

Impulsando el sector postal desde 1875

UNION POSTALE



Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

JUNIO 2014 / N° 2

Regulación postal
en África

Lecciones de la
competencia

ISSN 0041-7009



RAQUEL

conquista a los clientes



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

ESTRATEGIA POSTAL DE DOHA

Cuatro metas para los Correos en el 2016



1 Mejorar las redes



2 Aportar conocimientos técnicos



3 Promover la innovación



4 Fomentar el desarrollo sostenible

PARA MÁS INFORMACIÓN:

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

Junio de 2014

JEFE DEL PROGRAMA COMUNICACIÓN: Rhéal LeBlanc (RL)

JEFA DE REDACCIÓN: Faryal Mirza (FM)

COLABORADORES: David Koch (DK), Catherine McLean (CM), Mark S. Schoeman (MS)

REVISIÓN/EDICIÓN: Rosa Cifuentes

APOYOS ADMINISTRATIVOS: Gisèle Coron, Denise Touron

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 312

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://news.upu.int/magazine>

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.

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.



Cubierta: Davide Bonazzi

TEMA DE CUBIERTA

8 RAQUEL conquista a los clientes

Asia-Pacífico lanza un nuevo proyecto que mejora los servicios de entrega de los envíos certificados

14 ENTREVISTA Compartir nos hace mejores

Hamadoun Touré, secretario general de la UIT, explica cómo la organización que dirige y la UPU cooperan para facilitar el acceso a la sociedad de la información

18 INNOVACIÓN ¿Será realidad o sólo un sueño?

Los drones pueden cambiar el escenario de la entrega

21 COMERCIO ELECTRÓNICO Los comerciantes de venta en línea envían un claro mensaje

Los Correos deben hacer sus entregas mejor y más rápido

24 PERSPECTIVA La competencia no descansa

Consejos para saber cómo responde el sector privado a las necesidades de los compradores en línea

27 CINCO MINUTOS CON... Kunio Mikuriya, secretario general de la OMD

La cooperación postal facilita el flujo de las mercancías

28 INVESTIGACIÓN La regulación postal en África

Un nuevo estudio de la UPU explica por primera vez el panorama de la reglamentación postal en África subsahariana

31 DESARROLLO REGIONAL África Occidental consigue apoyo

Los Correos en el epicentro del desarrollo regional

4 SECCIONES Breves

5 El foco del editor

32 Panorama del mercado

34 Flash informativo

346,5

mil millones

Son las cartas enviadas a nivel mundial en el año 2012.

INFRAESTRUCTURAS

Una oficina de Correos del futuro en Abijan



(Photo:Serein)

La Unión Postal Universal y Costa de Marfil han anunciado planes para crear una oficina de Correos futurística con objeto de proporcionar a 60.000 estudiantes de la Universidad de Abijan unos servicios postales de última generación.

Bruno Nabagné Kone, ministro de Correos y Tecnologías de la Comunicación e Información, y Bishar A. Hussein, director general de la UPU, firmaron a estos efectos una declaración en el último mes de abril. "Como parte de nuestro compromiso para crear una moderna red postal en el continente africano, la UPU y Costa de Marfil han expresado hoy su firme voluntad de trabajar juntas en proyectos para desarrollar los servicios postales mediante soluciones inno-

vadoras, que respondan a las necesidades de los clientes", informó Hussein.

Fondos compartidos

La Universidad Felix Houphoët-Boigny ya alberga una oficina postal que será renovada completamente. La UPU aportará fondos a esta iniciativa. "Esta renovación será el primer proyecto en el marco de la nueva cooperación entre la UPU y Costa de Marfil. Los estudiantes se beneficiarán de unos servicios postales de calidad, tanto si son prestaciones tradicionales como electrónicas", aseguró Hussein.

Según la declaración, "El gobierno marfileño proporciona un fuerte apoyo a su operador postal desig-

nado a través de un programa de inversión y modernización que permita proporcionar servicios postales de calidad a todos los ciudadanos sin excepción alguna".

En línea

En efecto, los servicios electrónicos ocuparán un lugar importante en esta nueva oficina de Correos. Hay planes para abrir un cyber-café, así como para que se puedan realizar transferencias electrónicas de dinero y hacer compras en línea. **FM**

Vuelta a lo esencial

Los Correos evolucionan según las necesidades de los clientes. Este número de *Union Postale* está, pues, consagrado a la calidad de servicio y la innovación. Se habla mucho del *boom* del comercio electrónico y de la enorme importancia que tiene para el sector postal. No se puede negar que es una verdadera oportunidad de negocio para el mismo y para mejorar la cuenta de resultados de todos los Correos. Pero tiene un precio: para que el Correo se convierta en el servicio de entrega preferido por los clientes del comercio electrónico, la red tiene que estar preparada para este propósito.

Y aquí es donde es necesaria la vuelta a lo esencial. Es esto lo que, a fin de cuentas, hará que los clientes elijan a un operador designado, a un Correo nacional, en vez de a la competencia privada. Y ¿qué puede ser más esencial que centrarse en la calidad de servicio? Así es precisamente cómo encara la región Asia-Pacífico la entrega de los millones de objetos certificados que pasan por su red postal generados por el crecimiento exponencial del comercio electrónico. Nuestro reportaje de cubierta explica cómo unos 30 operadores designados trabajan juntos para satisfacer al cliente de principio a fin. Todo ello gracias a RAQUEL, un sistema de interconexión desarrollado por los miembros de la UPU de la región para la región.

Seguimos interesándonos en las necesidades de los clientes con un reportaje sobre lo que esperan los mercados en línea de sus socios de distribución. Sobre el tema de hacer llegar los objetos a su destino mediante formas nuevas e innovadoras, otro artículo nos ilustra acerca de la entrega mediante aviones no tripulados o drones, desde el punto de vista de la regulación, la ingeniería aeroespacial y la dimensión humana. Y, finalmente, para aquellos de nuestros lectores interesados en aprender de la competencia, las páginas dedicadas a "Perspectiva" proporcionan algunas ideas muy esclarecedoras. **FARYAL MIRZA, JEFA DE REDACCIÓN**

SERVICIOS FINANCIEROS POSTALES

Los Correos preparados para explotar la demanda

Para captar el potencial del creciente mercado de los servicios financieros postales, los Correos deben ser organizaciones abiertas, innovadoras y mirar hacia el futuro. "Aunque los servicios financieros postales existen desde hace más de una centena de años, todavía pueden ser una importante fuente de ingresos para los Correos", afirmó el director general de la UPU, Bishar A. Hussein, en un reciente foro organizado por la UPU con ocasión del Consejo de Explotación Postal.

Hussein hizo un llamamiento a los operadores designados para que incrementen sus ingresos explotando un sector de actividad que proporciona también muchos beneficios sociales. "Los servicios financieros postales contribuyen al crecimiento económico nacional y a la inclusión financiera. También ayudan a reducir el nivel de pobreza y son una boya de salvación para muchos emigrantes", afirmó.

Pedro de Vasconcelos, del Fondo Internacional del Desarrollo Agrícola, recordó a los participantes que el mercado global de las remesas alcanzaba los 430.000 millones de dólares USA en 2013. "En los próximos cinco

años, los emigrantes enviarán unos 2,5 trillones de dólares a sus respectivos países... de los que un trillón irán destinados a zonas rurales", precisó. "Puede que la parte del mercado de los operadores postales sea pequeña debido a los numerosos actores existentes, pero todavía hay enormes oportunidades esperando a ser aprovechadas".

Perspectivas del sector privado

El representante de la International Association of Money Transfer Networks (IAMTN), presentó el punto de vista de los operadores privados. Según su presidente, Mohit Davar, existe un enorme nicho de mercado para las transferencias de dinero, fundamentalmente las procedentes de los emigrantes. "Hay unos 220 millones de emigrantes viviendo y trabajando en el extranjero. Dicho esto, las transferencias "informales" representan alrededor del 40 por ciento del volumen total".

Davar insistió en la necesidad de una regulación del mercado de transferencias más armonizada. "De lo contrario, terminaremos por dirigir los flujos al mercado informal y [ningún actor del mercado] desea esto".

Hablan los Correos

Kenyan Post compartió este enfoque. El Correo de Kenia se encarga de los servicios de pago del gobierno, y también es agente de cinco bancos comerciales. "Había demanda al respecto, debido a las dificultades existentes para recibir y enviar dinero", afirmó su CEO Enock Kinara.

Alfred Mabika Mouyama, del Correo de Gabón, puso de relieve que los operadores postales públicos tienen todo lo necesario para responder a las demandas de los clientes: "El Correo, puede suministrar servicios financieros, desarrollar asociaciones tanto a nivel nacional como internacional, escuchar a los reguladores, y ayudar a los gobernantes en su tarea de proporcionar servicios básicos a la población".

Resumiendo los debates mantenidos durante el foro, el subdirector general de la UPU, Pascal Clivaz, afirmó: "Por lo que se refiere a la UPU, invitamos a nuestros países miembros a renovar el marco legislativo y a estar abiertos a asociaciones que permitirán que el sector postal público se convierta en uno de los mayores actores del mercado de los nuevos servicios financieros". **FM**

CONFERENCIA ESTRATÉGICA 2014

La UPU y Costa de Marfil se preparan para el evento

Las preparaciones para la Conferencia Estratégica de 2014 están en marcha con un programa centrado en la innovación. La reunión tendrá lugar en Abiyán, la capital económica de Costa de Marfil, los próximos días 14 y 15 de octubre.

Los debates se centrarán en la innovación, inclusión e integración del sector postal. En palabras del director general de la UPU, Bishar A. Hussein: "La conferencia estratégica es un hito en el ciclo de trabajo de la UPU, reúne a los responsables de la toma de deci-

siones de todo el mundo que analizarán en profundidad los progresos que recientemente se hayan llevado a cabo para modernizar el territorio único postal".

Hacer balance

La conferencia estratégica de la UPU celebra a medio camino entre dos Congresos. Es el foro más importante de la Unión, y su objetivo es hacer balance de los progresos realizados en la implementación de la vigente estrategia postal mundial. Se espera que participen



CONFERENCIA
ESTRATÉGICA DE LA UPU
ABIYÁN
2014

más de 600 responsables de la toma de decisiones, desde expertos postales hasta ministros de los gobiernos de los 192 países miembros de la UPU.

Los países miembros de la UPU adoptaron la actual Estrategia Postal de Doha en el último Congreso celebrado en Qatar en 2012. La Estrategia es la hoja de ruta del sector postal, en este caso para el periodo que va de 2013 a 2016. El próximo Congreso Postal Universal, el número 26, tendrá lugar en Estambul, Turquía, en el 2016.

FM

PARA MÁS INFORMACIÓN:



<http://www.upu.int/en/the-upu/strategy-conference/about-strategy-conference.html>

INCLUSIÓN SOCIAL

Los Correos propician la inclusión en las áreas rurales

El director general de la UPU, Bishar A. Hussein, ha defendido fervientemente en la reunión del Consejo de Directores Ejecutivos (CEB) de las Naciones Unidas el 8 de mayo último, el papel que juega el sector postal público a la hora de ayudar a la población rural para que se beneficie de toda clase de servicios a través de la red postal. En sus palabras a los delegados, Hussein afirmó: "Para que la inclusión económica, financiera y digital se haga realidad es esencial reforzar las infraestructuras y la red postal a nivel local, nacional e internacional".

Presidido por el secretario general de las ONU, Ban Ki-moon, el CEB es

el foro de coordinación de más alto nivel del sistema de las Naciones Unidas, y reúne a todos los dirigentes de sus Agencias.

Por su parte, Hussein puso de relieve la importancia de la colaboración entre las organizaciones onusianas con objeto de ofrecer los servicios necesarios a los ciudadanos, y se felicitó por la estrecha colaboración entre la UPU y otras organizaciones del sistema, como el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, la Unión Internacional de Telecomunicaciones, y la Organización Internacional para las Migraciones.

El Director General insistió en su intervención en la necesidad de

modernizar el Correo en las áreas rurales y de posicionarlo como centro de desarrollo e inclusión. "El acceso a Internet y la electricidad son esenciales para las oficinas de Correos", añadió.

Hussein concluyó recordando la necesidad de apoyo por parte de los países miembros, del sistema de las Naciones Unidas y de otros proveedores de fondos para avanzar y hacer realidad estos objetivos. **FM**



NUEVAS TECNOLOGÍAS

UIT – UPU: colaboración renovada



Un PDA (Dispositivo de Asistencia Personal) como el de la foto, utilizado en Turquía, ayuda a mejorar la calidad de servicio (Foto: Emre Oktay/EPA /Keystone)

La utilización de las nuevas tecnologías para reforzar los servicios postales y la elaboración de normas internacionales para los pagos por teléfono móvil será el primer plan de los futuros trabajos que van a llevar a cabo la UPU y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

El director general de la UPU, Bishar A. Hussein, y el secretario general de la UIT, Hamadoun Touré, han firmado un nuevo memorándum de entendimiento a estos efectos en la sede de la UPU en Berna, Suiza, el pasado 26 de marzo. "La UPU y la UIT trabajan mano a mano en el fortalecimiento de sus respectivos sectores con objeto de suministrar servicios postales de calidad y mejorar la conectividad de los Correos de los países en desarrollo y de los países menos desarrollados", declaró Bishar A. Hussein.

Hussein se felicitó de tener la oportunidad de poner en común los recursos de estas dos instituciones especializadas de las Naciones Uni-

das: "El acuerdo llega en el momento oportuno, ya que la UPU está ya trabajando para incrementar la conectividad y la electrificación de las oficinas de Correos en las áreas rurales de África, con objeto de incrementar el acceso de la población a los servicios postales".

La red de las TIC

La falta de conexión a Internet y de alimentación eléctrica es a menudo un obstáculo para una prestación eficaz de los servicios postales. Para remediar esto, la iniciativa de la UPU-UIT estudiará nuevos modelos económicos para que las oficinas de Correos puedan mejorar sus servicios, tanto en las zonas rurales como en las comunidades aisladas, gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC).

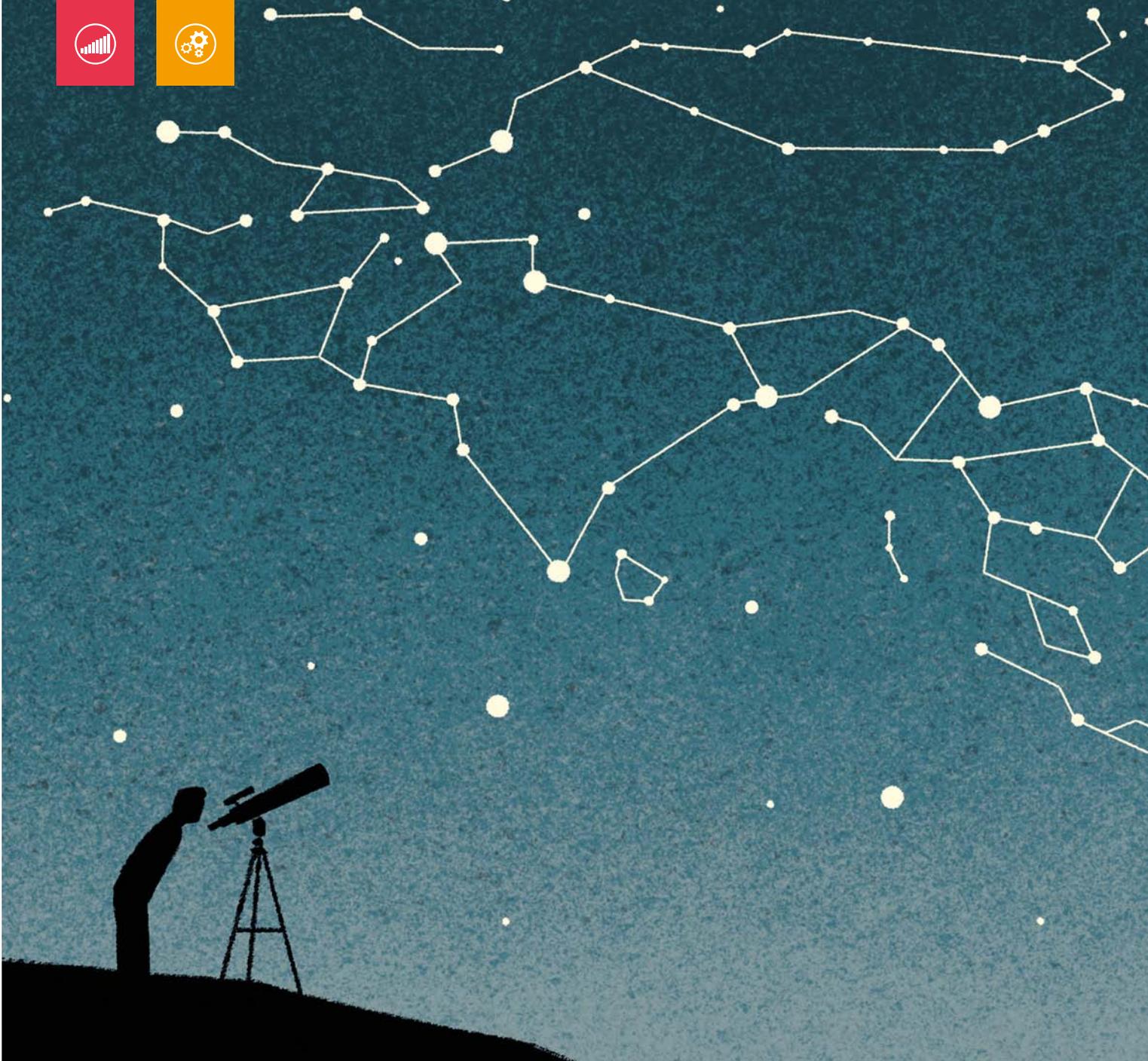
Una solución podría ser la de conectar las oficinas de correos a internet vía satélite. Los Correos podrían así proponer servicios de transferencia de dinero a las comuni-

dades o facilitar el pago de prestaciones públicas, tales como determinados beneficios sociales, gracias a los dispositivos móviles. "Esta es una gran oportunidad para que dos venerables instituciones encaren audazmente los retos del siglo XXI – y, por supuesto, para hacer que el mundo sea un poco mejor para todos sus habitantes", afirmó Touré.

Asociación piloto

Las conversaciones continúan para dar cuerpo a un posible proyecto piloto, con la participación de los socios tecnológicos tanto del sector privado como de las organizaciones sin ánimo de lucro. El nuevo acuerdo sustituirá al firmado en 2007. La UPU y la UIT han conseguido con éxito dotar a las redes postales de tecnologías de información y de la comunicación en países como India, Bután y Afganistán, así como en ciertas regiones rurales del continente africano.

FM



RAQUEL conquista a los clientes

TEXTO:
DAVID
KOCH

Gracias a RAQUEL, una iniciativa de la UPU, la región Asia-Pacífico afronta con éxito su reto de satisfacer a los clientes y fomentar el comercio electrónico lanzando un nuevo proyecto que mejora los servicios de entrega de los envíos certificados.



Ilustraciones: Davide Bonazzi

Grandes volúmenes de envíos—de los cuales la gran mayoría proceden del comercio electrónico que no cesa de crecer—circulan internacionalmente como correo certificado, un canal que se distingue por su fiabilidad y seguridad. Pero estos servicios se habían quedado atrasados en lo que respecta a la tendencia general de contar con un seguimiento exhaustivo. La respuesta de los Correos de la región no se ha hecho esperar, y han puesto en marcha, con la colaboración de la UPU, el proyecto de mejora de la calidad de servicio para los envíos certificados, conocido con el nombre de RAQUEL, por su acrónimo en inglés.

Casi 30 Correos de la región utilizan ya esta combinación de sistema de seguimiento y plataforma en línea para gestionar las demandas de los clientes. Desde que comenzó el proyecto—lanzado en 2011 en una reunión de la Unión Postal Asia-Pacífico en Ulan-Bator, Mongolia—la participación ha ido en aumento hasta incluir casi cada operador designado de la región. Y, según todas las infor-

maciones, el servicio de certificados en Asia-Pacífico ya está mostrando signos de mejora, con todos los certificados de salida escaneados lo que permite el intercambio de datos cruciales.

Intercambio eficaz de información

El lanzamiento de RAQUEL se inició hace tres años para acabar con una gran laguna existente en el servicio de envíos certificados: la falta de datos de seguimiento a nivel internacional. “La calidad de servicio de los pequeños paquetes dejaba mucho que desear”, precisa Chum Choi Han, directora de explotación para las soluciones de comercio internacional en Pos Malaysia. “La visibilidad de los envíos certificados es de gran importancia para los clientes del comercio electrónico, cuyas mercancías—por lo general pequeños paquetes de hasta 2 kg—se distribuyen sobre todo mediante este tipo de servicio que forma parte del flujo de envíos de correspondencia.



Un seguimiento eficaz comienza en la ventanilla de la oficina de Correos con la impresión de un código de barras en el envío y su escaneo en el sistema por un empleado postal. Los datos –o el intercambio electrónico de datos (EDI)- relativos a ese objeto pueden, a partir de ese momento, intercambiarse a nivel internacional. Para algunos Correos, esta práctica ya es una norma, pero el intercambio de estos mensajes EDI no es obligatorio para los envíos certificados, por lo que no todos cumplían con la misma.

Sin este intercambio de datos, no se puede proporcionar información a los clientes sobre la situación de su envío, lo que no ayuda al desarrollo del negocio, especialmente desde que los courier privados ofrecen este servicio, dice Sook-Yeaon Lee, experto de Korea Post, actualmente destacado en la Oficina Internacional de la UPU, en la Dirección de Asuntos Económicos y Regulatorios. “Si los Correos desean competir en el sector de la entrega, la información EDI es esencial”, afirma Lee, añadiendo que los clientes pagan un servicio Premium por los envíos certificados y es lógico que esperen tener datos sobre el seguimiento y localización de su envío: “El cliente tiene derecho a esa clase de información”.

Los envíos certificados están en alza

Conscientes del crecimiento de las encomiendas certificadas debido al *boom* del comercio electrónico en Asia, los operadores designados de Corea del Sur, de Hong-Kong, Malasia y Singapur unieron sus recursos para mejorar la calidad de servicio de los envíos certificados en la región. Estos operadores ya intercambiaban mensajes EDI cuando el proyecto se lanzó. Pero para sus clientes, el rastro de sus envíos finalizaba cuando los certificados llegaban a países que no compartían los datos y, en consecuencia, los operadores carecían de información sobre el funcionamiento de la distribución en los países de destino.

El principal donante de fondos para RAQUEL ha sido el Correo de Hong Kong, que ha contribuido con 500.000 dólares USA procedentes de su saldo en el Fondo para el Mejoramiento la Calidad de Servicio de la UPU, que financia proyectos destinados a mejorar los servicios de correspondencia internacionales. Hong Kong es considerado como la puerta de entrada al sector manufacturero de la China continental, y por tanto como plataforma regional del comercio electrónico.

Es el *boom* del comercio electrónico concentrado en China lo que los Correos tratan de explotar mejorando su servicio de certificados. El proyecto RAQUEL ha sido un golpe estratégico de los Correos donantes a fin de reorientar sus servicios hacia el comercio en línea. “Sin mejorar su calidad, hoy día los Correos no pueden sobrevivir” afirma Sook-yeon Lee, que anteriormente trabajaba en la unidad de relaciones internacionales de Korea Post.

El correo certificado internacional es un negocio en expansión para el operador surcoreano. Los incrementos financieros más importantes proceden del correo aéreo. Los despachos casi se han triplicado entre 2010 y 2012, con más de 3,1 millones de envíos. Las llegadas por vía aérea crecieron casi el 20 % totalizando más de 750.000 envíos. “El mundo cambia”, explica Lee, añadiendo que los clientes utilizan ahora el servicio de certificados principalmente para la expedición de productos comerciales. “Las informaciones relativas al seguimiento son, por tanto, más importantes que en el pasado”, añade.

Evolución técnica

Las contribuciones a RAQUEL de los países donantes cubrieron el desarrollo de recursos técnicos y el reclutamiento de un consultor, Ajay Roy, encargado de la formación de los empleados de los Correos participantes. Como jefe del proyecto, ha organizado talleres y ha visitado las oficinas de Correos para examinar sobre el terreno las operaciones. “El primer objetivo de RAQUEL era el de asegurar que todos los envíos tuvieran un código de barras”, precisa Ajay Roy. “Sin él, nada funciona”. Una vez establecida esta medida indispensable, seguirán otras.

Según Hon Chew, director de asuntos internacionales en el Correo de Singapur, la formación dispensada a los operadores gira en torno a los procedimientos y técnicas que muchos de los países industrializados ya tienen en marcha. RAQUEL utiliza lo que él describe como un “enfoque holístico”, comenzando por el análisis de las operaciones cotidianas y la puesta en marcha de plataformas en línea. “Se centra, sobre todo, en la aplicación correcta de los principios de base”, entre ellos citaremos la impresión y el escaneo correctos de los códigos de barras de los envíos certificados.

Los mensajes EDI así generados se intercambian entre los Correos mediante un sistema desarrollado por el Centro de Tecnología Postal (CTP), órgano técnico de la UPU.



Un sistema de alerta avisa al coordinador nacional del proyecto RAQUEL si los mensajes EDI no se han transmitido en el día correspondiente.

El Sistema de reclamación de los envíos certificados (RAIS, por sus siglas en inglés) utiliza los mensajes EDI para ayudar a los Correos a responder a las consultas de los clientes. Los empleados postales comprueban, a través del sistema, el estado del envío. Según Ajay Roy, se va a poner en marcha una interfaz para que los clientes puedan comprobar por sí mismos el estado de su envío. Según Akio Miyaji, director de Operaciones y Tecnología de la UPU, "El servicio al cliente es esencial si hablamos de calidad total. Con RAIS, todos los operadores postales participantes intercambian rápidamente las consultas de los clientes a través de un sistema en línea que les permite responder también con rapidez".

Otra herramienta muy útil del CTP es el sistema de evaluación de los envíos certificados (RAMS, por sus siglas en inglés), que permite a los Correos evaluar la calidad de servicio de principio a fin. Los informes producidos por RAMS –basados en los mensajes EDI– incluyen el número de días necesarios para la distribución de un envío y el porcentaje de envíos escaneados. "Con este sistema, todos los operadores participantes pueden conocer el nivel de sus actuaciones en materia de calidad", afirma Miyaji.

Rápido éxito

Cuando el proyecto comenzó, algunos países no imprimían o escaneaban sistemáticamente los códigos de barras de los envíos certificados salientes. Hoy todos los

países involucrados en el proyecto tienen una tasa de escaneo del 100 por cien, afirma Roy. La tasa de escaneo del correo entrante de los países participantes en RAQUEL es, en conjunto, superior al 90 por ciento. Los problemas de infraestructura son generalmente el origen del resto de las deficiencias. Roy añade al respecto que, entre los países con la tasa más baja, los problemas de conectividad y del equipo de escaneo son los responsables de esta situación.

En lo que respecta a las normas de distribución, los correos participantes en RAQUEL son libres de fijar sus propios objetivos. "Cada operador designado establece sus objetivos en función de sus recursos, de su infraestructura, de sus capacidades y de la extensión de la zona cubierta por la distribución", indica Ajay Roy. La remuneración en función de los resultados no está, por el momento, ligada a la calidad de servicio.

Según Chum Choi Han, presidente del comité RAQUEL, el examen de las operaciones internas y de las normas de distribución es un aspecto clave del proyecto. "Se trata de un gran paso hacia adelante, pues un gran número de Correos de la región no tienen normas de distribución para los certificados", afirma Han.

El proceso de revisión ayuda a identificar el origen de un pobre servicio y a hacer los cambios necesarios. Todos los Correos participantes en el proyecto han registrado una mejora de la calidad de servicio de sus envíos certificados, tanto a nivel doméstico como internacional.

Asia-Pacífico y más allá

El número de operadores designados que forman parte



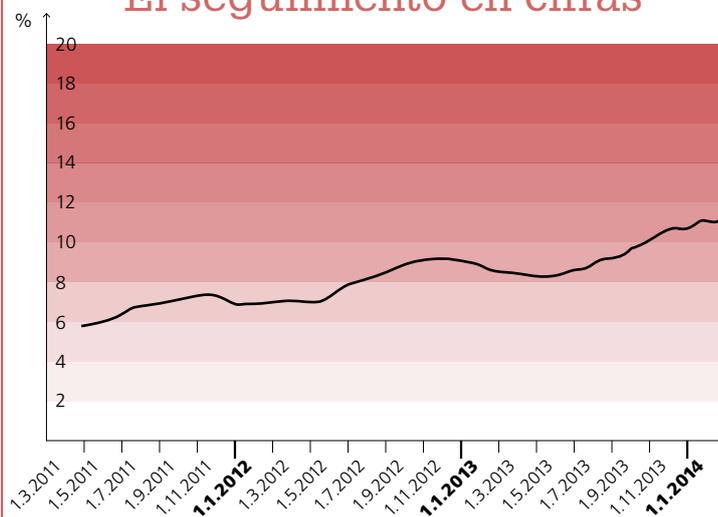
del proyecto ha pasado de 18 en sus comienzos a 29, lo que supone la participación de casi todos los Correos de la región. “Nos gustaría intercambiar mensajes EDI con el mayor número posible de Correos”, dice Han, resaltando la importancia de unas mejoras continuas de la calidad de servicio. “Todos nuestros esfuerzos deben contribuir a dar más valor a los clientes y a hacer que los Correos sean más eficaces”.

En la medida que el servicio de certificados mejora en Asia-Pacífico, el proyecto podrá servir como modelo para otras partes del mundo. “La experiencia obtenida y las herramientas desarrolladas para este proyecto pueden, en última instancia, ser utilizados a escala global”, afirma Miyaji. **DK**

Correos participantes en RAQUEL

Afganistán, Bangladesh, Brunei Darussalam, Bután, Camboya, China, Corea, Filipinas, Fiyi, Hong-Kong (China), Irán, Islas Cook, Japón, Macao, Malasia, Maldivas, Mongolia, Myanmar, Nepal, Pakistán, Papúa Nueva Guinea, Samoa, Singapur, Sri Lanka, Tailandia, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Vietnam.

El seguimiento en cifras



Evolución del porcentaje de envíos de correspondencia internacional rastreados en el curso de los tres últimos años (Fuente: UPU)





Compartir nos hace mejores

Hamadoun Touré, secretario general de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) visitó recientemente la sede de la UPU en Berna para hablar de los estrechos lazos que unen a las dos organizaciones y explicar cómo esta relación se va a reforzar en el futuro.

TEXTO:
FARYAL
MIRZA
FOTO:
MANU
FRIEDRICH

Unión Postal: ¿Por qué es crucial que converjan los trabajos de la UIT y de la UPU?

Hamadoun Touré: Esta asociación tiene, evidentemente, una larga historia, ya que nuestras dos organizaciones son las más antiguas de las Naciones Unidas. La UIT se fundó en 1865 y la UPU en 1874. Además, en muchos países el correo y las telecomunicaciones estaban unidos, por tanto es fácil para nosotros trabajar juntos. Estas dos organizaciones son realmente complementarias. La UPU está presente en todo el mundo, se trata probablemente la organización más extendida. Hay 640.000 oficinas de Correos. En las comunidades rurales, la oficina de Correos es, a menudo, el único sitio que tienen los habitantes para comunicarse con el mundo exterior. La UIT se ocupa de las comunicaciones; asegura que el espectro sea suficiente para comunicarse, que los satélites estén conectados y que haya normas en vigor.

Con la convergencia de los sistemas y el avance de las comunicaciones digitales, los servicios postales juegan un nuevo papel esencial en materia de conectividad. Estamos, pues, muy satisfechos de trabajar con la UPU en el marco de numerosos proyectos (véase página 7).

La UIT tiene por misión construir la sociedad del conocimiento ¿Qué es lo que implica?

Significa que cada ciudadano de este planeta no sólo esté conectado sino que también pueda utilizar las informaciones que recibe. Estar conectado no es suficiente. La información es la única cosa que, si se comparte, se multiplica. Todos los que disponen de la misma información

la completan y, por consiguiente, el efecto multiplicador es considerable.

Cada ciudadano es a la vez una fuente y un creador de información. Esta sociedad del conocimiento será muy beneficiosa y contribuirá a crear un mundo mejor. Debemos obtener contribuciones de todas las organizaciones y empresas. La UPU ha hecho mucho ya favoreciendo la circulación de los bienes en el mundo y ayudando a las poblaciones a estar en contacto.

Nosotros, en la UIT, trabajamos con el sector público y privado para asegurar que la banda ancha esté disponible para todos. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son la herramienta que permiten atender a la población donde quiera que se encuentre, pero no reemplazan jamás al médico o al enseñante, estamos en un mundo complementario.

¿Cómo es que la UIT, una organización intergubernamental, asocia al sector privado para la realización de sus objetivos?

Somos el miembro más antiguo del sistema de las Naciones Unidas, y tenemos la misma concepción que al principio de nuestra historia: seguimos trabajando en estrecha colaboración con el sector privado. Hoy día es el sector privado quien se encarga de las actividades de investigación y desarrollo. La UIT elabora las normas en el marco de grupos de estudio en los que las empresas privadas participan por medio de sus actividades de investigación y desarrollo, y las examinamos juntos, vemos en que dirección podríamos ir y que resultados podrían obte-

nerse a corto plazo; después, trabajamos también en común para obtener los objetivos fijados.

En un momento dado, adoptamos y difundimos una recomendación (que es, de hecho una norma, pero no la llamamos así) y el mundo entero la adopta. A continuación, volvemos a empezar y continuamos la investigación a otro nivel.

De hecho, la innovación nunca se detiene y la industria adopta siempre nuestras normas, lo que asegura la interoperabilidad de los sistemas. Este trabajo de normalización es muy importante: si la competencia es esencial, la interoperabilidad lo es también. De aquí a 2020 habrá unos 50.000 millones de aparatos conectados y todos deben ser interoperables. También trabajamos con el sector privado para reducir los costes y para que los aparatos puedan funcionar en cualquier país.

La UPU hace frente a numerosas amenazas que pesan sobre el sector postal, por ejemplo la sustitución digital o el correo de negocios, pero ¿Cuáles son las amenazas a las que hace frente la UIT en el sector de las telecomunicaciones?

Cada nueva tecnología supone nuevas amenazas. Para la UPU, fue un reto la creación del telégrafo; luego vino la radio y el telefax. Ahora, con Internet, hay una nueva amenaza. La gente, en principio, pensó que las cartas desaparecerían, y que ya no se necesitarían las oficinas de Correos. Pero, al final, como hemos podido constatar en el caso del comercio electrónico, la distribución la ha de hacer el cartero. Los Correos han sabido reinventarse convirtiéndose en centros para el tratamiento y la distribución de envíos físicos en numerosas zonas rurales. Yo me felicito por el hecho de que la UPU haya sabido también reinventarse.

La UIT, por su parte, ha resuelto con éxito uno de los principales problemas a los que se ha enfrentado, incluido el del acceso universal –tenemos hoy más de 7.000 millones de teléfonos móviles en el mundo. Hay sólo 2,7 mil millones de personas conectadas a Internet. El reto consiste en proporcionar a los dos tercios de la población mundial restante el acceso a Internet y que, una vez conectada, las redes estén listas para que las gentes puedan comunicarse.

La UIT debe velar para que el espectro sea suficiente, ya que cada vez hay más personas conectadas que, además, se desplazan constantemente. En consecuencia, las redes móviles de banda ancha serán un factor clave en este sentido

¿Qué otros desafíos hay por delante?

Otro reto es el de elaborar normas que hagan más fácil y asequible el acceso a la banda ancha. Las dos terceras partes de la población mundial sin acceso a Internet están

principalmente en países en desarrollo o menos desarrollados. Es pues imperativo asegurar un acceso a precios asequibles.

La creación de un contenido suficiente es otro de los retos. No se trata de crear tecnología por tener más tecnología, la tecnología no es un fin en sí misma. Es importante la creación de información y los gobiernos juegan un gran papel en este sentido, sin olvidar al sector privado y también a los ciudadanos, creando su propia información.

La ciber-seguridad es otro aspecto a tener en cuenta: tenemos que estar seguros de que generamos suficiente confianza a los usuarios de las TIC. Es un tema delicado, ya que no es solamente cuestión de tecnología sino también de política y de reglamentación.

A medida que se acerca el fin de su mandato, si usted tuviera que escoger una sola cosa que realmente haya cambiado la vida de los ciudadanos del mundo, ¿Cuál sería?

Escogería el acceso a las redes de banda ancha. Mi reto personal ha sido y es el acceso universal a la banda ancha. Hemos hecho frente a la revolución digital, facilitando la comunicación a través de los móviles en cada rincón del mundo. Los cimientos que hemos puesto para el acceso a las redes de banda ancha evitarán una nueva brecha digital.

La UIT es un lugar en el que los países con diferentes circunstancias y características trabajan juntos y ésta ha sido una tradición que se ha ido reforzando con los años. Estoy orgulloso de la confianza que el sector privado tiene en la UIT. Contamos con 700 empresas que, como miembros, trabajan mano a mano con los países y con sus propios competidores. **FM**

La UIT

La UIT fue fundada en París el 17 de mayo de 1865, día en el que hoy se celebra la Jornada Mundial de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. En 1868, los países miembros decidieron establecer su secretariado en Berna (Suiza) ciudad donde la UPU fue creada seis años más tarde. En 1948, el secretariado se trasladó a Ginebra, donde sigue estando su sede actualmente.

El Dr. Hamadoun Touré es el actual Secretario General. Nacido en Mali, es ingeniero de formación y ha trabajado en el sector de los satélites. Habla inglés, francés, español y ruso. Como Secretario General, ha hecho suya la misión de la UIT: conectar el mundo y ayudar a lograr los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas, aprovechando el potencial singular de las TICs.



¿Será realidad o sólo un sueño?

En pocos meses, los drones para la entrega han pasado de las páginas de ciencia ficción a los radares de los operadores postales, llegando a todos los actores del sector de comercio electrónico y a las empresas de mensajería de todo el mundo.

**TEXTOS:
CATHERINE
MCLEAN**

A fines del año pasado, Deutsche Post DHL lanzó un avión no tripulado (dron) amarillo que, sobrevolando el Rin hacia Bonn, transportaba una caja de medicamentos, mostrando una tecnología que algún día podrá ser usada para entregar pequeños paquetes y hasta reemplazar quizás a los empleados encargados de la distribución postal. Meses después, Amazon, la mayor tienda en línea del mundo, dio a conocer sus drones "Octocópter", con los que espera, en un plazo de cinco años, comenzar a entregar libros y otros artículos a sus clientes.

La idea resulta sorprendente pues las tiendas en línea, las empresas de mensajería y los operadores postales están muy presionados por efectuar la entrega de los productos pedidos en línea lo antes posible. Amazon reconoce que sus drones podrán entregar paquetes en menos de 30 minutos, un plazo impresionante considerando que los consumidores están cada vez más interesados en recibir sus productos enseguida.

Sin embargo, antes de que puedan operar será necesario superar varios obstáculos –financieros, técnicos y jurídicos, entre otros– afirman los expertos, quienes piensan también que focalizarse en los drones se parece más a una ilusión y un recurso mediático que a planes de acción concretos. "Sigo siendo escéptico en cuanto al uso generalizado de aviones robóticos para la entrega de encomiendas", dice Timothy Takahashi, profesor de ingeniería aeroespacial práctica, en la Facultad de Ingeniería de la materia, transporte y energía de la Universidad de Arizona. "Creo que Amazon está exagerando un poco".

Realidad

Este escepticismo no impidió a Amazon y a otros mostrar al mundo su visión sobre la utilidad de los drones. El sitio web de Amazon ofrece un video al respecto en el rubro

Prime Air de su menú principal. El dron despegue de un depósito de Amazon, atraviesa verdes praderas y aterriza en la casa de un cliente para entregar un paquete conteniendo una herramienta. Este tipo de drones no funcionan a control remoto, sino que se programan con las coordenadas del GPS, dijo hace unos meses Jeff Bezos, director general de Amazon, a *60 Minutos*, un noticiero estadounidense. "Parece ciencia ficción, pero es real", explica Amazon en su sitio web. "Un día, los vehículos Prime Air serán tan normales como los camiones de transporte de correspondencia que vemos actualmente en las rutas".

Hay quienes no están tan convencidos de que los drones puedan, dentro de poco, hacerse cargo de la entrega de paquetes. Recientes pruebas del Correo alemán fueron parte de un proyecto de estudio sobre la utilización de vehículos sin piloto en la entrega de medicamentos y otra clase de entregas de "emergencia" en zonas geográficas de difícil acceso, como las islas, según Dunja Kuhlmann, portavoz de Deutsche Post DHL. "Por el momento, no tenemos planes concretos de usar nuestro "encomiendocóptero" para nuestras operaciones de distribución de encomiendas", agregó.

En lo que se refiere a la conducción de la investigación, Kuhlmann señala que no es su empresa la que está desarrollando los drones, sino que está trabajando con empresas que se dedican a esa tarea. "Hay un equipo de especialistas que se encuentra evaluando varios aspectos de la tecnología relacionada con los helicópteros para nuestro sector de encomiendas", agrega.

Nueva ola

¿Está siendo considerada esta tecnología también por FedEx? Shea Leordeanu, portavoz de FedEx, dice que la



El dron de prueba de DHL en acción (Foto: U. Baumgarten/Getty Images)

empresa siempre está interesada en nueva tecnología a fin de servir mejor a sus clientes. “Si bien no podemos especular sobre esta tecnología en particular, nuestra prioridad es proponer a los clientes servicios de calidad excepcional y esa es nuestra idea a la hora de pensar en desarrollar tecnología”, afirma.

Los vehículos aéreos no tripulados o sistemas aéreos no tripulados, expresiones utilizadas para designar a los drones, estaban hasta hace poco tiempo asociados al ámbito militar, como un recurso para asestar golpes mortales en el campo de batalla y no para llevar a domicilio una caja de chocolates. Los drones se están utilizando cada vez más en todo el mundo con diferentes propósitos, como vigilar las fronteras, reunir información y efectuar investigación científica.

Pero los drones están entrando discretamente en el ámbito civil. Las empresas compiten por subir a Youtube las entregas de sus drones. El año pasado, la Pizzería “Dominos” envió una de sus pizzas utilizando un dron o “Domicóptero”. Hace poco tiempo, una bodega francesa de venta en línea entregó una botella de champaña en un bar de los Alpes suizos por medio de un dron. Y una fábrica de cerveza estadounidense obtuvo récord de visitas luego de publicar un video donde aparecen drones entregando cerveza a pescadores en el hielo. Posteriormente, la Autoridad Federal de Aviación de Estados Unidos de América prohibió el vuelo de ese dron porque esta clase de entregas comerciales no están autorizadas. Otros productos, cuya entrega mediante drones se está promocionando, incluyen el sushi y los libros de texto.

Barreras importantes

Claro que para hacer pruebas y colgar videos no hay que sortear tantos obstáculos como para desarrollar drones destinados a entregas comerciales. Conseguir que las autoridades nacionales de aviación, como la FAA (por sus siglas en inglés), permitan este tipo de vuelos constituye un enorme desafío. “Lo más difícil es demostrar que las normas de seguridad de las FAA se cumplen y que los drones son seguros”, aseguró Bezos a *60 Minutos*. La FAA tiene previsto fijar las reglas para el uso comercial de drones en 2015. Y la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) se está ocupando de que estos aviones no tripulados cumplan con las normas de seguridad y no constituyan un riesgo para las personas o los demás aviones, tal como lo ha manifestado Anthony Philbin, jefe de Comunicación de la OACI.

La utilización de la mejor tecnología será fundamental para garantizar la fiabilidad y seguridad requeridas por las autoridades de la aviación. Un quadcoptero – el dron tipo que se utiliza en estas demostraciones comerciales – tendría problemas en medio de fuertes vientos y podría perder su combustible o su carga eléctrica, según el profesor Takahashi (ver entrevista aparte).

También deberían tenerse en cuenta otras nociones técnicas y de seguridad, como por ejemplo, que la aplicación no responda o que los drones sean atacados por seres humanos. Las empresas deben garantizar que los vehículos no tripulados no caerán del cielo ni se incendiarán, provocando que las personas huyan despavoridas. “La seguridad con que funcionan los aviones a escala, e

incluso los aviones robotizados, todavía está lejos de alcanzar el nivel de seguridad que, desde 1940, han desarrollado los aviones comerciales con pilotos”, afirma Takahashi.

Cuando crecer puede no ser lo mejor

Si bien las demostraciones de Amazon y Deutsche Post DHL aparentemente funcionaron a la perfección, las cosas seguramente se van a complicar cuando existan muchos drones zumbando en el cielo, según Richard Wishart, director general de Delivery Management Ltd., una firma consultora que asesora a empresas especializadas en tecnología de identificación y seguimiento. Compara los actuales ensayos de utilización de drones con los primeros días de los automóviles, cuando se podía circular tranquilamente por las calles vacías sin correr el riesgo de sufrir un accidente. “Al convertirse en un medio masivo de entrega, puede que un dron de FedEx choque con uno de DHL”, afirma Wishart. “Cuantos más drones haya, más posibilidades habrá de que se planteen problemas”.

También han surgido preguntas que ponen en duda la viabilidad comercial de utilizar vehículos no tripulados para las entregas. La carga de la batería es limitada, por lo que solo podrá cubrir un radio de entrega de pocos kilómetros, según Takahashi. A diferencia del cartero, estos vehículos no serán capaces de efectuar varias entregas en un solo recorrido. En cambio, estarán obligados a realizar un viaje de ida y vuelta por cada destinatario, es decir, tomar la encomienda del centro de tratamiento, volar hasta el domicilio del destinatario y volar de regreso para buscar otra encomienda, y así sucesivamente.

Otros aspectos que es preciso resolver tienen que ver con el servicio. ¿Cómo van a usar los drones las coordenadas del GPS para encontrar la puerta principal de una casa? ¿De qué manera avisarán los drones que han entregado el envío? ¿Qué sucederá si no hay nadie en el domicilio? Wishart sostiene que las empresas deberán garantizar que se impartan instrucciones detalladas a estos vehículos a fin de evitar serios problemas. “Puede ocurrir que, durante el día, el dron deje caer el paquete en el camino de entrada, vuelvo a casa por la noche y lo aplasto con el automóvil”, dice Wishart, pensando en uno de los posibles problemas de este tipo de entregas.

El aspecto humano

Nada garantiza que a los consumidores les agrade la entrega por medio de drones. A diferencia de los carteos, a quienes conocen, los vehículos no tripulados no tienen rostro. Stephen De Matteo, director de Correos y Logística en Uni Global Union, considera que la entrega mediante vehículos no tripulados tiene un largo camino que recorrer. El factor humano es un aspecto muy importante para las personas. “Existen numerosos estudios en Estados Unidos de América, y en particular en Europa, que revelan que la gente deposita mucha confianza en

su cartero”, sostiene De Matteo. “En Estados Unidos de América, para muchas personas, el cartero (sea hombre o mujer) es la cara visible del gobierno federal y el representante institucional de más confianza”, agrega.

En estos tiempos de vigilancia de alta tecnología, también puede ocurrir que los clientes se protejan al ver volar un avión no tripulado. “Poco a poco, las personas están adquiriendo más conciencia de lo que significa la tecnología de la información”, agrega De Matteo. “Si de información privada se trata, creo que a los consumidores les generan muchas dudas que haya maquinitas zumbando a su alrededor, merodeando sus hogares y tomando fotografías”.

Encarando el futuro

No obstante, De Matteo reconoce que los operadores postales no pueden darse el lujo de ignorar la existencia de drones ni otros desarrollos tecnológicos que puedan irrumpir en el sector postal. “No podemos oponernos y pensar que vamos a detener el avance de la tecnología”, sostuvo De Matteo. “Los Correos deben aceptar los nuevos desarrollos con el mismo espíritu con que han aceptado todo lo que se ha producido hasta ahora, sabiendo que pueden representar enormes ventajas. ¿Cómo podemos aprovecharlos para ofrecer buenos servicios a los clientes particulares y comerciales?”

En efecto, en las últimas dos décadas se han producido muchas innovaciones tecnológicas que han revolucionado el sector postal en su conjunto. “La pura realidad es que los volúmenes de envíos de correspondencia han disminuido y, por lo tanto, el trabajo ha cambiado”, explica De Matteo. “Esto significa itinerarios más prolongados y una clasificación en menor tiempo. Muchos empleados que antes se ocupaban de la clasificación han cambiado de tarea”.

Los mensajes a través de correo electrónico y de teléfonos móviles han impactado de manera negativa en los volúmenes de envíos de correspondencia en muchos mercados de todo el mundo, mientras que la explosión del comercio electrónico es la responsable del significativo aumento del sector de encomiendas y de la creciente competencia entre los consolidadores. “Si hoy en día una empresa de mensajería no está pensando en innovaciones tecnológicas, rápidamente será sobrepasada por la competencia”, advierte Wishart, quien agrega que los drones son un ejemplo extremo de esta tendencia.

Por ahora, los empleados del sector postal no consideran que los drones puedan quitarles su trabajo. Stephan Teuscher, del sindicato alemán ver.di, vio personalmente el ensayo con el dron de Deutsche Post DHL y no quedó tan impresionado. El “encomiendocóptero”, dirigido a control remoto, le pareció más un avión de juguete que un competidor serio para los empleados postales. “Creo que más que nada es un tema mediático”, dijo Teuscher. “Me dio la impresión de que se trataba más de aeromodelismo que de un medio de transporte profesional”. **CM**

El punto de vista de la aeronáutica

Timothy Takahashi, profesor de ingeniería aeroespacial práctica en la Facultad de materia, transporte y energía de la Universidad de Arizona (Estados Unidos de América) duda de que, a corto plazo, la distribución de las encomiendas a través de drones se convierta en norma.

Union Postale: ¿Cree que ha llegado la hora de los drones comerciales?

Las grandes máquinas militares no tripuladas, como Global Hawk, Predator y Reaper, son dirigidas a control remoto. Del mismo modo, la mayoría de los pequeños drones son modelos a escala exitosos y también están dirigidos a distancia. La idea de Amazon es utilizar máquinas voladoras robotizadas, casi autónomas, para realizar la entrega de paquetes. Existe una enorme diferencia entre tener a un piloto humano entrenado volando un avión (aunque se encuentre a cientos de metros o a miles de kilómetros de distancia) y tener un algoritmo autónomo.

La diferencia más importante entre ambos es la conciencia de la situación. El piloto a distancia interactúa con la nave en lo que podría llamarse tiempo real, mientras que el dron debe tener incorporadas casi todas las decisiones operativas que deban adoptarse al efectuar la entrega.

Desde una perspectiva tecnológica, ¿cuáles son las limitaciones de una adopción generalizada de aviones robóticos para la entrega de paquetes?

Existen numerosos obstáculos tecnológicos. El radio de acción y la autonomía de los drones eléctricos que funcionan con batería se miden en minutos y no en horas. Esto limitaría a algunos kilómetros el radio de distribución entre el depósito y el potencial cliente. Un dron que funciona con combustible fósil podría tener un radio de acción y una autonomía razonables, pero su mantenimiento representa un verdadero dolor de cabeza para el operador. La entrega de un paquete a través de un dron alimentado por cuatro motores de motosierra sería ruidosa, despediría un olor nocivo y representaría un peligro real de incendio si se estrellara.

¿Existen otras condiciones de las que preocuparse?

Las condiciones climáticas en el mundo real son muy cambiantes: los vientos constantes de 25 nudos o ráfagas de vientos de más o menos 25 nudos son bastante frecuentes. Un quadróptero (el dron preferido para estos vuelos de prueba) carece de velocidad para avanzar contra los vientos fuertes. Es probable que se quede sin carga eléctrica o combustible antes de poder concretar la entrega. Un pequeño avión de alas fijas precisará una pista de aterrizaje para operar, lo que limita claramente su utilidad.

Ni un quadróptero ni un avión son cien por ciento estables. Aunque un ingeniero experto pueda impedir que el dron se balancee, hamaque o serpenteo, devolviéndole su estabilidad, las máquinas construidas para volar no tienen ninguna razón física inherente que las haga permanecer en posición vertical. Por lo tanto, deben ser controladas en todo momento, especialmente en situaciones de turbulencias. Cuanto más pequeña y lenta sea la máquina, más la afectarán las ráfagas de vientos.

¿Y qué hay de los costos?

El costo real de operar con drones comerciales tendrá que tener en cuenta tanto el precio de compra del aparato, como el combustible, además del pago a un equipo cualificado encargado del funcionamiento y mantenimiento. En Canadá, Estados Unidos de

América y la Unión Europea los aviones comerciales y, potencialmente, los drones para entrega de paquetes deben ser mantenidos y operados por personal certificado por el gobierno. Históricamente, estos puestos de trabajo han sido mejor remunerados que los puestos de cartero. Por lo tanto, el costo real de las operaciones será elevado. Imagine el costo de un envío si cada cartero tuviera que entregar las encomiendas una por una, con idas y vueltas a las oficinas cada vez.

¿Hasta qué punto es segura y confiable la versión actual de drones comerciales?

Incluso los complejos y caros sistemas militares, como el Global Hawk, poseen un índice de accidentes mucho más alto que los aviones comerciales con pilotos. Algo de esto tiene que ver con la forma en que los pilotos interactúan a distancia con el avión. El dron no tiene la capacidad de "sentir" que está en medio de una turbulencia, por ejemplo.

Unidades militares más pequeñas están diseñadas para ser prácticamente desechables en situaciones de combate. Y quien visite alguna vez un campo de aeromodelismo seguramente presenciara ese día por lo menos un accidente. La seguridad con que funcionan los aviones a escala, e incluso los aviones robotizados, todavía está lejos de alcanzar el nivel de seguridad que, desde 1940, han desarrollado los aviones comerciales con pilotos.

Si bien los drones que funcionan a batería presentan menos riesgo de incendio que los que funcionan con combustible fósil, le sugiero ver el video en Youtube (el enlace correspondiente figura más abajo). Las imágenes muestran que el aeroplano con motor eléctrico se estrella tras volar contra el viento (con un cielo despejado, sin tormentas) y se incendia (2 min 30 seg de la grabación). Es necesario tener verdadera conciencia de la situación cuando se está en vuelo (en especial en un espacio aéreo no controlado, es decir, a una altura de hasta 500 pies y dentro de las normas de visibilidad para vuelos).

¿Cómo cree que funcionarán en un futuro los drones para entregas?

Veo que están siendo utilizados en algunas publicidades que se destacan, como la de entregar cerveza en paracaídas o pizza en el estadio Superbowl, pero sigo siendo escéptico en cuanto al uso generalizado de aviones robóticos para la entrega de encomiendas.

Pienso más bien que, en algún momento, DHL, FedEx o UPS van a utilizar grandes aviones robóticos para volar de una pista a otra. Las empresas de distribución de encomiendas utilizan actualmente aviones cuyas dimensiones van desde las de un 747 hasta el Cessna 208. FedEx dispone de 40 unidades Cessna 208.

Entonces, puedo imaginar perfectamente que un 208 se convierta en un avión dirigido a distancia, lo que representaría un verdadero potencial comercial. En la actualidad, existe el factor humano, o sea el piloto, que limita las operaciones. Si se dispusiera de una gran flota de aviones de carga dirigidos a distancia, las unidades conducidas por pilotos se utilizarán en función de las necesidades. Hoy en día, si un avión efectúa un trayecto y debe permanecer en tierra un cierto tiempo antes de emprender vuelo al destino siguiente, es necesario dar alojamiento y comida al piloto durante el intervalo.



VER ESTE (AERO)ESPACIO:

www.youtube.com/watch?v=ekqRDbl7t3Y



Los comerciantes de venta en línea envían un claro mensaje

Los comerciantes, que están en su mejor momento gracias a las ventas en línea, ven en los operadores postales sus socios clave, y quieren que los Correos entreguen las compras de los clientes mejor y más rápido.

**TEXTOS:
DAVID
KOCH**

Las empresas que operan en línea, desde mercados basados en lugares tan dispares como Hangzhou, Lagos o Brooklyn, realizaron un pedido a todos los Correos: que les ayuden a cumplir con las demandas de los clientes. En abril, esta solicitud se reflejó en una nueva resolución del Consejo de Explotación Postal (CEP) a través de la cual la UPU debería acelerar las actividades en materia de comercio electrónico. Entre las iniciativas de la UPU en curso se encuentran el desarrollo de un sistema de devolución de los envíos transfronterizos y la simplificación de los trámites aduaneros.

Reorganizarse

Es una señal de la presión a la que se ve sujeto el sector postal, en un entorno comercial en rápida evolución, donde los Correos están obligados a seguir el ritmo del cambio. Si los transportistas de correo logran adaptarse rápidamente a las necesidades de este mercado, tendrán éxito, señaló John Spelich, ejecutivo de Alibaba, el gigante chino de comercio electrónico.

Las ventas a través de la plataforma en línea de Alibaba alcanzaron el año pasado más de 248.000 millones de dólares, eclipsando así a la competencia, como Amazon, cuyas ventas totalizaron 75.700 millones de dólares. Solo las ventas transfronterizas del grupo, realizadas principalmente a través del mercado en línea AliExpress, alcanzaron los dos millones de dólares, según Spelich. La empresa cuenta con una red de 231 millones de vendedores activos. En su conjunto, estos vendedores negociaron con clientes en prácticamente todos los países del mundo, en 2013, de acuerdo con la documentación proporcionada por Alibaba en el mes de mayo al organismo federal de Estados Unidos de América que se ocupa de la reglamentación y el control de los mercados.

Los crecientes volúmenes de pequeños paquetes han saturado algunas vías transfronterizas de encaminamiento postal, debido a los escasos recursos de los servicios de aduana que provocan un cuello de botella. Este es el problema que Alibaba quiere que los Correos ayuden a resolver. "Un sistema integrado entre las aduanas y las oficinas postales puede ofrecer mayor transparencia y mejorar el intercambio de información, lo que aumentará la eficacia de ambas partes", asegura Spelich a *Union Postale*.

La expedición de envíos internacionales certificados también debería integrarse a nivel mundial, para que los clientes puedan seguir sus compras, afirma Spelich, agregando que el servicio de certificación, tan usado, debería ser más barato y que los Correos deberían hacerse responsables por la pérdida de envíos. "Veríamos con muy buenos ojos que la información de seguimiento de las encomiendas certificadas del servicio internacional sea más coherente e integrada en todos los destinos, así como que haya normas uniformes para una compensación razonable por las encomiendas perdidas", sostiene Spelich, quien se desempeña como Vicepresidente de comercio electrónico internacional y desarrollo comercial en Alibaba.

Devolución simple

Una solución global que permita a los clientes devolver envíos internacionales es otro aspecto que Spelich considera fundamental para el crecimiento del comercio electrónico. "La posibilidad de devolver fácilmente un determinado artículo es esencial, ya que forma parte de la calidad del producto que ofrece el comerciante y lleva tranquilidad al cliente", expresa. Normalizando el procedimiento de devolución de los envíos, los Correos

conseguirían la confianza de aquellos compradores renuentes, agregó. En cuanto a los minoristas electrónicos transfronterizos, uno de los principales factores de disuasión para un consumidor que está pensando en comprar es la complejidad del procedimiento de devolución, en especial en materia de costo de expedición y gastos de aduana, en caso de que la compra finalmente no se concrete”, confiesa Spelich.

¿Qué más pueden hacer los Correos para estimular el comercio electrónico? “Los clientes minoristas buscan tener diferentes franjas horarias de entrega a fin de elegir la opción que más les convenga”, afirma Spelich. “Los consumidores que compran en línea son más exigentes en cuanto a la variedad y calidad del servicio de expedición, ya que las condiciones del envío se han convertido en un elemento más de la compra minorista”.

Ventaja para el sector postal

Etsy es otro mercado en línea global en pleno crecimiento, con 30 millones de compradores y vendedores que generaron 135.000 millones de dólares de ventas en 2012. Se especializa en artesanías, artículos vintage y materiales para manualidades. Su experiencia con los operadores designados en el envío de mercaderías ha tenido un buen comienzo. “El Correo nacional es el mejor transportista para los pequeños empresarios”, dice Eric Fixler, director de programas de expedición. “Son quienes, por lo general, ofrecen las mejores tarifas”, señaló, agregando que los vendedores ya conocen al operador designado.

Los operadores designados ya se ocupan de la distribución del 95% del total de vendedores de Etsy, dijo Fixler, quien considera a los Correos como “la mejor puerta de entrada para los paquetes de los clientes”.

En abril, la empresa lanzó un servicio para los vendedores canadienses, permitiéndoles comprar e imprimir las etiquetas de expedición del Correo de Canadá a través de la plataforma de Etsy, inclusive las correspondientes al franqueo de los envíos internacionales. La mayoría de esas etiquetas tienen un descuento especial, según Etsy. Una encuesta realizada a los vendedores canadienses reveló que el 98% utiliza Canada Post para los envíos nacionales, mientras que el 96% lo utiliza para los envíos internacionales.

Un servicio similar de etiquetas de expedición ha estado disponible, desde 2012, para los vendedores estadounidenses de Etsy, aunque sólo para los envíos del servicio interno. La empresa anunció en su blog que tiene previsto en un futuro ofrecer estas etiquetas también para los envíos del servicio internacional. “La expedición trans-

fronteriza es importante”, dijo Fixler. “Creo que se podría fortalecer a los vendedores si se pudieran acelerar y mejorar los procedimientos”.

Crecimiento en Africa

En Africa, también se está alentando al Correo a adaptarse al aumento del comercio electrónico, como en Nigeria, donde los mercados en línea han ido ganando terreno. Si bien la pobreza y el desempleo se mantienen en niveles importantes, el rápido crecimiento económico ha hecho de su mercado interno una posibilidad atractiva para los minoristas electrónicos. Desde 2003 hasta 2010 el crecimiento del producto interno bruto, o PIB, alcanzó un promedio de 7,6 %. El Banco Mundial afirma que el país está “a punto de construir una economía próspera” y de “reducir significativamente la pobreza”.

Sin embargo, para promover el comercio electrónico a nivel interno, el operador postal nacional debería ampliar su infraestructura logística fuera de los principales centros urbanos de Lagos, Port Harcourt y Abuya, afirmó Sim Shagaya, director general de Konga.com, un minorista en línea local. De lo contrario, el comercio electrónico en Nigeria quedará reducido a esas tres ciudades, las que irán perdiendo importancia económica a medida que otras ciudades del país crezcan, según Shagaya. “Queremos servir a todos los nigerianos, en todas partes, sin importar que estén en una gran ciudad o en un pueblo”.

Desde su lanzamiento en 2012, Konga se ha transformado en uno de los principales actores del comercio electrónico de Nigeria. Su principal competidor es Jumia, una empresa de la multinacional Rocket International con sede en Berlín. Si bien el portavoz de Konga no reveló las cifras de ventas, describió el crecimiento de la empresa como “exponencial y constante” y agregó que los volúmenes de ventas serán un “múltiplo positivo de los últimos años”.

“Lo que tenemos que hacer es trabajar junto a las empresas del Estado, como el Correo, para decirles cómo y dónde invertir y cómo prepararse para el nuevo futuro del comercio electrónico”, aseguró Shagaya. El portavoz agregó que se necesitan inversiones en logística e infraestructura de tecnologías de la información. Existe una fuerte voluntad política respecto del comercio electrónico en Nigeria, según Shagaya. “Hay conciencia de que Internet ha incidido en el servicio postal y que, al mismo tiempo, el sector de encomiendas ha crecido”, señaló.

Facilidad y conveniencia

Los consumidores también esperan de los Correos servicios más convenientes con opciones de entrega más flexi-



bles, posibilidades de seguimiento y localización, así como simplicidad en cuanto a la devolución. “Los clientes quieren tener el control”, asegura Susanne Czech, secretaria general de EMOTA, una asociación de empresas de comercio electrónico europeas, ubicada en Bruselas (Bélgica). “Por ejemplo, se podría pensar en casillas para encomiendas o en la posibilidad de que los clientes compren por Internet y puedan recoger su paquete en la tienda más próxima”, expresó. “Los consumidores esperan facilidad y conveniencia”.

Las ventas europeas por concepto de comercio electrónico del año pasado se estimaron en 350.000 millones de euros (481.500 millones de dólares estadounidenses), de acuerdo con EMOTA. El grupo espera que el ritmo acelerado del crecimiento continúe, especialmente en materia de ventas internacionales. Los operadores postales están empezando a responder al desafío, señaló Czech. “Hay oportunidades para la innovación y la flexibilización. Creo que los operadores postales lo saben y hacen muchos esfuerzos”.

Desafiando las tradiciones

Ha llegado el momento de que los Correos abandonen sus viejos hábitos si quieren adaptarse a la nueva realidad económica, afirmó Jan Sertons, director de relaciones internacionales de PostNL, el operador designado de Paí-

ses Bajos. “Tenemos que trabajar muy duro para mejorar y ofrecer lo que el mercado exige de nosotros”, aseguró Sertons. “Y el mercado está formado por los expedidores y los destinatarios de los envíos de comercio electrónico”. Los clientes esperan que los Correos se adapten de inmediato, lo que significa un desafío para los esquemas tradicionales en que se basan los operadores postales, añadió, señalando la diferencia que existe en las disposiciones de la UPU entre encomiendas y paquetes. “El cliente quiere recibir una caja, o lo que sea, y no le importa si se trata de un paquete o de una encomienda”, dijo. Para los operadores postales esto es un obstáculo que hay que superar, pero tenemos que hacerlo. Debemos simplificar las cosas”.

El brasileño Alex Nascimento, presidente del Grupo “Comercio Electrónico” de la Comisión 4 (“Servicios Electrónicos”) del CEP, señaló que ninguna empresa de logística está en mejores condiciones que el Correo, agregando que no hay tiempo que perder. “Los clientes le dicen al Correo que confían en él, pero precisan mejor información, mejores opciones de entrega, mejores precios. Saben que somos capaces de efectuar las operaciones de logística y también dicen: ‘Necesitamos más que eso y lo necesitamos lo más rápido posible’, afirmó Nascimento. **DK**

La UPU se mueve

En el mes de marzo de este año, más de 200 delegados asistieron al Foro sobre comercio electrónico organizado por la UPU, donde consideraron de qué modo los Correos podrían aprovechar mejor el crecimiento del sector de compras en línea. Entre los participantes se encontraban desde autoridades de Naciones Unidas y otros organismos intergubernamentales hasta representantes del sector de comercio electrónico, así como los operadores postales.

Unos días más tarde, durante el período de sesiones del CEP, los participantes coincidieron en que los servicios postales tienen que ser más rápidos y responder mejor a las necesidades de los clientes, para aprovechar al máximo el aumento del volumen de encomiendas producto del comercio electrónico. “El comercio electrónico necesita redes eficientes, inteligentes y seguras, para lo cual se precisa la cooperación de todos los actores económicos”, expresó el director general de la UPU, Bishar A. Hussein. “Y la red postal mundial es una red de redes”.

También reconoció el gran desafío que representan los intercambios transfronterizos de mercaderías, así como la importancia de reducir las barreras comerciales y operativas. “Tenemos que ofrecer un servicio de calidad, rapidez, confianza, seguridad y fiabilidad”, señaló Hussein. Pero, para lograr esos objetivos, el sector postal debe lograr la ayuda de los demás actores, como las autoridades aduaneras.

Los miembros del CEP también aprobaron una Guía de usuarios para un nuevo servicio que permitirá a los consumidores devolver fácilmente la mercadería pedida en línea desde otros países. Se espera que el servicio se inaugure este año.

El Grupo “Estrategia e Integración de los Productos” tiene previsto desarrollar una solución de comercio electrónico para paquetes de entre 0 y 30 kilogramos, con posibilidades de seguimiento, servicio al cliente y una función de notificación aduanera previa.

FM



La competencia no descansa

Desde la recesión mundial de 2009, la demanda de expedición por vía aérea en el sector comercial ha disminuido o ha sufrido modificaciones. Se pasó desde el servicio expreso con entrega al día siguiente a la entrega en D+2 o D+3; desde el servicio S.A.L. (prioridad reducida) al servicio de carga aérea; desde la carga aérea al encaminamiento por vía de superficie. Sin embargo, nunca ha habido tanta exigencia por parte de los consumidores para ser atendidos inmediatamente y obtener rapidez de entrega.

La disminución de la demanda forma parte de las fluctuaciones a la alza o a la baja del ciclo económico mundial. Otro aspecto, que tiene más que ver con las tendencias de cambio, se debe principalmente al crecimiento fenomenal del comercio electrónico y de las ventas en línea. En un mercado que, de lo contrario estaría estancado, el crecimiento del comercio electrónico ha provocado un enorme crecimiento en la demanda de entregas empresa-consumidor.

Este crecimiento, a su vez, está siendo impulsado por el crecimiento casi exponencial del acceso a Internet y a los dispositivos móviles habilitados para Internet, así como por la "fiebre" por dispositivos y aplicaciones de parte de los desarrolladores, empresarios y comerciantes que buscan sacar provecho de la avalancha de nuevas oportunidades. La era de la información en la que vivimos ha otorgado a las personas un poder sin precedentes, ya sea como comentaristas sociales, activistas de diferentes causas, actores políticos o, por supuesto, como consumidores.

Las respuestas de la competencia

En lo que se refiere a las grandes empresas de distribución de correspondencia, como los grupos UPS, FedEx y DHL, las tecnologías de la información han desempeñado durante mucho tiempo un papel importante en el desarrollo de los servicios de encaminamiento aéreo expreso y en la relación con los transportistas. En respuesta al crecimiento del comercio electrónico, los prin-

cipales transportistas integrados se han mostrado más agresivos, a fin de ofrecer a los clientes una gama cada vez más amplia de servicios a la medida de los actores y consumidores de comercio electrónico. Actualmente, el poder de las tecnologías de la información está transformando las relaciones de los transportistas con comerciantes y consumidores.

En 2011, UPS introdujo MyChoice, permitiendo a los usuarios controlar ciertos aspectos del encaminamiento y la entrega de sus paquetes, como por ejemplo, la reprogramación de la fecha de distribución, la modificación de la dirección de entrega o la custodia del envío para su retiro por parte del destinatario. Desde entonces, las posibilidades de MyChoice se fueron ampliando, incorporándose nuevas tecnologías que fortalecen el papel del destinatario, es decir, el consumidor final. Por ejemplo, el Proyecto ORION, una innovación diseñada para optimizar la eficiencia de los itinerarios de la vasta flota de vehículos de UPS, está siendo redefinido con el fin de dar a los consumidores un mayor control sobre la llegada de sus paquetes: información precisa y en tiempo real sobre la localización, variedad de franjas horarias para la entrega y posibilidad de modificar el lugar y la fecha de la entrega.

FedEx ofrece un servicio similar, Delivery Manager, de acceso libre. Estos son los ejemplos más recientes de las diferentes posibilidades con valor añadido que ofrecen los servicios integrados de los transportistas. Dentro de las estrategias inteligentes para reducir los costos puede

Con el Conserje digital podrá:



1

Registrarse gratuitamente para obtener una dirección internacional



2

Comprar en los sitios web de sus tiendas preferidas de EE.UU o Europa



3

Encaminar sus compras a su dirección internacional



4

Recibir todas sus compras en una sola expedición

pensarse en eliminar el costoso tratamiento de las numerosas llamadas al servicio del cliente o los diversos intentos de entrega, más costosos aún.

Datos sociales masivos

Pero aquí ocurre algo todavía más profundo que tendrá importantes repercusiones para todos los transportistas y, en especial, para los operadores postales. En esta era de datos masivos, las empresas en línea utilizan las bases de datos no sólo para marcar tendencia en materia de compras, sino también para personalizar la compra y ganar nuevos clientes. En el futuro, la competencia entre los proveedores de servicios logísticos favorecerá a aquellos que otorguen autonomía a sus clientes, brindándoles mayor control sobre sus necesidades de compra y opciones de entrega.

Además de proporcionar servicios de valor agregado, MyChoice y Delivery Manager, así como muchas otras propuestas de diferentes marcas en la era de redes sociales, fomentan un sentido de pertenencia a una comunidad con la que se identifican - los compradores en línea - fortaleciendo el vínculo entre esa comunidad y ciertas marcas específicas, tales como UPS y FedEx. Este sentimiento colectivo se ve reforzado por el empoderamiento de los clientes leales. En lugar de ser receptores pasivos de los paquetes, los miembros de MyChoice participan activamente en todo el ciclo de compra y la cadena de suministro, eligiendo, entre todas las posibilidades que se ofrecen en línea, la mejor combinación producto / precio justo, el transportista y el nivel del servicio y, mejor aún, elegir con más precisión la manera y los medios de distribución y entrega.

A través de las redes sociales como Facebook y Twitter, UPS y FedEx dan a sus clientes la posibilidad de comu-

nicarse entre sí e interactuar con la empresa, fortaleciendo de esta manera la identificación con la marca. Del mismo modo que en el comercio electrónico en general, el incremento del acceso está pasando a la modalidad de los dispositivos móviles, a través de aplicaciones para teléfonos inteligentes que ofrecen a los clientes las herramientas para manejar, con unos pocos clics, todos los aspectos de sus vidas, incluyendo las compras electrónicas y su encaminamiento. En el futuro tener acceso fácil al uso de dispositivos móviles será fundamental para la competitividad del comercio electrónico en general y para la gestión del encaminamiento y la distribución de los productos de los minoristas electrónicos en particular.

Con el fin de aumentar su competitividad, los minoristas de tiendas clásicas buscan nuevas formas de aprovechar las redes de distribución existentes para centrarse más en el consumidor, atendiendo y cumpliendo con las demandas de productos. La comercialización multicanal, por ejemplo, permite que la visualización de un producto y, por ende, la marca asociada a ese producto, llegue de múltiples formas (por catálogo, en línea, en las tiendas, a través de un dispositivo móvil). Una visualización completa de estas características une a los grandes y pequeños comercios en una red capaz de reaccionar y satisfacer más rápidamente que los comerciantes que solo están en línea, como Amazon o e.Bay.

Comercio electrónico internacional

Mientras que la facilidad del comercio electrónico crece a ritmo sostenido dentro de las fronteras de muchos países de economías avanzadas, el comercio electrónico transfronterizo sigue siendo un espacio prácticamente inexplorado. Sin embargo, hay algunos indicios de cambio. Empresas como UPS, DHL, Globalmail y Borderfree

“La oportunidad está al alcance de los Correos, de modo que puedan involucrarse más en este nuevo contexto.”

han sido fundamentales en el desarrollo de plataformas en línea destinadas a superar cierto tipo de obstáculos, como los altos costos de transporte, las diferentes monedas, los derechos e impuestos, la seguridad, la protección contra el fraude y las devoluciones, todo lo cual ha impedido, durante mucho tiempo, el desarrollo del comercio electrónico internacional. La Global e-CommerceSolution de UPS proporciona a los vendedores en línea una serie de herramientas que pueden convertir los precios en la moneda local del comprador, calcular el costo total luego del despacho aduanero - incluidos los derechos e impuestos - garantizar la seguridad en los pagos, así como efectuar el seguimiento, disponiendo de mecanismos para la notificación y el control del envío. Otra innovación en el marco del comercio electrónico internacional, orientada más directamente hacia las necesidades de los consumidores, es la aparición de los llamados “conserjes digitales” - como Shop and Ship, Borderlinx y BoxHop - que proponen a los compradores ubicados en mercados internacionales los medios para obtener mercaderías de comerciantes que no tienen una presencia local cercana. Concretamente, un comprador particular se registra en un denominado “conserje digital”, quien le “facilita” una dirección local (puede ser un depósito o una casilla), que pasa a ser la dirección física en el territorio del país de origen donde se enviarán todas las compras en línea listas para ser exportadas a los distintos compradores. Los “conserjes digitales” ofrecen a los clientes una gama de servicios de encaminamiento similar a los ofrecidos por UPS, FedEx y DHL, que incluyen la documentación, la inspección de daños, el seguimiento, la seguridad en los pagos y la devolución. Además, muchos “conserjes digitales” han ido más allá de la simple facilitación del encaminamiento internacional, colaborando en la búsqueda de los mejores precios, de bonos de descuentos, rebajas y entrega gratuita. Una vez más, la idea es “captar al cliente”, convertirlo en “socio” y otorgarle así mayor control, a cambio de su fidelidad a la marca.

Consecuencias para los operadores postales

Los Correos ya cuentan con las fortalezas necesarias que marcan las tendencias actuales: no existen otros proveedores con igual infraestructura para efectuar entregas diarias a empresas y particulares; los minoristas celebran la presencia de los Correos que ya poseen una enorme cantidad de casillas instaladas; ninguna otra marca es tan familiar ni confiable como los operadores postales de

muchos países en todo el mundo, y ningún otro proveedor tiene una relación tan directa con sus clientes (un cliente por cada dirección).

De hecho, algunos Correos ya están efectuando gestiones para crear asociaciones en mercados nacionales de otros países, cuyo objetivo será alimentar el tráfico interno cubriendo la totalidad de la red de distribución local.

Cuando el “conserje digital” alcanza una masa crítica en términos de volúmenes de expedición, puede que prescinda de los integradores y tome sus propias decisiones en cuanto al transporte, el despacho aduanero y la distribución dentro del país de destino. Es en ese tipo de entregas, en especial cuando se trata de direcciones particulares, que, en la mayoría de los países, el operador postal está mejor posicionado.

La oportunidad está al alcance de los Correos, de modo que puedan involucrarse más en este nuevo contexto. De hecho, los actores presentes hoy en día ocupan un espacio que los Correos han abandonado o no han explotado. Dicho esto, algunos Correos han quedado rezagados, respecto a otros competidores, en términos de aplicación de tecnologías de la información y de las posibilidades que estas ofrecen. Con el fin de aprovechar al máximo dichas posibilidades, los operadores postales deben dominar la tecnología y aplicar planes destinados a servicios más accesibles para los destinatarios, así como anticiparse a las tendencias y reaccionar rápidamente en cuanto surjan. **MS**

Mark S. Schoeman es el CEO de Colography Group

COLOGRAPHY GROUP

Con base en Estados Unidos de América, la empresa se ocupa de investigaciones preliminares, planificación estratégica y servicios de desarrollo de nuevos programas para empresas que buscan identificar y capitalizar las oportunidades de crecimiento en el mercado mundial de carga con plazos de entrega fijos o urgentes. Reúne datos de este sector de mercado que los clientes utilizan para planificar con eficacia sus estrategias de transporte.



Kunio Mikuriya, secretario general de la OMD



Mikuriya, es partidario de la cooperación postal para facilitar el flujo de las mercancías (Foto: Manu Friedrich)

Los miembros del Consejo de Explotación Postal han adoptado una resolución para acelerar el tratamiento de los importantes volúmenes de encomiendas generados por el *boom* del comercio electrónico, pero los Correos deben cooperar también con las aduanas para facilitar la circulación de las mercancías. Kunio Mikuriya, secretario general de la Organización Mundial de Aduanas (OMD), es muy consciente de los retos que tienen por delante.

Union Postale: La relación entre los Correos y las Aduanas no viene de ayer. ¿A qué retos se enfrentan ambas organizaciones actualmente?

Kunio Mikuriya: Debido al rápido desarrollo del comercio electrónico tenemos muchos retos en común. En nuestra organización conocemos generalmente los principales expedidores y comerciantes y, basándonos en ello, evaluamos los riesgos ligados a las mercancías. Pero hoy, con la explosión del comercio en línea, las cosas se complican. Los consumidores, las microempresas y las pequeñas y medianas empresas están también implicadas. Por una parte, es algo bueno; pero, por la otra, se ha vuelto más difícil para las Aduanas determinar qué mercancías son admisibles y cuáles no.

De alguna forma, esta evolución ha sido una fuente de presión también para el Correo, que coopera con las Aduanas para asegurar una fluida circulación de las mercancías admisibles.

Con la rápida evolución del comercio electrónico y, obviamente, de los paquetes resultado del mismo ¿Cuáles son las áreas prioritarias para la colaboración entre los Correos y las Aduanas?

Desde nuestro punto de vista, necesitamos datos comerciales y la información relativa a las expediciones para una buena gestión del riesgo. El acceso a los datos incluidos en los paquetes postales nos ayuda, incluso antes de la llegada física del paquete. De esta manera podemos proceder a las verificaciones y a determinar qué intervención es necesaria. En general, no tenemos que hacer nada ya que la mayor parte de las encomiendas son admisibles.

De esta manera, aseguramos la libre circulación de las mercancías. Pero nos gustaría identificar el pequeño porcentaje de paquetes que pueden amenazar la seguridad, la salud y la protección de la población. Por esta razón, los datos deben suministrarse en tiempo y forma. Si éste no es el caso tendremos dificultades para evaluar los riesgos.

Las soluciones tecnológicas de la UPU permiten transmitir de antemano los datos del correo entrante ¿Facilita esto las cosas?

Sí, podemos utilizar esta tecnología para facilitar los intercambios. El servicio postal funciona como una red y la red postal está bien desarrollada. Si cada servicio postal nacional está bien equipado e invierte lo necesario en las tecnologías suministradas por la UPU, la red postal puede estar conectada a la de las aduanas, que funciona de la misma forma, ya sea a nivel nacional o internacional.

Si la red postal y la red aduanera están interconectadas y si el desarrollo tecnológico se acelera, podríamos acceder a la red postal para obtener sólo los datos que necesitamos para verificar la admisibilidad de los paquetes y actuar con rapidez para garantizar que las mercancías admisibles circulen libremente.

¿Cómo ve en el futuro la cooperación entre nuestras dos organizaciones?

Valoro mucho el espíritu de cooperación basado en la confianza que existe entre los Correos y las Aduanas. Gracias al Comité de Contacto, nuestra cooperación a nivel internacional es excelente. Intercambiamos opiniones sobre los problemas que encontramos así como las mejores prácticas. También, con la ayuda del Comité de Contacto, la OMD define normas para las aduanas teniendo en cuenta las especificidades de los servicios postales.

Es necesario que la buena voluntad y cooperación a nivel internacional se den también a nivel nacional. Para ello, los operadores postales, así como las autoridades aduaneras, deben invertir para conectar ambas redes. Llegará un momento en que esta interconexión de las redes se extienda al mundo entero. Esto es por lo que yo mismo y Bishar A. Hussein, director general de la UPU, apostamos. Espero que podamos trabajar juntos para cambiar las cosas sobre el terreno. **FM**



La regulación postal en África

Un nuevo estudio de la UPU explica por primera vez el panorama de la reglamentación postal en el África subsahariana

TEXTOS:
MARIE-ODILE
PILLEY

Durante los últimos treinta años, el modelo de regulación postal de la era industrial ha sido puesto a prueba: primero, por los nuevos integradores y luego por la aparición de Internet, en un nuevo mapa geopolítico. Los estudios en materia de reglamentación postal han sido particularmente escasos en los países en desarrollo o menos desarrollados, por lo que la última investigación proporciona un primer panorama de la evolución en materia de reglamentación en África subsahariana, dentro de su contexto.

Se ha elegido un enfoque regional, pues cada región tiene características comunes en cuanto a su historia, tradición, cultura, lengua, organización jurídica y organización comercial, independientemente de la idiosincrasia de los países que la integran. El trabajo se basa en los resultados de un cuestionario sobre regulación, completado con el estudio de documentos y cuestionarios de la UPU sobre la situación del servicio universal y el estatuto y las estructuras de las entidades postales. El índice de respuestas al cuestionario de los países de África subsahariana fue alto, ya que contestaron 37 de los 45 países de la región. El cuestionario se ocupó únicamente de la regulación nacional, por ser una cuestión soberana.

Contexto

En general, en África, el crecimiento postal ha quedado a la zaga del crecimiento económico. Desde el punto de vista económico, el continente ocupa el segundo lugar en términos de crecimiento a nivel mundial, crecimiento que muestra un ritmo acelerado, aunque el factor calidad no sea el mejor. Al igual que en la economía, el crecimiento postal promedio esconde disparidades muy importantes entre países, que cada vez aumentan más. Por ejemplo, algunos países africanos de ingresos medios y altos, concentrados alrededor de Sudáfrica y las islas más ricas, comenzando por Namibia y Mauricio, han ido a contra corriente de la tendencia a la baja. Sin embargo, en varios países de África central, así como en países del Sahel, la situación no es la mejor ya que muestran una caída de la producción y muchos indicadores negativos. Se produce aquí un círculo vicioso, pues la mala infraes-

tructura y la reducción del personal provocan la caída de los volúmenes de envíos, y viceversa. Las reformas realizadas, que consistieron en reducir aún más la extensión y la densidad de la red de oficinas postales debido a las pérdidas, agravaron esta tendencia.

Esto no significa que exista determinismo, como en algunos países menos desarrollados o que han sufrido conflictos que recuperan su nivel de desempeño anterior. También se han registrado resultados postales significativos en países de bajos ingresos, y en países que han sufrido conflictos, mientras que en países poderosos el ritmo de crecimiento del sector postal se ha desacelerado al igual que sus economías.

Con miras al futuro, a pesar de las debilidades de infraestructura que sufre la región, abundan las oportunidades que representan las nuevas aplicaciones, más asequibles, de la tecnología, como la telefonía móvil y el almacenamiento en "nubes", sin mencionar las innovaciones denominadas "frugales".

Una visión más precisa

La infraestructura postal en África subsahariana es un reflejo de las recurrentes carencias de la región en la materia. En un sector con un fuerte componente de mano de obra, los países industrializados tienen 38 veces más empleados por habitante que los países africanos. Estos emplean el 1% del personal postal de todo el mundo, pero albergan al 12% de la población mundial. La debilidad de la región se refleja en su participación en los ingresos postales: 0,4 % del total mundial. Sólo nueve operadores postales designados, todos ubicados en países con una gran población, tienen más de 1.000 empleados a tiempo completo. Los demás operadores designados son pequeñas o medianas empresas. La distribución se realiza principalmente en casillas de Correos, reagrupadas por lo general en los mismos puntos geográficos e implican costos de alquiler elevados. En zonas rurales, la red de oficinas postales, que solía constituir la más densa red minorista y de servicios financieros, está siendo sustituida por las redes de operadores de telefo-



Los volúmenes de cartas de la región son bajos, como aquí en Etiopía (Foto: Michael Tewelde/EPA/Keystone)

nía móvil. El ejemplo más claro de ello está en Kenia, donde Safaricom cuenta con una red de 32.000 agentes y el Correo con 700 oficinas.

Los envíos de correspondencia en cifras

El total de envíos de correspondencia anual por habitante en África subsahariana es muy bajo: 2,4 en comparación con un promedio mundial de 56, o sea, menos del 1% del total mundial. Inclusive en economías de ingresos medios, como Botswana, Mauricio, Namibia, Seychelles y Sudáfrica, esta cifra varía de 10 a 34. Kenia y Zimbabwe son los únicos países de bajos ingresos donde se envía más de una carta por habitante.

En lugar de registrarse un aumento del volumen de envíos de correspondencia, acompañando el crecimiento del producto interno bruto, o PIB, -como sucedió en los países industrializados y en algunos países emergentes hasta la explosión digital- salvo muy pocas excepciones, se han producido disminuciones significativas. En general, los grandes clientes (servicios públicos, bancos e incluso los servicios del gobierno) no utilizan la red postal. Para sus envíos es común que recurran a operadores informales, que no siguen procesos adecuados de logística postal, como las compañías de ómnibus.

Lo mismo ocurre en el segmento de encomiendas postales, donde la cantidad de encomiendas internas por cada 1.000 habitantes representa el 0,1% del total mundial. La proporción de encomiendas internas frente a las encomiendas internacionales es de 10 a 1, mientras que a nivel mundial el promedio se multiplica por 132. En el sector de intercambios internacionales, los volúmenes de encomiendas superan a los volúmenes de envíos urgentes solamente en cuatro países.

En realidad, el panorama es más positivo para los envíos urgentes, cuyos volúmenes aumentaron significativamente, en un mercado interno bastante extendido a pesar de sus bajos volúmenes.

Tendencia del mercado

Algunos operadores designados de la región todavía conservan el monopolio legal del mercado de envíos de correspondencia, aunque por lo general es más teórico que real. Los límites de dicho monopolio están siendo redefinidos, como parte de la reforma postal en curso. En dos tercios de los casos, los límites del monopolio o sector reservado no están definidos, lo que en la práctica lo hace insostenible. En los casos en que los límites se han establecido, los responsables de la regulación sostienen que el control del mercado sigue siendo un desafío, aun cuando las encargadas de esta tarea sean las propias autoridades reguladoras.

En Africa, la tendencia ha sido, primero, regular los nuevos operadores postales (para los servicios de mensajería y urgentes) y luego aplicar el modelo de separación del regulador, inspirado en parte en el modelo desarrollado para el Mercado Único Europeo. En la Unión Europea (UE), la cuestión sobre la incompatibilidad de los monopolios postales nacionales y un mercado único fue abordada, en 1992, en el Libro Verde de la Comisión Europea. Posteriormente, se estableció un compromiso orientado a la creación del mercado postal único, que garantizara el servicio universal de los envíos de correspondencia y las encomiendas, mientras se daba paso a la competencia paulatinamente. Este acuerdo fue bien recibido por las distintas partes interesadas (gobiernos, reguladores, operadores de mensajerías y de servicios urgentes, pequeñas y grandes empresas, así como el público), pues involucraba a todas ellas, por distintos motivos.

Liberalización

Como corolario del proceso de liberalización se crearon organismos reguladores autónomos. Una premisa aún no demostrada de esa etapa de liberalización (no haber tenido suficientemente en cuenta las características particulares de las economías postales) consistió en que la

propia liberalización mejoraría el bienestar social de los ciudadanos y de las empresas. Veinte años más tarde, y con un mercado completamente abierto, los resultados son diversos. Los operadores tradicionales siguen siendo, por amplio margen, los operadores dominantes del mercado de envíos de correspondencia, que está disminuyendo como resultado de la sustitución tecnológica.

Es este modelo de liberalización, parte del enfoque de la Unión Europea, junto con el de la separación del regulador, que se vuelve autónomo, el que se adoptó en África subsahariana. Sin embargo, la situación era radicalmente diferente. En la Unión Europea, el sistema postal había sido desarrollado por los Estados desde hacía más de un siglo, de acuerdo con la reforma postal preconizada por Sir Rowland Hill, a través de inversiones en infraestructura, monopolio, un sistema de tarifas y gastos que solo pagaban los expedidores.

Cuando se adoptó el Libro Verde, el mercado postal de la Unión Europea (integrado entonces por 15 países) ya estaba plenamente desarrollado –con un total de 224 cartas por habitante– mientras que el mercado de la mayoría de los países africanos todavía estaba en pañales. De hecho, a causa del tamaño significativamente más reducido de los operadores tradicionales y de la falta de infraestructura, el servicio universal, necesariamente, distaba mucho del que se ofrecía en Europa.

Regulación a la medida

Una política postal y un fuerte poder de control de los operadores designados parecen elementos fundamentales en las primeras etapas del proceso de liberalización. Varios países, entre los que se encuentra Tanzania, parecen haber tenido mejores resultados adoptando una liberalización parcial. Con recursos limitados pero suficientes, el regulador de Tanzania ha desarrollado gradualmente un sistema de control mientras la coordinación con otros órganos está en marcha. Definió las reglas de juego para todos los operadores, incluido el operador designado, al tiempo que reforzó sus mecanismos de control. Tuvo en cuenta las necesidades cambiantes e incorporó nueva tecnología. Por consiguiente, la gobernanza es clara y el marco institucional ha sido fortalecido. Las claves del éxito han sido la claridad, la factibilidad y el carácter gradual de la gobernanza.

Por otro lado, cuando estas condiciones no se han tenido en cuenta se ha producido una deficiencia en materia de regulación. A similares conclusiones han llegado la Unión Africana y la Unión Panafricana de Correos. Confirmaron que los diferentes trabajos sobre regulación han enseñado algo: la reforma debe ser como un traje hecho a medida y no de talla única. La liberalización total ha sido un fracaso. Cuando se aplica antes de tiempo puede ser destructiva y la competencia alcanza sus límites una vez que los volúmenes de tráfico son escasos y las economías de escala y de alcance son insignificantes.

¿Regulación multisectorial o especializada?

En realidad, la interrogante sobre las ventajas de un regulador multisectorial frente a los de un regulador especia-

lizado queda sin respuesta. Por un lado, puesto que, en África, existe una tendencia política hacia una economía basada en conocimientos y tecnologías de la información y de la comunicación, la integración de la regulación postal a un sector ampliado de las comunicaciones permitiría un desarrollo más eficaz de las sinergias. Por otro lado, como suele ocurrir, el sector postal corre el riesgo de quedar relegado al último lugar. La lógica en materia de regulación y competencia que se aplica a las telecomunicaciones y a las comunicaciones electrónicas puede ser mal aplicada en el sector postal. En efecto, hay sectores, en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, que están mayormente constituidos por capital financiero, al contrario del sector postal que está constituido mayormente por capital humano. Permitir la innovación es un factor de mucha importancia para un regulador de las tecnologías de la información y la comunicación, mientras que, para un regulador postal, la principal prioridad es el acceso a todos, incluyendo el acceso físico, o sea, el servicio universal.

Cuestiones pendientes

En este análisis, más allá de la necesidad urgente de integrar conocimientos en materia de estudios económicos y de mercado, se han planteado cuestiones que deben abordarse en profundidad a través de futuros estudios de caso. ¿Qué impacto tiene el nivel de desarrollo en la elección de un marco regulatorio adecuado y en la organización del mercado, aun en aquellos países que salen de conflictos? ¿De qué manera hay que encarar el acceso a las redes y la interconexión cuando existen graves deficiencias en materia de infraestructura? Definir cómo y quién debe financiar la función reguladora constituye otro desafío. También debe hacerse hincapié en la forma en que los conocimientos existentes en materia de regulación pueden ser introducidos a nivel regional y subregional con el objetivo de favorecer intercambios constructivos. **MP**

MARIE-ODILE PILLEY

En su condición de experta de la UPU en materia de economía y regulación postal, Marie-Odile Pilley tiene una extensa carrera en el sector público y privado.

El presente material figura en la publicación de la UPU, denominada *Development strategies for the postal sector: an economic perspective*, en el capítulo sobre la regulación postal en África subsahariana.



Utilice el código QR para descargar el libro en formato electrónico o, para mayor información, póngase en contacto con José Anson (jose.anson@upu.int).



África Occidental consigue apoyo

La Conferencia de los Correos de África Occidental (WAPCO, por sus siglas en inglés) se prepara para lanzar un programa, con el soporte ministerial, que posicionará a los Correos en el epicentro del desarrollo regional.

TEXTOS:
DAVID
KOCH

La primera sesión extraordinaria de esta conferencia, que reúne a ministros y directores de Correos, tuvo lugar en Abuja (Nigeria) durante el pasado mes de mayo. Como resultado se acordaron una serie de decisiones encaminadas a fortalecer la cooperación entre los Correos de África Occidental con el fin de mejorar los servicios. Doce de los quince países miembros del grupo han participado en la conferencia de Abuja. También lo hicieron observadores de la UPU y de la Unión Panafricana de Correos (PAPU, por sus siglas en inglés), junto con UNIAFRICA - un grupo de defensa de los derechos humanos de los trabajadores - y la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental.

La WAPCO - unión restringida de la UPU- reúne a 15 Estados de África Occidental y se convirtió en una organización internacional hace dos años. Sus objetivos para la subregión incluyen equipar a los operadores postales con moderna infraestructura para mejorar su interconexión.

Apoyo ministerial

Entre los representantes de los gobiernos presentes se encontraba Omobola Johnson, ministra de tecnologías de la comunicación de Nigeria, quien en su exposición recordó la necesidad de extender los itinerarios postales por carretera a todos los Estados de África Occidental para "garantizar una infraestructura logística postal uniforme". La Ministra -citando un estudio de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para África- ha señalado a las barreras no tarifarias, fundamentalmente los puestos de control situados en las autovías, como obstáculos a la progresión de los intercambios. Dicho estudio ha permitido identificar 69 puestos de control sólo en el itinerario que va de este a oeste entre Lagos (Nigeria) y Abiyán, en Costa de Marfil. Según Johnson, los documentos solicitados y otras prácticas que se dan en estos puestos de control "contribuyen a los retrasos en el encaminamiento e incrementan el coste total de los intercambios".

La Ministra también expresó su confianza en que los Correos pueden jugar un papel importante en la puesta en marcha de un desarrollo inclusivo. "Somos el canal de comunicación universalmente accesible a través del cual pueden llegar al mayor número de población oportunidades económicas, sociales, financieras y digitales. El éxito de los Correos propicia el de toda la población".

Adhesión

Este evento ha sido el prelude de un programa ambicioso de integración regional, que busca situar a los ope-

radores postales en el epicentro de su desarrollo. "Nuestro objetivo es que la infraestructura postal se reconozca como esencial para el desarrollo y sea integrada en las prioridades de los Estados y de la región", añadió Louis-Blaise Aka-Brou, secretario ejecutivo de la WAPCO. Su mandato como responsable del grupo fue renovado en la Conferencia hasta el año 2016.

Uno de los retos de la región es el acceso a la electricidad, afirmó Aka-Brou. "El territorio postal unificado que necesitamos no será posible si los Correos no están interconectados o electrificados". Actualmente está en marcha un proyecto de electrificación y conectividad para cuatro países de la WAPCO bajo la égida de la PAPU y el plan de desarrollo regional de la UPU. "Es un proyecto importante para nuestros Correos, y tenemos necesidad de apoyo tanto para financiarlo como para ponerlo en marcha", explica Aka-Brou.

Enlaces de transporte

Las deficiencias de la red logística son otro problema que los operadores postales de África Occidental tratan de superar. Para ello se han puesto en marcha distintas iniciativas, entre ellas una nueva red de autobuses postales para el transporte del correo y de viajeros entre Lagos y Abiyán. Esta red une a cinco países, y se extiende a lo largo de unos 1.000 km; tres autobuses cubren el itinerario en los dos sentidos tres veces por semana. Está previsto que el enlace -financiado por Nigeria, la UPU y la PAPU- se convierta en permanente y fomente el comercio transfronterizo y la circulación de personas en África Occidental, asegura Aka-Brou.

Los esfuerzos desplegados para el desarrollo inclusivo de la subregión incluyen los servicios financieros destinados a familias con bajos ingresos, indica Fracois Bini, director de comunicaciones del Correo de Costa de Marfil, quien afirma que esto implica poner en marcha proyectos innovadores que respondan a los intereses de la población, en un contexto de inclusión social y financiera.

La superficie de esta subregión es enorme. Se extiende a lo largo de más de seis millones de kilómetros cuadrados. Comprende los estados costeros subsaharianos, desde Senegal a Nigeria, las islas de Cabo Verde así como los países sin litoral, como Mali, Níger y Burkina Faso. La región cuenta con 220 millones de habitantes. La próxima Conferencia está prevista para el año 2016 en Níger. **DK**

Ayuda presidencial a USPS

El presidente Barack Obama ha propuesto cambios en el Servicio Postal de Estados Unidos (USPS) que potencialmente podrían proporcionar mil millones de dólares en ahorros. Las ofertas, catalogadas en un plan presupuestario, incluyen finalizar con la entrega del correo los sábados y devolver aproximadamente 10,9 mil millones de dólares que el USPS había pagado de más en una cuenta de retiro federal. Las propuestas llegan en un momento en el que el USPS sigue teniendo pérdidas, trimestre tras trimestre. Concretamente, en el terminado el 31 de diciembre de 2013, el operador registró una pérdida de 354 millones de USD.

USPS ha reconocido su mal balance, señalando que se trataba de la decimonovena pérdida registrada en 21 trimestres. La empresa atribuye este declive a su servicio de correo de primera clase, "a las asfixiantes misiones exigidas por ley" y a modelos económicos y de gobernanza "inflexibles".

A pesar de todas estas constricciones, el USPS consiguió aumentar sus ingresos y ajustar sus gastos de explotación en el primer trimestre fiscal, lo que ayudó a reducir las pérdidas. Sin embargo, el director general de Correos y presidente Patrick Donahoe ha demandado la adopción de una legislación a favor de una reforma postal completa para asegurar la viabilidad de la empresa. Como otros operadores postales del mundo, USPS busca un nuevo modelo de negocio para compensar la

baja de los volúmenes de correspondencia y la sustitución digital.

Retroceso

Una de las nuevas iniciativas –distribución de encomiendas en el mismo día en San Francisco- no ha cubierto las expectativas que se habían puesto en ella. El USPS ha abandonado las pruebas que llevaba a cabo con este servicio solo un año después de su lanzamiento. Si hubieran sido positivas, habría extendido el servicio a otras regiones del país. El Inspector general del USPS ha denunciado la falta de participación de los grandes comerciantes. Se suponía que iban a enviar al menos 200 paquetes por día a través de este servicio. Sin embargo, en un periodo de cinco meses sólo se enviaron 95 paquetes de media por día. Los motivos de los comerciantes para el abandono han sido la falta de confirmación mediante firma y la imposibilidad de pagar la cantidad exacta por la entrega.

Por otro lado, USPS anunció que pronto contará con 75.000 nuevos dispositivos de escaneo de paquetes. Estos dispositivos asegurarán el seguimiento en tiempo real de los paquetes y serán más eficaces. Los carteros recibirán los nuevos dispositivos a más tardar este año. Esta inversión llega en el momento en el que USPS intenta mantenerse en el mercado cada vez más competitivo de la distribución como resultado del *boom* del comercio electrónico. **CM**

Canada Post pone coto a sus pérdidas



Buzones comunitarios en Canadá (Foto: Canada Post)

El Grupo Postes Canada registró en 2013 una pérdida de 29 millones de dólares canadienses (27 millones de dólares USA). Esta pérdida se había elevado a 83 millones de dólares en 2012. Según el Correo, la venta de bienes inmobiliarios de la principal unidad del Grupo –el centro de tratamiento del correo de Vancouver de Canada Post (CP)– ha contribuido a limitar dichas pérdidas.

Los ingresos de explotación han cambiado poco, alcanzando los 7,56 mil millones de dólares (un incremento del 0,4%). Los ingresos de CP, que representan el 78% de las ventas totales del Grupo, han progresado

ligeramente, alcanzando los 5,88 mil millones de dólares en 2013 (5,87 mil millones de dólares en 2012). Los volúmenes de correspondencia, facturas y estados financieros han caído un 5,3 %. Sin embargo, los ingresos por encomiendas crecieron un 7,2% en 2013.

CP trata de controlar los costos para mejorar sus finanzas. El correo prevé suprimir la distribución a domicilio en el conjunto del territorio este otoño reemplazándolo por un sistema de buzones comunitarios. La transición se hará a lo largo de cinco años y afectará a cinco millones de direcciones a las cuales el correo siempre se ha distribuido a domicilio y no a un punto central como puede ser un buzón comunitario situado en las cercanías o una oficina de Correos. Canada Post está comenzando a tomar estas medidas en once comunidades, entre ellas grandes ciudades como Calgary, Winnipeg y Ottawa, junto con otras más pequeñas como Rosemère y Charlemagne. La medida –que forma parte de un plan de acción de cinco puntos para ajustarse a la nueva realidad digital- fue desvelada en diciembre y proporcionará un ahorro anual de entre 400 a 500 millones de dólares canadienses. El plan también incluye la automatización de la clasificación del correo, la reducción de la masa salarial, no cubriendo las bajas por jubilaciones, y el incremento de las tarifas de la correspondencia. **CM**

Alibaba entra en SingPost

Un contrato de muchos millones de dólares entre el Correo de Singapur (SingPost) y el grupo Alibaba, el gigante chino del comercio en línea, debería dar impulso al sector en un momento de pleno crecimiento del comercio electrónico, al tiempo que el Correo aumenta sus inversiones para penetrar en este mercado regional tan floreciente. Según un plan anunciado en mayo, el grupo Alibaba entraría con una participación del 10,35 por ciento, comprando títulos por valor de 312,5 millones de dólares USA. En el marco de este contrato, SingPost prevé emitir más de 190 millones de nuevas acciones ordinarias para Alibaba, que también compraría 30 millones de las acciones existentes hasta ahora en poder del Correo. Una nueva empresa podría también ver la luz, si llegan a un acuerdo las conversaciones entre SingPost y Alibaba en este sentido.

Ante el crecimiento, rápido y sostenido, del mercado del comercio en línea en la región Asia-Pacífico, SingPost tiene previsto modernizar sus operaciones, afirma su CEO Wolfgang Baier. "Los fondos procedentes de esta inversión proporcionarán a SingPost la flexibilidad financiera necesaria y nos permitirá aumentar nuestras actividades de logística vinculadas al comercio electrónico", explica. "Vamos a acelerar nuestras inversiones a nivel regional, fundamentalmente en materia de tecnología e infraestructuras".

La infraestructura comprende la recogida de paquetería, almacenamiento, transporte, despacho aduanero, consolidación y la entrega en la última milla, con prioridad para los compradores y vendedores del Grupo Alibaba, una serie de empresas con base en China que comprende más de media docena de mercados en línea. En conjunto, estas empresas generaron en sus ventas del pasado año

casi 250 mil millones de dólares USA. Esto hace de Alibaba el más importante actor del comercio en línea del mundo por lo que se refiere al volumen de mercancías.

El contrato entre SingPost y Alibaba prevé racionalizar las transacciones transfronterizas en línea, indica Daniel Zhang, director de explotación del grupo Alibaba: "Esperamos aportar ventajas concretas a nuestros compradores y vendedores extranjeros, mejorando la experiencia del usuario y facilitando el acceso a una serie de soluciones y productos del comercio electrónico internacional", explica Zhang.

Lo anterior incluye el lanzamiento de "POPStations", consignas donde los clientes pueden retirar sus encomiendas. Este servicio –ya en funcionamiento en Singapur (véase artículo en Unión Postal número 3, Septiembre 2013)- permite a los clientes solicitar la entrega de sus compras en línea en la "estación" de su elección y retirarlos de la taquilla correspondiente, después de haber recibido la notificación de llegada por correo electrónico o SMS. Está también previsto su desarrollo a nivel regional.

SingPost busca fortalecer sus ingresos por comercio electrónico debido a que experimenta una "enorme presión" por el cada vez mayor declive del volumen de correspondencia. De todas formas el correo doméstico sigue siendo la prioridad del operador postal, recuerda Baier. A este fin, la empresa está reemplazando sus máquinas clasificadoras y su parque de vehículos con el fin de mejorar el servicio a la clientela y también la productividad. "Continuaremos invirtiendo a pesar del descenso del volumen de cartas, para responder a las necesidades postales de Singapur y mantener nuestras normas estrictas de distribución", asegura. **DK**

Algo más que un maquillaje

Correos, el operador postal designado español. Ha decidido modernizar la imagen de su servicio de mensajería. El servicio de encomiendas, denominado hasta ahora Chronoexpres, ha sido rebautizado con el nombre de Correos Express, con el fin de dotarle de una imagen "moderna, dinámica y accesible", según explica el propio operador español. Pero además, Correos Express ofrecerá a sus clientes tres importantes productos: la distribución antes de las 10 horas del día siguiente ("Paq 10"), la distribución antes de las 14 horas del día siguiente ("Paq 14") y la distribución en las 24 horas del día siguiente ("Paq 24"). La rama postal principal de la empresa propondrá también la distribución de las encomiendas en las 48 y 72 horas siguientes.

Correos ha precisado que su propuesta pretende

racionalizar la distribución a la clientela ofreciendo, además, un servicio "completo". El cambio de nombre y el nuevo sistema de distribución tienen lugar en un momento en el que empresas de la competencia como Tourline Express, Seur y FedEx buscan expandirse en el mercado español. En respuesta, Correos Express ha lanzado nuevas soluciones tecnológicas para sus clientes, entre ellas el sistema que notifica información sobre las horas de entrega. **DK**





ALEMANIA

La flota de vehículos de funcionamiento eléctrico, híbrido o con combustible ecológico utilizados por **DEUTSCHE POST DHL** ha aumentado considerablemente en el último año, pasando de 4.000 a 10.500 unidades. La inversión en estos vehículos, más respetuosos del medio ambiente, forma parte de su programa GoGreen, que busca reducir un 30% su huella de carbono para 2020 (en base al nivel de 2007)

AUSTRALIA

AUSTRALIA POST ha aprobado la introducción de sellos de Correos a un precio especial que van a permitir a 5,7 millones de australianos de bajos ingresos comprar con descuento sellos destinados a los envíos del régimen interno. Estos nuevos sellos, en venta desde fines de marzo, cuestan 0,60 AUD (0,56 USD) y tendrán validez hasta el año 2017. La decisión se produce luego de que el Correo aumentara la tarifa correspondiente a los envíos de su régimen interno de 0,60 AUD a 0,70 AUD, a fin de compensar el impacto de la caída de los volúmenes de cartas.

El Correo podría ser objeto de grandes cambios después de que la Comisión Nacional de Auditoría recomendará al gobierno privatizar el operador postal, además de otras empresas del Estado. El informe sugirió al gobierno vender el Correo "a medio plazo".

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

UPS vio caer sus ganancias de explotación a 1.500 millones de dólares estadounidenses en el primer trimestre de 2014, o sea 106 millones menos que el año anterior. UPS responsabilizó de los malos resultados al clima "riguroso" que sufrió el país, lo que produjo mayor gasto en salarios y en limpieza de la nieve, así como a una desaceleración del ritmo de las ventas. En el sector internacional los resultados fueron mejores, ya que las ganancias de explotación registraron un crecimiento de 12% debido a la fuerte demanda procedente de Europa.

FINLANDIA

ITELLA está impulsando su presencia en el sector del comercio electrónico con una nueva opción de entrega de las compras en línea en el día. El proyecto, por un total de 10 millones de euros (14 millones de dólares estadouni-

denses) incluye la construcción de un nuevo depósito que estará terminado el año próximo. El servicio apunta a las tiendas en línea que prefieren dejar a Itella el manejo del almacenamiento, la selección, la distribución y la devolución de las mercaderías.

El Correo podría suprimir unos 1.200 puestos de trabajo del sector de distribución, tras un año de verdaderos desafíos. Los beneficios totalizaron 7.700 millones de euros (10.600 millones de dólares estadounidenses), en 2013, frente a los 14.100 millones de euros de 2012, debido a la caída del sector de envíos de correspondencia y a 40.500 millones de euros de gastos no recurrentes. Itella, que inició las negociaciones de supresión de puestos en enero, aseguró que parte de esas reducciones corresponderán a jubilaciones y retiros voluntarios.

FRANCIA

Un crédito impositivo permitió al Grupo **LA POSTE** compensar las dificultades comerciales sufridas en 2013, anunciando así un aumento anual de un 31% de sus ganancias netas (627 millones de euros, o sea, 862 millones de dólares estadounidenses). Sin dicho crédito, el beneficio habría caído un 30%. Los ingresos aumentaron un 2% debido a la mayor demanda en los sectores de servicios financieros y encomiendas que compensaron la disminución de los volúmenes de cartas

GRAN BRETAÑA

ROYAL MAIL anunció la supresión de 1.600 puestos de trabajo en una medida con la que espera ahorrar 50 millones de libras esterlinas (61.400 millones de dólares estadounidenses) al año. La empresa asegura que esta reducción afectará en mayor medida a los mandos medios, (inclusive los de la sede central) que a los carteros. La disminución de personal no afectará a GSL, su unidad de negocio de mensajería para Europa. Royal Mail sostiene que la medida es necesaria para aumentar la eficiencia, ya que las empresas y los particulares envían menos cartas

Los clientes de *NatWest* y *Royal Bank of Scotland* también podrán realizar sus transacciones bancarias en las sucursales de **POST OFFICE LTD** de todo el Reino Unido. POST OFFICE LTD se ha

asociado con estas dos instituciones bancarias, lo que permitirá a los clientes realizar depósitos, retirar efectivo y consultar saldos en cualquiera de sus 11.500 sucursales.

ITALIA

El aumento de los ingresos de los servicios financieros y de seguros ayudó el año pasado a **POSTE ITALIANE** a mantener sus beneficios constantes, a pesar de la disminución del volumen de envíos de correspondencia. Se informó una ganancia de 1.000 millones de euros (1.400 millones de dólares estadounidenses) en 2013 en comparación con los 1.030 millones de euros de 2012. Los ingresos aumentaron un 9% en dicho período, gracias al desarrollo de los servicios de seguros, que representó un 17%.

Los mandos superiores del Correo han cambiado desde que el Primer ministro italiano, Matteo Renzi, designó nuevas autoridades al frente de empresas públicas clave. Francesco Caio, conocido en Italia como el "Sr. Agenda Digital", es el nuevo Presidente-Director General de la empresa, en reemplazo de Massimo Sarmi. Caio estaba al frente de Avio Aero. Luisa Todini, una empresaria y ex funcionaria del Parlamento Europeo, ocupa la presidencia del Consejo de Administración.

JERSEY

JERSEY POST aumentó recientemente sus tarifas postales a fin de compensar el impacto negativo del alza de costos, la disminución del volumen de envíos de correspondencia y la eliminación, en 2012, de la exoneración de impuestos para envíos de escaso valor a los productos enviados desde las islas. El precio de una carta de hasta 100 gramos aumentó un centavo, llevándolo a 0,46 GBP (0,78 USD) para los envíos locales y a 0,56 GBP para los envíos del Reino Unido y las demás islas, incluida la isla de Man.

NUEVA ZELANDA

Dick Smith, minorista electrónico, ha elegido a **NEW ZEALAND POST** como proveedor del servicio de entrega y demás servicios de la cadena de suministros para expandirse hacia Australia. El acuerdo, realizado en asociación con el Correo de Australia, contará con New Zealand Post para encargarse del depósito ubicado en

el sur de Auckland, distribuir la mercadería en las tiendas Dick Smith de todo el país y efectuar la entrega de los artículos comprados en línea por los clientes.

El Correo se desvinculó de Localist, un sitio web que brinda información sobre empresas locales, a un precio cuyo monto no ha sido revelado. El operador postal informó que vendió Localist para enfocarse en su negocio principal. El Correo había inaugurado el sitio web en 2011, en Auckland.

PAÍSES BAJOS

POSTNL aseguró que su decisión de suspender las entregas los lunes le ha permitido salir de sus números en rojo, el primer trimestre de 2014. Anunció que obtuvo un beneficio neto de 54 millones de euros (74.600 millones de dólares) en comparación con las pérdidas por 410 millones de euros del año anterior. Llevar la entrega a cinco días representó un ahorro de 41 millones de euros en el trimestre, afirmó el Correo.

POLONIA

POCZTA POLSKA introdujo un nuevo servicio digital que permite a los clientes enviar y recibir cartas, tarjetas de saludos y tarjetas postales internacionales a precios más bajos. A través de Envelo, una plataforma digital, los clientes pueden mandar sus envíos que el Correo convierte en envíos físicos antes de proceder a su entrega. El servicio está dirigido a clientes del mercado interno, así como a la comunidad polaca que reside en el extranjero y desea enviar mensajes a sus hogares.

SINGAPUR

SINGPOST ha vendido *Clout Shoppe*, su sitio web de artículos de lujo, a Reebonz, para ocuparse de la logística de sus servicios en línea, como el almacenamiento, la entrega y las devoluciones. SingPost inauguró el sitio *Clout Shoppe* en 2011 como forma de expandir su presencia en el mercado del comercio electrónico. Sin embargo, desde entonces la estrate-

gia de la empresa ha evolucionado y el operador asegura que, en la actualidad, se considera más un facilitador de comercio electrónico que un vendedor.

SUECIA

POSTNORD AB, el operador postal de Suecia y Dinamarca, vio caer sus ganancias en un 45%, en el primer trimestre de 2014, o sea, 100 millones de coronas suecas (15.200 millones de dólares estadounidenses). El Correo atribuyó la caída a los costos de reestructuración de personal, a la disminución de los volúmenes de envíos de correspondencia y al aumento de los precios por la presión en el sector de logística. PostNord comenzó este año con una nueva estructura, orientada a mejorar su rentabilidad, en la que se ha incluido una unidad dedicada al desarrollo de los servicios de comercio electrónico

Todos los textos fueron redactados por Catherine McLean

“Estrategia 2020” prioriza las encomiendas

Deutsche Post DHL está expandiendo su red de terminales de encomiendas en Alemania y otros países, pensando en el futuro crecimiento del sector. El operador ha anunciado que, para fines de 2014, tiene previsto añadir otras 300 Packstations (consignas para la entrega de encomiendas) solo en Alemania, además de entrar al mercado de Países Bajos e Italia. La empresa ha elegido a este último país por “lo bien desarrollados” de sus mercados de correo electrónico, asegura Dunja Kuhlmann, portavoz del Correo alemán.

Como un reflejo de la creciente importancia de su sector de encomiendas, en abril, Deutsche Post DHL anunció una reorganización de sus actividades dentro del plan para los próximos años, denominado “Estrategia 2020”. Las operaciones de las encomiendas de DHL en Polonia, República Checa, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo e India pasaron a depender de su antiguo sector de envíos de correspondencia, cuya denominación es ahora División de comercio electrónico y encomiendas postales. La empresa espera que esta nueva División logre un crecimiento medio anual del 3% de sus ganancias de explotación hasta 2020, gracias al aumento de la distribución de encomiendas.

En una iniciativa similar, la empresa inauguró estas consignas con taquillas para depositar las encomiendas destinadas a los hogares alemanes. Los precios de los Paketkasten ascienden a 1,99 euros (2,72 dólares estadounidenses) de alquiler mensual o a 99 euros la compra. El principal argumento de venta es que los propietarios pueden recibir y enviar encomiendas DHL desde la taquilla ubicada en su propiedad, evitando desplazamientos innecesarios a las oficinas. Las Paketkasten utilizan identificación de radiofrecuencia (RFID), una tecnología inalámbrica que autoriza el acceso a las mismas únicamente al propietario y al conductor del vehículo de DHL. Según Kuhlmann, desde su lanzamiento en mayo la empresa ha recibido más de 100 pedidos diarios de este tipo de terminales.

El Correo alemán cuenta actualmente con 2.650 módulos de este tipo de terminales automatizadas para entregar las encomiendas en todo el país, en lugares que van desde supermercados hasta estaciones de servicio. La cantidad de usuarios registrados asciende a más de cinco millones, asegura el operador. **CM**



Increase the value
of your business,
that's his job.

Maurizio PUPPO
Sales Manager

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

For several years now, SOLYSTIC has been engaged in providing a complete process offering. From upgrading your processing equipment, optimising operational process, enabling the expansion of your service offering and maximising the opportunities we find together along the journey. With careful market analysis, our teams offer strategic solutions tailored to your needs.

With SOLYSTIC, progress through change.

www.solystic.com



Postal and logistics solutions