sábado y transportan escolares, pensionistas, turistas, comerciantes y gente de la ciudad que visita a sus familiares. Los pasajeros embarcan en la estación central de Kampala o en una de las cinco oficinas de Correos que son final de trayecto fuera de la capital. David Mulobole explica que, si aún quedan plazas libres, pueden embarcar pasajeros en ruta, fundamentalmente en las oficinas de Correos de tránsito.

Los autobuses de 66 plazas tienen una tasa de ocupación de cerca del 70% y transportan unos 5.000 envíos postales por mes, incluidas cartas ordinarias, encomiendas, paquetes y envíos EMS. En su conjunto, el servicio reporta alrededor de 100.000 dólares USA por mes. Pero los ingresos varían en función de las estaciones. Los periodos punta son el comienzo y el fin del año escolar o las fiestas de fin de año.

Los Correos deben también prestar atención al impacto de la degradación de los equipos en los beneficios. «Los beneficios por vehículo bajan a medida que los coches envejecen, ya que los gastos de reparación y mantenimiento hacen mella en los ingresos», indica David Mulobole, añadiendo que es en el curso de los dos primeros años cuando los vehículos son más rentables.

Una nueva orientación

Sierra Leona, devastada por diez años de una guerra civil que terminó en 2002, aún está lamiendo sus heridas. La infraestructura postal, especialmente las oficinas de Correos situadas en las zonas rurales, está gravemente dañada y la pobreza ha reducido los volúmenes de



Una pausa en el camino de Adama, Etiopia central.

correo. Con este estado de cosas, Salpost, el operador designado, está luchando para asegurar el servicio universal.

Pero hay proyectos en curso para poner en marcha este mismo año un servicio de autobuses postales financiado por el FMCS y reforzar así las capacidades de este país de África del este. «Los gobiernos deben invertir según un orden de prioridad y dan más importancia a la salud, la educación, saneamiento y energía», afirma Sammy Koroma, director general del operador postal. «El Correo es sólo una entidad con un financiamiento limitado».

Pero, a medida que la economía de Sierra Leona se desarrolla, la mejora de la infraestructura física postal se torna crucial para la actividad comercial. «El acceso a Internet en los países en desarrollo está alrededor del 16%, así que todavía necesitamos la entrega física del correo» añade Sammy Koroma. Él prevé la expansión de la red postal en las zonas rurales gracias a inversiones públicas importantes en la construcción de carreteras nacionales estos últimos años. Según Koroma, «el crecimiento y desarrollo del país exige la creación de más puntos de acceso. El potencial para la expansión es considerable».

A pesar de las recientes mejoras en la red de carreteras, existen pocos servicios de transporte de pasajeros hacia las regiones rurales de Sierra Leona, con excepción de los taxis privados que operan pequeños empresarios. Según Koroma, el contexto es, por tanto, favorable para que Salpost proponga un servicio regular. Los ingresos

derivados de la actividad de transporte público deberían compensar el coste de los salarios y del carburante, o incluso incrementar los ingresos del Correo. «Esperamos que el servicio cubra al menos los costes directos después de un mes de explotación».

Está previsto que Salpost reciba fondos del FMCS para la compra de dos autobuses de una capacidad de 25 plazas. Se reservará un espacio securizado para almacenamiento de los envíos postales en cada vehículo de alrededor de 1,5 metros cúbicos. El proyecto busca acelerar la expedición hacia 32 puntos de distribución en todo el país. El correo que llegue a los puntos fuera de Freetown, la capital, debe alcanzar su destino dentro de los tres días laborables.

Según Sammy Koroma, la UPU ha lanzado el proceso de compra de los autobuses a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). La puesta en servicio de los vehículos debería ser en torno a marzo de 2014. Aunque Salpost utilice sus propios conductores, el transporte de pasajeros implica que necesitarán formación en procedimientos de seguridad, servicio al cliente y venta de billetes.

África austral

Cuando este ejemplar de *Union Postale* entre en la imprenta, el FMCS habrá aprobado un proyecto de 2 millones de dólares USA para el transporte de correo y de pasajeros entre África del Sur y sus países vecinos. El FMCS financia la compra de siete autobuses: uno para Lesoto, Mozambique y Suazilandia y dos para Botsuana



Parada en Adis Abeba: las vendedoras de frutas aprovechan para ofrecer su mercancía a los pasajeros.

y Zimbabue. Además, este último país va a proporcionar otros dos autobuses más para la red transfronteriza.

Recorrido por los Alpes suizos

Los autobuses postales funcionan en los países europeos desde hace decenas de años, y su papel es cada vez más importante. En Suiza, La Poste proporciona el servicio de transporte de pasajeros desde 1848, año de fundación de la Confederación Suiza y de creación del servicio postal nacional. En aquel tiempo, la diligencia era el principal medio de transporte en las regiones alpinas más remotas.

Cuando se expandió el ferrocarril, a fines del siglo XIX, estos servicios se asocian a las compañías ferroviarias. En 1906, el primer coche postal motorizado comenzó a prestar servicios en la región de Berna, la capital de Suiza que además acoge la sede de la UPU. Los coches de caballos comenzaron a desaparecer después de 1919, y el Correo suizo convirtió los vehículos militares en autobuses postales que hacían su recorrido por las regiones montañosas. Con el tiempo, estas rutas se hicieron muy populares entre los turistas.

El servicio de autobuses postales continua siendo un importante medio de transporte para visitantes y locales, pero la empresa ha sufrido muchos cambios. Valérie Gerl, portavoz de CarPostal Suisse, explica que el operador ha transformado en 2006 la empresa de autobuses en una filial que se encarga casi exclusivamente del transporte de pasajeros y no del encaminamiento del correo.

La empresa explota una red de más de 11.000 km de rutas con un parque de unos 2.150 vehículos reconocibles por su color amarillo y un claxon de tres tonos. Aunque las principales líneas de pasajeros están cubiertas por los ferrocarriles suizos, los autobuses continúan siendo importantes para unir la periferia y los pueblos aislados. Por primera vez en 2003, la red postal superó la barrera de los 100 millones de pasajeros transportados; sin olvidar que presta también servicios en Liechtenstein y Francia.

Pero hay todavía zonas donde las prestaciones van más allá del transporte de viajeros. Un buen ejemplo es Isenfluh, un pueblecito de 60 habitantes del Oberland bearnés. Desde 2012, gracias a un acuerdo con la unidad PostMail, los conductores reparten también el correo y aceptan depósitos bancarios de los clientes a domicilio.

Asimismo los conductores entregan y recogen el correo de los buzones en determinadas zonas de los Grisones, la región más oriental de Suiza. Y eso no es todo. Valérie Gerl indica que los chóferes «también transportan pan fresco, frutas, legumbres y carne así como otros alimentos para los comercios de la zona».

Escocia

Más al norte, el Reino Unido comenzó a explotar los autobuses postales en 1967, cuando la comisión gubernamental se dio cuenta de que los vehículos de Royal Mail llegaban hasta algunas de las zonas más recónditas de Escocia. Felicity MacFarlane, responsable de relaciones exteriores en Royal Mail, explica que el Correo no dejó escapar la oportunidad de ofrecer un servicio de

«pasajeros» fiable y asequible. Alrededor de 50.000 viajeros utilizan estos autobuses cada año.

El Correo cuenta ahora con un parque de siete minibuses y cuatro vehículos suplementarios en reserva. Los conductores de Royal Mail hacen rutas lejanas, por ejemplo entre Timsgarry y Stornoway, en las Híbridas Exteriores, una cadena de islas situadas al oeste de Escocia. En 2012, más de 3.600 pasajeros han utilizado este servicio que cubre más de 100.000 km.

Los autobuses transportan a los habitantes de la región, a los escolares y a los visitantes durante la temporada turística, comenta Felicity MacFarlane. Los conductores distribuyen también los envíos postales, incluidas entregas especiales, a excepción de paquetes de gran tamaño.

Sin embargo, el número de autobuses postales escoceses ha disminuido con el tiempo. Muchas líneas que operaban en los Highlands fueron suprimidas por Royal Mail en 2009 alegando que no eran ya rentables. Para Felicity MacFarlane, «en el marco del servicio universal la primera misión de Royal Mail es la distribución del correo, no explotar los servicios de viajeros que dependen de las autoridades locales en los cuatro puntos cardinales del país».

De viaje con Deutsche Post

Nuevo en el sector del transporte de pasajeros, Deutsche Post, el operador designado alemán, se ha asociado en 2013 al importante club automovilístico europeo ADAC con sede en Múnich. A diferencia de los servicios ofrecidos por Royal Mail o los Correos africanos mencionados en este artículo, la red alemana está exclusivamente concebida para el transporte de pasajeros. El lanzamiento de ADAC Postbus ha sido consecuencia de la liberalización, en Alemania, del mercado del transporte de viajeros de larga distancia hace varios meses.

En el momento de escribir este artículo, el parque de 60 vehículos ha recorrido ya 1,1 millones de kilómetros según el portavoz de Deutsche Post, Alexander Edenhofer. En un comunicado de prensa, el Correo alemán indicó que el nuevo servicio de «pasajeros» busca compensar el declive estructural de los volúmenes de correo; se trata «de una etapa importante en el objetivo de perseguir la diversificación de las actividades comerciales de la división».

Es interesante constatar ciertas similitudes entre los servicios de autobuses postales suizos y los de Sierra Leona y otros. En la mayor parte de los casos hay una clara necesidad de transporte público y de distribución física del correo en las regiones remotas, y las dos funciones se han unido por razones de eficacia. **DK**



DIAPORAMA: AUTOBUSES POSTALES EN ETIOPIA Y EN SUIZA

<http://news.upu.int/multimedia/slideshow/postbuses>



La UPU asigna fondos para el Correo devastado por el tifón en Filipinas

Tras la tormenta que costó la vida a más de 6.000 filipinos, la UPU se comprometió a colaborar en la reconstrucción del servicio postal de la ciudad más importante del país, devastado por el tifón Haiyan en noviembre pasado.

**TEXTO:
DAVID
KOCH**

La UPU se concentrará en la renovación de las instalaciones de PHLPOST en Tacloban, el principal centro urbano de las Bisayas Orientales, la región más afectada por la tormenta que se conoció a nivel local como el tifón Yolanda. El edificio de Tacloban funciona como un centro de distribución para las tres provincias más importantes de la región azotada por la tormenta (Leyte, Sámar y Sámar Oriental) y sirve a las oficinas de Correos de unas cuarenta localidades.

La tormenta causó daños muy importantes. Así lo demuestran las fotos del edificio de Tacloban donde aparecen ventanas rotas, paredes a punto de derrumbarse, montañas de escombros y techos destrozados. Los equipos dañados van desde computadores hasta balanzas y máquinas de escribir, entre otros.

Después de la renovación de las oficinas de Tacloban, los fondos restantes se destinarán a la compra de vehículos postales. El Correo ya ha dispuesto la utilización de camionetas en sustitución de los camiones destruidos por la tormenta, pero su capacidad es limitada y lo más probable es que se deterioren rápidamente debido a las malas condiciones de las rutas.

La lucha por sobrevivir

Toda esta información surgió de una misión realizada en Filipinas por funcionarios del Servicio Postal de Estados Unidos (USPS) y la UPU, quienes recorrieron las oficinas de Correos de la región y fueron testigos del duro trabajo de los filipinos que sobrevivieron a la peor tormenta que se ha conocido en el país.

Aunque no hubo fallecimientos de empleados postales, muchos han quedado profundamente afectados por esta catástrofe, según Josefina de la Cruz, Directora General de PHLPOST. «Filipinas ha sufrido muchos desastres naturales, pero este ha sido el peor de todos», dijo.

Como muchos filipinos, los empleados postales han debido enfrentar serias dificultades e inclusive la pérdida

de seres queridos, afirmó Frank Silva, inspector postal en Miami y a cargo del equipo que visitó Filipinas.

Es el caso de Jerry, un empleado postal de Tacloban que perdió su casa por el tifón, pero salvó a su familia de la muerte protegiéndola bajo el techo del garaje de vehículos postales. Había pedido autorización al Director General para cobijarlos allí pensando que una estructura de hormigón sería un lugar seguro. Sin embargo, cuando las aguas siguieron subiendo tuvo que improvisar.

Apiló unas pesadas mesas de madera, agujereó con sus propias manos el cielorraso y subió a su esposa y a sus tres hijos – uno de ellos, un bebé de nueve meses – para refugiarlos entre las vigas. Mientras tanto, los camiones del Correo flotaban y el nivel del agua llegaba casi hasta el techo.

En un último intento por llevar a su familia sobre el techo y evitar ahogarse, Jerry agujereó el tejado. Pero entonces las aguas descendieron y todos quedaron a salvo. Silva, que se enteró de la historia de Jerry cuando realizó la inspección y observó los daños en el cielorraso del garaje, describió a este empleado postal como un héroe. «Es una historia de lucha y esperanza», dijo Silva, quien agregó que la Directora del Correo local se había aferrado a un árbol de mango con su sobrino por más de cinco horas tratando de evitar que el agua los arrastrara.

Las olas de la destrucción

La tormenta provocó olas de entre dos y seis metros de altura que golpearon ciudades y pueblos costeros. Al mismo tiempo, los vientos huracanados destruyeron edificios provocando la voladura de escombros. «La estela de destrucción arrasó con paredes y todo lo que encontró a su paso», explicó Silva.

Al describir una oficina de Correos de Guiuan, una localidad en la costa del Pacífico, dice: «El techo se había volado por completo». Y agregó: «Se pueden ver otras



Jerry (izquierda) muestra a Frank Silva el lugar donde refugió a su familia en la oficina de Tacloban.

instalaciones que también han sido afectadas; algunos lugares desaparecieron totalmente».

Cuando el grupo de trabajo realizó la visita en febrero, se habían reanudado los servicios postales en algunas zonas alejadas, pero la normalización de las operaciones estaba lejos de alcanzarse a raíz de problemas más complejos. «Va a ser difícil, porque las casas donde debe efectuarse la entrega ya no existen», explica Silva.

Aprender la lección

«No creo que la gente haya pensando en que el agua alcanzaría los niveles que alcanzó», responde Silva cuando se le pregunta qué se aprende de una experiencia de este tipo. «Los equipos podían haber sido llevados al piso superior», comenta. «Eso no ocurrió y creo que fue porque nadie imaginó la oficina de Correos con tres metros de agua en su interior».

Dado que los especialistas en clima están previendo nuevas tormentas, un grupo de la UPU ha tomado a su cargo, a partir de la experiencia ocurrida en Filipinas, la tarea de elaborar una política en materia de gestión de riesgos por catástrofes naturales. El objetivo es ayudar a los Correos a formular planes destinados a enfrentar situaciones de emergencia, evaluar los riesgos en la construcción de infraestructura y colaborar con otros grupos internacionales que trabajan en la reducción de riesgos naturales.

El Grupo «Gestión de los riesgos vinculados a las catástrofes» fue creado a raíz de una proposición de

Japón aprobada por el Congreso de Doha en 2012. La idea surgió en 2011 luego del terremoto y tsunami que provocaron el desastre nuclear de Fukushima. «Cuanto más preparado se esté, más probabilidades existen de restablecer rápidamente los servicios», afirma Pat Mendonca, presidenta del Grupo de Trabajo y directora en el Servicio Postal de Estados Unidos.

Siempre listos

El rápido restablecimiento de los servicios postales es fundamental en las regiones afectadas por catástrofes, asegura Mendonca, en parte, como una manera de demostrar que el país se recupera y que la vida vuelve a la normalidad. Si eso es lo que los ciudadanos perciben serán muchos los que piensen que el gobierno está trabajando puesto que por lo menos cada uno recibe su correspondencia, opina.

Y la extensa red postal puede ser muy útil como cadena de suministro vital y canal de comunicación, especialmente en áreas alejadas. «Los Correos cuentan con personal, instalaciones y vehículos prácticamente en todas partes como recursos permanentes», agrega.

Mientras tanto, en Filipinas, PHLPOST ha ayudado a recoger y distribuir las donaciones. Gracias a su presencia en el terreno, PHLPOST fue la única entidad capaz de realizar esta tarea. **DK**



Los clientes de Tailandia se benefician de un buen servicio

FICHA DEL PROYECTO

Proyecto

Compra de 20 camionetas y 10 camiones diesel de una tonelada para la distribución del correo

País

Tailandia

Indicadores de resultados

- Mejorar entre 2 y 3% la cantidad de envíos postales con origen y destino en Bangkok, entregados en D + 1.
- Mejorar entre 2 y 3% la cantidad de envíos postales con origen en el resto del país y destino fuera de Bangkok, entregados en D + 3.
- Aumentar un 20% el nivel de satisfacción de la clientela en lo que respecta a la entrega del correo.

Recompensa

Ganador FMCS 2013

Coordinador FMCS

Ariya Thongbai
Jefe de Relaciones Internacionales, Correo de Tailandia

TEXTO: FARYAL MIRZA

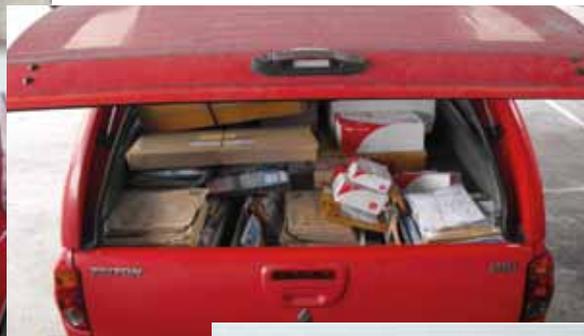
Union Postale: ¿Por qué era necesario mejorar la entrega de envíos postales entre un 2 y 3%?

Ariya Thongbai: En realidad, no es mucho si se tiene en cuenta que los nuevos vehículos para la distribución de envíos son solamente para 19 oficinas de Correos. Antes de comenzar el proyecto, habíamos constatado que el nivel de cumplimiento de la norma de calidad D + 1 se cumplía casi un 90% para los envíos postales de salida de Bangkok y con entrega en la capital. La norma D + 3 para la entrega de los envíos en el resto del país alcanzaba el 80%.

No pretendíamos fijar un nivel muy alto para la norma de calidad de servicio porque estábamos preocupados por nuestro desempeño en materia de distribución. Dicho esto, la evaluación técnica del proyecto fue positiva y estamos satisfechos con los resultados.

¿Cuál era la situación antes de que el FMCS facilitara la compra de las camionetas y los camiones?

Generalmente usamos motocicletas para la distribución de los envíos postales, lo cual se adapta muy bien al congestionado tráfico de Bangkok y sus alrededores. Pero llega un momento en que el volumen de envíos a entregar excede las posibilidades de las motocicletas. Es entonces que el uso de otros vehículos se convierte en una buena alternativa. Hay envíos que por su volumen no llegan a ser entregados en un solo itinerario de un cartero en motocicleta, además de que corren el riesgo de perderse durante el transporte.



Los nuevos vehículos en acción (Fotos: Thailand Post).

¿De qué manera las veinte camionetas y los diez camiones para distribución han ayudado al Correo a lograr sus objetivos?

En una camioneta se pueden transportar juntos todo tipo de envíos (cartas pequeñas o grandes, pequeños paquetes, envíos pesados o voluminosos). No hay envíos que se dejen para entregar al día siguiente. Al mismo tiempo, están seguros y llegan intactos, pues los vehículos cuentan con un sistema de bloqueo que evita daños y pérdidas.

Los nuevos vehículos contribuyen a mejorar la imagen del Correo tailandés en materia de calidad de servicio y fortalecer su imagen de marca.

¿Qué volumen de correo puede transportar una camioneta?

Entre 30 y 50 sacas de envíos clasificados y prontos para ser entregados hasta el último punto.

¿Cómo se han repartido los nuevos vehículos?

Las veinte camionetas se han asignado a diez centros de distribución de Bangkok y sus alrededores: Pak Kret, Min Buri, Dusit, Ram Inthra, Rong Muang, Samre, Bangkok Noi, Bang Rak, Lak Si y Khlong Luang.

Los camiones diesel están siendo utilizados en las nueve provincias siguientes: Samut Prakarn, Chon Buri, Bang Lamung, Chiang Rai, Nakhon Sawan, Hua Hin, Phuket, Thalang y Phitsanulok.

¿Cuál era el grado de satisfacción de la clientela antes de tener los vehículos? ¿Y en la actualidad?

Antes de la ejecución de este proyecto un 60% de los clientes se pronunciaron satisfechos con la entrega. Luego de que los vehículos se pusieron en servicio ese porcentaje superó el 95%. En cuanto a los métodos de control utilizados, se enviaron cuestionarios a aquellos clientes que viven en las zonas donde se utilizan las nuevas unidades. La encuesta se realizó una vez transcurridos tres meses de prueba de utilización de los vehículos.

¿Qué otra cosa se ha previsto para mejorar la calidad de servicio en el futuro?

Pensamos agregar 41 camiones diesel más a lo largo de este año. Desearíamos que los nuevos vehículos pudieran utilizarse al mismo tiempo que las motocicletas en Bangkok y sus alrededores, así como en las provincias regionales. **FM**

FONDO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO (FMCS)

Financia proyectos destinados a mejorar la calidad de los flujos de envíos de llegada. En 2013, el Consejo Fiduciario aprobó proyectos de 31 países por un total de 7,48 millones de francos suizos. El FMCS dispone de aproximadamente 90 millones de francos suizos.





Eliminación de barreras en Bali

Después del suspense que precedió a la conclusión de la Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en diciembre pasado, ha comenzado la puesta en marcha de las medidas del denominado «Paquete de Bali». Una de estas medidas fue el acuerdo destinado a facilitar el flujo de mercancías transfronterizas. En este aspecto, la UPU tiene un papel que desempeñar, según Dolores Halloran, economista de la unidad de facilitación del comercio de la OMC.

TEXTO:
MORVEN
MCLEAN

FOTO:
IFAD/
SUSAN
BECCIO

Unión Postale: Hubo que superar muchos obstáculos antes de llegar a un acuerdo global entre los miembros de la OMC en Bali. Sin embargo, parece que todo el mundo ha reconocido la necesidad de un acuerdo específico sobre la facilitación del comercio.

Dolores Halloran, OMC: Bali fue un éxito porque todos los miembros querían un resultado positivo de la conferencia. Aunque las posiciones sobre determinados aspectos individuales no siempre fueron idénticas, nadie quería el fracaso de la conferencia ministerial ya que todo el mundo era consciente de las consecuencias de tal escenario. En lo que a la facilitación del comercio se refiere, su importancia ha sido reconocida desde hace mucho tiempo por todos los países, tanto desarrollados como en desarrollo.

¿Cuáles fueron los puntos de fricción en los debates sobre la facilitación del comercio?

El nivel de ambición del acuerdo se discutió y negoció mucho al igual que lo fueron las flexibilidades necesarias para garantizar su aplicación por todos los miembros. La aplicación del trato especial y diferenciado a los países en desarrollo y los países menos adelantados fue un elemento crucial. Para muchos miembros, su capacidad de ponerse de acuerdo sobre las medidas de facilitación del comercio estaba supeditada a sentirse cómodos con el mecanismo de aplicación propuesto. A medida que las negociaciones avanzaban había un

mejor entendimiento tanto entre las partes como de las respectivas posiciones. Esta evolución, junto con la fuerte voluntad política demostrada al final de las negociaciones, se tradujo en el consenso que facilitó el acuerdo.

La perspectiva y las necesidades de los países en desarrollo seguramente diferían de las de los países desarrollados. ¿Podría resumir las diferentes posiciones?

El Acuerdo de Facilitación de Comercio no enfrentaba a los países desarrollados y en desarrollo. La gran mayoría de los países en desarrollo deseaban el cierre del Paquete de Bali y del Acuerdo. Las opiniones divergían a menudo sobre diversas cuestiones, pero todas las partes habían comprendido claramente las ventajas del Paquete desde que se presentó en su totalidad.

Durante las negociaciones, tanto los países en desarrollo como los menos adelantados querían asegurar que sus limitaciones fueran reconocidas y tenidas en cuenta. La sección II del Acuerdo garantiza la prestación de la asistencia y el apoyo a la creación de capacidad para ayudar a las economías en desarrollo y menos adelantadas a implementar las disposiciones del acuerdo. También prevé importantes flexibilidades, tales como permitir a los países en desarrollo y menos desarrollados que puedan decidir el ritmo de aplicación de las disposiciones individuales.

Imagen de la izquierda: Cultivo de cacao en el centro de libre comercio de Monte Bello, São Tomé. Los granos de cacao se pesan y se almacenan antes de enviarlos al Reino Unido. Allí, se procesan para convertirlos en bebidas de chocolate.

«Los gobiernos, los comerciantes y los consumidores se beneficiarán de las ventajas de un marco comercial más transparente y previsible»

Dolores Halloran, Organización Mundial del Comercio

¿Cuáles son, desde su punto de vista, las cláusulas más importantes del acuerdo?

Diferentes países tienen diferentes opiniones sobre lo que es más importante. Depende de los problemas a los que se enfrentan sus exportadores. Un elemento fundamental del acuerdo es la inclusión de flexibilidades para los países en desarrollo y menos desarrollados, que les asegure que recibirán la asistencia técnica y la creación de capacidad necesarias para aplicar las disposiciones del acuerdo, junto con cualquier tiempo adicional que puedan necesitar.

El acuerdo permite a estos países determinar su calendario de ejecución. Estas flexibilidades y garantías son una parte significativa para asegurar la aplicación del acuerdo, que creará puestos de trabajo y oportunidades en tiempos de desempleo y crecimiento lento. Su implementación facilitará también la prestación de asistencia técnica y creación de capacidad para la mejor integración de los países en desarrollo y menos desarrollados en los flujos de comercio globales.

¿Cuáles son las medidas susceptibles de tener el impacto más importante en términos de reducción de costes para los miembros de la OMC?

Esto dependerá de la situación de cada país. Si no tiene salida al mar, es probable que sean de especial importancia las disposiciones de tránsito. Mucho dependerá también de la cantidad de reformas de facilitación del comercio ya puestas en práctica. En el caso de los países en desarrollo y menos desarrollados, los plazos que elijan para la aplicación tendrán también un impacto en el ritmo de reducción de los costes.

¿Qué cosas cambiará este acuerdo en la práctica?

El acuerdo traerá mayores oportunidades de expansión del comercio. La facilitación del comercio tiene efectos importantes sobre todos los países, especialmente en los países en desarrollo y menos desarrollados, ya que asegurará que son capaces de entregar bienes y servicios en tiempo y forma, dando así un mayor acceso a las cadenas globales de valor, lo que hace de los países

desarrollados bloques más atractivos para hacer negocios.

El acuerdo también ofrece posibilidades de facilitar la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, que son importantes impulsoras de la creación de empleo y de la redistribución de la riqueza en muchos países; como pequeñas y medianas empresas tendrán un mejor acceso a las cadenas mundiales de suministro. Al reducir los costos, fomentar la inversión y aumentar el comercio, es probable que los ingresos aumenten también. Los gobiernos, los comerciantes y los consumidores se beneficiarán también de un marco comercial más transparente y previsible.

¿Cuándo veremos el acuerdo implementado?

El acuerdo entrará en vigor una vez que las dos terceras partes de todos los miembros de la OMC lo hayan ratificado. El trabajo para apoyar este proceso ya ha comenzado en Ginebra. El Comité Preparatorio sobre Facilitación del Comercio, de reciente creación, comenzó a reunirse en enero. Este comité tiene como función asegurar la rápida entrada en vigor del acuerdo y preparar su funcionamiento eficiente. El objetivo es que el acuerdo entre en vigor en julio de 2015.

¿Qué papel cree que pueden desempeñar los servicios postales en la aplicación del acuerdo?

La UPU podría desempeñar un papel útil de promoción y sensibilización. Además, también podría proporcionar a sus miembros asistencia técnica y capacitación. **MM**



**FACILITACIÓN DEL COMERCIO PARA LAS EMPRESAS:
GUIA DE LA OMC**

<http://www.intracen.org/wto-trade-facilitation-agreement-business-guide-for-developing-countries>

NOVENA CONFERENCIA MINISTERIAL DE LA OMC

<https://mc9.wto.org/>

Macao innova con la seda

El Correo de Macao ha lanzado recientemente un nuevo producto filatélico que utiliza materiales y técnicas de impresión innovadores

TEXTO:
KAYLA
REDSTONE

En marzo, el operador designado lanzó su primer producto en seda: una hoja-souvenir que conmemora el 130º aniversario de la creación del Correo. El producto, de auténtica seda italiana, muestra un diseño de la sede institucional y reproduce fotos históricas de los servicios postales.

En emisiones anteriores el Correo ha utilizado técnicas únicas de impresión, como tintas, hojas laminadas y relieve, pero es la primera vez que imprime sobre la seda. «Este material simboliza el carácter perdurable del Correo», sostiene la Directora General, Derby Lau.

«Decidimos qué técnica utilizar según el motivo y el diseño», asegura. «Para la gente la seda significa la preservación y el mantenimiento de las cosas duraderas», agrega.

Lau explica que la empresa encargada de la impresión de los sellos reproduce las imágenes en la seda utilizando impresión litográfica offset, pero el proceso requiere más cuidado que la impresión tradicional en papel debido a la textura de la superficie del material. El tiempo de producción es casi el mismo que el de la impresión offset normal, pero fijar la seda al papel lleva por lo menos un mes», dice.

El uso de la seda no es fácil. Se precisan tijeras para cortar el sello de la hoja-souvenir que lo contiene y además existe el riesgo de que la tinta del matasellos manche la tela. Sin embargo, es más fácil producir hojas-souvenir en seda que planchas enteras de sellos. «Considero que es básico y fundamental efectuar las pruebas adecuadas con los nuevos materiales», sostiene. «También es importante determinar si dichos materiales se pueden usar en la producción de sellos postales».

Recomienda a los Correos que antes de decidir la utilización de un nuevo material de impresión tengan en cuenta el diseño del sello, su adherencia y durabilidad, la tirada en función de las tarifas y si será necesaria una tinta especial para el matasellado. **KR**





La economía postal colabora en el desarrollo del sector

La nueva publicación de la UPU analiza la economía del sector postal desde cuatro aspectos: enfoque, tendencias, modelos y oportunidades.

TEXTO:
JOSÉ
ANSÓN

En un momento de transformación radical del sector postal es importante comprender cuál ha sido su evolución histórica en relación con el sistema económico, así como su orientación futura. La publicación «Estrategias de desarrollo para el sector postal: perspectiva económica», la más reciente de la UPU, presenta una amplia visión basada en las actividades de los operadores postales públicos de los últimos 30 años. También ofrece una imagen en tiempo real en función de datos postales masivos recabados cotidianamente, revelando una de las oportunidades más importantes para el sector en materia de previsión y diseño de productos.

A través de sus páginas se intenta explicar por qué algunas políticas sectoriales no pueden extrapolarse fácilmente de un lugar a otro o, dicho de otro modo, qué es lo que no hay que hacer, cuándo, dónde y por qué no hay que hacerlo. Si el sector tiene que sobrevivir, y no digamos desarrollarse, es fundamental entender las diferencias estructurales entre países industrializados y países en desarrollo. No menos importante es la necesidad de ofrecer, a quienes adoptan las decisiones y establecen las políticas, herramientas y aplicaciones desarrolladas dentro de un marco moderno de análisis de datos para que puedan aprovechar las oportunidades del futuro.

Para el mundo

El enfoque de la publicación es absolutamente global. En la actual era de la conectividad, con una población de más de siete mil millones de habitantes, sería un error estratégico no diseñar y desarrollar redes postales (virtuales y tradicionales) que permitan a personas y empresas conectarse a una red mundial integrada de comunicación y logística.

El «efecto club» es una característica muy conocida en la economía de redes: cuanto mayor sea la participación en una red, mayor será su utilidad para cada uno de sus

participantes y mayor será el valor global de la red de que se trate. Los acontecimientos con mayor éxito en la historia del sector postal se basaron en la inclusión de todos los habitantes al sistema, en especial a partir de que sir Rowland Hill inventó el sello de Correos en Gran Bretaña, en el siglo XIX, y el primer ministro británico, William Gladstone, fomentó el ahorro de pequeñas sumas a través de la red postal. Estos acontecimientos contribuyeron a hacer realidad la visión utópica de acceso universal a los servicios postales en los países industrializados.

Datos masivos

La investigación revela el gran valor potencial que tiene la explotación de datos postales masivos en el desarrollo de las actividades y del sector; además, este tipo de datos se puede combinar con otros datos macroeconómicos para comprender mejor las complejidades de los intercambios nacionales e internacionales y de la cadena de suministro, así como su impacto en el bienestar de las personas. Con la explosión del comercio electrónico la evolución de la globalización social y económica puede apreciarse en tiempo real. Para los Correos y los gobiernos, el análisis de los datos del siglo XXI no sólo ofrece una imagen del sector en tiempo real, sino que también abre la puerta a nuevos servicios, así como a nuevas políticas y estrategias en un mundo que avanza a alta velocidad.

La perspectiva del amplio período analizado evidencia las tendencias económicas más sobresalientes del sector, tomando en cuenta a los operadores tradicionales. Estas tendencias indican la ausencia de correlación entre el tráfico de envíos de correspondencia y el producto interior bruto; la (re)diversificación del sector con el crecimiento de ciertas actividades (por ejemplo, las encomiendas con respecto a las cartas); el papel fundamental de la mano de obra como importante factor de la producción, y la

Si el sector tiene que sobrevivir, y no digamos desarrollarse, es fundamental entender las diferencias estructurales entre países industrializados y países en desarrollo.

evolución de la arquitectura contractual de la red de distribución para transformar los costes fijos en costes variables a través de alianzas comerciales o para compartir los costos fijos con los copartícipes.

Potencial desaprovechado

Esta perspectiva pone de manifiesto la falta de convergencia a largo plazo entre países industrializados y países en desarrollo en cuanto a la evolución del sector postal, en contraste con la mayor convergencia económica entre países industrializados y países en desarrollo registrada en los últimos treinta años. Dicha disparidad sugiere un fracaso en el desarrollo de la economía postal en la mayoría de las economías menos avanzadas.

La solución podría estar en estrategias postales diferentes para los operadores de esas economías, una mejor organización del mercado postal y de modelos de economía postal que estimulen la participación de la mayoría de los ciudadanos en el sistema postal. Una excepción a esa falta de convergencia del sector – que indica el potencial sin explotar a nivel general- está dada por el desarrollo de los servicios financieros postales.

El mercado postal africano

La frágil convergencia postal mencionada plantea muchas cuestiones estructurales, que se presentan en la publicación. Reconoce los diferentes factores de desarrollo de la economía postal en las economías avanzadas y en aquellas menos avanzadas y muestra cómo la falta de organización y regulación del mercado ha impedido el crecimiento de los intercambios postales en muchos países y regiones en desarrollo de todo el mundo.

Por primera vez se publica un estudio en profundidad sobre la organización y regulación del mercado postal en África Subsahariana, cuyo fuerte contraste con el desarrollo de los mercados postales de la Unión Europea también figura en un capítulo aparte. La lección que debemos aprender es: los modelos de economía postal que

convergen de manera artificial no aseguran la convergencia del sector en términos de producción de servicios postales.

Finalmente, se analiza el potencial inexplorado del sector postal, en particular en materia de inclusión financiera y desarrollo de los intercambios de envíos postales internacionales en la era del comercio electrónico. Por ejemplo, con más de dos mil millones de personas fuera del sistema bancario mundial, las redes postales están bien posicionadas para servir a los clientes que no tienen acceso adecuado a los bancos u otras instituciones financieras y para facilitar los pagos del Estado a las personas, como las prestaciones sociales.

En cuanto al futuro, la investigación es un proceso continuo que no se agota. Por lo tanto, las herramientas concretas en materia de economía postal mundial, así como las aplicaciones basadas en datos postales masivos deben seguir desarrollándose en beneficio de todos los países miembros de la UPU y de la comunidad postal internacional en general. **JA**

José Ansón es un economista especializado en el sector postal y funcionario de la UPU.

YA SE PUEDE PEDIR

Estrategias de desarrollo para el sector postal: perspectiva económica

AUTORES:

José Ansón, Matthias Helbe, Marie-Odile Pilley, Joëlle Toledano Bialot, Rudy Cuadra, Guillermo Ronderos, Altamir Linhares

CONTACTO:

jose.anson@upu.int



Un SMS con con buenas noticias

Los operadores postales aprovechan el potencial de la tecnología del siglo XXI para vender sellos a los clientes conectados a través de sus teléfonos móviles. En lugar de comprar un sello de correos físico, el cliente puede obtener, a través de un SMS, un código alfanumérico que copiará en el ángulo superior del sobre. Aunque los sellos SMS no sustituirán a los sellos de Correos tradicionales, ya están demostrando ser muy prácticos.

TEXTO:
DAVID
KOCH

El Correo suizo está ofreciendo un servicio a través de teléfonos móviles como parte de un proyecto piloto de un año. Funciona solo para las cartas de primera clase del régimen interno de hasta 100 gramos, en sobres de 25 x 17,6 cm y hasta 2 cm de espesor. El servicio ha sido diseñado pensando en clientes muy ocupados de cualquier edad y nivel de ingresos, explica el portavoz del Correo suizo, Bernhard Bürki. «Ya se han vendido diez mil sellos por SMS desde que se instauró el servicio el año pasado», dice Bürki. «Es rápido y sencillo», agrega.

«Este servicio es visto con buenos ojos por los analistas de mercado. En un negocio existen varios niveles o aspectos que deben tenerse en cuenta cuando se piensa en el cliente y ser conveniente es uno de ellos», dice Ajay Sirsi, profesor de Mercadotecnia de la Universidad York, en Canadá. «Esta innovación debería tener más repercusión en el sector acostumbrado al uso de tecnología móvil, como los «prosumidores» o consumidores de tecnología sofisticada.

Mensajear el franqueo

Para ofrecer el nuevo servicio, el Correo suizo se asoció con dos importantes empresas nacionales de telecomunicación, Swisscom y Sunrise. Sus clientes de teléfonos inteligentes pueden enviar un mensaje de texto con la palabra «SELLO» al 414. También se puede acceder al servicio a través de una aplicación del Correo. Unos segundos más tarde el cliente recibe un SMS con un código de 12 caracteres y la instrucción de escribirlo en el ángulo superior derecho del sobre.

El costo del sello SMS (1,20 francos suizos) se carga automáticamente a la factura del usuario o se descuenta

del saldo, en caso de que utilice un sistema de prepago. El código es válido durante 10 días, pero puede utilizarse una sola vez. El precio incluye el costo de un sello ordinario para una carta prioritaria (1 franco suizo) más el costo de envío y recepción de mensajes de textos, los servicios técnicos por cuenta de terceros y los impuestos vigentes, explica Bürki.

Fue el Correo de Dinamarca quien pensó en los «prosumidores» como un objetivo cuando ideó su producto MobilPro, dirigido a los jóvenes fanáticos de la tecnología móvil. «La idea al lanzar este sello era crear un producto que facilitara a los clientes el envío de una carta», afirma Morton Nielsen, jefe de comunicaciones en el Correo danés. También podría servir para renovar la imagen pública del Correo como empresa innovadora, agrega. En Dinamarca, el servicio fue inaugurado para algunos tipos de cartas en abril de 2011 y fue en agosto de 2012 que se extendió a todos los formatos. Los pequeños paquetes de hasta dos kilogramos también pueden ser franqueados mediante esta modalidad, lo que resulta atractivo cuando se trata de transacciones de comercio electrónico. Dado que actualmente el servicio permite la compra de un sello SMS por vez, es claro que su objetivo es la clientela privada.

Crecimiento a nivel internacional

Según la información publicada, en el primer año de actividad Mobilporto generó unos 400.000 sellos. En febrero de 2013 el Correo amplió el servicio a los envíos internacionales. En ese momento, el operador solicitó a la UPU la difusión de una circular destinada a los países miembros para que «informaran inmediatamente a sus centros



Post Danmark pronto para «pegar» sus nuevos sellos (Foto: Morten Bengtsson).

de tratamiento y oficinas de Correos» la instauración de este servicio, a los efectos de evitar problemas en el tratamiento de la correspondencia. Hasta el momento, según el Correo danés, no se ha registrado ningún problema. Los destinos más frecuentes de los envíos internacionales franqueados por este medio han sido las Islas Feroe, Groenlandia y otros países europeos.

Todo en orden

¿Deberían los operadores postales que ofrecen el franqueo a través de un sello SMS pensar que tal vez existan obstáculos para que sus cartas lleguen a destino? Según el Reglamento relativo a Envíos de Correspondencia de la UPU compete al operador designado del país de origen controlar que las cartas estén debidamente franqueadas. En lo que respecta a los envíos con sellos SMS parece poco probable que tengan problemas en el extranjero ya que la verificación se produce en el país de expedición. «Efectivamente, el franqueo se controla en ventanilla, cuando el cliente deposita el envío o cuando se coloca el matasellos en el envío», explica Seydou Konaté, jefe del programa «Mejoramiento de la calidad» de la UPU. Aun así, los demás Correos deben estar al tanto de la nueva modalidad de franqueo, agregó.

Ventaja para los clientes

En Dinamarca, la gran mayoría de los clientes de Mobilporto (cerca del 82%) acceden al servicio a través de la aplicación del Correo para teléfonos inteligentes con sistema operativo IOS (iPhone, iPad), Android y Windows, explica Nielsen. El sello SMS (también un código de 12 caracteres) tiene una validez de siete días. Las cartas franqueadas bajo esta modalidad son tratadas por las clasificadoras que se utilizan para los envíos tradicionales, afirma Nielsen, a las que se les ha incorporado la tecnología móvil necesaria para comprobar la validez del

código. Cuando un código está mal escrito la clasificadora fotografía automáticamente la carta y envía la imagen al personal, que se encarga de verificar y corregir el código como cuando una carta tiene una dirección errónea.

La filatelia sigue en carrera

No se pretende que los códigos reemplacen a los clásicos sellos, que siguen siendo considerados por los coleccionistas como obras de arte en miniatura. «Creemos que el mercado de sellos tradicionales seguirá existiendo», dice Nielsen. «Consideramos a los sellos SMS como un complemento y no como un sustituto».

La demanda de sellos en soporte físico sigue siendo importante entre los filatelistas, quienes los consideran objetos de valor. «Los sellos convencionales siguen siendo valorados por los filatelistas aunque los Correos propongan servicios innovadores, como el franqueo por SMS», afirma Louis Virgile, jefe del programa «Filatelia» de la UPU.

La venta de sellos a los coleccionistas es una actividad muy lucrativa para los operadores, ya que el costo de distribución de una carta – punto que da origen a la compra de sellos de Correos – es inexistente. Además, los códigos generados por computadora no son sellos, en el sentido estricto del término, sostiene Virgile. De acuerdo con el Convenio Postal Universal, el diseño de un sello debe estar estrechamente vinculado a la identidad cultural del país que lo emite, contribuir a la difusión de la cultura o al mantenimiento de la paz y debe contener el nombre del país o territorio emisor, así como el valor facial.

Buenas noticias, entonces, para los Correos que renuevan sus servicios para ponerse a tono con los tiempos que corren. **DK**



Presentación de los nuevos rostros

Aunque las regiones que representan son distintas, los nuevos conductores de dos Uniones restringidas deben enfrentar los mismos desafíos.

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

El comienzo del año coincidió con la llegada de Hongliang Lin al frente de la Unión Postal de Asia y el Pacífico (APPU), que abarca una extensa región geográfica desde Afganistán e India hasta Tailandia y Australia. Lin lleva 28 años trabajando en el sector postal y aporta a esta Unión restringida su conocimiento del mercado chino y su experiencia internacional en la materia. Del mismo modo, Roberto Cavanna acaba de asumir como Secretario General de la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP) tras haber dirigido Correos de Ecuador.

Estos nuevos directores se concentrarán en satisfacer las necesidades de sus respectivos miembros, tanto a nivel regional como internacional. No será tarea fácil. Ambos deberán identificar objetivos comunes, a pesar de que los intereses particulares de cada país u operador postal resultan a veces muy dispares.

Los países miembros esperan generar compromisos y servir de inspiración en un sector que tiene importantes desafíos y oportunidades por delante.

SECRETARIO GENERAL DE LA UPAEP

Roberto Cavanna



Unión Postal: ¿Cómo lo ha preparado para este nuevo cargo su trabajo al frente de Correos del Ecuador?

Roberto Cavanna: Aprendí que la sociedad actual evoluciona a una velocidad vertiginosa. Por eso debemos hacer reformas estructurales en todas partes. Estamos tratando de responder a las nuevas necesidades, adaptando los servicios existentes e introduciendo nuevos servicios con valor agregado. El sector postal es la prueba misma de la velocidad de cambio. Y la UPAEP debe adecuarse a las necesidades actuales.

¿Cuáles son sus principales responsabilidades?

Los Países miembros de la UPAEP se encuentran en una región de gran potencial económico. La organización cumple un papel primordial en mejorar la eficiencia, la logística y la seguridad postal apoyando actividades productivas a nivel regional, pero con alcance mundial.

Somos socios clave en el desarrollo y la aplicación de la Estrategia Postal mundial de la UPU, actuando como un factor importante en su adopción e implementación a nivel regional. Trabajando juntos y en coordinación con la UPU,

Hongliang Lin



Unión Postal: ¿Cómo se siente en su nuevo papel?

Hongliang Lin: Es un desafío muy grande, no sólo a nivel personal sino también en lo que respecta al sector, ya que el mundo evoluciona a pasos agigantados. Trabajo duro si tenemos en cuenta lo que debemos hacer, lo que hemos hecho y lo que estamos haciendo.

¿Cuáles son los objetivos para los próximos años?

Tenemos mucho que hacer. Por supuesto, precisamos recursos y colaboración, así como apoyo, tanto a nivel

podemos compartir nuestros conocimientos y experiencias en distintos temas como reforma, regulación, gobernanza y gastos terminales, entre otros.

Este año pensamos invertir más de 820.000 dólares en el desarrollo y la ejecución de nuestros proyectos. Pensamos instaurar nuevos servicios y diversificar las actividades, mejorar la calidad de servicio, llevar adelante proyectos sobre regulación y otras cuestiones postales de importancia para la región.

Los miembros de la UPAEP abarcan una vasta región geográfica. ¿Qué tienen en común?

Durante mi campaña electoral visité 25 de los 28 Países miembros. Aprendí que estamos trabajando en un contexto complejo, con nuevas tendencias y desafíos que afectan a nuestro sector. La situación es similar en todas las regiones. Tenemos los mismos problemas: disminución de los volúmenes de correspondencia, aumento de la competencia, nuevas tendencias, la necesidad de buscar más recursos y mejorar la calidad de los servicios, pero también necesitamos evolucionar. La UPAEP abarca una región muy

interno como externo. Actualmente estamos pensando en cómo ayudar a los Correos de nuestros Países miembros a crear nuevos servicios y mejorar la calidad de los ya existentes para satisfacer las necesidades de la población y contribuir al desarrollo de sus respectivas economías.

En los últimos 20 a 30 años la situación de los Correos de todo el mundo ha cambiado muy rápidamente. En nuestra región, por ejemplo, algunos Correos siguen vinculados al gobierno de su país, mientras que otros se han transformado en empresas públicas. Casi todos nuestros Países miembros necesitan mejorar los servicios y desarrollar el sector.

La región de Asia y el Pacífico es muy especial. Es muy extensa y con realidades nacionales y regionales muy disímiles. Evidentemente, para nosotros es un enorme compromiso poder responder a las necesidades de miembros tan diferentes.

¿Cómo piensa armonizar las voces de un registro tan variado?

No se puede satisfacer a todo el mundo, pero trataremos de cubrir las necesidades de la mayoría de los miembros. En otras oportunidades, ya nos ha ido muy bien en materia de capacitación.

¿Qué proyectos o iniciativas concretas tendría que adoptar la APPU?

El comercio electrónico representa una muy buena oportunidad para el sector postal en todo el mundo. En nuestra región hay muchos países en los que el comercio electrónico está creciendo muy rápido. Si no aprovechamos la oportunidad para desarrollar esta nueva actividad, ¿de dónde provendrán los recursos en el futuro? **CM**

heterogénea y tenemos que trabajar juntos para alcanzar nuestros objetivos.

Quiero trabajar firmemente para eliminar la brecha que existe entre los Países miembros de la UPAEP en materia de desarrollo, garantizando mayores niveles en calidad de servicio para lograr un mejor equilibrio entre las regiones.

La mayoría de los operadores postales de América Latina poseen menos del 20% de la parte de mercado. ¿Cómo se puede mejorar esa situación?

Tenemos que trabajar con los gobiernos para lograr cambios. Es el Estado el responsable de garantizar la existencia de un servicio postal organizado de acuerdo a las necesidades del país. Es importante que cada País miembro defina claramente las responsabilidades del regulador, los límites y la exclusividad del operador designado, las reglas de competencia, las condiciones de prestación del servicio postal universal y el método de fijación de tarifas, así como la interconexión de todos los operadores. **CM**



Irlanda lanza un código postal muy preciso

Irlanda, el único país de la Unión Europea sin códigos postales públicos, está a punto de adoptar un sistema muy detallado con un identificador único para cada buzón.

TEXTO:
DAVID
KOCH

En enero, el Estado irlandés firmó un contrato a diez años con Capita Ireland que está al frente de un consorcio privado para diseñar, instaurar y operar el sistema nacional de códigos postales que debería estar pronto a principios del año próximo. Capita no ha querido revelar los detalles del contrato, pero ha trascendido que se trata de unos 25,6 millones de euros.

El operador designado irlandés, An Post, ya utiliza tecnología de avanzada para la clasificación del correo sin código postal. Pero los partidarios de esta solución sostienen desde hace tiempo que un código mejoraría la entrega de bienes y generaría datos útiles para todos, desde los servicios de ambulancia hasta la publicidad directa.

Direcciones compartidas

En 2006, un informe encargado por el gobierno irlandés aconsejó un sistema de código postal de seis caracteres para localizar cada una de las direcciones de los 200 distritos postales subdivididos en grupos de 40 o 50 propiedades. Pero el sistema propuesto va más lejos ya que identifica cada buzón.

El esfuerzo de localización ultra precisa pretende resolver el problema que existe en Irlanda de direcciones compartidas, sostiene Liam Duggan, de Capita Ireland. Más de 600.000 direcciones nacionales carecen de número o nombre de edificio. En algunos casos, ni las calles tienen nombre. «Con los avances tecnológicos y el desarrollo de la cartografía y de los sistemas GPS el gobierno decidió que tenía más sentido optar por un identificador único para cada dirección», explicó Duggan, Jefe del proyecto en Capita. «En muchos casos, para las direcciones sólo se utiliza el nombre del pueblo o de la comuna», asegura. «También puede ocurrir que miembros de una misma familia vivan cerca y existan varios D. Murphy o Sr. Murphy», agrega.

Esto puede repercutir de manera negativa en la entrega de mercaderías y en los servicios, especialmente en zonas rurales y es un problema que afecta a más de la tercera parte de los hogares irlandeses, según el Ministerio de Comunicaciones del país.

El fortalecimiento de las empresas

Las empresas deberían alegrarse con el cambio, aunque al principio sufran, ya que tienen que adaptar sus bases de datos al nuevo sistema, afirma Mark Fielding, director general de la Asociación Irlandesa de pequeñas y medianas empresas. «En realidad, esto podría servir de estímulo para que algunas de estas empresas entren de lleno al siglo XXI», agrega Fielding, señalando que el nuevo sistema de códigos postales podría llevar a las empresas que no poseen información a crear sus propias bases de datos.

Los códigos postales asociados a datos demográficos podrían ayudar a las PYMES a realizar una publicidad más eficaz, agrupando su correo de publicidad directa por sectores, explicó.

«De hecho, se podrían realizar campañas de venta mucho más orientadas al público objetivo».

El sistema de códigos postales también alentaría el comercio electrónico en Irlanda, al hacer la distribución a domicilio más fiable, agrega Fielding. También espera que el sistema público de códigos postales estimule una mayor competencia entre An Post y las empresas privadas de mensajería, logrando bajar los precios de la distribución.

Repercusiones socio-económicas

Los códigos postales son importantes porque forman parte de la infraestructura de un país, sostiene Patricia Vivas, experta en redacción de la dirección y códigos postales de la UPU. «Un sistema de direcciones es un dis-



Dublin también se beneficiará del nuevo sistema de códigos postales (Foto: Hans-Peter Bock).

positivo público que puede compararse a los semáforos o a otros elementos de la infraestructura de un país», dice.

Invertir en un sistema de direcciones constituye un paso fundamental para conectar a la población a los servicios tanto públicos como privados. El gobierno irlandés ha anunciado numerosas ventajas. Una identificación rápida y precisa debería redundar en una mejor respuesta de los servicios de emergencia. «La instauración de códigos postales para cada lugar de Irlanda representa una oportunidad sin precedentes para que nuestro servicio garantice la localización rápida y precisa de los lugares en que ocurre un incidente», declara Martin Dunne, director del Servicio Nacional de Ambulancias.

Otra ventaja podría ser el mejoramiento de la recolección de datos en materia de servicios de epidemiología y la gestión de los servicios de salud, según James Reilly, ministro de Salud de Irlanda.

Código alfanumérico

El diseño final del sistema de códigos postales aún no ha sido aprobado por el gobierno irlandés, pero la propuesta consiste en un sistema alfanumérico de siete caracteres. Los tres primeros caracteres deberían indicar la zona de distribución (probablemente se crearán entre 100 y 200 zonas de este tipo) y los cuatro caracteres restantes formarían una combinación única.

A la pregunta sobre si las denominaciones de los lugares tendrían incidencia en las letras de los códigos postales (un tema delicado en un país oficialmente bilingüe donde el idioma irlandés muchas veces plantea dificultades en aquellos nombres de origen inglés), Duggan res-

pondió que los códigos postales «no estarán asociados a denominaciones inglesas o irlandesas de lugares». La excepción será Dublín, ya que en irlandés la capital se llama Baile Átha Cliath y los códigos postales que llevan la inicial «D» ya existen hace años. Los antiguos códigos postales deberían integrarse al nuevo sistema.

No es tan fácil

La instauración de un nuevo sistema de códigos postales es un proyecto de infraestructura de gran envergadura, cuya realización completa muchas veces lleva hasta diez años, asegura Vivas. A menudo ocurre que el Correo debe operar con dos sistemas al mismo tiempo (el antiguo y el nuevo) hasta lograr que el público en general, así como los grandes clientes, se adapten.

El consorcio que gestiona la transición debe garantizar que a cada una de las 2.200.000 direcciones, entre las que se cuentan las compartidas, se les asigne un código único, antes del lanzamiento del sistema previsto para la primavera boreal de 2015. Además, habrá que realizar una campaña de sensibilización para el público en general y también actualizar permanentemente la base de datos.

Esto incluye «casi 100 millones de registros en las bases de datos de varios servicios públicos», aseguró Duggan, desde los del gobierno municipal hasta los de relaciones exteriores. Otros actores importantes que trabajan con Capita en la preparación del sistema de códigos postales que se inaugurará en 2015 son instituciones bancarias, servicios públicos, empresas y propietarios de grandes bases de datos del sector privado. **DK**

ALEMANIA

DEUTSCHE POST DHL dio un impulso a sus productos GoGreen al ajustarlos a la norma internacional de contabilidad y presentación de informes de emisión de gases de efecto invernadero en todo el ciclo de vida de sus productos. A partir de 2014 esos productos son considerados de efecto climático neutro. Las nuevas normas se aplicarán también a los productos sujetos a informes de emisión de CO₂ y el Correo comenzará a reunir datos sobre otros gases de efecto invernadero, como el metano y el óxido nitroso aportando mayor transparencia a dichos informes.

BÉLGICA

BPOST terminó muy bien el 2013, con un aumento del 20% en sus utilidades netas, que llegaron a 273,3 millones de euros (375,1 millones de dólares). Sólo en el último trimestre, las ganancias netas aumentaron un 78% en comparación con 2012. El Correo mencionó el crecimiento de los volúmenes de encomiendas, el aumento del comercio electrónico y el mejoramiento de la productividad como los responsables de sus buenos resultados financieros. En comparación con los datos de 2012, los volúmenes de encomiendas aumentaron un 12,9% en el último trimestre.

BRASIL

El Tribunal Superior de Trabajo de Brasil concedió a **CORREIOS** una orden parcial para suspender la huelga de empleados postales que afectó 13 estados. El Tribunal decretó que la Federación de Trabajadores de Correos, Fentect, deberá pagar una multa de 50.000 reales (20.900 dólares) por día si por lo menos un 40% de los empleados no se presentan a trabajar. Los empleados detuvieron sus actividades el 29 de enero, cuando el Correo anunció que la gestión de su sistema de salud pasaría a una nueva entidad.

CANADÁ

CANADA POST ha mejorado su opción de búsqueda de códigos postales en línea, en asociación con expertos en gestión de direcciones de Postcode Anywhere. Ahora, los canadienses pueden confirmar en línea direcciones de expedición ingresándolas parcial o totalmente, en inglés o francés, en la barra de búsqueda (AddressComplete o Adresse Complète). Esta herramienta valida las direcciones a partir de la base de datos de direcciones y códigos postales propiedad de **CANADA POST**.

El Correo también dio a conocer los principios rectores para pasar a buzones comunitarios los cinco millones de clientes que reciben su correspondencia a domicilio. Los clientes que reciben su correspondencia en la entrada de sus edificios y la mayor parte de las empresas no se verán afectados por este cambio. También aseguró que tendrá en cuenta a las personas de edad avanzada y a aquellas discapacitadas, así como las zonas urbanas densamente pobladas donde resulta difícil colocar buzones comunitarios.

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

UNITED STATES POSTAL SERVICE informó que las más de 22.000 jubilaciones anticipadas del año pasado permitieron compensar las pérdidas del primer trimestre de 2014. El Correo registró una pérdida neta de 354 millones de dólares mientras que en el mismo período de 2013 dicha pérdida ascendía a 1.300 millones de dólares. Los ingresos aumentaron un 1,9% durante el trimestre, alcanzando los 18.000 millones de dólares, debidos en parte al aumento del comercio electrónico durante las fiestas de Navidad.

FRANCIA

Se avecinan cambios en el Grupo de **LA POSTE**, que ha elaborado un nuevo plan de modernización, desarrollo y expansión de sus servicios. El Correo ha dicho que el primer paso de su estrategia es reorganizar el propio Grupo para luego comenzar las conversaciones con el sindicato destinadas a establecer un nuevo acuerdo de negociación colectiva. También tiene previsto desarrollar sus servicios logísticos para mejorar su competencia en el mercado de distribución de encomiendas en constante crecimiento.

KENYA

POSTA KENYA ha comenzado a aplicar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) a sus servicios, de conformidad con la ley aprobada por el gobierno el año pasado. El 16% de IVA se aplica a todos los servicios postales. Esta nueva medida lleva la tarifa de una carta de 20 gramos del régimen interno de 30 a 35 chelines keniatas.

NUEVA ZELANDA

El Bank of New Zealand ha firmado un acuerdo con **NEW ZEALAND POST** para utilizar sus servicios de verificación de identidad en línea

(RealMe) para que sus clientes puedan registrarse y abrir nuevas cuentas en línea. El servicio ofrece el acceso sin necesidad de pasar cada vez por un control de identidad. Para ello, los clientes deben acudir a cualquier local del Correo para efectuar una verificación biométrica de identidad.

PAISES ESCANDINAVOS

POSTNORD se focalizará en el desarrollo del comercio electrónico dada la disminución continua de los volúmenes de correo tradicional. Este año, el Correo está tratando de racionalizar sus actividades y reestructurar el Grupo. Se combinarán las actividades de logística y envíos y se desarrollarán innovaciones en materia de correo físico y soluciones integradas para acompañar el ritmo creciente del mercado de comercio electrónico.

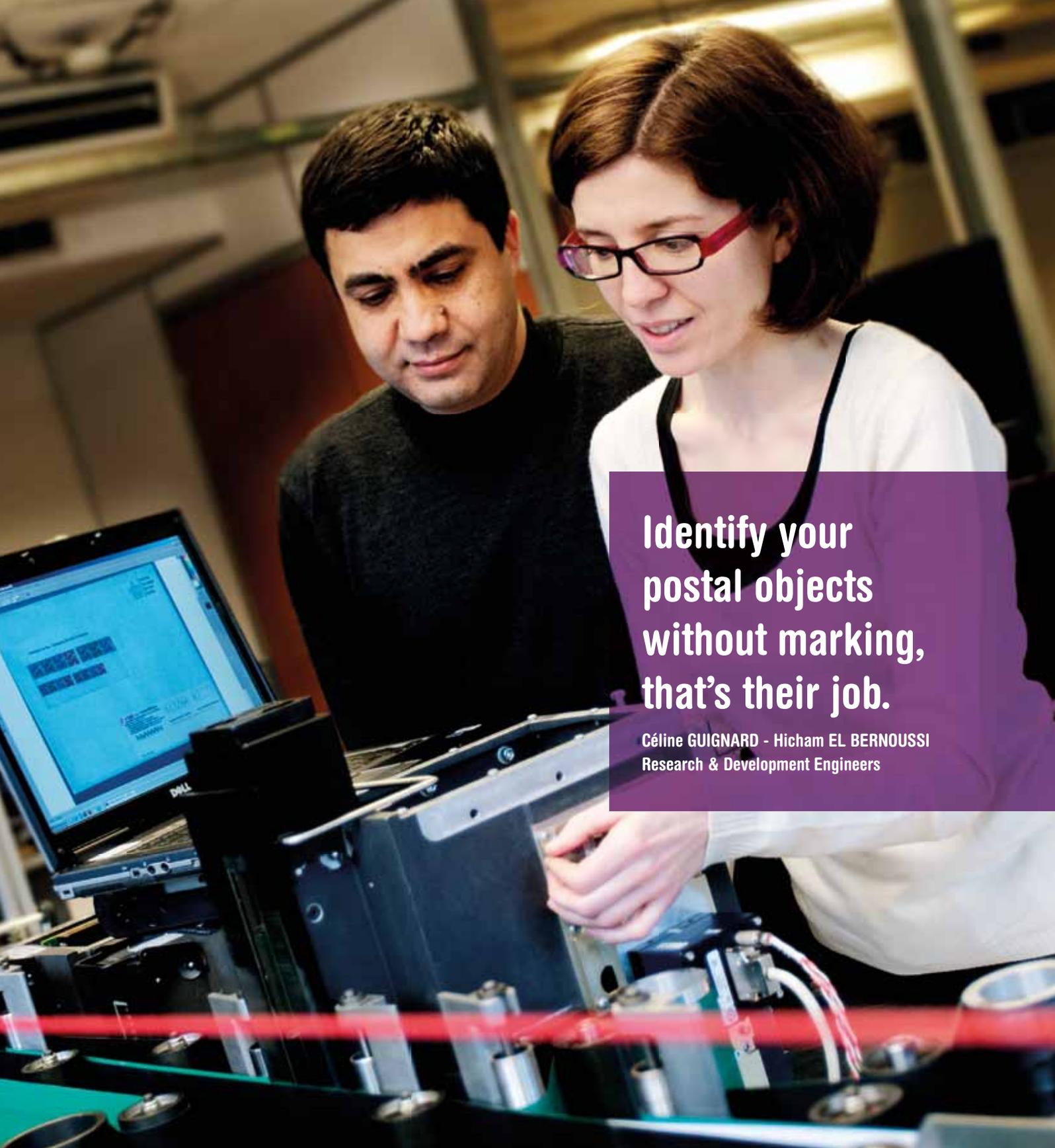
SINGAPUR

SINGPOST registró un aumento de sus ingresos por los servicios distintos del correo del orden del 10% anual, gracias a nuevas adquisiciones y al crecimiento del comercio electrónico. Los servicios distintos del correo representaron el 45,7% de los ingresos en los primeros tres meses del año fiscal. Aunque los volúmenes de correo del régimen interno disminuyeron por octavo trimestre consecutivo, los ingresos totalizaron 222,6 millones de dólares de Singapur (176,5 millones de dólares estadounidenses), es decir, que se registró un aumento del 30,2% con relación al mismo período del año pasado.

OTROS

UPS registró pérdidas de 1,83 dólares USA por acción en su cuarto trimestre pues la empresa debió enfrentar los gastos del plan de pensiones por unos 3.000 millones de dólares y por la presión a que se vio sometido su servicio de distribución de encomiendas. La empresa sumó personal y equipos suplementarios para responder al aumento del 20% de su volumen de distribución global en diciembre y para hacer frente a las condiciones climáticas adversas. El comercio electrónico aumentó en un 6% el volumen anual de encomiendas a nivel mundial.

Textos redactados por Kayla Redstone.



Identify your postal objects without marking, that's their job.

Céline GUIGNARD - Hicham EL BERNOUSSI
Research & Development Engineers

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

The postal industry is undergoing significant transformation; SOLYSTIC can help you through this transition with identification and data processing solutions. The V-Id™ system allows you to identify and track objects without applying additional marking; at the same time, it delivers cost saving. Additionally, the data that is collected from each piece of mail can be turned into a business opportunity such as traceability, return management, order tracking, etc.

With SOLYSTIC, progress through change.

www.solystic.com



Postal and logistics solutions

Postage stamps ... get real!

World Numbering System (WNS)

Find every official and legitimate postage stamp produced by the world's issuing authorities and gain easy access to online philatelic stores worldwide.

www.wnsstamps.post – For the love of philately



UPU | UNIVERSAL
POSTAL
UNION

The World Numbering System is managed by the World Association for the Development of Philately, part of the Universal Postal Union.