

Impulsando el sector postal desde 1875

UNION POSTALE



Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

JUNIO DE 2015/N.º 2

Cómo encontrar el socio
perfecto para la provisión
de servicios financieros

Progreso en los debates
de la Estrategia

ISSN 0041-7009



Los clientes desean poder elegir



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 2015

JEFA DE REDACCIÓN: Faryal Mirza (FM)

COLABORADORES: Emmanuel Duh (ED), David Koch (DK), Catherine McLean (CM)

DISEÑO: Die Gestalter, Suiza

TRADUCCIÓN: Servicio de traducción al español (STES)

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 BERN 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 polícroma 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.



Cubierta: Carlos Coelho

TEMA DE CUBIERTA

8 Los clientes quieren tener derecho a elegir

Cansados de «lo digital por defecto» los clientes contraatacan

ESTRATEGIA

14 La UPU se prepara para los cambios

La Conferencia Estratégica Mundial en el punto de mira

ENTREVISTA

18 Sobre asociaciones

Hans Boon, experto en servicios financieros, nos ayuda a encontrar el perfecto socio para su provisión

REGULACIÓN

22 Unidos para la reforma

Los Correos de África Occidental se unen para impulsar el cambio

COMERCIO ELECTRÓNICO

25 La Unión Europea acaba con las barreras digitales

La Unión desvela el Mercado Único Digital

EXPRESS MAIL SERVICES (EMS)

27 Aumentan las entradas de envíos EMS en China

Gran crecimiento en el año 2014

COMERCIO ELECTRÓNICO

28 UNCTAD llama al enfoque universal

Situación actual y consejos

SERVICIOS FINANCIEROS POSTALES

31 El Correo quiere llegar a más indonesios sin servicios bancarios

Pos Indonesia se prepara para abrir un banco postal de ahorros

SECCIONES

4 Breves

5 El foco del editor

33 Flash informativo

**UNION POSTALE
ENCUESTA ENTRE
LOS ELECTORES 2015**
Díganos lo que piensa de la
revista en:
[https://pt.surveymonkey.com/r/
union_postale_es](https://pt.surveymonkey.com/r/union_postale_es)

ESTRATEGIA

El comercio electrónico protagoniza la agenda de Europa y los países de la CEI



El director general de la UPU visita una oficina de Correos en Minsk (Foto: Belpochta).

Una mayor eficiencia operativa y el desarrollo del comercio electrónico fueron las prioridades de primer nivel identificadas por los delegados de Europa y los países de la CEI en la Conferencia Estratégica Regional celebrada en el mes de junio.

El director general de la UPU, Bishar A. Hussein, instó a los participantes de la Conferencia a aceptar los cambios, especialmente en lo que se refiere a las nuevas tecnologías y los modelos de negocio. También hizo hincapié en la necesidad de innovar para satisfacer las demandas de los clientes, a la vez que pidió una mayor integración de las oficinas de Correos de todo el mundo para crear una cadena de suministros universal sin fisuras.

«La UPU y los Correos se reinventarán creando soluciones innovadoras, integradas e inclusivas, y seguirán siendo relevantes ahora y en el futuro», afirmó Hussein. «Vamos a derribar las barreras existentes para

los envíos postales transfronterizos», subrayó, y agregó que entre las soluciones destinadas a mejorar la integración postal está el nuevo programa de comercio electrónico de la UPU, ECOMPRO. Hussein también instó al sector postal en su conjunto a promover una mayor inclusión económica, financiera y social.

Prioridades

Las prioridades adoptadas en la Conferencia se basaron en los trabajos llevados a cabo en la región, fundamentalmente la mejora de la calidad de servicio, una mayor eficiencia y el desarrollo del comercio electrónico internacional.

El interés por estas áreas surgió a raíz de que los Correos de la región tuvieron que afrontar las reformas del mercado que abrieron a la competencia del sector privado zonas que antes eran coto de los monopolios públicos. La liberalización – junto con las nuevas tecnologías y los cam-

bios en la demanda de los consumidores – impulsó a los operadores designados a dedicar sus esfuerzos a los aspectos orientados al mercado, incluida la calidad de servicio.

Entre las prioridades de segundo nivel elegidas por los delegados en la conferencia de Minsk están los servicios electrónicos y la diversificación. Esta última fue identificada en el Plan de Desarrollo Regional de la UPU para el ciclo de trabajo actual, como necesaria para «para mitigar la disminución de los volúmenes de correspondencia». Otras prioridades de segundo nivel adoptadas por los delegados fueron los servicios financieros y el desarrollo del sector postal. Estas reuniones regionales están creando el escenario para el Congreso de la UPU de 2016 en Estambul, Turquía, en el que ha de adoptarse la hoja de ruta para el próximo ciclo de trabajo. **DK**

Buscando respuestas

La palabra «estrategia» está en los labios y en la mente de la comunidad de la UPU tras la Conferencia Estratégica Mundial celebrada en Ginebra, Suiza, el pasado mes de abril. Esta reunión puso de relieve la importancia de reflexionar sobre el futuro de la UPU y hoy, cuando falta poco más de un año para el Congreso, el centro de atención reside en recoger los *inputs* de las regiones para el próximo ciclo de trabajo. Como podrán comprobar, estamos a mitad de camino de las Conferencias Estratégicas Regionales pues se han celebrado ya tres de las mismas. Hasta el momento, en todas se ha identificado el comercio electrónico como área prioritaria. Afortunadamente, las regiones también han sido conscientes de que no habrá *boom* del e-comercio que explotar si éste no va acompañado de una mejora en la calidad de servicio.

Pasando a otras noticias, el Tema de Cubierta se centra en las cambiantes necesidades de los clientes: ¿Quién podría haber imaginado que en los países industrializados se reclamara la existencia del correo físico? Al mismo tiempo, el sector postal se queja de la erosión que sufre en los volúmenes de correo, pero más le valdría bajar el volumen de sus quejas para poder oír lo que dicen los clientes. Se trata de elegir, y no somos nosotros quienes decidimos, sino el cliente quien ha de definir lo que desea.

Finalmente, igual que la UPU se dirige a las partes interesadas para obtener respuestas con las que definir la futura estrategia postal, también lo hace nuestra revista *Union Postale* para conocer lo que piensan los lectores. Cada dos años, éstos tienen la oportunidad de hacer oír su voz, dar su opinión sobre la revista y proponer cómo mejorarla. Soplan vientos de cambio y es el momento de escuchar todas las voces. **FARYAL MIRZA, JEFA DE REDACCIÓN**

ADUANAS

Correos y Aduanas trabajan conjuntamente para alcanzar sus objetivos

El fomento del comercio transfronterizo en Asia-Pacífico ha sido el centro de atención de un taller conjunto que la UPU y la Organización Mundial de Aduanas (OMA) celebraron en Guangzhou, China, el pasado mes de mayo. Con asistencia de unos 100 delegados de 33 países de la región, el taller, de una semana de duración, fue organizado por las autoridades postales y aduaneras chinas.

El subdirector general de la UPU, Pascal Clivaz, abrió las sesiones subrayando la importancia de fortalecer la cooperación entre los Correos y las Aduanas: «Teniendo en cuenta que la aduana es un eslabón fundamental en la cadena global de suministro postal, la interfaz entre Correos y Aduanas debe ser todo lo eficiente y racional posible para asegurar una elevada calidad de servicio. Los Correos están dedicando importantes esfuerzos y recursos para mejorar la interfaz», afirmó Clivaz. «Ambas organizaciones se enfrentan actualmente a los nuevos retos que presenta un mundo en constante cambio y ambas también tienen un papel importante que jugar en este proceso», añadió.

El secretario general de la OMA, Kunio Mikuriya, subrayó que el taller estaba celebrándose en un momento especialmente crucial: «El desarrollo de Internet y la facilidad para comprar en línea ofrecen ahora una gran oportunidad para el crecimiento del comercio electrónico, cuya consecuencia es un incremento exponencial de los pequeños paquetes que los Correos de todo el mundo están bien situados para tratar y entregar».

Sin embargo, para facilitar el despacho de los objetos postales, debe mejorar la interfaz entre Correos y Aduanas. El trabajo en este campo ya se inició hace tiempo, fundamentalmente en 2012 cuando la UPU modificó su Convenio para poder compartir con las Aduanas los datos electrónicos avanzados. Aparte de esto, existen las soluciones que aportan las tecnologías de la información basadas en mensajes electrónicos normalizados que desarrollaron conjuntamente la OMA y la UPU.

Los delegados fueron informados de las soluciones técnicas disponibles, incluidas las herramientas ya desarrolladas por la UPU y la OMA, sin olvidar

la necesidad de cumplir con los requisitos regulatorios. Los participantes también compartieron casos de estudio y mejores prácticas. «Por medio del trabajo conjunto facilitamos el movimiento de los envíos postales transfronterizos y aseguramos que lleguen a millones de receptores de todo el mundo de una manera rápida y segura», afirmó Mikuriya. **FM**



Inauguración del taller en Guangzhou. (Foto: China Post).

ESTRATEGIA

África prioriza la mejora de la calidad de servicio



Los delegados debatieron sobre los retos más importantes a los que se enfrenta la región (Foto: PAPU).

En la Conferencia Estratégica Regional dedicada a África, gobiernos y operadores postales acordaron que la eficacia operativa y el desarrollo de soluciones para el comercio electrónico son las prioridades más importantes a las que se enfrentan.

La conferencia de dos días de duración – 31 de mayo y 1 de junio – celebrada en Jartum, Sudan, fue organizada por la unión restringida de la UPU, Unión Postal Pan Africana (PAPU). Su objetivo, al igual que otras conferencias que se celebrarán a continuación, fue el de debatir sobre la futura estrategia de la UPU – la hoja de ruta para 2017–2020 que será adoptada por el Congreso del 2016 en Estambul.

Refiriéndose a los retos a los que se enfrenta el sector, el director general de la UPU, Bishar A. Hussein afirmó: «Los Correos de África deben desarrollar el espíritu pionero que les caracteriza y aprovechar la innovación para adaptarse a las nuevas necesidades de comunicación de los clientes. Innovación, integración e inclusión son claramente los hilos conductores del sector postal en el futuro.»

Younouss Djibrine, secretario general de PAPU, se dirigió a los delegados para decirles que se

deben tomar medidas para asegurar que el servicio postal universal se adapte a un mercado en evolución y a las necesidades cambiantes de los clientes. ¿Cuáles son estas medidas? La respuesta es la mejora de la calidad de servicio tanto del correo doméstico como del transfronterizo, la oferta de nuevos servicios financieros y electrónicos, la modernización de la regulación y de las infraestructuras.

Calidad

La conferencia también trató los temas de la calidad de servicio, que los Correos de África esperan mejorar en los próximos años. Estos incluyen el esfuerzo por alcanzar el estándar mundial para las cartas internacionales – la entrega en el quinto día laborable después de que la carta haya sido depositada en el correo para el 85 por ciento de los envíos (o D+5).

En una región donde hay una fuerte competencia privada, la regulación fue otro de los temas de debate. Los participantes animaron a los gobiernos a examinar si la actual regulación refleja adecuadamente la situación del mercado y ofrece unas reglas de juego equitativas que no dejen a los operadores

designados en una posición desventajosa.

Según PAPU, la infraestructura representa uno de los mayores retos para los operadores postales africanos. Más de una quinta parte de las oficinas de Correos de África no tienen electricidad. Para ofrecer nuevos servicios a los clientes – por ejemplo productos financieros – se necesita contar con fuentes de energía fiables y conexiones a Internet. Los servicios financieros podrían muy bien ser una importante fuente de ingresos para los operadores postales, ya que las tres cuartas partes de la población de África no tienen acceso a los servicios de la banca comercial.

El punto de vista de la UPU

Por parte de la UPU, el Director General aseguró a los delegados que la organización llevará a cabo una revisión fundamental para responder mejor a las necesidades de los países: «En la UPU es necesario instaurar un proceso de toma de decisiones rápido que proporcione respuestas igualmente rápidas y flexibles a las cambiantes necesidades de los usuarios», afirmó Hussein.

CM

ESTRATEGIA

América Latina busca mejorar su operativa y desarrollar el comercio electrónico

Fortalecer a los operadores designados para hacerlos más eficientes y desarrollar el comercio electrónico fueron las más altas prioridades de la Conferencia Estratégica Regional celebrada en América Latina el pasado mes de junio.

Uno de los temas claves a los que se enfrentan los países de la región es la debilidad de los operadores designados debido a la existencia de una competencia desenfrenada, afirmó el director general de la UPU, Bishar A. Hussein en su discurso a los delegados. Desde su punto de vista, «Las incursiones transfronterizas por parte de las organizaciones postales en nombre de la liberalización y competencia han modificado el panorama postal», siendo una de las consecuencias la pérdida de cuota de mercado por parte de las organizaciones postales de los países en desarrollo en beneficio de entidades con mayores recursos. Por último afirmó: «Ya es hora de que los países miembros de la UPU se enfrenten con firmeza a estas cuestiones tan sensibles».

La reunión – uno más de los encuentros regionales que tendrán lugar en todo el mundo – siguió los pasos de la que tuvo lugar en Sudán



El director general de la UPU asegura que es la hora de afrontar la mejora de la calidad de servicio (Foto: UPAEP).

relativa a las prioridades africanas y fue organizada por la Unión Postal de las Américas, España y Portugal. Su objetivo: proporcionar un foro para un debate de alto nivel sobre la próxima estrategia postal de la UPU.

Cuatro prioridades

Los delegados acordaron que el aspecto más importante para el próximo ciclo habrá de ser el fortalecimiento de las operaciones de la red postal, para que sean más eficientes y eficaces, y contribuyan al desarrollo del comercio electrónico. El trans-

porte, la seguridad y el servicio exprés EMS fueron consideradas las áreas clave. La calidad de servicio y la facilitación del comercio a través de la red postal parecen centrar la atención de los operadores designados de la región a medida que se acerca el nuevo ciclo.

Entre las áreas secundarias de intervención adoptadas por los delegados está el desarrollo de los servicios financieros, sin embargo proporcionar los mismos a los excluidos del sistema financiero convencional fue una de las más importantes prioridades.

El desarrollo del sector postal fue otra área de intervención de segundo nivel adoptada y su puesta en marcha implica reformas legales y regulatorias, sobre la base de lo ya hecho en el ciclo previo.

La diversificación también afectó al segundo nivel de prioridades: la conectividad, los servicios electrónicos, el e-gobierno y el correo híbrido son caminos a explorar. **DK**

Para más información sobre las Conferencias Estratégicas Regionales consulte strategy2015.upu.int







Los clientes quieren tener derecho a elegir

La tendencia «digital por defecto» encuentra resistencia por parte de los consumidores cansados de las compañías que les imponen la facturación electrónica.

TEXTO:
DAVID
KOCH

ILUSTRACIONES:
CARLOS
COELHO

Emma-Kate Francis, de 36 años de edad, empresaria y diseñadora de joyas, no es una novata en Internet. Tiene un establecimiento en Cowbridge, Gales, pero también tiene un sitio web y vende sus mercancías hechas a mano predominantemente en línea. Pero, en lo que se refiere a las facturas y estados de cuenta bancarios, todavía prefiere el correo convencional en lugar de un correo electrónico diciéndole que puede descargar la factura.

«Cuando reviso mis cuentas me parece mucho más fácil si lo hago en un papel», asegura Francis. «Me resulta más fácil archivar un informe o una factura en papel y también hacer un seguimiento de mis pagos», añade.

También necesita los registros físicos a efectos fiscales y encuentra que las cartas son más fiables que las declaraciones electrónicas. «Confío en un documento en papel con membrete en lugar de uno impreso por mí», aseguró Francis, que promueve y vende sus productos a través de plataformas como Etsy, Twitter, Pinterest y Facebook.

La demanda de elección refleja las necesidades de personas que, como Francis, sienten que sus registros están incompletos sin la correspondencia postal ordinaria, y también de las que no tienen acceso a Internet que, a menudo, son los miembros menos privilegiados de la sociedad.

El fuerte y continuo declive de los volúmenes de cartas es impulsado en gran parte por los proveedores de servicios que reducen los costes mediante la susti-

tución electrónica para los estados de cuenta bancarios y facturas de teléfono, etc. Los operadores postales – junto con los fabricantes de papel y sobres – están entre los que se beneficiarían si la caída en los volúmenes de correo tradicional se pudiera, al menos, ralentizar. Por eso los Correos luchan ahora por cada carta.

Desafío a la sustitución electrónica

Las demandas de los consumidores que desean contar con el servicio de correo tradicional se han convertido en batallas legales en algunos países europeos. En Alemania, el pasado mes de octubre, el Tribunal Federal refrendó la decisión de un tribunal inferior y dictaminó que las compañías de teléfono móvil no pueden cobrar una cuota por enviar las facturas en papel.

Y, en Austria, en julio pasado, el Tribunal Supremo dictaminó que es ilegal que las empresas de telecomunicaciones cambien automáticamente del papel a la facturación electrónica sin que el cliente tenga la posibilidad de aceptarlo o no. La elección, según la ley austriaca, es un derecho del cliente.

Es la segunda vez que un caso relativo a la facturación ha llevado a los tribunales a T-Mobile Austria por parte de VKI, una asociación de defensa del consumidor con sede en Viena. En 2012, el Tribunal Supremo consideró ilegal cargar a los consumidores por las facturas en papel si no aceptaban la facturación electrónica, informa Petra Leupold, experta jurídica de VKI, que fue quien inició el caso.



«Los clientes no deben pagar por la facturación en papel porque es una obligación contractual y, en consecuencia, el deber de la empresa de telecomunicaciones», explicó Leupold. El coste de la factura en papel debe calcularse como parte de la cuota principal, dijo. De lo contrario, los términos del acuerdo son «injustos bajo la ley de contratos de Austria y, por lo tanto, sin efectos legales».

VKI decidió emprender acciones legales contra la empresa después de que comenzaran a acumularse las quejas de los consumidores sobre el recargo a la factura en papel. Por otra parte, el grupo a menudo recibe quejas considerando la carga de T-Mobile «excesiva e ilegal», dijo Leupold. Estas prácticas hacen que los consumidores cautelosos tengan más razones para examinar con cuidado la factura física.

Leupold señaló que los que iniciaron las quejas suelen ser personas que carecen de acceso regular a Internet, especialmente las personas mayores. Sus quejas son prueba de que muchos consumidores no sólo prefieren las comunicaciones postales en la era digital sino que, además, las necesitan.

Brecha digital

A medida que la comunicación y las tecnologías de la información están cada día más presentes en nuestra vida diaria es fácil olvidar que mucha gente de los

países industrializados vive sin internet. Pero, a medida que ésta se convierte en el medio de comunicación por defecto para el correo transaccional, puede suceder que los menos privilegiados se encuentren en el lado malo de la brecha digital.

Según datos publicados por Eurostat – la oficina estadística de la Unión Europea – en 2013, el 21 por ciento de los individuos de los 28 países de la Unión entre los 16 y 74 años nunca ha utilizado Internet. Esta cifra se debe en parte a su baja penetración en países como Bulgaria, Grecia y Rumania donde no llegan al 60 por ciento los hogares con acceso a Internet.

Pero incluso en países con una relativamente alta tasa de conectividad tienen un porcentaje elevado de población *off line*. Por ejemplo, el 88 por ciento de los hogares del Reino Unido tienen acceso a Internet pero el 8 por ciento de los británicos entrevistados nunca la han utilizado, según Eurostat.

Aún más revelador, según la organización benéfica Go ON UK, uno de cada cinco adultos no sabe cómo manejar la web para efectuar transacciones financieras. En consecuencia, estas personas corren el riesgo de sufrir una penalización ya que las compañías cargan una tasa por enviar el correo físico y su oferta de servicios y productos más competitivos sólo está disponible en línea. David Gold, responsable de asuntos públicos de Royal Mail denomina a este tipo de ofertas «recargo a la pobreza».

Más de la mitad de los británicos que nunca han utilizado Internet son discapacitados, según Keep Me

Posted-UK, una campaña lanzada en 2013 por una coalición que incluye a Royal Mail, el operador designado británico. Y de los británicos sin acceso a Internet, más o menos la mitad pertenecen a la clase social más baja. «La «carrera digital» ha tenido una serie de inesperadas consecuencias que afectan a los más pobres y los más vulnerables de la sociedad», afirma Gold.

La gestión de los fondos

Un informe contratado para la campaña realizada en el Reino Unido llegó a la conclusión de que la gente es más proclive a comprender la información suministrada en una carta que en línea, y sus decisiones son también más sensatas. El estudio da credibilidad a las quejas de los que desconfían de los extractos de cuentas en forma electrónica.

Cerca de 2.400 personas recibieron un extracto de cuentas imaginario idéntico, tanto por correo como por email, junto con información sobre cambios de tarifas. Los encuestados tenían que rellenar una encuesta en línea que incluía cuestiones basadas en la información contenida en el documento.

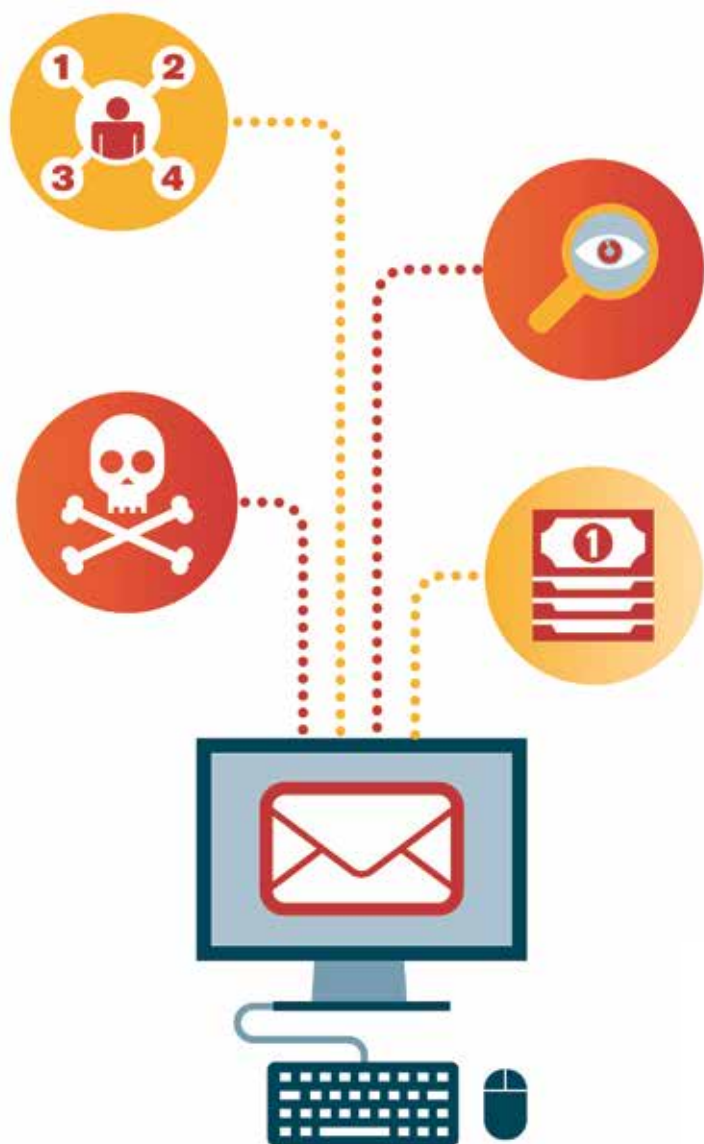
Los resultados, publicados en febrero, muestran diferencias notables entre los dos grupos, incluyendo su capacidad para recuperar información del estado de cuenta. Los encuestados con una carta física fueron mucho más capaces de identificar su saldo final con precisión en un 82 por ciento en comparación al 32 por ciento del grupo de correo electrónico.



El 60 por ciento de los que recibieron una copia en papel evaluaron más correctamente si podrían cubrir un determinado pago en una fecha concreta, comparados con el 44 por ciento del grupo de correo electrónico.

Los que recibieron la notificación postal fueron también más propensos a retener la información. Por ejemplo, el 82 por ciento, recordaba con precisión que el aviso informaba que estaban a punto de cambiar los recargos por los descubiertos en cuenta, en comparación con sólo el 42 por ciento de los del grupo de correo electrónico.

Las cartas físicas parecen ofrecer un mayor nivel de confianza que sus homólogas electrónicas. La gente es más propensa a ver la correspondencia transaccional como auténtica y precisa, según el estudio, con el 25 por ciento en favor del correo físico en comparación con el 16 por ciento que prefiere el electrónico. «Está claro que los consumidores hoy en día se sienten más seguros de la gestión de su dinero cuando reciben una factura o un estado de cuentas en papel», dijo Gold.



Actividad principal

Volviendo a Austria, los esfuerzos para mantener los volúmenes de cartas se han intensificado desde que el CEO de Austrian Post, Georg Poelzl anunció «una lucha por cada carta» el año pasado. El Correo está preocupado porque la tendencia a la baja se está acelerando y ha lanzado un esfuerzo multidireccional para fortalecer su negocio principal – la entrega de cartas – incluido el hacer lobby político y relaciones públicas.

Un aspecto de la lucha es una serie de publrreportajes aparecidos en un tabloide gratuito popular de Viena, en los que el responsable de asuntos legales de VKI responde a preguntas aclarando cuándo los clientes tienen derecho a recibir el correo físico. «Esperamos que muchos consumidores lean estos publrreportajes y luego se quejen a sus proveedores sobre la forma en que se les ha enviado la factura», dijo Adam Christian, un funcionario responsable de las comunicaciones al público de Austrian Post.

El Correo ha puesto en marcha una campaña de marketing viral llamada «Mejor sin cartas», que satiriza a un establecimiento espía estadounidense, a la vez que anima a los clientes a abrazar la privacidad de las

cartas físicas. Un breve vídeo (en alemán con subtítulos en inglés) en el sitio web: www.better-no-letter.org implica a un agente de la «United Secret Service Agencies» (USSA), que insta a los espectadores a que dejen de enviar cartas para que los espías puedan recoger más información sobre ellos en Internet. El espía pide a la gente que envía cartas por correo postal que las escaneen y envíen el archivo a «USSA» por correo electrónico. El video había sido visto un total de 200.000 veces hasta enero 2015.

Christian explicó que existe una considerable preocupación en Austria por las inseguridades de Internet y el Correo está tratando de aprovecharla para animar a la gente a utilizar la correspondencia para los documentos sensibles. Conectado al video está el sitio web, www.schreib-weise.at, que proporciona antecedentes sobre protección de datos y la privacidad de las cartas en Austria. El sitio también incluye artículos sobre temas como el arte de escribir, escribir cartas, etiqueta y otros aspectos positivos de la correspondencia. La iniciativa tiene la intención de utilizar el humor para concienciar a la gente sobre temas serios, dijo la portavoz de Austrian Post, Kathrin Schrammel.

«Hay buenas razones que justifican que los datos del banco sensibles (...) no se envíen por Internet», dijo Schrammel. «Los datos pueden terminar fácilmente en las manos equivocadas como han demostrado los numerosos asuntos de espionaje, vigilancia y los ataques de los hackers».

Aunque los volúmenes de cartas postales siguen

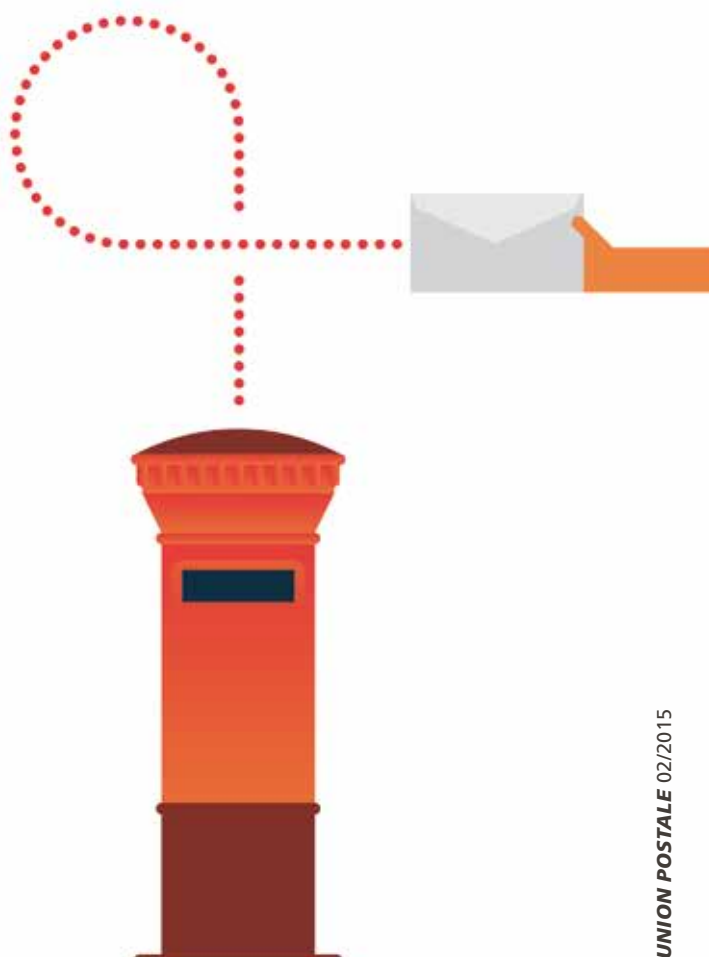
«De los 28 países de la Unión Europea, el 21 por ciento de las personas comprendidas entre los 16 y 74 años nunca ha utilizado Internet»

Fuente: Eurostat

cayendo, los dirigentes dicen que sus esfuerzos están ganando terreno. En el Reino Unido, varios proveedores de servicios – incluidas tres compañías de agua y un proveedor de servicios financieros, que juntas sirven a casi 11 millones de clientes – han firmado un compromiso que indica que van a dar a los consumidores la opción de recibir comunicaciones en papel sin costo alguno. En la actualidad hay 77 grupos de apoyo a la campaña del Reino Unido, incluyendo sindicatos, organizaciones benéficas, grupos de consumidores y empresas.

Muchos políticos también se han subido al carro. Por ejemplo, Keep Me Posted-EU, que incluye parlamentarios de la UE de 10 países y los tres de los principales grupos de partidos. También en el Reino Unido, más de 100 parlamentarios británicos han prometido su apoyo. «Ahora estamos en un diálogo positivo con los reguladores y los responsables políticos», afirmó Gold.

En cuanto a Emma-Kate Francis, la diseñadora de joyas, ha dicho a *Union Postale* que finalizo su relación con las compañías telefónicas que envían la factura en línea. Eso es sólo un ejemplo de cómo la libertad de elegir la carta de toda la vida sigue siendo importante para los clientes en la era digital. **DK**



MÁS INFORMACIÓN

www.keepposteduk.com
www.better-no-letter.org



La UPU se prepara para los cambios

Los operadores postales, reguladores y organizaciones internacionales que participaron en la Conferencia Estratégica Mundial celebrada el pasado abril, debatieron sobre los enormes desafíos y oportunidades que la innovación trae consigo a todas las partes interesadas del sector postal.

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

FOTOS:
PIERRE
ALBOUW

Bishar A. Hussein, director general de la Unión Postal Universal, instó a los 750 delegados participantes en la Conferencia Estratégica Mundial de 2015 a que lancen una mirada crítica sobre el funcionamiento de los servicios postales. Hussein dijo que todos los participantes deben cambiar la vieja manera de trabajar. De hecho, él cree que la propia UPU necesita de una «profunda transformación» en el 2020, incluido un proceso de toma de decisiones más eficaz, para garantizar que la innovación tenga un impacto positivo en la red postal mundial.

«La innovación y la integración de redes, productos y servicios es la clave para la construcción de una red postal fluida y en consonancia con el entorno global cambiante», afirmó Hussein en la Conferencia presidida por Costa de Marfil, que tuvo lugar en Ginebra, Suiza, el pasado abril.

Los comentarios del director general llegan cuando la industria postal se encuentra bajo una intensa presión para adaptarse a los cambios en múltiples frentes: el auge del comercio electrónico y cómo beneficiarse del mismo, la adaptación de las obligaciones de servicio universal a los nuevos tiempos, y la necesidad de reexaminar la reglamentación. Otro punto de interés fue el de cómo los gobiernos pueden trabajar con los operadores postales para garantizar la inclusión financiera y social en todas sus poblaciones. «Vamos a salir de nuestra zona de confort y probar nuevas ideas sobre las que podamos construir el futuro del Correo», instó Hussein a los delegados que representaban a 135 paí-

ses miembros de la UPU y a las otras partes interesadas del sector postal.

Las conclusiones de la conferencia serán utilizadas para redactar la próxima estrategia postal mundial que será presentada en el Congreso Postal Universal de Estambul, Turquía, en 2016.

Oportunidades del comercio electrónico

El comercio electrónico ha probado ser un catalizador para el cambio de la industria postal. Para seguir siendo viables, los operadores postales deben determinar su papel en el mercado digital. No es una tarea fácil: las demandas del consumidor en lo que se refiere a la entrega de las mercancías adquiridas por medio del comercio electrónico, por ejemplo, cambian rápidamente. No está todavía claro si los gigantes del e-commerce, como Amazon, están interesados en realizar ellos mismos las entregas rápidas.

Los operadores postales se están adaptando al comercio electrónico instalando taquillas donde depositar los paquetes y enviando notificaciones de entrega a los usuarios vía mensajes de texto. Sin embargo, según los oradores de la conferencia, deberían también reconocer que la transparencia y la previsibilidad son de gran importancia para los clientes.

Dimitry Strashnov, director general de Russian Post, animó a los operadores postales a considerar qué clase de entrega desean o esperan los clientes. «¿Hay que entregar los paquetes en un día o en dos días?», se preguntó. «¿Estaría satisfecho el cliente con una entrega



El Secretario General de la ONU, Ban Ki-Moon, se dirige a la audiencia a través de un mensaje de vídeo.

entre tres y cinco días pero con un alto nivel de fiabilidad? ¿Podemos entregar en el día prometido? Todo esto es cada vez más importante porque el coste de la entrega en cinco días es menor que en un día».

Hay otro mercado atractivo para los operadores postales: las micro, pequeñas y medianas empresas (MSMEs, por sus siglas en inglés). Los operadores postales, con su expansiva gama de oficinas al público – unos 640.000 en todo el mundo – y su amplia gama de servicios, incluidas las ofertas digitales, financieras y logísticas, pueden ayudar a las MSMEs a participar en el mercado global del comercio electrónico.

El comercio electrónico abre la puerta a nuevos mercados y oportunidades de negocio para todas estas empresas a la vez que reduce sus costes operativos, incrementando su competitividad, afirmó Xiaozhun Yi, vice director general de la Organización Mundial de Comercio. Hasta la fecha, sin embargo, sólo las grandes organizaciones internacionales se han beneficiado más del desarrollo del comercio electrónico, afirmó Yi.

Nuevas reglas

Los obstáculos que hacen que las MSMEs no se aprovechen de las ventajas que ofrece el e-comercio son numerosos y varían de un país a otro. En los países en desarrollo, por ejemplo, el acceso a Internet es a menudo un reto. Los largos procedimientos aduaneros para exportar mercancías pueden ser también desalentadores para las MSMEs que, en general, no pueden permitirse el lujo de pagar un agente de aduanas.

Arancha González, directora del Centro de Comercio Internacional, considera que los costos del comercio son un factor decisivo a la hora de decidir si una pequeña empresa se queda en su mercado doméstico o se expande en el extranjero. «Eficiencia logística y las mejoras en la facilitación del comercio son ingredientes esenciales para la competitividad de las PYME», explicó González. «Es muy importante que las organizaciones como la UPU lo asimilen y lo incluyan como prioridad en su agenda».

Philippe Wahl, presidente de La Poste francesa, expresó una opinión similar. Dijo que trabajar en el desarrollo del programa integrado mundial de la UPU, conocido como ECOMPRO, es fundamental para el desarrollo del mercado de comercio electrónico. «Todos los miembros de la UPU tenemos que intercambiar información», dijo Wahl. «Es el siguiente gran paso que ya hemos comenzado a dar juntos».

El futuro

La revolución tecnológica ha modificado las áreas de negocio del Correo. En medio de la disminución de los volúmenes de cartas y en pleno auge de la entrega de paquetes, Correos, gobiernos y reguladores examinan cautelosamente las Obligaciones de Servicio Universal. En Europa, donde tanto Internet como el teléfono móvil cuentan con redes de alta penetración y las redes postales están firmemente establecidas en las zonas rurales y urbanas, el enfoque futuro debe centrarse en la



Arancha González, directora ejecutiva del Centro de Comercio Internacional (ITC), quiere bajar los costes del comercio.



William Lacy, director general de la Organización Internacional para las Migraciones, subrayó el papel de los Correos en la inclusión financiera.

creación de una mejor y más segura red para los paquetes, según Torstein Olsen, director general de Norwegian Post y de la Autoridad Noruega de Telecomunicaciones. «Puede que sea necesaria una nueva definición de los servicios postales», afirmó Olsen.

En África, hay todavía mucho trabajo por hacer en lo que se refiere a la ampliación de la red de oficinas postales a las zonas rurales, de manera que todos los ciudadanos puedan acceder a estos servicios. Etiopía, por ejemplo, se ha embarcado en un proyecto en el que está transformando centros de telecomunicaciones en las aldeas rurales en centros que proporcionan telecomunicaciones, Internet y servicios postales. Costa de Marfil introdujo un nuevo código postal en 2013, en sustitución de uno de 1976, para garantizar la prestación de un servicio postal universal a todos los residentes.

De hecho, la falta de sistemas de direccionamiento es un problema importante para África, según Younouss Djibrine, secretario general de la Unión Panafricana de Correos (PAPU). Mejorar la infraestructura es un pilar fundamental en los preparativos de UPAP para el «servicio postal universal de mañana», junto con la diversificación de los servicios y la regulación postal.

Servicios financieros postales

En lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados para la diversificación, los servicios financieros postales son de particular interés para los operadores designados. Según los oradores de la conferencia, su preparación y situación es perfecta para ayudar a que la población no bancarizada del mundo se integre en el sistema financiero mundial, ya que disponen de una red de oficinas postales con gran capilaridad, accesibles a muchas

personas, así como una marca que inspira confianza y seguridad.

En Indonesia, el gobierno ha pedido al Correo que lleve a cabo un proyecto piloto en seis provincias denominado «cuenta de servicios postales», ya que en este país muchas personas todavía almacenan su dinero en efectivo en su casa, según Kalamullah Ramli, director general del Ministerio de Comunicación y Tecnología de la Información de Indonesia. Otros Correos están interesados en participar en el sector de las remesas, donde las tasas actuales son criticadas por considerarlas «exorbitantes» para los inmigrantes que envían dinero a sus familias residentes en los países en desarrollo.

Ya sea para proporcionar a más personas el acceso a los servicios financieros ayudando a las PYMES a que se globalicen, o para asegurar que las cartas y paquetes de los consumidores lleguen a tiempo, los operadores postales tienen un papel fundamental que desempeñar en los próximos años, tanto en la economía mundial, como en el desarrollo sostenible, dijeron los oradores. «A medida que el mundo da forma a una nueva agenda para un desarrollo sostenible y se esfuerza en hacer frente a la amenaza planteada por el cambio climático, los servicios postales pueden y deben ser parte de la solución», afirmó el secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, en un mensaje de vídeo a la Conferencia. **CM**



MENSAJE DE VIDEO DE BAN-KI-MOON

www.tinyurl.com/ban-ki-moon-message



Roberto Cavanna (l), de la Unión Postal de las Américas, España y Portugal y Tammy Whitcomb, del Servicio Postal de Estados Unidos.



Delegados en Ginebra.



De derecha a izquierda: el ministro de Comunicaciones, Bruno Koné, el primer ministro Daniel Kablan Duncan (ambos de Costa de Marfil), el director general y el vice director general de la UPU.



Sobre asociaciones

Como experto en servicios financieros postales internacionales, Hans Boon nos ofrece una serie de ideas interesantes sobre cómo los Correos pueden crear asociaciones con aliados financieros. Bonn, trabaja actualmente para el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola y forma parte del equipo dedicado a la Iniciativa Africana de Servicios Financieros Postales en la que participa la UPU. Bajo dicha iniciativa, se llevan a cabo actualmente proyectos en Ghana, Benín, Madagascar y Senegal, y se preparan más para otros siete países africanos.

**TEXTO:
FARYAL
MIRZA**

Union Postale: ¿La creación de una asociación garantiza el éxito a corto plazo?

Hans Boon: El proceso preparatorio para la creación de una asociación puede ser largo; a veces puede durar hasta años. En algunos casos, este proceso es demasiado largo y se pierden oportunidades; el reto es encontrar la fórmula más eficaz. Con frecuencia oímos hablar de historias de éxito en conferencias y seminarios, pero la realidad es que hay fracasos. Las asociaciones se colapsan, los bancos van a la quiebra, las instituciones de micro finanzas desaparecen o hay cambios en el Correo con el resultado de la paralización de la asociación.

¿Cómo evitar que las asociaciones fallen?

Fundamentalmente, tenemos que trabajar de manera más estructurada y aprender de otras experiencias de fuera del mundo postal. Es importante conocer por qué algo no funcionó, por qué ha fallado y cómo se debería haber trabajado. ¿Cuál es la justificación para crear una asociación y no un crecimiento orgánico? El crecimiento orgánico es el desarrollado por la propia organización, en este caso tratando de expandirse en base a sus propios servicios financieros y realizando todas sus operaciones. El tiempo es un factor importante.

¿Qué razones avalan la creación de asociaciones?

A veces hay razones legales y regulatorias. A menudo el Correo no tiene autorización para suministrar determinados servicios financieros y es difícil obtenerla. También puede haber razones políticas o financieras. En este último caso debido a una limitación derivada del crecimiento orgánico, porque los fondos disponibles para invertir en nuevos servicios o en expandir o mejorar los existentes son limitados. En consecuencia, estas lagunas pueden cubrirse mediante una asociación.

Otra razón para crear una asociación puede ser la adquisición de conocimiento o la necesidad de mayor capacidad de gestión. Puede que no sea posible por parte de una organización postal contratar o reclutar a determinados profesionales de la banca o de los servicios financieros y sí puede asociarse a un servicio financiero. De nuevo, necesitamos esbozar muy bien cuál es la justificación para ello. Es importante para cada Correo definir por qué debe buscar un socio y también qué clase de socio.

¿Por qué otros agentes podrían estar interesados en una asociación con el Correo?

No es suficiente decir que se puede crear una asociación porque un Correo tenga 1.000 oficinas. Puede

que no se hayan renovado en los últimos 30 años y que no estén bien equipadas. Todos sabemos que existen riesgos en las asociaciones.

¿Y el socio ideal?

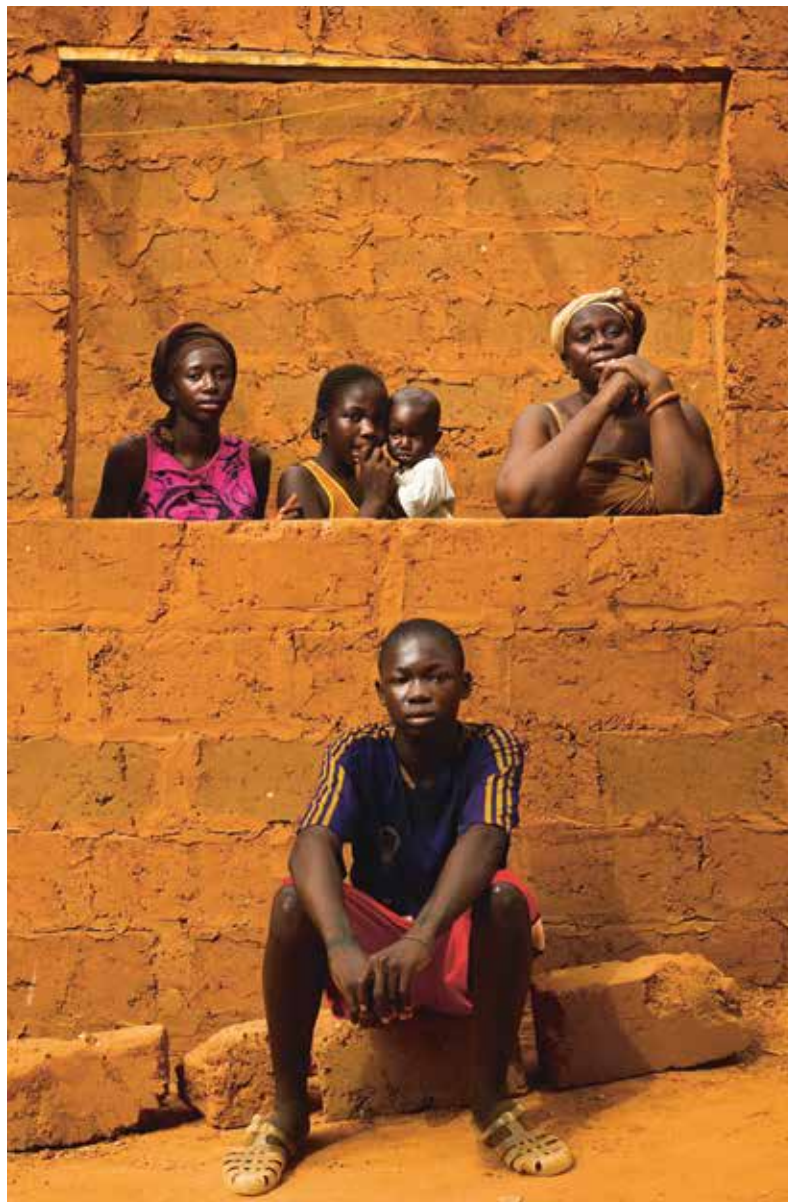
Es importante el compromiso por ambas partes. No se trata llegar a un acuerdo irresponsable que puede cortarse al día siguiente. Por una parte, está el Correo, que tiene su reputación, una misión social, una obligación pública. En consecuencia, cualquiera que sea el socio ha de tratarse de una institución seria con un compromiso a largo plazo para crear una relación sólida y no una simple ganancia rápida.

¿Cuáles son los elementos básicos para crear una relación sólida?

Uno es el valor de la marca Correo. A la hora de valorar una marca, la confianza y la reputación son valores intangibles importantes y en el correo un elemento fundamental es su reputación que puede expresarse en un valor financiero. El Servicio Postal de los Estados Unidos recientemente estimó el valor de su marca en 3,7 mil millones de dólares. Se trata de una gran cantidad pero creo que subestimada. Sin embargo, muestra a los Correos que piensen crear una asociación cómo lidiar con los comentarios de un posible socio que diga «usted no tiene un bonita red postal, su personal necesita entrenamiento, no tiene equipo». Lo que es realmente importante, y más aún en los servicios financieros, es que el Correo tenga una marca, un nombre, una reputación y también un precio.

¿Cómo pueden los Correos evaluar su marca?

Los operadores postales necesitan tener herramientas e instrumentos para evaluar de manera realista su precio. Crear una asociación es una cuestión de reputación por ambas partes. El operador postal, dada su misión pública y el valor de la marca, no



El proyecto UPU-IFAD busca ayudar a las familias de las zonas rurales, como por ejemplo, ésta de Senegal (foto: Olivier Asselin/IFAD).

debe comprometerse con un cierto tipo de servicios financieros.

El socio potencial ha de ser una institución de reconocida solvencia que tenga sentido de la responsabilidad social y una visión a largo plazo sobre como fomentar la inclusión. Lo que significa que, si piensas crear una asociación, tienes que diseñar las condiciones para la misma. Esto ayuda al Correo a tener una política sectorial, un balance financiero y una contabilidad transparente. También ayuda a que tenga una red postal interconectada, o a preguntarse qué se puede hacer para interconectarla. Es también muy importante para los Correos saber qué le pueden pedir a la otra parte.

¿Cuál puede ser el objetivo de la asociación?

Podemos pensar en una línea de producto. Por ejemplo, el objetivo del proyecto IFAD-UPU son las remesas. Esta es una línea de producto para el operador postal, resta la cuestión de cómo encaja en el conjunto de los productos que proporciona al consumi-

«El socio potencial ha de ser una institución financiera de reconocida solvencia, con sentido de la responsabilidad social y con una visión a largo plazo sobre cómo fomentar la inclusión»

dor. También es posible pensar sobre asociaciones para un segmento de clientes o productos específicos como seguros, créditos o valores.

Para un operador postal lo más importante es definir cómo puede servir mejor a sus clientes. Quizás el elemento fundamental a la hora de asociarse es considerar al Correo como red de distribución de los servicios financieros.

Los Correos no son realmente un canal de distribución independiente sino que encajan en un ecosistema en el que conviven un conjunto de canales, ya sea la red móvil, terminales, Internet, sucursales bancarias o agencias. El Correo es un canal específico que puede atraer a una gran parte de la población pero no a todo el mundo. Es siempre bueno mirar donde está el lugar real o potencial del Correo. Donde está situado en relación a las sucursales bancarias, agencias y cajeros automáticos y cómo los correos cubren los posibles «gaps».

¿Hasta qué punto es importante la tecnología?
La tecnología aplicada a la venta al por menor y a la conectividad es muy importante. También lo es que la UPU considere la conectividad de las oficinas de correos, especialmente en África, como de la más alta prioridad. Una red sólo es tal si está conectada. La tecnología al por menor incluye escáneres de seguridad, impresoras etc., para hacer posibles los servicios. Aquí, el reto es también a qué llamamos interoperabilidad. No es una tecnología separada para una operación separada; necesita poder conec-

tarse, por ejemplo, con tarjetas de pago, sistemas de pago y otros sistemas financieros.

¿Cuál es su opinión sobre el manejo del efectivo?
Es fundamental y significa diferentes cosas. Por ejemplo, en la oficina central, ¿tienen una visión en línea en tiempo real de cuál es la situación del efectivo en las diferentes oficinas de Correos? También significa cómo organizar el almacenamiento del dinero en efectivo en dichas oficinas. Por ejemplo: ¿Cuál es la cantidad óptima a almacenar? ¿Cómo transportar el efectivo? ¿Se necesitan coches blindados? ¿Cómo se controlan las rutas de esos coches? ¿Cómo equilibrar el coste/beneficio?

Algunos Correos han creado un sistema centralizado de tesorería mediante el cual pueden seguir la posición de caja con bastante precisión. Pero veo que no está presente en un buen número de operadores postales y, bajo el Proyecto del FIDA, una de las iniciativas es preparar un conjunto de herramientas para la gestión de tesorería, gestión de la liquidez y del efectivo con objeto de encontrar el mejor método. Este puede ser diferente en cada país, de mes a mes, debido a patrones estacionales o al comportamiento del cliente, pero, al menos, existe una base para seguir adelante.

¿Es complicada una asociación?
El contrato es un pequeño paso formal en todo el proceso. Requiere que las diferentes capas de las organizaciones comprometidas tengan contrapartes.

Y este es uno de los desafíos críticos. Del lado de los Correos, a veces se subestima cuántos puntos de contacto son necesarios entre ellos y el socio financiero final.

Se necesita un equipo bien estructurado en ambos lados, con grupos de trabajo. Sin embargo, aunque esté funcionando bien, debemos tener en cuenta que esta asociación es entre dos organizaciones con culturas muy diferentes. Y esto debe tenerlo en cuenta la gerencia. Necesita formación y atención constante.

¿Y qué opina de los aspectos regulatorios?

Todos sabemos que los bancos centrales suelen fruncir el ceño si son contactados por oficinas de correos que desean ampliar sus servicios financieros. Los bancos centrales no están siempre familiarizados con la prestación de estos servicios a través del Correo y pueden plantear objeciones. También podrían oponerse porque ya hay un pequeño número de bancos comerciales o bancos de ahorro y por eso puede que no sea de interés para el banco central seguir adelante con las oficinas de correos.

Por lo tanto, un elemento muy importante en la reglamentación es resolver los problemas tanto en los marcos reguladores postales como financieros. Es bastante obvio que las oficinas de correos pueden desempeñar un papel muy significativo en el acceso universal a los servicios financieros. También, en principio, hay un interés y un compromiso por parte de la comunidad internacional en apoyar y ampliar el

acceso a los servicios financieros a través de las oficinas de correos.

¿Qué es lo más notable de la asociación UPU y FIDA?

Es notable porque muestra el interés de las organizaciones internacionales en aprovechar el uso de la red postal para la inclusión financiera. Es bien sabido que los Correos tienen un gran potencial para mejorar el acceso a los servicios financieros, pero muy a menudo ese potencial pasa desapercibido.

Si nos fijamos tanto en África como en el resto del mundo, vemos que existe algún tipo de colaboración entre los Correos y las instituciones financieras, ya sea un banco, una institución de micro finanzas o una organización dedicada a las remesas. Existen en más del 80 por ciento de los países donde los Correos son activos en servicios financieros.

Pero también vemos que hay diferentes modelos que van desde los simples contratos con muy poca ventaja para los Correos a los acuerdos a largo plazo y uniones de empresas para las inversiones. Sería bueno tener claramente definidos esos diferentes modelos, conocer los pros y los contras y qué es lo más interesante para el Correo. **FM**



Unidos para la reforma

Los operadores designados de África Occidental, enfrentados a múltiples retos – entre ellos la falta de electrificación, direccionamientos y otras infraestructuras básicas –, se han impuesto como objetivo desarrollar juntos nuevas estrategias para crear capacidades y contribuir al desarrollo socio-económico de sus respectivos países.

TEXTO:
DAVID
KOCH

Delegados de catorce países de África occidental celebraron el pasado mes de marzo una conferencia sobre la reforma y regulación postal. También asistieron representantes del sector privado y organizaciones internacionales, incluida la UPU. El foro, de tres días de duración, reveló cómo esta región de África intenta superar considerables dificultades utilizando a los Correos como motor de su crecimiento.

Servicio Universal

En una zona donde la regulación postal ha sido prácticamente inexistente o imposible de hacer cumplir, estos foros son una oportunidad para intercambiar ideas sobre nuevos enfoques para el desarrollo postal. Costa de Marfil, que organizó la reunión en la ciudad costera de Grand-Bassam, es uno de los países que emergen como líder subregional en este ámbito. Heracles Maye Assoko fue director de asuntos legales y cooperación internacional del ministerio a cargo del correo y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) de Costa de Marfil, y ahora es su consultor jurídico en las mismas materias. En la conferencia, explicó cómo su país se esfuerza por renovar el Correo tras años de conflictos y problemas de gobernabilidad.

En 2013, Costa de Marfil introdujo un nuevo marco legal e institucional para regular el sector postal en sustitución de una legislación ya obsoleta. El nuevo régimen pretende garantizar un servicio universal financiado por todos los actores postales, permitiendo al mismo tiempo la aparición de una competencia regulada, explicó Assoko.

Esta decisión coloca al Correo en una situación lejos del monopolio, modelo que sólo ha existido sobre el papel ya que los disturbios políticos comenzaron en 1999, y desembocaron en años de guerra civil. Durante ese tiempo, muchas empresas postales privadas comenzaron a operar ilegalmente y por lo tanto sin

regulación, afirmó Assoko en una entrevista concedida a *Union Postale*.

Nuevo regulador

Costa de Marfil espera invertir más de 28.000 millones de francos CFA (46,8 millones de dólares USA) en su proyecto de reestructuración de la infraestructura postal destruida por la guerra y en amortización de deudas.

El desarrollo institucional más importante del sistema marfileño es el nuevo regulador para el sector postal. Este órgano, conocido como ARTCI, ya era la autoridad reguladora para las telecomunicaciones y las TIC. Bajo el nuevo régimen, los operadores postales privados – incluidos los integradores multinacionales – han de recibir autorización de ARTCI para la prestación de determinados servicios postales, incluida la entrega, tanto a escala nacional como internacional, de los envíos de más de 2 kg y paquetes de más de 31,5 kg.

El legislador se ha comprometido a proteger de la competencia el servicio universal durante siete años a partir de 2013. Sin embargo, en el momento de escribir esta crónica, el gobierno está considerando un decreto que permitiría a los operadores privados autorizados entregar algunos elementos por debajo del límite de 2 kg en las zonas urbanas, dijo Assoko.

En la práctica, continuó, los operadores privados ya están realizando estos servicios y los clientes están acostumbrados a ello. Poner fin a esta situación podría ser muy costoso y difícil, aseguró, citando como ejemplo los desafíos a los que se enfrentaron tras los conflictos sufridos por el país.

Los operadores postales autorizados también pueden ahora proporcionar una gama de servicios de mensajería, incluida la entrega de todo tipo de materiales impresos, tales como libros, catálogos y equipos de oficina. Pero el derecho de las empresas privadas a operar viene acompañado de una serie de obliga-

«Los mercados que han experimentado crecimiento son los que cuentan con un operador designado fuerte que ha actuado como motor para el resto (de los actores en el sector postal)»

Marie-Odile Pilley

ciones, incluidas las normas de calidad y una contribución financiera al servicio universal, aunque el importe de la contribución aún no ha sido determinado.

Otra categoría de los servicios postales en el marco del nuevo régimen – los contratos de entrega por una sola vez bajo demanda – puede realizarse libremente, sin autorización del regulador. No obstante, las empresas que prestan este servicio también tendrán que contribuir a la financiación del servicio universal, dijo Assoko.

El operador designado, La Poste de Côte d'Ivoire, que ahora está autorizado y supervisado por ARTCI, ha de operar garantizando la confidencialidad de la correspondencia y ofreciendo servicios accesibles de acuerdo a los principios de igualdad y no discriminación en todo el territorio, especialmente para las personas con discapacidad. Bajo el nuevo sistema, los precios fijados por el operador designado deben ser revisados anualmente y aprobados por el regulador.

En lo que respecta a la aplicación de la ley, cualquier persona o entidad con interés en las actividades de los operadores postales, como los grupos que representan a los consumidores, pueden presentar una queja ante el regulador. Sus decisiones son recurribles ante el tribunal de apelaciones.

Creación de capacidades

El fortalecimiento del Correo mediante una sólida infraestructura, la mejora de la calidad y el desarrollo de una red más inclusiva, son claves para el desarrollo postal, según Marie-Odile Pilley, consultora de la UPU. «Los mercados que han experimentado crecimiento son los que cuentan con un fuerte operador designado que ha actuado como motor para el resto (de los actores en el sector postal)», dijo Pilley en una entrevista a *Union Postale*.

El operador designado impulsa este crecimiento, facilitando la entrega de las comunicaciones y las mer-

cancías de todos los ciudadanos así como fomentando una red que facilite el comercio, lo que lleva al aumento de las transacciones.

Sammy Koroma, director general de SalPost, el operador designado de Sierra Leona, se hizo eco de este punto de vista, haciendo hincapié en que la competencia es algo bueno, pero que es necesario un cierto grado de protección estatal mientras el operador se desarrolla. «Es necesario para proporcionar el músculo suficiente (al Correo)», dijo Koroma. Esto significa que, a pesar de la presión de otras partes interesadas, los funcionarios electos deben propiciar la existencia de reglamentaciones que apoyen al operador designado.

En contraste, muchos países africanos han experimentado esquemas de liberalización rápidos – conocidos como programas de ajuste estructural – desde la década de 1980, apogeo del llamado Consenso de Washington. El resultado ha sido un círculo vicioso, con los Correos ya débiles perdiendo cuota de mercado y acentuando su declive.

En definitiva, mientras que los principales integradores se desarrollan bien en los corredores donde es fácil obtener beneficios, grandes sectores de la población carecen de cualquiera de los servicios postales. Y, sin la capacidad de hacer cumplir las normas, estos mercados han experimentado «una competencia salvaje» que ha socavado el desarrollo postal, afirmó Pilley. Los países de África Occidental están, por tanto, a la búsqueda de enfoques innovadores para lograr operaciones rentables y crear un mercado común para la sub-región.

Armonizar el desarrollo

Una de las recomendaciones adoptadas para crear un mercado común entre los países que asistieron a la conferencia, fue la necesidad de contar con políticas armonizadas. De hecho, uno de los principales beneficios de estas conferencias es fomentar la integración

entre los participantes, haciendo las operaciones más eficientes y sostenibles.

Mejores medios de integración, por ejemplo, son que los objetos postales enviados actualmente en avión desde Sierra Leona a países vecinos, como Liberia, se envíen más económicamente por carretera, dijo Koroma. Los mensajes con destino a Costa de Marfil podrían enviarse vía electrónica e imprimirse en los servicios de correo híbridos de Abijan.

Un grupo de trabajo sobre la regulación y la reforma del Foro de Grand-Bassam pidió la creación de un marco armonizado para las políticas de la región que podría afectar a todo, desde la infraestructura de direccionamiento hasta la concesión de licencias a los operadores de Courier que actualmente escapan a cualquier regulación.

Los esfuerzos de armonización tienen el propósito de facilitar el comercio entre los países de África Occidental, dijo Pilley. Un legado del colonialismo en la sub-región es el bajo nivel de comercio interior pero, integrando reglamentos postales, los países pueden aumentar el tamaño de su mercado postal común e impulsar la actividad económica en general. «Cuando se consigue la integración regional, se desarrollan enormemente los intercambios entre países», añadió Pilley, señalando el ejemplo europeo. «Sería la única

forma de que las pequeñas empresas que no están en las capitales participen en algún tipo de cadena de suministro internacional», añadió.

Asociaciones con el sector privado

Los operadores designados de África occidental a menudo carecen de capacidad para llevar a cabo ciertos proyectos debido, sobre todo, a la falta de capital para infraestructura. En consecuencia, los delegados del foro de Grand-Bassam expresaron su interés en entrar en asociaciones con el sector privado y en el foro hubo varias presentaciones sobre asociaciones con el sector privado en las que las dos partes ganan.

Pero los operadores postales también expresaron su cautela sobre estos acuerdos. Un informe del grupo de trabajo sobre la rentabilidad de la red, señalaba que «Hay una tendencia al engaño como resultado de la falta de experiencia en la redacción y comprensión de acuerdos, especialmente con las instituciones financieras».

Sin embargo, mientras que los pequeños países se encuentran a menudo en una pobre posición de negociación con las grandes multinacionales, es posible lograr alianzas en las que todos ganen mediante la negociación colectiva. «Trabajar juntos es muy, muy importante», dijo Pilley. **DK**

Descienden los casos de Ébola, pero SalPost aún está luchando por recuperarse

Los casos del virus del Ébola han disminuido drásticamente en África occidental, pero los efectos que persisten en el operador postal de Sierra Leona incluyen la pérdida de ingresos y de la confianza de los consumidores tras las interrupciones de los flujos de correo internacional, dijo Sammy Koroma, Director general de SalPost.

Antes del brote mortal, entraban en Sierra Leona hasta seis y ocho vuelos de transporte de correo internacional a la semana. Pero cuando llegó la crisis a su punto más alto, el servicio se redujo a un vuelo semanal o ninguno en absoluto, ya que las aerolíneas cancelaron sus conexiones.

Brussels Airlines, la única aerolínea que continuó proporcionando el servicio en solitario a lo largo de la crisis, a veces dejaba el correo en Europa para hacer espacio para las medicinas y el equipamiento de protección necesario para combatir la enfermedad, dijo Koroma. El resultado fue un retraso en el correo internacional, lo que se tradujo en quejas de los clientes que esperaban envíos del extranjero. «Ellos pensarían que la culpa era nuestra», dijo Koroma. El Correo también perdió clientes EMS en favor de la empresa DHL, afirmó.

Las frecuencias de los vuelos están empezando a subir, pero los principales operadores, como British Airways y Air France, no han reanudado el servicio en el momento de escribir este artículo. El operador designado está ahora luchando para hacer frente a «una caída significativa en los ingresos» causada por perturbaciones derivadas del brote. «A menos que se aumente la frecuencia de entrega de correo, especialmente los vuelos, vamos a seguir todavía en ese lodazal», dijo Koroma.

SalPost cree que los pagos por gastos terminales se reducirán ya que están vinculados a la calidad del servicio. A pesar de los problemas, el Correo también ha contribuido a la lucha contra el Ébola. En concreto, ha utilizado su red para ofrecer información a los hogares sobre el virus. Koroma también señaló que no ha habido bajas relacionadas con el Ébola entre los trabajadores de SalPost, debido en buena medida a los esfuerzos de sensibilización.

Según la Organización Mundial de la Salud, hasta junio el Ébola se había cobrado más de 11.000 vidas en Guinea, Liberia y Sierra Leona. A principios de dicho mes todavía se confirmaron una veintena de casos en Guinea y Sierra Leona. Liberia anunció el fin de la epidemia en el mes de mayo. **DK**



La Unión Europea acaba con las barreras digitales

La Comisión Europea desveló recientemente su nueva estrategia *Digital Single Market*, que tiene como objetivo poner al día las normas e introducir nuevas iniciativas para asegurar que Europa no queda atrás en el mundo digital.

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

El Mercado Único Digital de la Unión Europea comprende 16 acciones que abarcan una amplia gama de áreas, desde la tecnología a los impuestos sobre el valor añadido pasando por los servicios postales. El tiempo es escaso: todas las acciones se supone que estén terminadas a finales del 2016.

Si bien se han dismantelado las barreras físicas en la Unión Europea (UE) para consumidores y empresas, no se puede decir lo mismo del mundo digital. Sólo el 15 por ciento de sus ciudadanos compran servicios o productos en línea desde otro país de la UE, y un mero siete por ciento de las pequeñas y medianas empresas venden sus mercancías en el mercado transfronterizo.

Andrus Ansip, vicepresidente de Digital Single Market, cree que el nuevo plan «preparará a Europa para recoger los beneficios de un futuro digital, que darán a las personas y empresas las libertades en línea para beneficiarse plenamente del enorme mercado interno de Europa».

Oportunidades

El potencial dentro de la UE es enorme: unos 315 millones de personas están en línea todos los días. Sin embargo, la adopción de servicios de Internet de alta velocidad es sorprendentemente lenta: sólo el 22,5 por ciento de los suscriptores tienen una conexión a Internet que supera los 30 Mbps, y sólo el 15 por ciento de los ciudadanos de la UE de las zonas rurales tienen acceso a las tecnologías móviles 4G. La Comisión tiene la intención de reformar la normativa de telecomunicaciones, incluido el espectro, y poner en marcha incentivos para la inversión en infraestructura de Internet de alta velocidad. Las oportunidades existentes dentro del ámbito digital están siendo malgastadas. Dentro de la UE, el 54 por ciento del mercado digital se compone de servicios en línea con base en Estados Unidos. Los servicios nacionales en línea ubicados en los 28 Estados miembros representan otro 42 por ciento, dejando a los servicios en línea transfronterizos de la UE con un cuatro por ciento de participación en el mercado.

Con el tiempo, las diversas iniciativas podrían ser responsables de un crecimiento económico adicional de 415 mil millones de euros (453 mil millones de dólares) sobre una base anual y llevarían a la creación de «cientos

de miles» de puestos de trabajo, según las predicciones de la Comisión. «Nuestras economías y las sociedades van digital», dijo Günther Oettinger, Comisario Europeo para la Economía y la Sociedad Digital. «La prosperidad futura dependerá en gran medida de cómo controlemos esta transición», agregó.

La estrategia se compone de tres pilares: mejor acceso para los consumidores y las empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa; creación de las condiciones adecuadas y reglas de juego uniformes para que florezcan las redes digitales y los servicios innovadores; y, finalmente, maximizar el potencial de crecimiento de la economía digital.

Uno de los pilares se centra en derribar las barreras digitales transfronterizas existentes para los consumidores y las empresas, y una de ellas a las que se enfrentan los pequeños negocios en línea es la de los costes no insignificantes (aproximadamente 9.000 euros) que deben pagar para adaptarse a las leyes de otro país. Por otra parte, las tarifas elevadas desalientan con frecuencia a los consumidores de efectuar compras transfronterizas en línea dentro la UE.

Propuestas

La Comisión ha propuesto una serie de iniciativas en esta área, incluyendo la introducción de un registro electrónico único y un único sistema de pago del impuesto del valor añadido. Esto haría más fácil para las pequeñas empresas en línea expandirse en toda la UE. El sector postal está también en el centro de atención: la Comisión ha identificado los elevados gastos de envío como un obstáculo para las empresas y consumidores. Las tarifas transfronterizas para la entrega de paquetes son hasta cinco veces más altas que las de las entregas nacionales, según la Comisión. Otros temas incluyen la insuficiente interoperabilidad entre los diferentes operadores postales participantes en el envío transfronterizo de mercancías.

La industria postal de la UE ya se está preparando para ofrecer más calidad e interoperabilidad, incluida la entrega de los paquetes con mayor rapidez. La Comisión también introducirá iniciativas «complementarias» dirigidas a ofrecer unos precios más «transparentes» para las entregas europeas. **CM**

Postage stamps ... get real!

World Numbering System (WNS)

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

www.wnsstamps.post – For the love of philately



UPU

UNIVERSAL
POSTAL
UNION

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

Aumentan las entradas de envíos EMS en China

Un apetito por los bienes importados entre la creciente clase media china está provocando que el volumen de entradas EMS en China eclipse por primera vez a las exportaciones.

TEXTO:
DAVID
KOCH

Las importaciones EMS a China aumentaron en un 62 por ciento en 2014 respecto al año anterior, llegando a más de 13,3 millones de artículos. Y el crecimiento parece estar acelerándose: en el primer trimestre de 2015, el volumen se duplicó respecto al mismo periodo de 2014. Además, el volumen de los envíos EMS entrantes en China representó el 23 por ciento del volumen total en 2014, el más alto en el mundo, según Jiang Feng, coordinador regional de Asia-Pacífico para la unidad EMS de la UPU. Estas tendencias dan especial relevancia a la calidad de servicio en China.

Clase media

Los consumidores de la clase media China parece que prefieren productos de marca, y como la afluencia de esta clase se eleva, los hogares que de otra manera son generalmente frugales están dispuestos a pagar una prima por las marcas importadas. Pero los artículos importados a través del servicio de EMS son, a menudo,

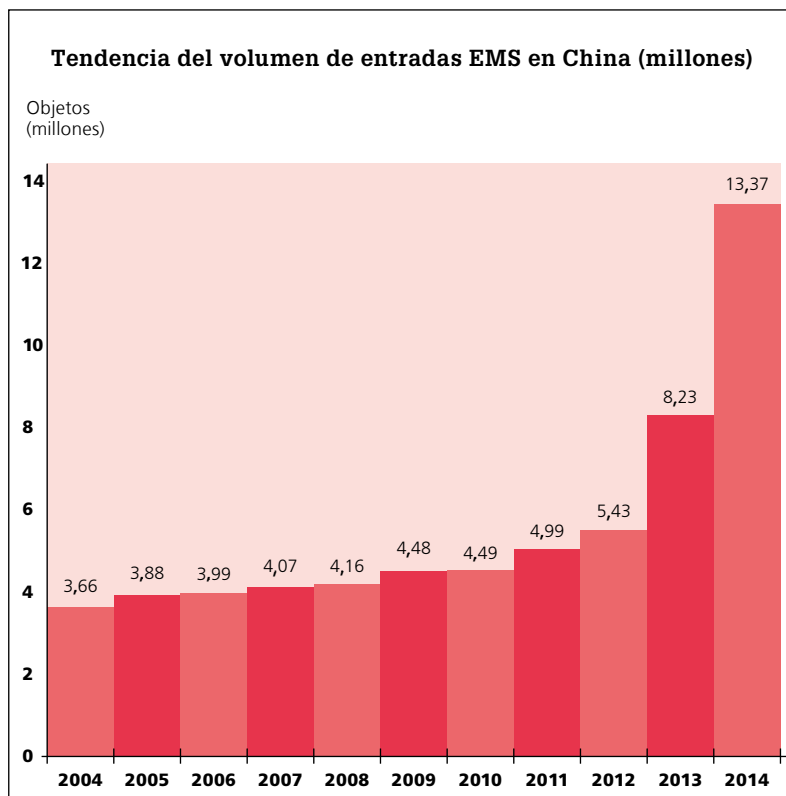
bienes de consumo cotidiano como leche en polvo, una importación que aumentó después de los sucesos con la leche contaminada con melamina que llevó la muerte y la enfermedad a más de 50.000 lactantes. Otros artículos populares incluyen cosméticos y medicinas.

Los artículos importados proceden en gran parte de Japón, representando el 34 por ciento del total de los volúmenes de EMS entrantes en el primer trimestre de este año – duplicando el mismo periodo del 2014 –, seguido de Corea, que se incrementó en más de 60 por ciento durante ese tiempo. También experimentaron gran aumento las exportaciones procedentes de los Países Bajos, Gran Bretaña, Francia, Australia, Hong Kong, India y la República Checa.

Cambios

Anteriormente exportador neto de artículos de EMS, el cambio ha incitado a China Post a centrarse en los estándares de entrega para incrementar sus ganancias. «Se han dado cuenta de que mediante un mejor desempeño en la entrega pueden hacer más dinero», dice Feng. Este cambio estratégico ha supuesto la firma de varios nuevos acuerdos de pago por desempeño con socios de mayor volumen, incluidos los operadores designados de Japón, Brasil y Rusia. Estos acuerdos, que entraron en vigor a partir del segundo trimestre de 2015, significan que el Correo de China «Aumentará sus esfuerzos para garantizar las mejoras en el desempeño, a pesar de los problemas derivados del gran aumento del volumen de entrada», dice Feng.

De hecho, la afluencia de artículos ha alentado a China Post a hacer frente a los cuellos de botella en las principales oficinas de cambio, como la Oficina Internacional de Cambio de Shanghai. El operador designado ha adoptado un enfoque multifacético para la gestión de estos problemas, continua Feng. Por ejemplo, el Correo se ha coordinado con la Aduana para mejorar los despachos y todo el proceso «mediante el aumento de personal, el tamaño de las instalaciones, equipo, vehículos, y por medio de la automatización y optimización de los procedimientos», añadió. China Post también ha integrado sus procedimientos y sistemas de información con las operaciones nacionales. El operador designado está trabajando para alcanzar el objetivo de entrega puntual en un 95 por ciento para el final de 2016. **DK**



Fuente: Unidad EMS



UNCTAD llama al enfoque universal

El sistema postal tiene un papel crucial que desempeñar en la prestación de unos servicios eficientes y universales en los países en desarrollo que ayudarán a desarrollar el comercio electrónico y a beneficiarse de su potencial. Esa es una de las conclusiones de un nuevo informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

**TEXTO:
DAVID
KOCH**

Lanzado el pasado marzo, el informe sobre Economía de la Información 2015, describe las barreras que impiden a los países en desarrollo la plena participación en el comercio electrónico y propone estrategias para superarlas. Para ayudar a los dirigentes a comprender mejor su capacidad económica en este mercado, el informe incluye un nuevo índice para valorar el comercio electrónico de la empresa al consumidor (B2C) en 132 economías. Uno de los indicadores clave del índice es el porcentaje de población que puede recibir correo postal en su domicilio.

El informe también contiene un conjunto de recomendaciones para los responsables políticos, entre ellas la manera de fortalecer las leyes y regulaciones para ayudar a crear confianza entre los consumidores que, en principio, pueden mostrarse reacios a realizar compras en línea. En general, el informe insta a los países en desarrollo a abordar el reto del comercio electrónico de manera integral ya que la tecnología transforma sin descanso las realidades económicas.

Oportunidad

Junto con factores como el acceso a Internet y sistemas de pago seguros, la calidad de la entrega del producto es un elemento importante que influye en la extensión del comercio electrónico en un país, dice el informe; los operadores designados, por tanto juegan un papel crucial en el desarrollo del comercio a través de Internet. Aunque el informe señala que los servicios de entrega son de baja calidad en algunos países, asegura que la red postal «sigue siendo la más importante infraestructura nacional para el acceso universal de los habitantes de las ciudades y, más importante, para los consumidores y los productores situados fuera de las zonas urbanas».

Esta importancia se debe al amplio alcance del Correo en el territorio de un país y sus conexiones con redes postales en el extranjero, que lo convierten en «un método eficaz para conectar a todos los ciudadanos y empresas a la economía global del comercio electrónico».

El tremendo aumento de los envíos postales transfronterizos – pequeños paquetes, encomiendas y paquetes – no lo ha pasado por alto la UNCTAD. Las entregas internacionales de estas tres categorías de

artículos han ampliado su tonelaje en un 48 por ciento entre 2011 y 2014, según datos de la UPU.

Y, mientras que los beneficios del comercio electrónico inicialmente revierten en las corporaciones multinacionales de los países desarrollados, el mundo en desarrollo aumenta cada vez más su importancia en el mercado en línea, sobre todo en Asia y Oceanía. Esta región experimentó un incremento en los volúmenes de exportación de los pequeños paquetes, encomiendas y paquetes, con un aumento del tonelaje de 25,5 al 32,9 por ciento durante el período 2011–2014.

Según Paul Donohoe, director del programa de servicios electrónicos de la UPU, el Correo contribuye al impulso del comercio electrónico en el mundo en desarrollo mediante la conexión de las personas a los mercados, en particular de las empresas en áreas remotas normalmente excluidas del mercado global. Los operadores postales no sólo sirven como enlace para la entrega sino que también proporcionan otras soluciones entre las que se encuentran los servicios financieros. «Mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación podemos contribuir significativamente a la reducción de la pobreza, llevando el mercado mundial a estas comunidades remotas y rurales», asegura.

Incertidumbre

Pero el comercio electrónico también plantea desafíos para las economías de los países en desarrollo, incluyendo el posible cierre de los minoristas que no puedan competir en el mundo digital. «El comercio electrónico en ese sentido contribuye a los cambios y habrá gana-

Índice de comercio electrónico B2C

Cuatro indicadores clave:

- Acceso a Internet
- Penetración de tarjetas de crédito
- Presencia de servidores de Internet seguros
- Porcentaje de personas con reparto de correo a domicilio



El comercio electrónico necesita nuevo tratamiento (Foto: William Iven).

dores y perdedores», dice Torbjorn Fredriksson, jefe de la sección de análisis de las TIC de la UNCTAD y director y responsable del informe. Señaló que existen varias incógnitas que los gobiernos deben resolver. Por ejemplo, ¿cuál será el beneficio de las pequeñas empresas locales en comparación con las multinacionales, tales como Amazon? Además, ¿cuál será el impacto neto en los niveles de empleo, la calidad del trabajo y la remuneración? ¿Y cómo se controlarán los impuestos de las empresas de comercio electrónico ubicadas en el extranjero?

Los desafíos incluyen el hecho de que las principales plataformas y pasarelas de pago no suelen facilitar que las personas de los países en desarrollo aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece el comercio electrónico mundial. Por ejemplo, un pequeño negocio de Sri Lanka puede abrir una cuenta de PayPal para enviar dinero fuera del país, pero no puede recibir fondos del exterior. Independientemente de estas incertidumbres y desafíos para las empresas y los gobiernos de los países en desarrollo, existen fuertes incentivos para que los consumidores compren en línea, continuó Fredriksson. «El comercio en línea a menudo proporciona a los (clientes) mayores posibilidades de elección y los precios más bajos, y también más conveniencia en el sentido de que pueden comprar siempre que lo deseen, no sólo cuando las tiendas están abiertas», añadió. Y eso significa que los gobiernos tendrán que ser más conscientes de lo que las empresas necesitan. «El desafío para los gobiernos aquí, creo, es encontrar las polí-

ticas para hacer que el sector empresarial aproveche las oportunidades tanto como pueda», dice Fredriksson.

Situación del comercio electrónico

El B2C «e-commerce Readiness Index» es un índice que ilustra de la disponibilidad del comercio electrónico entre empresas y consumidores de 132 países y está diseñado para que puedan evaluar sus fortalezas y debilidades. Luxemburgo, Noruega y Finlandia están a la cabeza de la clasificación. Entre las economías en desarrollo, en el más alto ranking del índice están Corea, Hong Kong (China) y Singapur. Los resultados revelan importantes variaciones a nivel regional. África sufre los bajos niveles de acceso a Internet, mientras que América Latina, el Caribe, Asia y Oceanía requieren importantes mejoras en los servicios postales.

La inclusión de la entrega a domicilio en el índice refleja su carácter crucial para el desarrollo del comercio electrónico, pero los modos competitivos de entrega también han ido en aumento. Es probable que la competencia aumente en la medida que más actores del sector privado buscan una participación en el creciente mercado del comercio electrónico. Pero el enfoque universal del sistema postal hace que sea de vital importancia para lograr un crecimiento inclusivo. Un estudio de caso del informe describe cómo las empresas de comercio electrónico en Vietnam están utilizando flotas de motos para las entregas, de ese modo «evitan tanto las infraestructuras inadecuadas como los servicios postales».

Sortear el servicio de correos es en realidad bastante común en los países donde los operadores designados responden inadecuadamente en el mercado de comercio electrónico, dice Donohoe. Pero las soluciones privadas, como las flotas particulares de motos, tienden a ser limitadas en escala dado que las entregas fuera de las zonas urbanas son muy costosas para las empresas. Los políticos deben pensar en el operador postal como parte integral de sus estrategias para el comercio electrónico, de manera que la infraestructura postal universal se desarrolle al mismo ritmo que otros elementos del mismo, incluido el acceso a Internet, las leyes de acceso y de las transacciones, agrega Donohoe.

El direccionamiento universal y los códigos postales también se destacan en el informe como aspectos importantes de la infraestructura postal que se deben desarrollar en conjunto con una estrategia nacional para el comercio electrónico. El informe señala cómo una compañía de pizzas en Nairobi, Kenia «se dió cuenta de que tenía que crear un mapa etiquetando cada apartamento, complejo de oficinas y hogares en su radio de entrega con el fin de localizar a los compradores y para poder garantizar la entrega en un tiempo determinado». Pero estos arreglos pueden desembocar en un sistema fragmentado y con distintos propietarios que no tiene éxito en el fomento de nuevos participantes en el mercado de comercio electrónico. «Esto realmente refuerza la importancia de que los gobiernos piensen en el direccionamiento y los códigos postales como elementos vitales del desarrollo del comercio electrónico en sus economías» dice Donohoe.

Generar confianza

El uso de las redes sociales ha alcanzado niveles relativamente altos en muchos países en desarrollo. Según el informe, Indonesia, que tiene la cuarta población más grande del mundo, alrededor del 25 por ciento de la misma está en línea. Y de ese 25 por ciento, casi el 90 por ciento tiene una cuenta en medios de comunicación social. Pero la adopción del comercio electrónico en muchos países ha sido relativamente modesta. En Indonesia, las ventas minoristas de Internet representaron menos del uno por ciento de las ventas al por menor en 2013.

Esa renuencia se explica en parte por la falta de confianza en la seguridad de las transacciones en línea, dice Fredriksson y asegura que «Una de las maneras de fortalecerla o construir la confianza es contar con un marco legal». Se necesita esa legislación especialmente en los países en desarrollo, según el informe, que examina la presencia (o ausencia) de tal legislación en las diferentes partes del mundo. Por ejemplo, sólo una de cada diez economías en transición cuentan con una ley que proteja a los consumidores en línea: adoptar leyes y reglamentos que los protejan, luchar contra la delincuencia informática y proteger los datos son esenciales para el crecimiento sostenible del comercio electrónico.

Pero los países tienen que ir más allá de la reforma legal para abordar también los complejos problemas de su aplicación, que a menudo se ven agravados por la falta de comprensión y concienciación de los legisladores y el poder judicial.

Por otra parte, para que el comercio electrónico sea un completo éxito se necesitan formas de pago en las que se pueda confiar. Las tarjetas de crédito son las utilizadas para la mayoría de las transacciones al por menor en los países industrializados, de acuerdo con el informe, pero han surgido otras formas en los países en desarrollo, incluido el pago en efectivo en la entrega y los «monederos electrónicos».

Enfoque holístico

El informe hace hincapié en que no existe una fórmula única para el desarrollo de una estrategia nacional de comercio electrónico, pero proporciona directrices destinadas a ayudar a los líderes a entender los múltiples factores en juego para que puedan adaptar las recomendaciones políticas a sus propias situaciones nacionales. La formulación de una estrategia nacional de comercio electrónico debe involucrar a diversos ministerios, junto con el sector privado y agencias, incluido el Correo y las Aduanas. «Hay una serie de cuestiones que traer a la palestra, de modo que se contemple desde una especie de perspectiva holística» dice Fredriksson. Y con el Correo en el centro de estos cambios, los operadores designados deben desempeñar un papel importante en asesorar a los gobiernos que experimentan estos significativos cambios. **DK**

Estudio de caso: la entrega de alimentos seguros de Korea Post

En el informe de UNCTAD se menciona al Correo coreano por sus contribuciones al desarrollo del comercio electrónico en las zonas rurales del país. En las mismas, Korea Post ha surgido como un «canal de distribución seguro» para los alimentos – principalmente pescado, frutas y hortalizas – mediante la conexión directa de los productores rurales con los consumidores de todo el país, en particular de los mercados urbanos.

El Correo no sólo ha invertido en la manipulación de alimentos frescos, incluidas cajas de almacenamiento en frío, sino también ha desarrollado normas de control de calidad

para que la gente confíe en que las mercancías entregadas por el Correo cumplen los altos estándares exigidos, dice Donohoe. El Informe de la UNCTAD afirma que «nueve pequeñas y medianas empresas rurales han logrado más de mil millones de KRW (0,8 millones de dólares) en ventas anuales a través del canal de distribución postal».

El éxito del programa ha sido el resultado de varios factores, según el informe, incluida la confianza pública que ya disfrutaba el Correo como agencia del gobierno. Otros factores incluyen un «estricto control de calidad, precios razonables y entrega rápida y precisa». **DK**



El Correo quiere llegar a más indonesios sin servicios bancarios

Pos Indonesia se prepara para abrir un banco postal de ahorros por medio de un proyecto para la inclusión financiera de millones de indonesios

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

Indonesia, hogar de 254 millones de personas, tiene una población no bancarizada de más del 60 por ciento, según el Banco Mundial. En el marco del nuevo proyecto piloto, 100 oficinas de Pos Indonesia repartidas por todo el país, ofrecerán cuentas de ahorros. Después, la red será ampliada «gradualmente». Para 2020, el objetivo es proporcionar cuentas de ahorro en 3.800 oficinas de Correos. Con el apoyo del gobierno de Indonesia, se espera que el ambicioso proyecto ayude a la reducción de la pobreza. «Estamos seguros de que Pos Indonesia tiene un papel importante que jugar en la promoción de la inclusión financiera», dice Hertadi Iman Santoso, gerente de desarrollo de negocios financieros en el Correo indonesio. Si todo va según el plan previsto, el banco postal será lanzado antes de finales de 2015.

Santoso asegura que el nuevo banco es una oportunidad única para que Pos Indonesia se mantenga competitivo y en consonancia con las cambiantes necesidades de los consumidores. El Correo planea ofrecer a los estudiantes cuentas de ahorro y la recepción de los pagos de bienestar social. «Nuestra red nacional de oficinas de Correos y agencias postales permitirá la inclusión de más personas en el sistema financiero», añade.

Pero el Correo tiene mucho que hacer para prepararse para el proyecto, incluido el desarrollo de un sistema bancario central. Las leyes del país también deben ser revisadas, un proceso que no debe subestimarse. Bajo el nuevo proyecto piloto, iniciado por BAPPENAS – el Ministerio de Planificación de Desarrollo Nacional – la caja postal de ahorros operará

como un banco comercial, ofreciendo intereses a las cuentas de ahorro. Para ello, la Ley Postal Nacional y la Ley de Derecho Bancario tendrán que ser revisadas.

Las enmiendas se centrarán en la ampliación de la supervisión de la nueva caja postal de ahorros por parte de la Autoridad de Servicios Financieros y el Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicación. La ley bancaria también debe modificarse para que Pos Indonesia pueda operar como un banco comercial: bajo las leyes actuales, tiene prohibido ofrecer intereses en las cuentas. A falta de poder proporcionar intereses, hasta que las leyes se cambien, el Correo compensará a los clientes con regalos diversos, según Santoso.

Es importante señalar que el operador postal ya tiene experiencia con productos financieros. Pos Indonesia tiene una larga experiencia en alianzas con los bancos BTN y el Banco Muamalat a través de los cuales ofrece cuentas de ahorro. Pos Indonesia comparte la marca y el banco provee los servicios.

El operador postal también tiene acuerdos con instituciones gubernamentales para distribuir los fondos de bienestar social y las pensiones de los funcionarios jubilados y funcionarios militares, junto con fondos para las escuelas. Su sistema de pago en línea «Pospay» permite el pago de facturas a más de 100 organizaciones, entre ellas bancos, compañías de agua, el gobierno, las universidades y TV por cable.

Servicios variados

Gracias a su amplia gama de servicios postales y financieros, la gente ya está muy familiarizada con Pos Indo-



El Correo espera llegar a aquellas zonas de Indonesia donde los bancos no están presentes (Foto: FIDA/Roger Arnold).

nesia y confía en el operador postal, dice Santoso. Esto debe ayudarlo en la difícil tarea de llegar a la población no bancarizada, ya se trate de individuos o pequeñas empresas. «El sector financiero ha estado creciendo rápidamente, pero el gobierno cree que todavía hay mucho por hacer con respecto al desarrollo económico justo en términos de la distribución geográfica», explica Santoso.

Pos Indonesia también ha creado un sistema para las remesas domésticas mediante el giro electrónico denominado «Inmediata Wesel» que permite enviar o recibir fondos rápidamente. En cuanto a las remesas internacionales, Pos Indonesia tiene alianzas con otros operadores postales, Western Unión y bancos privados y públicos.

La geografía plantea uno de los mayores obstáculos para la inclusión financiera, de acuerdo con Santoso. Aunque más de la mitad de los ciudadanos de Indonesia viven en la isla de Java, el resto de la población está extendida por el gran archipiélago. Aproximadamente 6.000 de las 17.508 islas del país están habitadas.

Los bancos suelen centrarse en las grandes ciudades, dejando al resto de la población con limitado acceso a los servicios financieros. Pos Indonesia, en

contraste, cuenta con una red de gran alcance, y está presente en muchas áreas donde no hay servicios bancarios.

La geografía, sin embargo, no es el único obstáculo. Los honorarios por servicios bancarios pueden ser demasiado altos para algunas personas, mientras que los términos y condiciones complejas desalientan a otros clientes potenciales, explica Santoso. Como resultado, muchas personas prefieren guardar su dinero en casa o invertir en un activo, como un casa, joyas de oro o tierras.

La esperanza es que la introducción de nuevos actores en el sector financiero, como Pos Indonesia, hará que el sector y una mayor variedad de soluciones esté al alcance de más personas. BAPPENAS se encargará de examinar la reglamentación, definir el modelo de negocio y medir la recepción mercado. Pos Indonesia desarrollará la infraestructura del banco postal.

Pos Indonesia planea ofrecer inicialmente las nuevas cuentas de ahorro a través de un acuerdo con BTN y el Banco Muamalat, aunque el operador postal elegirá la ubicación de sus propias sucursales bancarias. Más tarde se evaluará la cooperación para decidir cómo seguir adelante. «El innovador es el único que será el ganador», afirma Santoso. **CM**



AMÉRICA (ESTADOS UNIDOS)

UPS está lanzando en este año de 2015 su tecnología *On-Road Integrated Optimization and Navigation* (ORION) en el 70 por ciento de las carreteras de Estados Unidos. La tecnología se espera reduzca la distancia recorrida por sus pilotos en 100 millas por año desde el 2016 cuando se aplique plenamente; además, dará lugar a una reducción de 100.000 toneladas en las emisiones de dióxido de carbono.

FEDEX ha informado de un crecimiento en su rentabilidad trimestral durante la crucial temporada alta de vacaciones, debido a un alza en las ganancias netas (580 millones de dólares) del 53 por ciento en comparación con el año pasado; los ingresos totalizaron 11.700 millones de dólares, un alza del 4 por ciento. Estos buenos resultados son debidos al crecimiento de los envíos por tierra y la caída de los precios de los combustibles.

EL SERVICIO POSTAL DE ESTADOS UNIDOS puso fin al segundo trimestre del año fiscal 2015 con una pérdida neta de 1.500 millones de USD en comparación con la de 1.900 millones registrada en el segundo trimestre de 2014. Los ingresos de explotación se incrementaron a 223 millones USD con respecto al mismo periodo de hace un año, atribuido al crecimiento del 14,4 por ciento en los volúmenes de envíos.

ALEMANIA

DHL ha compartido con **DEUTSCHE ANNINGTON** – una de las grandes empresas inmobiliarias alemanas – la instalación de taquillas en algunos de sus bloques de apartamentos de Berlín y Dortmund. Su uso es gratuito para los residentes. DHL deposita allí los paquetes y los receptores pueden recogerlos a su mayor comodidad.

DHL PARCEL, AMAZON y **AUDI** han compartido la introducción de un nuevo proyecto piloto en Alemania que permite a los propietarios de esos coches utilizar los mismos como dirección de entrega móvil para recibir sus paquetes. Los compradores en línea de Amazon informan a DHL del lugar exacto donde están los vehículos y el paquete se deposita directamente en el maletero de su Audi.

AUSTRALIA

Los clientes de **WESTPAC** disfrutan ahora de la opción de recibir estados financieros y otras comunicaciones a través del Buzón Digital de **AUSTRALIA POST**, a raíz de una asociación entre las dos compañías. Westpac es el primer

gran banco de Australia que se suma al Buzón Digital del Correo.

AUSTRIA/TURQUÍA

AUSTRIA POST amplía su campo de operaciones a Turquía mediante el aumento de su participación del 25 al 75 por ciento en **ARAS KARGOS**, una empresa turca de entrega de paquetería. Se espera que el Correo austriaco pague 100–150 millones de euros en efectivo para ejercitar su derecho a una opción de compra. Aras Kargos cuenta con unos ingresos anuales de cerca de 280 millones de euros.

BÉLGICA

Lo ingresos de **BPOST** en el primer trimestre de 2015 – 616,6 millones de euros – implican un desplome del 1,6 por ciento, con una disminución en los volúmenes de correo que constituye un verdadero desafío. En general, bpost ha registrado unos buenos resultados en sus operaciones de paquetería, con un incremento de hasta un 10,2 por ciento en los volúmenes de paquetes a nivel doméstico, gracias a los minoristas en Internet. El beneficio neto estable ascendió a 87.300.000 euros

CANADÁ

CANADA POST reportó una ganancia antes de impuestos de 269 millones de dólares canadienses en 2014 en comparación con una pérdida de 58 millones de dólares canadienses en 2013. El cambio se atribuye a un fuerte crecimiento en el negocio de paquetería, menores costos en los beneficios a los empleados y nuevos precios para el correo transaccional.

CHINA

El gigante del comercio electrónico de China, **ALIBABA**, ha informado de un buen trimestre (año fiscal 2015) con un crecimiento de 2.800 millones de dólares en sus ingresos, un 45 por ciento anual, en parte atribuido al aumento del 157 por ciento de su volumen bruto de mercancías.

DINAMARCA/SUECIA

El Comercio electrónico nórdico registró, en el primer trimestre de 2015, un incremento de 36.500 millones de coronas suecas, un 7 por ciento más que en el mismo periodo del año pasado. Dinamarca aportó la mayor parte de los compradores en línea, superando a Noruega en la proporción (76 por ciento y 75 por ciento, respectivamente).

POSTNORD ha informado de los buenos resultados del comercio electrónico a pesar de la disminución de los volúmenes de correo. En el

primer trimestre de 2015, las ventas netas fueron de 10.030 millones de SEK y los ingresos por operaciones alcanzaron los 312 millones de coronas suecas. Se atribuyen dichos resultados al programa de reestructuración de la compañía ya que los volúmenes de correo cayeron el 7 por ciento anual (15 por ciento en Dinamarca y 5 por ciento en Suecia).

ESTONIA

Los habitantes de las zonas rurales de Estonia pueden ahora retirar efectivo de sus cuentas bancarias gracias a un nuevo servicio proporcionado por **EESTI POST**. Los carteros llevan un terminal de pago con tarjeta lo que permite a los clientes retirar hasta 400 euros utilizando sus tarjetas bancarias.

FINLANDIA

POSTI GROUP ha vendido 130.000 metros cuadrados de su cartera inmobiliaria a la firma noruega de inversiones inmobiliarias **NESS RISAN & PARTNERS** por 120 millones de euros con objeto de liberar capital para inversiones. En dicha venta se incluyeron los centros postales de Tampere, Oulu y Kuopio, junto con un almacén en Tuusula y un terminal de carga en Pirkkala.

El Correo finés se va a deshacer de 380 empleos permanentes como parte de su proceso de reducción de costes y reestructuración cuyo objetivo es desviar el correo y la atención al público a las oficinas a cargo de socios con negocios al por menor. Los cambios se llevarán a cabo durante el período 2015–2018. El Correo ha vendido también su negocio escandinavo de mercancías por carretera al grupo de transporte Danish Nordic, como parte de su estrategia para mejorar la rentabilidad de su negocio de logística.

En el primer trimestre de 2015, los resultados de explotación del grupo Posti se elevaron a 20,5 millones de euros, con un beneficio neto de 15,9 millones de euros. Las ventas se redujeron a 435,9 millones de euros, como consecuencia del declive del volumen de correo y la fuerte competencia en el negocio de logística.

FRANCIA

Francia ha puesto en marcha una base nacional de datos, o BAN, en la que se incluyen 25 millones de direcciones geográficas de su territorio. Se encuentra en la siguiente dirección de Internet – adresse.data.gouv.fr – y fue creada a partir de la base de datos de direcciones de **LA POSTE**, y mejorada con contribuciones de los diversos actores nacionales. Empresas, gobiernos locales y particulares pueden utilizar libremente este servicio.

GRAN BRETAÑA

ROYAL MAIL está ampliando a 53 destinos a nivel mundial sus nuevos servicios internacionales de entrega (con seguimiento y confirmación de entrega) a empresas y particulares. El objetivo es permitir a los minoristas en línea satisfacer eficientemente las necesidades de los compradores de ultramar para las mercancías procedentes del Reino Unido. La disponibilidad del servicio de seguimiento se extendió a 39 países.

Royal Mail entrega ahora los paquetes a los vecinos si los destinatarios no están en el domicilio para recibirlos. El objetivo es impulsar la entrega a la primera, en vez de devolver los envíos a las oficinas de entrega. La iniciativa requiere que los clientes nominen a un vecino cercano para recibir los paquetes en su ausencia.

La **COMISIÓN EUROPEA** ha aprobado los planes del Reino Unido para otorgar 640 millones de libras esterlinas a **POST OFFICE LIMITED** con objeto de apoyar los servicios públicos. El paquete se dice que está en línea con las normas comunitarias sobre ayudas, cubriendo sólo los costes adicionales de Post Office Limited en el cumplimiento de su misión de servicio público.

INDIA

AMAZON INDIA entrega ahora los domingos mercancías a sus clientes en 100 ciudades del país y planifica extender el servicio a más ciudades. La entrega dominical tiene lugar en los domicilios sin coste extra y sólo es posible para mercancías vendidas por Amazon. La compañía iguala así la oferta de Flipkart que comenzó a ofrecer este servicio en 2014.

IRLANDA

AN POST se ha asociado al **ULSTERS BANK** para ofrecer a los clientes – empresas y particulares – determinadas transacciones bancarias a través de su red postal en 1.140 localidades del país. Los clientes del Ulster Bank pueden hacer depósitos en efectivo o cheques y también pagar sus cuentas con tarjetas de crédito o efectivo en cualquier oficina de Correos.

El Correo ha vuelto a la senda de los beneficios: 5,9 millones de euros en 2014 comparado con una pérdida de 11,4 millones en 2013. Los ingresos del grupo se elevaron a 820,6 millones de euros, mientras que los costes de explotación fueron de 814,7 millones de Euros. Los buenos resultados se atribuyen al aumento de las tarifas postales.

ITALIA

POSTE ITALIANE, que ha anunciado su privatización, vio descender sus beneficios de explotación de 1.400 millones de euros en 2013 a 691 millones en 2014. El beneficio neto descendió de mil millones de euros en 2013 a 212 en 2014, descenso atribuido a gastos excepcionales derivados de su programa de transformación. Los ingresos crecieron un 11 por ciento, elevándose a 29.000 millones

JAPÓN

Los reguladores de Japón han aprobado la propuesta de **JAPAN POST** para adquirir la compañía de logística con base en Australia **TOLL GROUP**. La compra busca extender el negocio de entrega de paquetería internacional de Japan Post y posicionarle como líder global en el negocio de logística. Se espera que esta operación incremente los ingresos del Correo japonés en un 30 por ciento.

LITUANIA

BALTIC POST, subsidiaria de **LITHUANIA POST**, informa de un crecimiento del 17 por ciento en el volumen de entregas en el primer trimestre de 2015, gracias a la red de taquillas destinadas a la autorecogida de paquetes, **LP EXPRESS 24**, cuyos volúmenes aumentaron 2,5 veces. Esto incrementó los ingresos de la compañía en un 26 por ciento y ahora se atribuye un 19,5 por ciento del mercado de Courier de Lituania.

NUEVA ZELANDA

NEW ZELAND POST se ha asociado a la compañía neozelandesa **ACCIDENT COMPENSATION CORPORATION** para lanzar una iniciativa de seguridad vial para el personal de entregas en motocicleta. La iniciativa ofrece formación especializada para el personal que hace este tipo de entregas, lo que les permite abogar por la seguridad en la carretera, especialmente cuando cada día se entregan más paquetes por ese medio.

NORUEGA

POSTNORD ha fortalecido su posición en el mercado noruego mediante la adquisición del 100 por cien de las acciones de **JETPAK BORG**, una empresa de transporte y logística. Jetpak Borg ofrece soluciones adaptadas para entregas nocturnas a los concesionarios de automóviles, talleres de reparación e industrias relacionadas en Noruega.

PAÍSES BAJOS

POSTNL ha informado de un incremento en los ingresos del primer trimestre de unos 1.050 millones de euros, frente a los 1.030 millones de euros el año pasado. PostNL volvió a confirmar que sus ingresos subyacentes de explotación para el año 2015 estarán entre los 280 millones y 320 millones de euros.

REPÚBLICA CHECA

La disminución de los beneficios ha llevado a **CZECH POST** a franquiciar 2.500 oficinas de correos de las 3.200 sucursales del país. Las 700 sucursales restantes continuarán siendo dirigidas directamente por el Correo checo.

SINGAPUR

SINGPOST, el operador postal nacional de Singapur está poniendo en marcha una plataforma de comercio electrónico de extremo a extremo para permitir a las pequeñas y medianas empresas (PYME) comenzar o ampliar su negocio en línea. El servicio, conocido como ezyCommerce, automatizará el proceso de cumplimiento de la orden y permitirá a las PYME externalizar su gestión de inventario y cumplimiento de pedidos.

El Correo se ha asociado a la empresa de seguros, **AXA**, para vender pólizas de seguros generales en sus oficinas y proporcionar una más «transparente e integrada experiencia» a sus clientes. Los nuevos servicios de seguros son parte del programa de transformación de Singpost para hacer frente a la disminución del volumen de cartas, diversificar sus fuentes de ingresos y proporcionar una experiencia más digital para sus clientes.

El Correo se ha asociado con **PT TRIKOMSEL OKE TBK**, un distribuidor líder de teléfonos móviles de Indonesia, para aprovechar el rápido crecimiento del mercado del comercio electrónico en el país. Las dos compañías acordaron la creación de una empresa conjunta: Trikomesel poseerá el 67 por ciento de participación y SP eCommerce, subsidiaria de Singpost, el tercio restante.

SUDÁFRICA

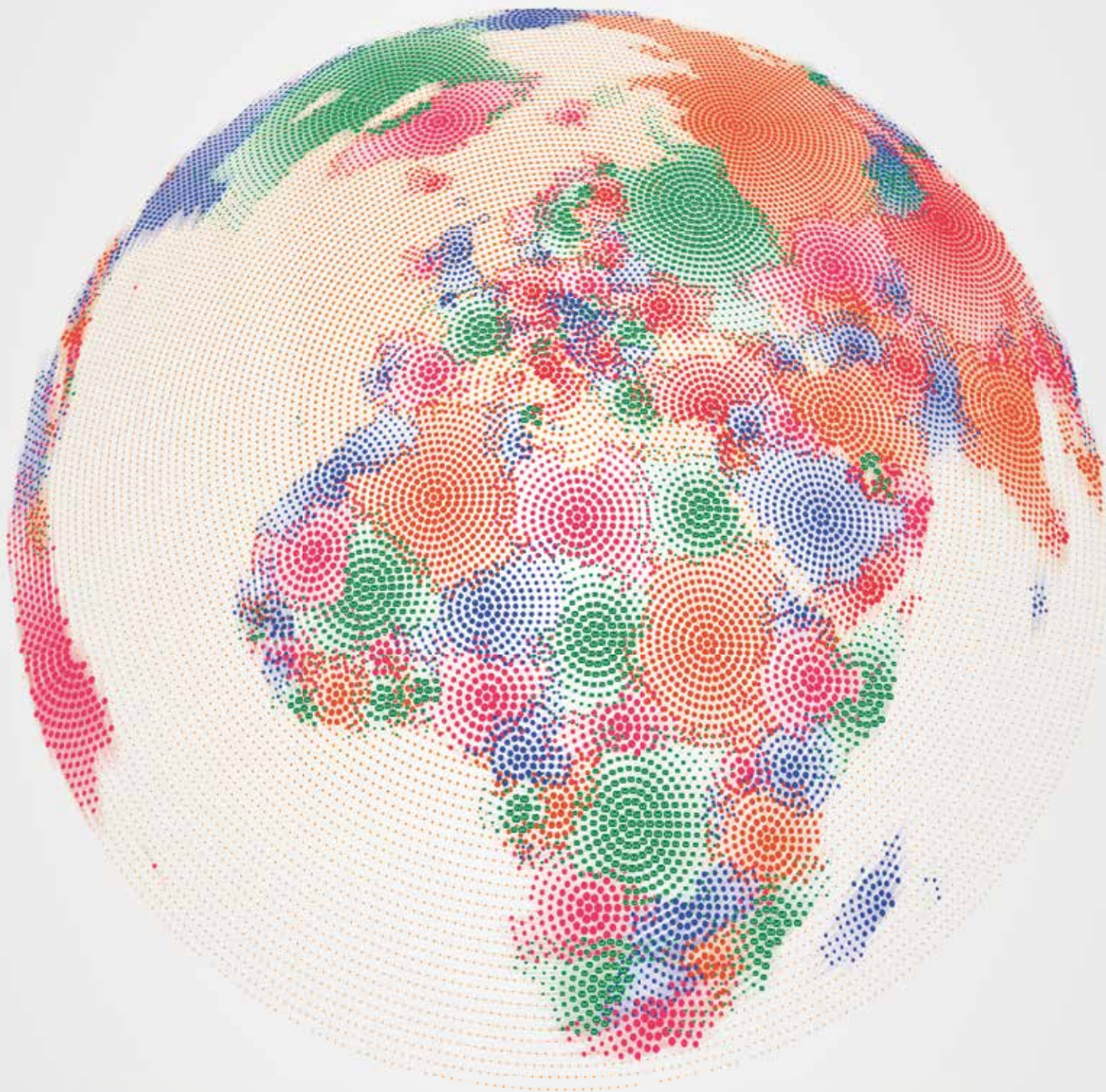
EL CORREO DE SUDÁFRICA ha concluido un plan estratégico a tres años para rescatar a la organización de su crisis actual. El plan prevé 5.065 despidos, con creación de nuevas funciones. El objetivo es convertir una empresa con pérdidas en otra centrada en el cliente, comercialmente viable y que fomente un crecimiento sostenible.

SUIZA

SWISS POST registró un año de gran solidez en 2014 debido a una reducción de los impuestos y a medidas de reducción de costos. El beneficio del grupo totalizó 638 millones de CHF, un aumento de 1,9 por ciento anual, mientras que los ingresos de explotación se redujeron en un 1,4 por ciento a 8.457 millones de CHF. El margen de beneficio de explotación pasó del 10,6 por ciento en 2013 al 9,5 por ciento en 2014 debido a la cartera adicional de cargos por deterioro de activos.

Textos de Enmanuel Duh

Innovando la información sobre la calidad



GMS

Global Monitoring System

La medición de la calidad de servicio del correo con la tecnología RFID ha dejado de ser un sueño para muchos de los países miembros de la UPU. Gracias a GMS, los Correos pueden hoy beneficiarse de una moderna solución que utiliza la RFID pasiva a un precio muy asequible.

Para más información vea la película de animación

<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>

O contacte gms@upu.int.



UPU

UNIÓN
POSTAL
UNIVERSAL

HAPPY



Photo credit: Janeth Rodriguez-Garcia - Preiser figures; Brenda, Dylan & Bob - Design: martiney

POSTAL AND LOGISTICS SOLUTIONS

At the heart of your business is customer satisfaction and we entirely share this goal. Our solutions and services ensure that your distribution process is optimised and your recipients are better served.

Serving your customers – Together.

www.solystic.com

 **SOLYSTIC**
a NORTHROP GRUMMAN company