

Impulsando el sector postal desde 1875

UNION POSTALE



Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

SEPTIEMBRE – OCTUBRE DE 2015
N.º 3

Las regiones dan forma
a la estrategia

Despegan los drones

PostTransfer
refuerza
las remesas postales

ISSN 0041-7009



Poststempel

Validieren und Entwerten im Postamt

Mail Daters

For validation or cancelling in the post office

Dateurs postaux

Pour valider et oblitérer au bureau de poste

REINER
www.reiner.de

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

Septiembre – Octubre de 2015

JEFA DE REDACCIÓN: Faryal Mirza (FM)

COLABORADORES: David Koch (DK), Catherine McLean (CM), Mutua Muthusi (MM), Clare O'Dea (CO), Julian Ryall (JR)

DISEÑO: Die Gestalter, Suiza

SUSCRIPCIONES: publications@upu.int

TRADUCCIÓN: Servicio de traducción al español (STES)

PUBLICIDAD: faryal.mirza@upu.int

CONTACTO:

Faryal Mirza

Jefa (a.i.) Programa Comunicación

Oficina Internacional

Unión Postal Universal

Casilla postal 312

3000 BERN 15

SUIZA

TELÉFONO: +41 31 350 31 11

E-MAIL: faryal.mirza@upu.int

SITIO WEB: news.upu.int/magazine

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

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

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

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

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



Cubierta: Kotryna Zukauskaitė

TEMA DE CUBIERTA

10 La marca refuerza las remesas postales

PosTransfer está activa y al servicio de los Correos

ESTRATEGIA

15 Las Conferencias regionales desvelan prioridades comunes

Los resultados darán forma a la próxima estrategia mundial

ENTREVISTA

18 Vuelta a los números positivos

Alexandru Petrescu, CEO del Correo de Rumanía, explica por qué están en el buen camino

CONCURSO EPISTOLAR INTERNACIONAL PARA JÓVENES

20 La ganadora de la edición 2015 homenajeada en Berna

Sara Jadid ganadora del oro en el concurso de este año

NACIONES UNIDAS

22 La ONU adopta ambiciosos objetivos para la agenda Post-2015

Objetivos de Desarrollo Sostenible para seguir mejorando el mundo

FACILITACION DEL COMERCIO

24 El Correo impulsa el comercio mundial

La conferencia de la UPU proporciona temas de reflexión

PANORAMA DEL MERCADO

26 Drones postales y la OPI de Japan Post

SECCIONES

4 Breves

5 El foco del editor

29 Flash informativo

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Reforma, estrategia y desarrollo



Tras estas paredes, se reúnen cientos de delegados.

La sesión del Consejo de Administración (CA) del año 2015 se centró en una serie de temas clave, entre ellos las reformas diseñadas para mejorar el trabajo de la UPU, los planes para la próxima Estrategia Postal Mundial y las actividades de cooperación para el desarrollo llevadas a cabo por la Unión.

El amplio abanico de temas debatidos en las reuniones, que tuvieron lugar en la sede central de la UPU en Berna del 26 de octubre al 13 de noviembre, muestran el conjunto de actividades de la UPU y sus países miembros para implementar la Estrategia Postal de Doha y preparar el Congreso de Estambul, que se celebrará el próximo año.

Reforma de la Unión

La reforma de la UPU para hacer su toma de decisiones más fluida y eficiente fue uno de los temas más importantes. Tras los debates, el Consejo valoró el «fuerte consenso» en favor de reformar la estructura de la Unión, la toma de decisiones y los métodos de trabajo.

Se encargó al grupo ad-hoc de reforma la elaboración de una propuesta única para la sesión del CA de febrero 2016.

Actualización de las Actas

Se aprobaron también las propuestas de revisión del Convenio de la UPU y de los ahora fusionados Reglamentos de Envíos de Correspondencia y de Encomiendas Postales. Los cambios propuestos son consecuencia de una resolución del Congreso de 2012 para hacer que el Consejo de Explotación Postal (CEP) sea «un órgano más eficiente y ágil en su toma de decisiones» mediante una revisión general de las normas que le afectan.

El borrador del revisado Convenio de la UPU servirá de base para proponer enmiendas a debatir en el Congreso del próximo año. Respecto a los Reglamentos, se llevarán al CEP para su aprobación en febrero y servirán como texto de referencia para la propuesta de futuras enmiendas a la luz de las decisiones del Congreso.

También se aprobó un conjunto de proposiciones para ampliar la membresía del Comité Consultivo (CC) del CA mediante enmiendas al Reglamento General con objeto de reforzar el papel del CC, permitiéndole incluir «personalidades de alto nivel del sector postal recomendadas por los países miembros y los órganos de la Unión, incluido el propio CC», así como organizaciones de la sociedad civil y otros.

Estrategia de Estambul

La sesión del CA proporcionó también la oportunidad para que la UPU y sus países miembros continúen sus preparaciones para la próxima Estrategia Postal Mundial, que se acordará en el Congreso de 2016.

El comité responsable de la estrategia aprobó el segundo borrador de la Estrategia Postal de Estambul revisado tras las aportaciones clave de las siete conferencias regionales sobre la estrategia (véase página 15 de este número).

También se presentó el primer borrador del plan cuatrienal de acti-

Muchas manos hacen más liviano el trabajo

Las regiones han hablado y proporcionado sus puntos de vista sobre los aspectos que están en su punto de mira para el próximo ciclo del trabajo del mundo postal. Como muestra el artículo que aparece en este número, las regiones tienen preocupaciones similares que deberían dar forma, y sin duda la darán, a la próxima estrategia postal mundial. No es ésta una tarea menor y las múltiples voces ayudarán a asegurar que esta nueva estrategia cumpla sus objetivos y coincida al máximo con las exigencias de los países miembros.

El camino a seguir

Este número de *Union Postale*, muestra los muchos avances de los últimos tiempos. El lanzamiento de la marca colectiva, PosTransfer, es uno de los más importantes acontecimientos, por lo que ha merecido ser nuestro principal titular. También hay que destacar que celebramos nuestro ingreso en la familia de las Naciones Unidas cuando ésta celebra, a su vez, su 70 aniversario con la publicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Al mismo tiempo, nuestros países miembros, y también la Oficina Internacional, ya empiezan a prepararse para los cambios que se avecinan en el periodo previo al Congreso y más allá. ¡Feliz Navidad!

FARYAL MIRZA, JEFA DE REDACCIÓN

vidades a desarrollar tras el Congreso de Estambul. En 2012, el Congreso de Doha introdujo una disposición que exige al CA detallar todas las actividades de la UPU para el correspondiente ciclo de trabajo en función de los recursos disponibles. Una vez finalizado, el plan de actividades será la base para el programa y presupuesto de la UPU y para los planes de trabajo del CA y CEP.

Desarrollo

El trabajo de la UPU en la cooperación para el desarrollo durante el periodo 2013 – 2016 y los planes para el próximo ciclo merecieron también especial atención por parte del CA. El grupo responsable de este dossier, presidido por Barbados, fue informado de que el 88 por ciento de los 111 proyectos incluidos en los Planes de Desarrollo Regional (PDR) habían sido formulados e iniciados a finales de agosto de 2015.

Su distribución es la siguiente: 35 en África, 16 en la región Árabe,

13 en Europa/CEI, 7 en Latinoamérica y 6 en la región del Caribe. A fines del mes de agosto, 39 de ellos habían sido ya completados.

Según un informe presentado a la comisión correspondiente por la Oficina Internacional, durante el ciclo actual de trabajo los países miembros de la UPU han puesto en marcha cuatro centros regionales de formación postal. En septiembre de 2015, se inauguró uno para Europa y CEI en Rusia, y otro para la región Árabe lo hará en noviembre de 2015, en Túnez.

La comisión también aprobó, con vistas al futuro, un proyecto de documento sobre la política de cooperación de la UPU para el periodo 2017 – 2020. Según el mismo, el enfoque regional seguirá siendo «la piedra angular» de las actividades de la UPU en la materia junto con los PDR, punto básico de este enfoque.

Actividades diversas

Más allá de estos aspectos fundamentales, la sesión del CA trató otras actividades de la UPU. Por

citar un ejemplo, se puso de relieve el progreso del programa E-comercio, o comercio electrónico (ECOM-PRO), tanto en los servicios físicos (nuevas especificaciones para los paquetes de este servicio) y no físicos (tiendas en internet en el sitio web .post).

Otros temas importantes fueron: las finanzas de la UPU, la evolución del sistema de remuneración, el desarrollo sostenible, la gestión del riesgo de catástrofes y la inclusión financiera. El panorama general mostró las diversas actividades desarrolladas por la UPU y sus países miembros en su tarea de enfrentarse a los retos que tienen los Correos en el siglo XXI. **DK**

DIRECCIONAMIENTO

La infraestructura en el punto de mira

La migración masiva del mundo rural a los centros urbanos ha sido uno de los fenómenos que han hecho del direccionamiento una materia urgente en muchos de los países en desarrollo, y fue objeto de debate en una reciente conferencia celebrada en la sede central de la UPU en Berna, Suiza.

«Debido a este rápido e irregular cambio en la distribución de la población, los gobiernos a menudo son incapaces de identificar o localizar individuos y lugares de entrega de los servicios», afirmó el director general Bishar A. Hussein en la conferencia del mes de octubre.

Sanidad, agua y electricidad son los servicios que generalmente precisan de una dirección. Hussein señaló que entre las consecuencias de una inadecuada infraestructura en materia de direccionamiento está «la no existencia oficial de personas».

Los resultados son especialmente problemáticos para los más pobres y vulnerables, quienes son los que suelen estar excluidos de las direcciones. Por ejemplo, estas personas se enfrentan a mayores riesgos en caso de desastres naturales o brote de enfermedades, ya que las intervenciones suelen estar obstaculizadas por la ausencia de una dirección.

Desde el punto de vista práctico, la falta de una buena dirección hace difícil proporcionar los servicios postales. Frente a esto, la UPU ha creado una herramienta que permite asegurar que los datos relativos al código postal cumplen con los requisitos internacionales, reduciendo así el volumen de correo no entregable.

Por su parte, la Base de Datos POST*CODE de la UPU contiene datos en bruto de códigos postales de todo el mundo convertidos a un formato uniforme. Esto permite a los usuarios encontrar el código a nivel de ciudad, localidad, calle o



Expansión urbana (Foto: David Shankbone).

punto de entrega, dependiendo del sistema concreto de cada país, lo que facilita la comprobación de las direcciones a nivel global.

Detener el Ébola

Frederik Norkeh, ministro de Correos y Telecomunicaciones de Liberia, puso de relieve cómo la falta de estándares en el direccionamiento dificultó los servicios de urgencias durante el reciente y mortal brote de Ébola. Sin embargo, en una comunidad donde las casas habían sido numeradas como parte del proyecto piloto 2013, el rastreo de los contactos recientes – la localización de aquellas personas que estuvieron en contacto con alguien contagiado del virus – fue «eficaz y eficiente».

Al mismo tiempo, el Ministro pidió apoyo internacional para los países que están escasos de recursos para mejorar su infraestructura en materia de direccionamientos. «Se precisa apoyo técnico y financiero de la comunidad global en favor de los países que todavía no han puesto en marcha programas de direccionamiento», señaló Norkeh, que es también Director General de Correos de Liberia.

Intercambio de ideas

La conferencia, que tuvo lugar el 26 y 27 de octubre, proporcionó una oportunidad a los Correos y partes interesadas para intercambiar ideas sobre cómo superar los obstáculos y cómo recoger los beneficios de contar con una infraestructura del direccionamiento.

La necesidad de tal intercambio fue puesta de relieve por Mohamed Saleh ben Taher Benten, presidente y CEO del Correo Saudí, que patrocinaba y presidía la conferencia. En su discurso, insistió en que la existencia de direcciones promueve el desarrollo económico propiciado por los servicios electrónicos del gobierno y el comercio electrónico, calificando al sistema de direcciones como «un derecho humano fundamental».

Los grupos representados en paneles y sesiones prácticas incluyeron a organizaciones internacionales, agencias gubernamentales, empresas privadas y a los operadores postales. **DK**

La innovación impulsa el futuro del sector

Según expresó el vicedirector general de la UPU, Pascal Clivaz, en el World Business Postal Forum que tuvo lugar en la Post-Expo 2015, el éxito de la UPU y del Correo vendrá determinado por su capacidad para responder a los rápidos cambios en las necesidades y expectativas del consumidor.

Por su parte, la UPU se centrará en la innovación, integración e inclusión como determinantes para el futuro del sector, afirmó el director general Bishar Hussein en una declaración formulada por Clivaz en la apertura del Foro. El Vicedirector general, también subrayó la necesidad de reformas estructurales impulsadas por la tecnología: «El Correo debe adaptarse a la nuevas tecnologías e infraestructura que permitirán desarrollar redes de distribución de la última milla adecuadas para alcanzar la inclusión económica, social, financiera y digital de los ciudadanos a nivel mundial».

Dada su infraestructura global, los Correos tiene un papel singular que jugar a la hora de entregar las compras efectuadas a través del comercio electrónico. Según Clivaz, el ambicioso programa marco de la UPU, conocido como ECOMPRO, que abarca la infraestructura de extremo a extremo, es el único enfoque global que puede afrontar

con éxito las necesidades de todas las partes interesadas en el ecosistema del comercio electrónico. Clivaz, concluyó diciendo que todos los actores del mercado del comercio electrónico necesitan «una inyección de confianza masiva» y que el sector postal internacional está en condiciones de proporcionarla.

Philippe Wahl, presidente y CEO del Correo francés La Poste, también participó en el foro y afirmó que las plataformas digitales serán el impulso del negocio postal. «La Poste se ha diversificado en servicios de logística, banca y servicios financieros, incluso en operaciones a través de los teléfonos móviles», añadió.

Unos 3.600 participantes de alrededor de 100 países acudieron a la POST-EXPO de París, Francia, que tuvo lugar desde el 29 de septiembre al 1 de octubre. **MM Y DK**



Clivaz en el podio (Foto: Keystone).

ASOCIACIONES

La meteorología y el mundo postal unen fuerzas

Ayudar a los servicios postales a reducir los riesgos consecuencia de los desastres naturales es el objetivo clave de una renovada asociación entre la UPU y la Organización Meteorológica Mundial (OMM). El memorándum de entendimiento firmado por las dos organizaciones especializadas de las Naciones Unidas, tiene como objetivo aumentar la preparación de los Correos mediante la mejora del uso de los datos relativos al clima y al tiempo.

«Los servicios de meteorología y las redes postales unen fuerzas para crear sinergias y desarrollar un mejor uso de la información y las predicciones sobre el tiempo y el clima», afirmó el director general de la UPU, Bishar A. Hussein en una declaración. «A través de esta asociación, el Correo puede también jugar un papel impor-

tante a la hora de facilitar el acceso a la información meteorológica a las comunidades locales y desarrollar sistemas de alerta temprana».

El acuerdo reafirma una historia de cooperación entre las dos organizaciones que se extiende más de un siglo, dijo el secretario general de la OMM, Michel Jarraud, quien subrayó la importancia de mantener «servicios de alta calidad frente al cambio climático y el impacto de los peligros naturales».

Cuando el mundo se enfrenta a los retos planteados por el cambio climático propiciado por el hombre, la UPU trata de que los países miembros sean conscientes de la necesidad de gestionar el riesgo de desastres para hacer que los servicios postales sean más resistentes frente a los peligros en aumento. Un elemento funda-

mental de esta gestión son las predicciones y datos relativos al clima y al tiempo.

Mediante el acceso a la información meteorológica, dirigida y adaptada a las necesidades de los operadores postales, el nuevo memorando intenta ayudar a los 192 países miembros de la UPU a reducir las pérdidas económicas y a llegar a las comunidades en momentos de crisis.

Los dos líderes se reunieron durante la sesión de noviembre de la Junta de Jefes Ejecutivos del Sistema de las Naciones Unidas para la Coordinación (JJE) que reunió en Nueva York a los dirigentes de las diversas organizaciones. La OMM se ocupa de la meteorología, la hidrografía y las ciencias geofísicas relacionadas. **DK**

NACIONES UNIDAS

70 cumpleaños

Cuando la Oficina de las Naciones Unidas en Ginebra abrió sus puertas al público en octubre para celebrar su fundación en 1945, la UPU estuvo presente con un importante grupo de voluntarios. Unas 20.000 personas visitaron el Palacio de las Naciones ese día. La multitud de visitantes del stand de la UPU disfrutó especialmente escribiendo y enviando a cualquier parte del mundo postales pre franqueadas de la UPU, así como escuchando a Sally, la cartera de la UPU, con su ukelele, sus canciones, pasteles, paquetes y paloma de la paz.



SERVICIOS FINANCIEROS POSTALES

La banca postal vinculada a la inclusión financiera de las mujeres

Las oficinas de Correos son un elemento importante para la inclusión financiera de las mujeres, especialmente en las zonas rurales del mundo en desarrollo. Ese es uno de los mensajes clave de un nuevo informe publicado por la UPU y ONU Mujeres.

Las mujeres siguen estando desproporcionadamente carentes de acceso a los servicios bancarios en todo el mundo, y esto tiene importantes implicaciones para el desarrollo. El acceso a los servicios financieros puede afectar la nutrición de los niños y sus resultados en la escuela, por ejemplo. Y desde una perspectiva de la equidad de género, el acceso a las instituciones financieras ayuda también a impulsar la posición económica de las mujeres, tanto en el hogar como en otros lugares, a la vez que contribuye a aumentar sus ingresos.

La comunidad de instituciones que se preocupa por el desarrollo a menudo mira a los grupos que incluyen organizaciones de microcrédito para mejorar la inclusión financiera de las mujeres, pero estos grupos son muy dependientes de la ayuda monetaria. Mientras tanto, el importante papel de las oficinas de correos – que han bancarizado a más de mil millones de personas en 51 países – sigue ignorado, afirmó Smriti Rao, el investigador estadounidense que dirigió el estudio. «Su papel en la inclusión financiera de las mujeres ha sido subestimado», dijo Rao en una entrevista a *Union Postale*.

Múltiples fuerzas actúan contra la apertura de cuentas bancarias por

parte de las mujeres, quienes a menudo se concentran en trabajos mal pagados y en el sector informal, o actividad económica oculta, debido a factores entre los que se cuentan los bajos niveles educativos. Las restricciones relativas a la movilidad o al derecho a la propiedad también implican que las mujeres tienen menos probabilidades de tener dinero o riquezas que les permita demandar los servicios financieros.

No al sexismo

El informe casi no toca el tema de las cuentas diseñadas exclusivamente para las mujeres. Este tipo de productos pueden no abordar problemas subyacentes e incluso ser un revulsivo, continúa Rao.

Pero, según Rao, hay algunas características que pueden estar incluidas en productos atractivos para las mujeres y promover su inclusión. Por citar un ejemplo: cuentas que protegen los ahorros de las mujeres frente a las demandas de los miembros de su familia mediante largos periodos en los que no se pueda retirar efectivo.

Inclusión postal

Los datos compilados por el Banco Mundial y Gallup – de una muestra de 19 países desarrollados y 37 en desarrollo – indican que los Correos son más inclusivos respecto a las mujeres que las instituciones financieras clásicas.

En los países en desarrollo con cuentas postales, la proporción de género en las cuentas de los Correos

es 1,27, lo que quiere decir que el número de cuentas postales de las mujeres sobrepasa al de los hombres. Lo opuesto es cierto en las instituciones financieras de esos países, que tienen una proporción del 0,73.

Alcance

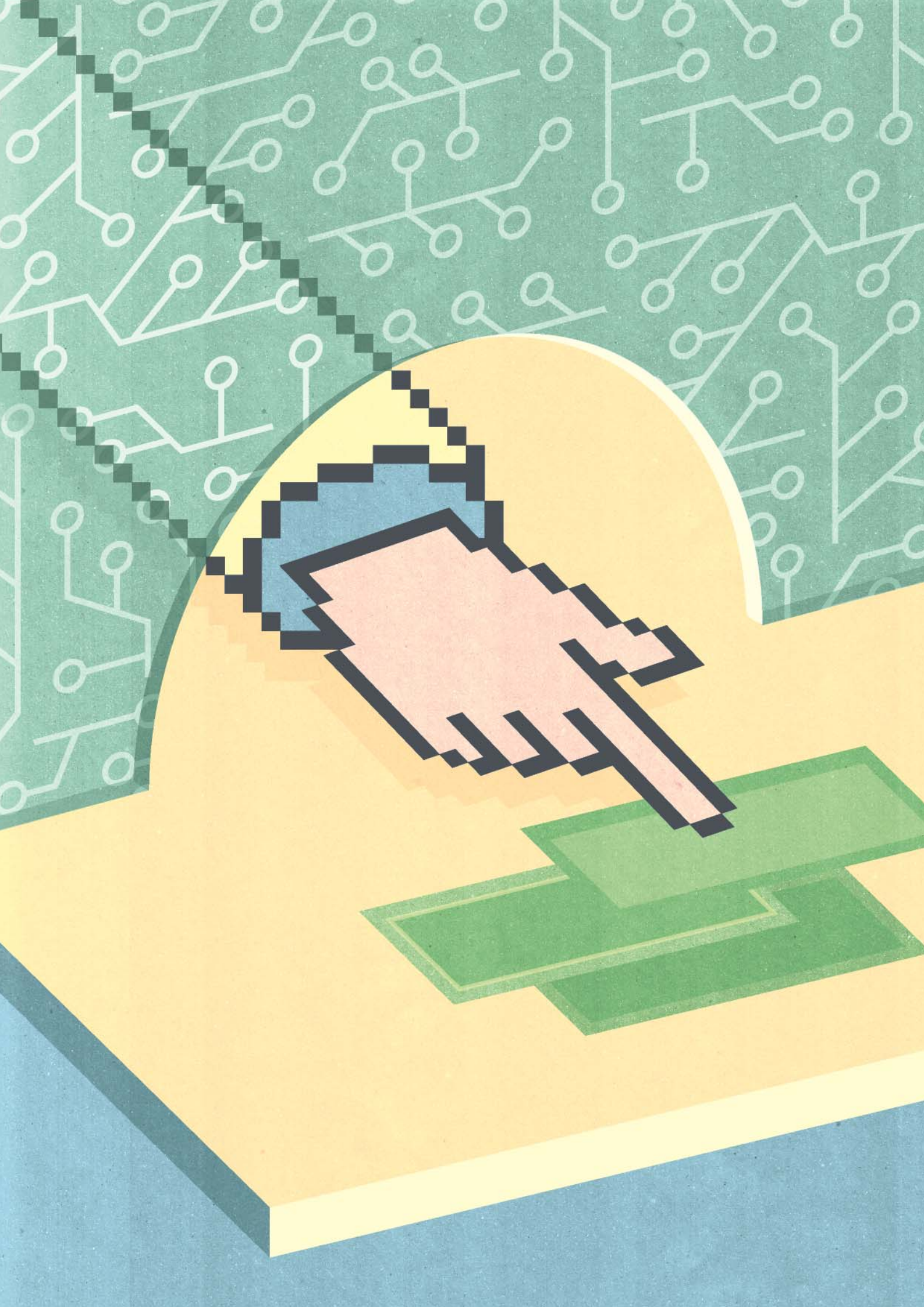
Pero, al tiempo que esos datos pueden ser esperanzadores, la inclusividad postal de las mujeres puede ser una especie de feliz accidente, resultado en parte de la amplia extensión de la red postal, especialmente en las zonas rurales.

Un hallazgo clave del estudio ha sido que la cuota femenina de las personas bancarizadas mediante el Correo varía dependiendo del modelo de negocio. Este es el caso, en concreto, de las cuentas de ahorro sin licencia. Aunque éstas no están autorizadas por el banco supervisor o central, los riesgos son menos que los de los servicios financieros ofrecidos por la economía informal en los que los menos favorecidos suelen confiar. Y aunque se considera a dichas cuentas «el menos sofisticado de los servicios financieros que los Correos pueden ofrecer, probablemente se ajustan a las necesidades de la población rural y femenina», insiste Rao. **DK**



PARA LEER EL INFORME

http://news.upu.int/uploads/media/Gender_Financial_Inclusion_through_Post_2015.pdf





La marca refuerza las remesas postales

La UPU ha lanzado una nueva marca colectiva denominada PosTransfer en una apuesta para impulsar el perfil de los operadores designados postales en el mercado de los servicios de pago electrónicos

TEXTO:
DAVID KOCH

ILUSTRACIONES:
KOTRYNA
ZUKAUSKAITE

La marca de nuevo cuño es parte de un gran esfuerzo para unir los servicios de pago electrónicos postales de diferentes países y ganar la confianza de los clientes, incluida la de los miles de trabajadores migrantes que necesitan servicios de pago fiables y asequibles para apoyar a sus familias desde el extranjero. Los países en desarrollo registraron, sólo en el año 2014, 436 mil millones de dólares en remesas. Y, aunque los operadores designados son conocidos por proporcionar servicios de pago electrónicos a un precio relativamente bajo, ahora se esfuerzan por posicionarse ofreciendo un pago electrónico alternativo de alta calidad mediante su amplia red. Ahí es donde la nueva marca comercial entra en escena.

Alto interés

Se trata de que la nueva marca cuente con un reconocimiento mundial. «El resultado deseado es que a los servicios postales de pago que utilicen esta marca comercial se les asocie con un servicio fiable, rentable y eficiente», dice Alexandre Rodrigues, jefe del programa de servicios financieros postales de la UPU. «El lanzamiento de la marca tiene la intención de mejorar el perfil de los operadores designados en el mercado competitivo de las transferencias de dinero electrónico», añade.

En el momento de escribir este artículo, 25 operadores designados han expresado ya su intención de unirse al Grupo PosTransfer de la UPU, que se encargará de los asuntos relacionados con la marca colectiva. Entre ellos está el operador ruso, que cuenta con el mayor número de transacciones a través de la plataforma de la UPU, International Financial System (IFS). Otro Correo importante que planifica adoptar la marca PosTransfer es *La Banque Postale* francesa, que comparte corredores con unos 33 países para su servicio de transferencias de dinero Mandat Express International. Para el año 2020, el Grupo PosTransfer tiene como objetivo aumentar a 100 el número de sus miembros.

Y el mercado de las remesas sigue creciendo. A nivel mundial, desde el año 2009 al 2013 han aumentado en más de 130.000 millones de dólares, hasta llegar a un total de casi 549.000 millones de dólares. Y aunque la inestabilidad y el lento crecimiento económico han amortiguado este mercado, el Banco Mundial predice una recuperación global en el 2016.

Reconocimiento de la marca

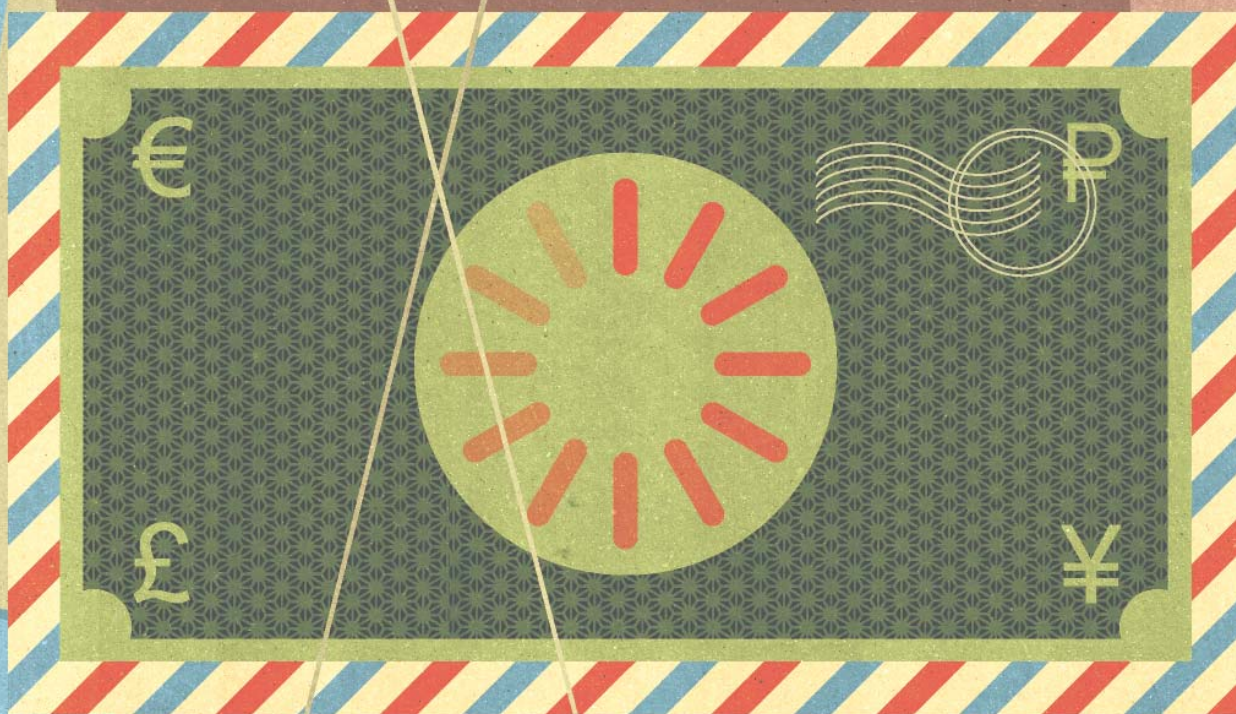
Para la profesora Barbara Phillips, especialista en marketing en la Edwards School of Business de Saskatoon, Canadá, una marca común puede traer ventajas. «Hay que contar con una marca para llegar a la gente» dice Phillips. «Donde quiera que vayas, la marca significa algo para el cliente», asegura, señalando a McDonald, la cadena de comida rápida, como un ejemplo de cómo una marca conocida consigue representar una experiencia común con gran éxito.

Señaló, sin embargo, que una marca mundial también supone gran presión para los que la proporcionan y desean «vender» esa experiencia común. En este sentido, los trabajadores postales que entregan el Servicio PosTransfer jugarán un papel crítico como embajadores de la marca, comunicando la sensación de confianza y cuidando a los clientes. «Si queremos lograrlo», añade Phillips, «el truco es construir esos aspectos positivos de la marca lo más rápidamente posible y comunicar esa experiencia. Si se consigue, por supuesto, la gente se vuelve bastante fiel a la marca».

Esto, desde luego supone un reto. Servicios como la transferencia de dinero precisan de fuertes lealtades, ya que implican altos riesgos y confianza. «Este es un producto en el que la persona se implica mucho; tienes que tener mucha confianza para dar tu dinero a alguien y confiar también en que va a ser entregado en el otro extremo.» Phillips señaló, así mismo, que el lanzamiento de una nueva marca no está exento de riesgos, ya que los clientes pueden sentirse más cómodos usando sus operadores privados habituales – como Western Union, por ejemplo – que algo que no conocen. El proceso requiere campañas publicitarias vinculadas a la marca que ofrezcan información convincente sobre aspectos funcionales del servicio, como los precios y los plazos de entrega. Los anuncios también deben conectar con los clientes emocionalmente, por ejemplo, apelando a sus valores. «Hay que convencer a la gente de que no nos limitamos a entregar un producto, sino a algo más», dice Phillips.

Bajo el mismo paraguas

No es la primera vez que los servicios postales internacionales se han unido bajo un paraguas común mediante una marca. PosTransfer es similar a la creación de la Cooperativa Express Mail Service (EMS) de la



UPU, dice Sergey Dukelskiy, responsable de asuntos internacionales de Rusia Post. La Cooperativa ayudó a que EMS se convirtiera en un marca premium en todo el mundo después de su creación en 1998. Hoy en día, el servicio exprés se ofrece en unos 200 países y territorios.

«Los operadores se unieron bajo el paraguas de EMS», continúa Dukelskiy, co-presidente de la comisión responsable de PostTransfer y otros asuntos financieros postales dentro del Consejo de Explotación Postal de la UPU. «Ahora EMS es reconocida en todo el mundo; así, si los clientes quieren enviar algo por correo urgente, utilizarán EMS. Es de esperar, por supuesto, que la nueva marca comercial PostTransfer tenga un efecto similar».

El inicio de los trabajos para el establecimiento de PostTransfer se retrotrae a 2008, cuando el Congreso de la UPU encarga a la Oficina Internacional y al Consejo de Explotación Postal la creación de una marca colectiva y su registro. Se organizó un Grupo ad hoc y Sudáfrica jugó un importante papel en el desarrollo de la marca. El registro se retrasó inicialmente debido a la falta de fondos, pero ese obstáculo se superó tras una llamada a la financiación en 2012 que recaudó 220.000 CHF (220.500 dólares USA).

Flujos de las remesas

Por su parte Rusia, a través de Russian Post, realiza 69.100.000 órdenes de pago al año, haciendo de PostTransfer una parte importante de sus ofertas de servicios financieros. En total, las pensiones, los pagos y transferencias entregadas por Russian Post suponen 3,5 trillones de rublos anuales (56 mil millones de dóla-

res), generando el 33,5 por ciento de los ingresos. Las remesas de los trabajadores migrantes a sus familias en sus países de origen – entre ellos Kazajstán, Bielorrusia y Ucrania – constituyen una gran parte de esas transacciones, dijo Dukelskiy.

Esto refleja la multitud de personas que mantienen a sus familias desde el extranjero. La Federación Rusa se encuentra entre los cinco primeros destinos de los emigrantes en todo el mundo, junto con Estados Unidos, Alemania, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos, según un informe del Banco Mundial publicado el pasado mes de abril. Los corredores de migración más importantes son el de México a los Estados Unidos, seguido por el de Rusia a Ucrania, Bangladesh a la India y Ucrania a Rusia.

En el mercado de remesas de Rusia – que cuenta con las tarifas más bajas entre los países del G-8 – los operadores no postales de transferencias de dinero tienden a ofrecer servicios más rápidos, según Dukelskiy. Pero los Correos gozan de una reputación de fiabilidad, asegura, subrayando que «A veces, los clientes no necesitan rapidez, sólo un canal fiable de entrega de dinero a sus familias» y el Correo además es menos caro que el resto de los proveedores.

La fiabilidad es crucial, ya que las remesas procedentes de Rusia apuntalan las economías de muchos países de la CEI. Por ejemplo, de acuerdo a las estimaciones de 2013, más de la mitad de los hombres en edad de trabajar de Tayikistán estaban trabajando en el extranjero, la mayoría de ellos en Rusia. Las remesas a Tayikistán representaron aproximadamente el 48 por ciento del PIB de ese año, por lo que sus ingresos dependen más que ningún otro país del mundo de los

nacionales que trabajan en el extranjero. Mientras tanto, en la vecina Kirguistán, las remesas suponían el 31 por ciento del PIB.

Estos flujos de remesas, crucial para muchos, son vulnerables a los caprichos de los mercados y los cambios políticos. Por ejemplo, se espera una fuerte caída en las remesas de Rusia este año, a consecuencia de los bajos precios del petróleo y las sanciones económicas. La crisis se refleja en las cifras globales, donde el bajo crecimiento económico en Europa también ha contribuido a que el de las remesas en Europa sea sólo del 0,5 por ciento; se espera una recuperación el próximo año, con un crecimiento que superaría el 4 por ciento.

Bajas tarifas

Las tarifas de las remesas están en el punto de mira ya que los países han reconocido la importancia económica de estos flujos. En este sentido, los Correos destacan por sus precios relativamente bajos. Las cifras sugieren de qué manera los operadores designados pueden contribuir al desarrollo proporcionando servicios de transferencia de dinero a bajo costo y alta calidad.

En su último análisis de las tasas a lo largo de los principales corredores, *Remittance Prices Worldwide* informó que los Correos siguen siendo la opción más barata, con las tarifas bajando a un 5,14 por ciento del valor total de la remesa en el segundo trimestre de 2015, frente al 5,69 del primero. Los bancos comerciales cargan casi el 11 por ciento y los operadores privados el 6,59 por ciento.

El Grupo PosTransfer tiene como objetivo facilitar la prestación de servicios mediante la racionalización de procesos complejos y apoyar la gestión de la Red mundial de pagos electrónicos postales de la UPU. A finales de 2014, esta red era utilizada por 69 operadores designados, 68 de ellos utilizando el IFS de la UPU.

Se espera que el sistema simplifique las complejas relaciones que conlleva el negocio global de remesas. Por ejemplo, cuando un nuevo usuario se une a la red de la UPU, cada corredor debe ser negociado y abierto bilateralmente entre los socios postales. Pero bajo el nuevo sistema, los operadores designados podrán abrir con mayor rapidez nuevas conexiones con otros signatarios de un acuerdo multilateral implementado y gestionado por el Grupo PosTransfer.

Interconexión

Los complejos enlaces técnicos que conectan los Correos a los sistemas financieros no postales también se espera que sean racionalizados bajo el sistema PosTransfer. Muchos operadores designados firman acuerdos con diversas entidades fuera del ámbito postal que realizan pagos y otros servicios financieros. Entre ellos están los MTOs, (los MTOs por sus siglas en inglés, son los operadores privados que ofrecen servicios de transferencias de dinero), proveedores de pago por teléfono móvil y bancos.



La nueva marca colectiva.

PosTransfer Group

La creación del Grupo PosTransfer de la UPU ha tenido lugar en el Consejo de Administración de 2015. Deberá iniciar sus trabajos en la próxima sesión del Consejo de Explotación Postal (CEP) en febrero de 2016. Los miembros del Grupo tienen derecho a utilizar la marca, sujetos al cumplimiento de la reglamentación pertinente y los requisitos contractuales establecidos por la UPU. Para proteger la marca, que es propiedad exclusiva de la UPU, su registro se lleva a cabo través de varios organismos internacionales, principalmente la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y su Unión de Madrid y así como la Organización de la Propiedad Intelectual Africana.

Juntas, estas dos organizaciones, cubren el registro colectivo de los 47 países miembros de la UPU que son signatarios del Acuerdo de Servicios Postales de Pago de 2012. Sin embargo, otros países no cubiertos por dichos sistemas internacionales de marcas registradas también pueden tener la oportunidad de utilizar la marca PosTransfer en coordinación con la Oficina Internacional de la UPU. Dado que los costes de registro fueron menores de lo esperado, resta un presupuesto de 95.000 CHF para apoyar la inscripción de los países miembros todavía no cubierta.

Se espera que el Grupo PosTransfer opere de acuerdo con un conjunto de principios adoptado este año por el CEP. Por ejemplo, los nuevos desarrollos del Grupo serán accesibles a todos los miembros. Los no miembros que son signatarios del Acuerdo de los Servicios Postales de Pago también podrán acceder a los mismos con un cargo adicional. Los no miembros no tendrán derecho a tomar decisiones en el Grupo, pero podrán participar en calidad de observadores.



Para ayudar a los operadores designados a hacer frente a los sistemas técnicos que tienden a proliferar bajo estas condiciones, la UPU está desarrollando un proyecto llamado Interconexión Hub, que busca «permitir a los operadores designados utilizar el mismo sistema, aplicación y ordenador personal para proporcionar todos sus servicios de pago», según explica el plan de actividad de PosTransfer. Este plan está destinado a ayudar a ampliar la red que las oficinas de correos pueden utilizar para sus servicios financieros internacionales. En los países donde el operador designado no está conectado a soluciones como IFS, la Interconexión Hub, sujeta a una serie de futuras decisiones regulatorias que se adoptarán en la UPU, permitirá a otros operadores privados que ofrecen servicios de transferencia de dinero asociarse a los Correos, afirma Dukelskiy.

«Si el operador designado no proporciona el servicio financiero requerido, tendremos que encontrar en el país algún tipo de socio que pueda hacerlo», dijo. Como la gente sigue cruzando las fronteras en busca de empleos, las remesas serán un elemento importante en las economías de muchos países. Al combinar sus esfuerzos a través de PosTransfer, los Correos pueden servir como vehículo unificado para estos flujos, lo que contribuye al desarrollo, al tiempo que ellos obtienen un nuevo punto de apoyo para participar en un mercado en expansión. **DK**

Normas de calidad

En 2014, el Consejo de Explotación Postal aprobó un conjunto de estándares de calidad de servicio que forman la base de un contrato de servicio multilateral para los pagos electrónicos postales. Este acuerdo debe ser implementado y gestionado por el Grupo PosTransfer. Estas normas tienen el propósito de permitir el seguimiento del rendimiento de la red, ayudando a garantizar la correcta ejecución de los servicios. También formarán las bases para un sistema de remuneración basado en la calidad de los servicios.

Los estándares de calidad en un país determinado pueden variar basados en factores que incluyen el territorio del país y su nivel de desarrollo – los países decidirán sobre sus estándares de servicio de forma bilateral, dijo Dukelskiy – pero el Grupo PosTransfer será el encargado de garantizar la calidad de los servicios de pago a lo largo de la cadena operativa, es decir de principio a fin. «Si quieres vencer a tus competidores, lo que necesitas es entregar el dinero puntualmente», asegura Dukelskiy. Las sesiones de capacitación para el personal de los servicios postales de pago ya están teniendo lugar.

Las conferencias regionales desvelan prioridades comunes

En octubre, concluyó una serie de conferencias regionales de alto nivel sobre la estrategia que suponen todo un hito en el camino hacia Estambul, Turquía, donde tendrá lugar el Congreso de la UPU el próximo año; sus resultados están destinados a dar forma a la Estrategia Postal Mundial de Estambul para el periodo 2017 – 2020, que será aprobada en dicho Congreso.

TEXTO:
DAVID
KOCH

Las prioridades que surgieron de estas conferencias de estrategia – en particular el enfoque común sobre el desarrollo del comercio electrónico y el fortalecimiento de la eficiencia operativa – sugieren que hay un acuerdo para superar los desafíos a los que se enfrentan los operadores designados y para actuar en un entorno postal dinámico.

Visión 2020

En la primera de las conferencias regionales, celebrada en Jartum, Sudán, el director general de la UPU, Bishar A. Hussein, instó a los asistentes a abrazar la innovación. «Los Correos de África deben mostrar el mismo espíritu pionero que siempre han tenido y aprovechar el poder de la innovación para adaptarse a las nuevas necesidades de comunicación de los clientes», dijo.

Innovación, integración e inclusión son los «tres pilares» sobre los que los Correos deben basarse si desean seguir siendo relevantes, continuó Hussein. Este tema fue reiterado en todas las conferencias, al hacer Hussein un llamamiento a los Correos y a la UPU a someterse a una «transformación fundamental», siendo cada vez más flexibles y capaces de tomar decisiones más rápidamente.

A los Correos les pidió que asuman el espíritu de innovación probando diferentes modelos de negocio, incorporando nuevas tecnologías y ofreciendo productos y servicios que respondan mejor a las necesidades del mercado. Integración, dijo, significa superar las barreras en las entregas transfronterizas con una perfecta cadena de suministro postal. Hussein también enfatizó que los Correos deben promover la inclusión social, financiera y económica, que son aspectos cruciales de los recién adoptados Objetivos de Desarrollo Sostenible de la



Región del Caribe, Islas Vírgenes Británicas (Foto: Blake Boyvi).

ONU.

Reformar la UPU para hacer que su toma de decisiones sea más rápida fue otro leitmotiv. En Limassol, Chipre – donde tuvo lugar la Asamblea Plenaria de PostEurop y la Conferencia Estrategia Regional para Europa – el vice director general de la UPU Pascal Clivaz presentó el proyecto de reforma a la Comisión de Asuntos de la UPU de PostEurop.

La responsable de comunicaciones de PostEurop, Cynthia Wee, se refirió a este tema en un correo electrónico enviado a *Union Postale*: «Esta reforma debería impulsar el proceso de toma de decisiones dentro de este organismo especializado de la ONU cuando estamos celebrando el 70 aniversario de las Naciones Unidas», añadiendo que «Todo el mundo está de acuerdo en que ya no podemos darnos el lujo de vacilar durante varios años para tomar decisiones que son vitales para nuestro sector».



Europa y CEI, Bielorrusia.



Región Árabe, Emiratos Árabes Unidos.

Eficiencia operativa

Los temas relativos a la innovación, integración e inclusión han quedado reflejados en las declaraciones de las siete conferencias regionales. En concreto, el desarrollo del comercio electrónico y el fortalecimiento de la eficiencia operativa fueron elegidos como prioridades del más alto nivel en todas las regiones. Por ejemplo, en la reunión de junio de los países de América Latina en Santo Domingo, República Dominicana, las partes interesadas señalaron que las operaciones deben ser más eficientes y eficaces. La declaración de Santo Domingo afirma que se necesitan «mejoras concretas», incluida una mejor integración del transporte aéreo, las aduanas y la seguridad. En su discurso ante los delegados en Minsk, Bielorrusia – donde se celebró también en junio la conferencia regional de Europa y CEI – Hussein puso de relieve la importancia de mejorar las operaciones interna-



Latinoamérica y Región UPAEP, República Dominicana.

cionales. «Vamos a derribar las barreras que obstaculizan los envíos postales transfronterizos», aseguró.

Mejoras concretas

En agosto, en la conferencia de la región Asia-Pacífico celebrada en Bangkok, Tailandia, los delegados declararon que «las estrategias deben orientarse a considerar la competencia existente de extremo a extremo como una realidad». Es una declaración surgida en todas las conferencias regionales que refleja la necesidad de ofrecer servicios de calidad. En septiembre, los delegados emitieron una declaración en Tórtola, Islas Vírgenes Británicas, afirmando que «es vital para los operadores designados participar en el comercio electrónico», agregando que «para asegurar la competitividad en este mercado, se necesitan mejoras concretas en el funcionamiento de la red postal».



África, Sudán.

Prioridades regionales 2017–2020

		Fortalecer la eficiencia y eficacia operativa	Mejorar la eficiencia operativa de la cadena de suministro postal de principio a fin	Mejorar la eficiencia operativa y el desarrollo del comercio electrónico	Servicios financieros	Desarrollo del sector postal	Diversificación	Reforma y Desarrollo del sector postal	Desarrollo de los servicios financieros	Servicios electrónicos y diversificación
Región del Caribe	1	○								
	2				○	○	○			
Región Árabe	1	○								
	2				○		○	○		
Asia-Pacífico	1		○							
	2					○	○		○	
Europe y CEI	1			○						
	2					○	○		○	
Latinoamérica y UPAEP	1	○								
	2				○	○	○			
África	1			○						
	2					○			○	○

El mismo mes, el desarrollo del comercio electrónico y el fortalecimiento de la eficiencia operativa también fueron reconocidos como aspectos prioritarios de primer nivel en la conferencia de la Región Árabe, en Dubái, Emiratos Árabes Unidos.

También fue sorprendente la cantidad de puntos en común que las conferencias regionales tuvieron a la hora de abordar las prioridades de segundo nivel. El desarrollo del sector postal y la reforma, los servicios financieros y la diversificación, con un énfasis especial, en algunos casos, en los servicios electrónicos, fueron las prioridades de todas las regiones del mundo. Esto es un reflejo de los intereses comunes que los operadores designados tienen a la hora de adoptar un nuevo enfoque en el negocio postal.

Para que los operadores designados se adapten a los rápidos cambios del entorno postal – y en concreto al enfrentar los desafíos del desarrollo sostenible – se requerirán esfuerzos concertados a nivel regional y global. Un amplio acuerdo sobre las áreas que más necesitan de la intervención puede ser un buen augurio para que esos esfuerzos lleguen a buen puerto. **DK**



Región Asia-Pacífico, Tailandia.





Vuelta a los números positivos

El Correo rumano, con 150 años de historia, ha vuelto a la rentabilidad después de unos años de pérdidas. Su director general, Alexandru Petrescu, explica el por qué.

TEXTO: *Union Postale: ¿Qué hizo el Correo para volver a tener beneficios después de ser una entidad deficitaria durante años?*

FOTO: ROMANIA POST
MIRZA
POST
Puedo confirmar que enviamos a la empresa a la rentabilidad después de cinco años de pérdidas. El beneficio neto en 2014 fue de 22,8 millones de RON, el equivalente a 5 millones de euros. El generador principal fue dejar atrás la pérdida de negocio. Lo conseguimos reorganizando la totalidad de la cartera de servicios y productos postales. Y, también, hemos escuchado con más atención a nuestros clientes

¿Qué áreas, en concreto, han influido?

Todavía hay mucha facturación en papel en Rumania y hemos logrado recuperar la primera posición en la correspondencia general. Gran parte de este mercado se perdió en 2009 – 2013. En la actualidad, también estamos trabajando soluciones «llave en mano» para nuestras empresas de servicios públicos para las que hacemos recogida de efectivo y facturación. También hay un proyecto para ofrecerles lectura de contadores y otros productos con objeto de ayudarles a reducir sus costos en la recogida de efectivo y a que puedan proporcionar otros servicios a sus clientes.

Al mismo tiempo, la estrategia se centró en lo que debemos hacer como empresa para compensar el descenso en la correspondencia personal. Al igual que otros países, hemos perdido el 40 por ciento de los volúmenes en los últimos siete años. Todo este ingreso desapareció y necesita ser reemplazado con otra entrada.

¿Cómo lo han hecho?

Emulando el éxito de los operadores occidentales europeos. En octubre de 2014, el Correo se lanzó como corredor de seguros. Se trata de una entidad diferente, pero totalmente propiedad de Romanian Post. Anteriormente, teníamos asociaciones con agentes regionales. Funcionaba pero no de manera uniforme en todo el país. Por lo tanto, pensamos que debíamos registrar nuestra propia correduría. Llevó algún tiempo, pero lo conseguimos.

¿Qué tiene de específico el mercado rumano que hace interesante para el Correo ofrecer seguros?

El cartero goza de una relación especial con los clientes. Ya que tienden a ocupar su puesto durante muchos años, entienden a sus clientes y tienen su confianza. Las recomendaciones de los carteros valen mucho más que las de los corredores de seguros o la publicidad. Ahora estamos entrenando a 1.000 em-

pleados para que se conviertan en agentes. Tienen que recibir una formación obligatoria y pasan exámenes y evaluaciones antes de ser autorizados a realizar recomendaciones. El plan consiste en capacitar a todos los 12.000 carteros. Debo reseñar que nosotros facilitamos la venta de los seguros, somos meros intermediarios entre la empresa y el cliente, no vendemos la póliza directamente.

¿Cómo sirve mejor al cliente el Correo de hoy?

La organización escucha más las necesidades del cliente. Siempre parto de la suposición de que el mercado está hoy en constante cambio y, como digo a menudo a mis empleados, lo único seguro en los servicios postales es el cambio. Tenemos que reinventarnos constantemente observando el mercado. Los clientes más jóvenes, por ejemplo, son más difíciles de complacer, por lo que es necesario mirarlos muy de cerca para encontrar productos y servicios específicos para ellos.

Toda la estructura del Correo está cambiando. Nuestro sitio web solía ser más transaccional que de presentación. Hoy en día, la nueva web permite comprar y hacer un mejor seguimiento.

El Correo es el principal distribuidor de pensiones a más de 7,5 millones de pensionistas. Para dirigirnos a los pensionistas más jóvenes, estamos poniendo en marcha los servicios financieros para permitirles que puedan sacar dinero en efectivo en los cajeros automáticos. Una de las ideas es crear una tarjeta de débito de Correos. Respecto a los seguros, estamos buscando la forma de atraer a los jóvenes, que es el tipo de gente que no suele entrar en nuestras sucursales.

¿Cuál ha sido la reacción del público a los planes de privatización del Correo?

Para ser honesto, he de decir que hubo de todo ya que hay un fuerte sentimiento de propiedad cuando se trata del Correo. Forma parte de nuestro pasado. Todo el mundo ha ido alguna vez de la mano con su padre a una oficina de correos. Cuando se conocieron las noticias sobre los planes de privatización, puede que tuvieran un efecto inquietante pero, por otra parte, el Correo lo necesita. Está en el momento oportuno para recibir inversiones. Podría ser un impulso de capital o una oferta pública inicial. El tiempo lo dirá. El Correo es hoy una oportunidad interesante. En el pasado era todo lo contrario pero hoy en día se trata de una transacción valiosa para cualquier inversionista. **FM**



La ganadora de la edición 2015 homenajeada en Berna

Sara Jadid, del Líbano, la ganadora de la 44 edición del Concurso Epistolar Internacional de la UPU, recibió en Berna su premio de manos del Director General Bishar A. Hussein

TEXTO:
CLARE O'DEA

«Jadid significa 'algo nuevo y brillante' y, sin duda, Sara lo es», dijo Hussein ante una audiencia de delegados y dignatarios internacionales que asistieron a la ceremonia. Por su parte, Layla, la madre de Sara, que también estaba en Berna, elogió el concurso por fomentar la lectura y la escritura. «En un mundo donde los niños están pegados a sus dispositivos, concursos como el de la UPU juegan un papel importante para ayudarles a que se expresen adecuadamente por escrito», dijo esta madre de ocho hijos. El Director General estuvo de acuerdo: «Estamos propensos a perder la pasión por escribir cartas si no se mantienen vivos este tipo de eventos y este espíritu», afirmó.

Cuando Sara se enteró del tema del Concurso Epistolar de la UPU de 2015 – «escribe una carta sobre el mundo en el que quieres crecer» – le vino la inspiración de inmediato. «Esta es mi oportunidad» pensó, ya que el mundo en el que quiere crecer no es el mundo que ve a su alrededor. Sara viene de una zona deprimida de la ciudad de Trípoli, en Líbano, y a sus trece años no ha sido ajena ni a la guerra y ni al conflicto. La carta de Sara es un apremiante llamamiento, «empaquetado en lágrimas de desesperación» a todas aquellas personas que trabajan para destruir sus sueños. Con profunda emoción, condena el odio, la guerra y el sectarismo del que ha sido testigo y se imagina un nuevo mundo mejor bajo «la luna de la apertura y el sol de la libertad». En un lenguaje que conmueve, la carta presenta una descripción detallada y poética de este mundo de ensueño anhelado por Sara.

«Más allá de su innegable talento, Sara representa con su mensaje de paz, esperanza y tolerancia, lo mejor que el Líbano tiene para ofrecer», dijo el director general de LibanPost, Khalil Daoud en la ceremonia. Habló también de los sacrificios que los padres de

Sara habían tenido que hacer para proporcionar a sus hijos un ambiente en el que pudieran crecer y prosperar. LibanPost ha otorgado a Sara un premio en efectivo, parte de la cual contribuirá a su educación durante los próximos tres años. Mostrando confianza en sí misma y una compostura superior a la normal para sus años, Sara se dirigió a la audiencia en francés, árabe e inglés. Dio las gracias a sus padres y maestros y habló con mucho cariño de sus cinco hermanas y dos hermanos, rindiendo homenaje a sus cualidades individuales. Sara, como parte del premio de la UPU, viajó a Suiza acompañada de su madre.

«Te veo, mi mundo, como un arco iris que aparece después de las crisis, en el que ninguna religión conquistará a otra y ningún color de la piel será superior a otro. Eres un mundo que trasciende los conflictos humanos», reza su carta. En el futuro, Sara no quiere nada más que permanecer en su país de origen, completar sus estudios y trabajar. Su éxito ha inspirado a muchos de sus conciudadanos, según Mansour Chaya, encargado de negocios, *ad interim*, de la Embajada del Líbano en Berna. «A pesar de todo lo que está pasando en el Líbano – dos millones de refugiados y terroristas llamando a nuestra puerta – tenemos este ejemplo de una joven libanesa enviando un mensaje de paz a todo el mundo», dijo Chaya a los reunidos.

Este año, 65 países miembros presentaron sus cartas ganadoras de las eliminatorias nacionales a la ronda internacional. Participaron alrededor de 1,5 millones de niños. El jurado internacional también concedió una medalla de plata a Miriam Campos Acin, una niña española de 11 años de edad, y la de bronce a Leonardo Silva Brito, un niño de 15 años, de Brasil. Además, niños de nueve países fueron premiados con menciones especiales. **CO**





Sara Jadid en Berna (Foto: Marcel Bieri/Keystone).



Segundo premio

Miriam Campos Acín

Miriam, una niña de once años de edad, de Almudévar en la provincia de Huesca (España), ganó la medalla de plata. En su carta, dirigida al mundo, hace un tour virtual por muchos de los lugares en los que el

medio ambiente está en peligro y las personas están sufriendo. Viaja desde el Medio Oriente hasta África, desde el Polo Norte hasta el Amazonas, siendo testigo de la violencia, la pobreza, la contaminación y el desperdicio de recursos.

«Por fin llego a casa con mil preguntas en mi cabeza: si tu eres así ahora, querido Mundo, ¿cómo vas a ser dentro de unos pocos años cuando yo sea mayor? ¿Qué podemos hacer para ayudarte? Parece que no va a ser fácil, porque, a pesar de lo que escuchamos todos los días en los medios de comunicación, no queremos involucrarnos para ayudarte a que te cures».

Miriam sueña con tiempos más felices en el futuro. «Veo la paz gobernar la tierra y la guerra no atreverse a asomar la cabeza. Sus principales recursos utilizados sabiamente y sus riquezas divididas por igual entre todos sus habitantes. La bondad, la empatía, la felicidad, la amistad, los besos y los abrazos abundarán».

El concurso en España está abierto a los hijos de los empleados de Correos. El padre de Miriam trabaja en la unidad principal de distribución de Huesca.



Tercer premio

Leonardo Silva Brito

Leonardo, de Brasil, es el ganador de la medalla de bronce. El joven, de 15 años de edad, escribió una carta elogiando la labor de los trabajadores voluntarios de todo el mundo. En la carta sueña con un mundo donde la

gente trabaja como voluntaria todos los días, dedicando su tiempo y energía a sus vecinos. Se inspira en figuras notables, del pasado y del presente.

«El mundo en el que me gustaría crecer es el que reflejan sueños famosos, tanto del pasado como del presente: el anhelo de John Lennon por la paz; la sociedad de Nelson Mandela sin barreras sociales; la educación para todos que propone Malala Yousafzai; la sociedad de Martin Luther King Jr., donde las personas son juzgadas por lo que son, no por el color de su piel; el mundo de la Madre Teresa gobernado por el amor y el compromiso de Chico Mendes con el uso sostenible de los recursos naturales».

Este no es el primer éxito de Leonardo en un concurso de este tipo a nivel internacional. Alumno de la escuela estatal Carlos Drummond de Andrade en Presidente Médici, el año pasado ganó un puesto en un intercambio cultural con los Estados Unidos por un ensayo que escribió sobre una expedición dedicada a la cartografía de los ríos.

En su carta de la UPU, Leonardo hizo hincapié en la importancia de la contribución de cada persona para hacer del mundo un lugar mejor. «Percibo el efecto acumulativo de cada una de estas pequeñas acciones, y veo que, a pesar de todas las adversidades actuales a las que nos enfrentamos, el mundo en el que me gustaría crecer también depende de mí – de mis manos, de mi sudor y de mi mente».



La ONU adopta ambiciosos objetivos para la agenda Post-2015

Los operadores designados postales están dispuestos a desempeñar un papel clave en el desarrollo sostenible siguiendo las pautas que marca la agenda post-2015 recientemente aprobada por las Naciones Unidas. Esta agenda, que abarca los próximos 15 años, incluye 17 objetivos: entre ellos poner fin a la pobreza, luchar contra el cambio climático y promover sociedades pacíficas e incluyentes.

**TEXTO:
DAVID
KOCH**

La Asamblea General de la ONU adoptó finalmente los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) el 25 de septiembre, como continuación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), que establecieron la agenda para el período 2000 – 2015. «[La nueva agenda] encarna las aspiraciones de las personas de todo el mundo que anhelan vivir en paz, con seguridad y con dignidad en un planeta sano», dijo el secretario general de la ONU, Ban Ki-moon en su discurso en la cumbre de Nueva York. La ejecución del plan, afirmó, sería la «verdadera prueba del compromiso» de los líderes mundiales. El Papa Francisco, cabeza visible de la Iglesia Católica Romana, dirigiéndose a la Asamblea General, instó a los líderes del mundo a

actuar con valentía para lograr un desarrollo inclusivo, la protección ambiental y la paz. «El futuro nos exige decisiones fundamentales y globales frente a los conflictos en todo el mundo, que aumentan el número de los excluidos y los necesitados», dijo.

Naturaleza universal

La Unión Postal Universal, como organismo especializado de las Naciones Unidas, se está preparando para ayudar a los países miembros a cumplir los objetivos. El director general de la UPU, Bishar A. Hussein, en su mensaje del Día Mundial del Correo del 2015 destacó el importante papel de los operadores postales designados

Objetivos de Desarrollo Sostenible

El Concurso juvenil internacional de composiciones epistolares de la UPU es un ejemplo de cómo la Unión está contribuyendo directamente a asegurar la alfabetización bajo el Objetivo 4. Cada año, hasta dos millones de niños de todo el mundo participan en el concurso, que ha estado funcionando durante casi 45 años. Ver reportaje de la página 20 para obtener más información.



Responsable de Relaciones Internacionales, Correos, España



de todo el mundo en la consecución de los objetivos 2030. «Teniendo en cuenta su carácter universal, el Correo es el mejor situado para impulsar la inclusión económica, social, financiera y digital de todos los ciudadanos del mundo», dijo Hussein.

De hecho, los Correos han demostrado ser una potente fuerza para el desarrollo socio-económico inclusivo y la facilitación del comercio, después de haber llevado a cabo una serie de proyectos en los últimos 15 años esbozados en un documento de posición de la UPU sobre la agenda post-2015, redactado por España (ver entrevista).

Podría decirse que el sector postal está bien situado para contribuir a ayudar a los gobiernos a cumplir los ODS bajo alguno de sus 17 objetivos. La vasta red postal, que incluye unas 640.000 oficinas en todo el mundo, contribuye a la lucha contra la pobreza, por ejemplo, proporcionando las remesas de los trabajadores migrantes a sus familias en zonas rurales remotas a precios competitivos. Los Correos también son un eslabón crucial para los servicios gubernamentales.

Estos son sólo algunos de los muchos papeles que los operadores designados desempeñan en la implementación de la agenda post-2015, como socios esenciales para que los gobiernos se esfuercen por fomentar la paz y el desarrollo incluyente en un mundo rápidamente cambiante. **DK**

Union Postale: ¿Por qué es importante para la comunidad de la UPU abrazar los ODS de la ONU?

La UPU ya participó activamente en la implementación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), por lo tanto, la incorporación de los ODS a la agenda postal es natural. Hay varias razones por las que la UPU debe participar activamente en ayudar a la ejecución de los ODS. Creo que, para la Unión, como organismo especializado de las Naciones Unidas, es clave alinear su estrategia con la agenda global de la ONU. Además, la visión de la UPU tiene por objeto facilitar que el sector postal se perciba como un elemento esencial de la economía global.

La mayoría de los ODS están directamente vinculados al desarrollo económico universal. El programa mundial de las Naciones Unidas reconoce que la erradicación de la pobreza es el mayor desafío global. La pobreza tiene que ver con la exclusión y la red postal con sus servicios innovadores, una red integrada y su estrategia inclusiva es una herramienta muy eficaz para contribuir a la reducción de las diferencias sociales, económicas y nacionales.

Abrazar la nueva agenda proporciona a la UPU una oportunidad única para demostrar no sólo su rol clave en la economía, sino también su papel fundamental como facilitador del desarrollo social, la cohesión económica y territorial de los países miembros. Por último, el posicionamiento de la red postal como un elemento esencial para contribuir a la consecución de los ODS también ayudará a la UPU y al sector postal a alcanzar mayor relevancia y a garantizar mayores inversiones.

¿Está el sector postal en una buena posición para ayudar a los gobiernos a lograr los ODS?

El sector postal tiene una gran ventaja en comparación con otras industrias. Con unas 640.000 oficinas de correos en 192 países, es el sector con mayor capilaridad y presencia en todo el mundo. Tiene capacidad para llegar a todas las comunidades, desde una pequeña aldea en Kenia hasta la calle más poblada de Mumbai. Los empleados del sector postal conocen muy bien las características y necesidades de sus comunidades. Los ODS son otra oportunidad única para presentar nuestra Unión como una plataforma de sinergias.

Hay muchos ejemplos que demuestran que la red postal no sirve «sólo» para la entrega de cartas y paquetes, sino también para la prestación de servicios financieros y la distribución de préstamos y becas, para asegurar que todos los niños tienen acceso a libros de texto y ordenadores, para entregar medicamentos y aconsejar en materia de salud o facilitar el comercio: ¿Qué otra industria es capaz de hacer todo esto? **FM**

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



5 IGUALDAD DE GÉNERO



6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO



10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS





El Correo impulsa el comercio mundial

Urge dinamizar el comercio mundial a través de una mejor prestación de servicios transfronterizos, como los delegados en la Conferencia Global de Facilitación del Comercio de la UPU escucharon en noviembre.

TEXTO:
CLARE O'DEA

Los oradores de la conferencia de dos días, que tuvo lugar en la sede de la UPU en Berna, se refirieron al comercio internacional como elemento crucial para el desarrollo económico y como oportunidad de oro para los Correos que ofrecen servicios transfronterizos de calidad.

«Para lograr la facilitación del comercio, es más importante que nunca mejorar la eficiencia y la eficacia administrativa, reducir los costes y el tiempo de comercialización y aumentar la previsibilidad del comercio mundial», dijo el director general de la UPU Bishar A. Hussein en su discurso de apertura de la conferencia.

Hussein, señaló diversos factores que dan lugar a la ineficiencia, entre ellos la falta de transparencia en normas y reglamentos, los largos y redundantes procesos de despacho y los múltiples requisitos documentales. «La UPU y los gobiernos pueden apoyar la facilitación del comercio mediante la simplificación, normalización y armonización de los procedimientos y el flujo de la información», afirmó, al tiempo que hacía una llamada a la cooperación entre los Correos: «No podemos hacerlo solos».

Desaceleración del comercio

El comercio mundial alcanzó un mínimo histórico en 2010 a raíz de la crisis financiera global y el crecimiento sigue estando muy por debajo de los niveles anteriores a la crisis. En 2012 y 2013, el comercio creció aproximadamente el 3 por ciento, en comparación con el promedio anterior a la crisis que fue del 7,1 por ciento.

La facilitación del comercio es una forma importante de abordar esta desaceleración, dijo Marcus Bartley Johns, especialista en comercio y competitividad del Banco Mundial. Bartley señaló la importancia de llevar a cabo el movimiento transfronterizo de mercancías de manera eficiente y citó a la Federación Rusa como

ejemplo. Al mejorar el código legal, los sistemas TIC, la estructura organizativa y la gestión de recursos humanos, el tiempo de despacho de la aduana rusa se ha reducido en un 60 por ciento. Las declaraciones de importación seleccionadas para la inspección cayeron del 30 al 5 por ciento, mientras que las declaraciones de exportación lo hicieron del 15 al 3 por ciento, con mejores resultados en la inspección. Más impresionante aún es el tiempo entre la presentación de una declaración de aduanas y la emisión de una nota de liberación, que se redujo en un 83 por ciento.

Estas mejoras pueden tener consecuencias importantes en términos de desarrollo. En los países que han logrado reducir la pobreza integral, la participación en el comercio internacional es fundamental para su estrategia de desarrollo, dijo Bartley Johns: «No hay ningún país que haya logrado crecer de manera sostenida y reducir la pobreza sin la integración en la economía global», y agregó que la capacidad para mover mercancías a través de las fronteras de manera eficiente es fundamental para atraer la inversión extranjera directa.

Facilitar el comercio

Jan Hoffman, de la Conferencia de las Naciones sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), hizo hincapié en la importancia de contar con procesos comerciales estables y normalizados «¿Qué quieren los comerciantes? Quieren que el proceso sea simple», dijo Hoffman, quien encabeza la sección de la UNCTAD sobre facilitación del comercio. «Quieren un único punto de control para todos los servicios públicos. Quieren formularios estándar. Quieren que el funcionamiento sea predecible».

Hoffman también hizo hincapié en la naturaleza cambiante del comercio mundial. En contraste con las décadas anteriores, los países en desarrollo participan en la producción globalizada. Además de exportar las

materias primas e importar productos manufacturados, también importan materias primas y exportan bienes manufacturados. Finalmente, describió una nueva geografía del comercio, que se caracteriza por el aumento del intercambio Sur-Sur.

Los desafíos de la importación

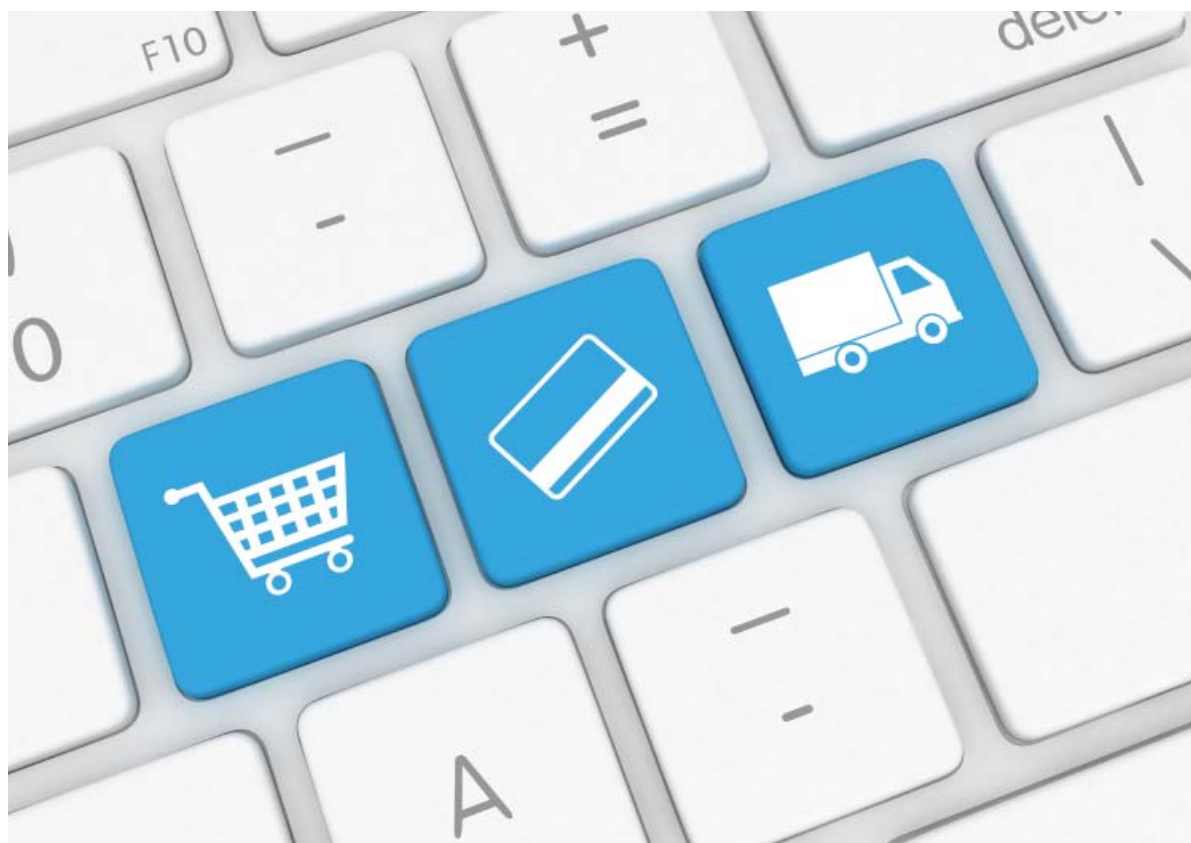
En Brasil, las políticas destinadas a eliminar la pobreza han dado lugar a un gran grupo de consumidores que ahora participan en el comercio electrónico, dijo Vantuyt Barbosa Jr., director de relaciones internacionales de Correios, el operador designado brasileño. El número de compradores vía electrónica de Brasil pasó de 17,6 millones a 61,6 millones entre 2009 y 2014.

Pero las importaciones se enfrentan a bastantes obstáculos, dijo Barbosa, señalando que el plazo medio para la entrega de envíos internacionales fue de 42 días en un periodo de intensa actividad como el de diciembre de 2014, por ejemplo. «Esto, claramente, crea insatisfacción tanto en los consumidores como en el vendedor internacional», dijo. Se necesita un nuevo modelo para las importaciones, incluyendo la captura electrónica de los datos del importador, las declaraciones electrónicas de aduana y el análisis de riesgos. «Tenemos que conseguir reducir los tiempos de entrega de los envíos internacionales», agregó.

Oportunidad de oro

Si los servicios postales pueden ofrecer servicios internacionales fiables, asequibles, rápidos, y trazables, tienen una oportunidad de oro en el mercado de comercio electrónico, dijo Stefan Krawczyk, director de relaciones gubernamentales de eBay. «A pesar de que experimentan problemas de entrega, hay mucha buena voluntad entre los propietarios de pequeñas empresas para olvidarse de los operadores privados y recurrir a lo que conocen mejor: su oficina de correos local», dijo Krawczyk en la conferencia.

Asimismo, señaló que el 93 por ciento de las empresas que utilizan eBay en Europa participan en el comercio transfronterizo y la mayoría son microempresas con menos de 10 empleados. Unos servicios postales eficientes son clave para el nuevo modelo de comercio, aseguró Krawczyk. «Estas micro-empresas multinacionales necesitan su ayuda», dijo a los delegados. Esta llamada, que procede de una de las más grande plataformas de comercio electrónico del mundo, señala la importancia de los servicios postales en este dinámico mercado emergente. **co**



Se sientan las bases para la entrega en aviones no tripulados

Una serie de Correos está probando la tecnología de última generación para ofrecer una más rápida entrega de paquetes. Cada vez es más probable que los drones formen parte de esta nueva ola.

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

En un sofocante día de julio, Swiss Post dio a conocer públicamente la tecnología de aviones no tripulados que cree podría desplegar en un futuro no lejano para las entregas relacionadas con la salud. Aunque el operador postal dice que para el uso generalizado de aviones no tripulados con fines comerciales faltan al menos cinco años, Swiss Post quiere poner a prueba la tecnología y estudiar posibles usos de antemano. No es el único que tiene los drones en su punto de mira. El operador postal de Finlandia, Posti, también ha llevado a cabo recientemente pruebas con aviones no tripulados, y La Poste francesa se embarcó el pasado verano en su segundo año de pruebas con aviones no tripulados. No hace mucho tiempo, la entrega con drones se veía como una mera fantasía. Hoy en día, sin embargo, como se puede comprobar, una serie de operadores postales están optando por probar la nueva tecnología en lugar de arriesgarse a quedar atrás si la entrega con drones se abre camino.

«Queremos experimentar con diferentes opciones de entrega, factibles en Finlandia, y aumentar la libertad de elección de los clientes», dijo en una reciente declaración Jukka Rosenberg, Senior Vice Presidente de Posti Servicios de Paquetería y Logística.

Ya no es una cuestión de que la tecnología esté madura – los drones están claramente aptos para el vuelo. La prueba de Swiss Post se llevó a cabo en un pequeño aeródromo cerca de Neuchâtel, rodeado por campos de agricultores y pequeños bosques. El zumbido del avión no tripulado se oía cuando despegaba y planeaba brevemente antes de aterrizar con éxito en su destino final.

Cuestiones pendientes

Hay, sin embargo, mejoras que deben hacerse antes de que los drones puedan despegar. La duración de la batería es uno de los mayores desafíos técnicos. Además, hay aspectos relativos a la protección y seguridad que son importantes ya que la gente podría lastimarse o dañar al dron si éste se acerca demasiado.

GeoPost de La Poste está, precisamente, trabajando en los temas de seguridad. En julio, la compañía anunció que está desarrollando una terminal segura para aviones no tripulados, que cubre la carga, el des-

pegue y el aterrizaje, en colaboración con SAS Ate-chsys.

También es necesario que los gobiernos aborden cuanto antes los desafíos regulatorios planteados por los drones. Los reguladores de todo el mundo están determinando las normas y condiciones en las que los aviones no tripulados pueden volar con fines comerciales. «Es cierto que será un largo camino para nosotros», dijo Dieter Bambauer, jefe de PostLogistics del operador postal suizo, en la conferencia de prensa celebrada el pasado mes de julio.

Tecnología complementaria

Los operadores postales aún no han tomado una decisión final sobre esta nueva tecnología. Un factor crucial serán las restricciones de tamaño: los drones son los más adecuados para transportar objetos ligeros. Los drones Matternet ONE que Swiss Post está probando, por ejemplo, pueden llevar paquetes de 1 kilogramo o menos para un máximo de 20 kilómetros. Los drones GeoPost llevaron un paquete con un peso de 3 kilogramos.

«Mucha gente piensa que los drones reemplazarán lo que hace el cartero», explicó en la conferencia de prensa de Swiss Post, Andreas Raptopoulos, director ejecutivo de Matternet. «Yo los veo como complementarios. Creo que lo que nos permitirán hacer van a ser un conjunto diferente de aplicaciones. Se trata de la ampliación de ese universo, conseguir un liderazgo en el espacio, y entender cómo trabaja el sistema», añadió Raptopoulos. «Hay un montón de preguntas sin respuesta. «Swiss Post cree que los drones se podrán utilizar para aplicaciones muy concretas. Por ejemplo, para llevar suministro a un área aislada por los desastres climáticos, como un deslizamiento de tierra o inundaciones. Los drones también pueden llegar a zonas de difícil acceso superando obstáculos físicos tales como montañas o grandes masas de agua.

Otros operadores postales tienen una opinión similar. GeoPost también ha examinado el despliegue de aviones no tripulados en situaciones de emergencia o en terrenos difíciles. La unidad de paquetería de Deutsche Post DHL puso a prueba la entrega de medicamentos a la isla de Juist por este medio el año pasado, en Alemania, concretamente en el Mar del Norte. La compañía



El dron de Swiss Post emprende el vuelo (Foto: Swiss Post).

llevó a cabo alrededor de 40 vuelos de aviones no tripulados entre septiembre y diciembre de 2014, con su llamada DHL Parcelcopters. «Con esta forma de entrega, podemos cubrir brechas estructurales en las zonas escasamente pobladas o alejadas como son las islas», explicó en un correo electrónico Dunja Kuhlmann, portavoz de Deutsche Post DHL.

«Pero todavía no tenemos ningún plan específico para el uso de los Parcelcopters de DHL en operaciones de entrega normales», agregó. Según Kuhlmann, actualmente la compañía está evaluando los datos antes decidir cómo proseguir con lo que es aún un proyecto de investigación.

El comienzo

Por ahora, la industria sanitaria es uno de los grupos más prometedores de clientes para aviones no tripulados. Matternet, por ejemplo, ha trabajado con el gobierno de

Bután para entregar suministros médicos en todo el país. El Correo suizo podría utilizar aviones no tripulados para hacer entregas regulares de medicinas a los que viven en lugares aislados, o podría transportar muestras y análisis de laboratorio de alta prioridad. «En una fase temprana de desarrollo, los costes de la tecnología y el despliegue a pequeña escala significan que estos vuelos estarán limitados a las mercancías de mayor valor», dijo Oliver Evans, responsable de cargas en Swiss International Air Lines, que se asoció con Swiss Post para los ensayos del avión no tripulado. «Esa es la razón por la que la industria farmacéutica y el sector sanitario están más interesados en esta tecnología ya que necesitan un transporte de confianza, rápido y seguro. Con el tiempo, el coste de la implementación de la tecnología bajará rápidamente. Será entonces cuando otras aplicaciones ofrecerán, sin duda, interés», agregó. **CM**



DÓNDE VER EL DRON POSTAL FINLANDESE EN ACCIÓN
<https://www.youtube.com/watch?v=712Pt2x8ixQ>

Japan Post lanza una OPI

Japan Post Holdings Co. y sus unidades de banca y de seguros tuvieron un sólido comienzo en su lanzamiento en la Bolsa de Tokio en noviembre, lo que representa un buen augurio para los planes del gobierno de conseguir 4.000 millones de yenes (aproximadamente 33 millones de dólares USA) para la reconstrucción de las zonas del nordeste de Japón más afectadas por el gran terremoto que asoló, en marzo de 2011, el oriente del país.

TEXTO:
JULIAN RYALL
TOKIO

La oferta pública inicial (OPI) es la más grande lanzada en Japón desde 1987, cuando se vendió Nippon Telegraph y Telephone Corp, y la mayor salida a bolsa del sector postal a nivel mundial. También es la culminación del proceso – en ocasiones controvertido – que inició el por el entonces primer ministro, Junichiro Koizumi, en el año 2005.

Los primeros indicios fueron positivos, con Japan Post Holdings alcanzando un máximo de 1.631 Yenes (13,40 USD) en el primer día de operaciones, desde el precio de oferta inicial de 1.400 y Japan Post Bank llegando a 1.680 yenes, desde los 1.450 yenes con que salió. No obstante, Japan Post Insurance Co. fue la mejor, cotizando a 2.929 yenes poco después de las 10 horas del primer día, desde el precio inicial de 2.200 yenes por acción.

Reformas económicas

El gobierno espera que la venta del operador postal – parte clave de «Abenomics», las reformas económicas del primer ministro, Shinzo Abe – dé lugar a un «ciclo económico virtuoso» en el que el ahorro de los hogares se desplace de los depósitos bancarios a la inversión en el mercado de renta variable.

La privatización de los componentes más rentables de Japan Post es la más importante intentada en el sector hasta el momento – dice Marie-Odile Pilley, ex analista en materia de competencia de la Comisión Europea y experta en desarrollo y servicios financieros para la Unión Postal Universal. Y las experiencias de otras naciones han sido mixtas, señala. «Deutsche Post fue privatizada gradualmente y se convirtió en una institución global de éxito basada en su fuerza logística y postal, pero ese mismo brazo es relativamente débil en Japón debido a la fuerte competencia del Correo chino en el mercado internacional», afirma Pilley.

Al servicio de Correos belga y al Correo de Singapur les ha ido bien en operaciones similares, aunque una comparación con el caso de Singapur es difícil porque la mayor parte de la empresa sigue indirectamente en manos del gobierno, continúa Pilley. Por otra parte, la privatización en Argentina no fue un éxito, si bien Deuts-

che Post y el Correo de Países Bajos se deshicieron de sus servicios financieros. Todavía no hay una conclusión sobre la experiencia de Portugal, a pesar de que en principio parece haber ido bien, mientras Poste Italiana ha tenido dificultades en su programa de privatización, con la parte postal considerada débil en comparación con sus servicios financieros.

Mirando al futuro

Hay preocupación por el futuro del servicio postal en Japón, un sector que está en declive debido al rápido crecimiento de las comunicaciones electrónicas y al envejecimiento y la disminución de la población de Japón. Los analistas dicen que el servicio postal del siglo XXI debe ser más relevante. Naoyuki Yoshino, profesor emérito de la Universidad de Keio y presidente del Consejo del Sistema Financiero del primer ministro Abe, admite que los servicios postales físicos en las zonas más remotas de Japón están en riesgo. Él cree que el servicio debe evolucionar y dar respuesta a las realidades de hoy en día: «La propuesta que he hecho es que no es necesario que exista una oficina de correos física en cada comunidad en Japón. En cambio, un vehículo podría servir como oficina de correos móvil y estar en cada pueblo un día a la semana».

Otro de los servicios que Correos podría proporcionar en el futuro sería el de actuar como canal de venta de los productos suministrados por el sector de la banca privada, por ejemplo bonos, acciones y seguros. Los analistas opinan – señalando el pronóstico de declive del 23% del beneficio neto del grupo Japan Post Holding en el año que se cumple en marzo de 2016 – que es necesario mejorar las operaciones en lo que toca al servicio de correspondencia y tomar medidas para cumplir con las expectativas de los consumidores en las dos unidades financieras.

De todos modos, Japan Post Holding sigue siendo un gigante. Emplea 237.000 personas en todo Japón, los ingresos ascendieron a 152 mil millones de dólares en 2014, sus activos totales a 2.840 millones de dólares, y ocupa el número 13 en la lista Fortune Global de las 500 compañías más grandes del mundo. **JR**



ALEMANIA

DEUTSCHE POST ha ampliado su cartera de servicios de gestión de la identidad con el lanzamiento del portal POSTID. Los clientes de las empresas que utilizan POSTID pueden ahora gestionar todos sus procesos de identidad postal, incluido el nuevo proceso digital, en una plataforma única.

AMERICA (ESTADOS UNIDOS)

ETSY ha iniciado un servicio piloto en Nueva York, en asociación con Postmates consistente en «la entrega el mismo día o al día siguiente», denominado Etsy ASAP (Etsy lo antes posible). ASAP está disponible en Manhattan y partes de Brooklyn y Queens con una tarifa plana de 20 dólares, independientemente del contenido o del destino de la orden.

CAINIAO la filial logística de Alibaba, y el **SERVICIO POSTAL DE ESTADOS UNIDOS (USPS)** se han unido para «desarrollar nuevas soluciones para los envíos internacionales y mejorar el servicio de logística para los vendedores y compradores involucrados en el comercio electrónico transfronterizo».

Las dos compañías trabajarán juntas para acelerar la entrega de las mercancías vendidas a través de AliExpress a los consumidores de los EE.UU., mientras que USPS también ayudará a expandir las redes de distribución de Cainiao en todo el mundo, especialmente en América del Sur.

El gigante de Internet **EBAY** está introduciendo un nuevo patrón para la medición de la entrega «a tiempo» y cambios en la política de devoluciones. eBay informó que con estos cambios el rendimiento de los vendedores, en concreto respecto a la entrega, «se basará más en datos objetivos en lugar de los inputs subjetivos del comprador».

A partir de mayo de 2016, eBay también extenderá el período de devoluciones para los vendedores de eBay con una calificación más alta de 14 a 30 días para la mayoría de los listados. David Vos, el líder del **PROYECTO DE GOOGLE X WING**, dijo en una convención de controladores aéreos de Washington, D.C. que su compañía espera operar un servicio de entrega con sus drones Wing en el 2017. En la Conferencia anual de ATCA, celebrada el 2 de noviembre, Vos no reveló detalles sobre qué tipo de aviones no tripulados Google podría utilizar para el servicio, ni de qué tipo de paquetes entregará. Google X emitió más tarde un comunicado confirmando los comentarios

pero señaló que la fecha de 2017 era una esperanza más que una promesa.

BÉLGICA

BPOST ha lanzado un nuevo servicio en línea de entrega de comestibles en Amberes mediante el cual los clientes hacen sus peticiones a los minoristas que participan en el sitio web www.combo.be. El cargo por la entrega al día siguiente, y en algunos casos el mismo día, es de 9,95 euros.

CANADÁ

A raíz de la victoria del Partido Liberal en las recientes elecciones, **CANADA POST** ha anunciado la suspensión temporal del futuro despliegue del programa para convertir la entrega de puerta a puerta en entrega en los buzones comunitarios.

El Correo confirmó su intención de mantener el programa en espera de manera ordenada. Esto afecta a aproximadamente 460.000 direcciones en todo el país que estaban en el proceso de ser convertidas en buzones comunitarios. Todos los cambios previstos para noviembre y diciembre de 2015 y los anunciados para el 2016 han quedado en espera.

Canada Post ha puesto en marcha un nuevo concepto de auto-servicio y un almacén de recogida en Richmond Hill, Ontario, para atender las necesidades del comprador en línea. La zona de autoservicio cuenta con quioscos de paquetería, que los clientes pueden utilizar para enviar sus devoluciones. Canada Post entrega en el país, actualmente, dos de cada tres paquetes de comercio electrónico y ve un gran potencial para un mayor crecimiento.

CATAR

Q-POST ejecutará un programa piloto a principios de 2016 para entregar los paquetes en taquillas o servicios de consigna. El presidente de la Compañía, Faleh Al-Naimi, dijo que Q-Post ofrece puntos de entrega alternativos como centros comerciales, zonas residenciales y campus educativos para «alentar la experiencia de las compras en línea».

CHINA

El gigante del comercio electrónico de China, **ALIBABA** está expandiendo su presencia en el mercado europeo. La oficina de Londres se ampliará para servir como *Hub* europeo. La empresa está también abriendo una oficina en

Milán, Italia para cubrir las necesidades del país, a la que seguirán otras en Francia y Alemania.

CROACIA

CROATIAN POST se convierte en verde al cambiar sus ciclomotores por una nueva flota de 180 bicicletas eléctricas que se utilizará por el personal encargado de las entregas. La compañía cree que el cambio a las bicicletas eléctricas reducirá los costes y las emisiones de CO₂. Las bicicletas pueden alcanzar una velocidad máxima de 25 km/h y tienen un alcance de al menos 60 km.

CUBA

Después del restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Estados Unidos y Cuba en el pasado julio, fuentes de los Estados Unidos han dicho que un servicio postal directo entre los dos países comenzará a funcionar antes de final de año. Según los informes, EE.UU. y Cuba, comenzarán con un programa postal piloto, utilizando los aeropuertos de Miami y La Habana. El correo directo entre los dos países fue detenido en 1963, aunque se pueden enviar cartas y paquetes a través de países intermedios, típicamente Canadá o México.

DINAMARCA/SUECIA

En su informe provisional para el período de enero a septiembre de 2015, **POSTNORD** afirmó que la empresa estaba «en el camino correcto, pero en un mundo aún más desafiante». Las ventas netas en enero – septiembre fueron de 28.917 millones de coronas suecas (3.400 millones de dólares), frente a los 29.350 millones de coronas suecas para el mismo periodo del año anterior; por su parte el resultado operativo ajustado subió ligeramente a 426 millones de coronas suecas.

FINLANDIA

POSTI GROUP ha informado de que sus ventas netas para el tercer trimestre de 2015 fueron 373,5 millones de euros, un descenso del 14,2 por ciento sobre el mismo período del año pasado. Tomando los primeros tres trimestres de 2015 juntos (enero – septiembre), las ventas netas de grupo disminuyeron un 11,1 por ciento a 1.200 millones de dólares. El volumen de los servicios de paquetería creció un 4 por ciento, y los volúmenes de entrega de correo continuaron disminuyendo como se esperaba. Los resultados del tercer trimestre llegaron en la misma semana que cientos de empleados postales dejaron de trabajar en Helsinki, Vantaa,

Turku, Oulu, Jyväskylä, Kemi y Seinajoki, para protestar contra el uso de trabajadores temporales por parte de POSTI.

GRAN BRETAÑA

El gobierno del Reino Unido ha vendido toda su participación en **ROYAL MAIL** – un 13 por ciento – por 591 millones de libras esterlinas (894,6 millones USD) y la transmisión del restante 1 por ciento a los empleados postales. La venta significa que Royal Mail está ahora totalmente en manos privadas por primera vez en sus 500 años de historia. Los empleados de Royal Mail poseen el 12 por ciento de la compañía.

Otras noticias de Royal Mail anuncian que el servicio de correos ha ampliado su red Local Collect, con la adicción de nuevos puntos de recogida en las 1.222 Oficinas de entrega de Royal Mail. Amazon será el primer minorista que hará uso de la nueva red, según un comunicado de Royal Mail. Local Collect ya ha estado disponible en alrededor de 10.500 sucursales de Post Office. Royal Mail lanzó el servicio Local Collect en 2013 precisamente en colaboración con Post Office.

INDIA

AMAZON INDIA ha introducido en India el primer servicio integrado de pagos y logística para sitios web de comercio electrónico. Los vendedores y las marcas pueden permitir a los compradores que utilizan su página web usar su Cuenta de Amazon, pagar a través de una amplia variedad de métodos, incluido el pago contra reembolso, y recibir sus compras mediante la infraestructura de entrega de Amazon.

Amazon India ofrece a sus «socios de entrega» financiación con pago cero para la compra de vehículos. Bajo este planteamiento, dichos asociados se aseguran préstamos para cambiar sus vehículos de dos ruedas por las mini-camionetas Mahindra «Jeeto».

La iniciativa – abierta a los asociados que han trabajado con la empresa durante al menos cinco meses – se está experimentando en Hyderabad y posteriormente se extenderá a todo el país.

ITALIA

El gobierno italiano ha puesto en marcha la primera oferta pública de **POSTE ITALIANE**. En octubre se llevó a cabo una presentación para inversores junto con la venta de acciones para

los empleados de Correos. El Tesoro italiano dijo que se ofrecería una participación de alrededor del 38%. El valor inicial de la compañía se estima en 8.800 millones de euros.

KENIA

La Corporación Postal de Kenya (**POSTA KENIA**) ha firmado un acuerdo con la empresa de comercio electrónico, KiliMall, que permitirá a sus compradores en línea utilizar la red nacional de alrededor de 600 oficinas de correos para recoger paquetes y enviar pedidos. En junio, Posta Kenya firmó un memorando de entendimiento para trabajar con otro portal en línea, Jumia, permitiendo a sus compradores en línea utilizar las oficinas de correos como puntos de recogida.

LITUANIA

BALTIC POST, subsidiaria de Lithuania Post, está expandiendo su red LP EXPRESS para autoservicio de recogida de paquetes de 71 puntos a 80. Los nuevos terminales se instalarán en grandes centros comerciales. La compañía también planifica instalar nuevas taquillas en los terminales ya existentes.

El número de objetos postales enviados y recogidos vía autoservicio ha aumentado más del doble en 2015. Los clientes pueden utilizar los terminales autoservicio para enviar paquetes a la propia Lituania, así como a 22 países europeos.

MALASIA

POS MALAYSIA ha reportado crecimiento continuo en su servicio de mensajería, exprés y paquetería. El primer trimestre del ejercicio financiero en curso, que terminó el 30 de junio de 2015, Pos Malaysia registró un beneficio neto de 22,7 millones de MYR (5,2 millones de dólares USA), un descenso del 16 por ciento frente al mismo período del año pasado. Sin embargo, los ingresos se han incrementado en un 6 por ciento y han ascendido a 390,37 millones de MYR, debido principalmente a un mayor volumen de su negocio de transbordo y de correo.

NUEVA ZELANDA

Más del seis por ciento de los clientes rurales de **NEW ZEALAND POST** verán reducido su servicio de entrega de seis a cinco días por semana, con lo que la proporción total de clientes rurales con servicio reducido pasa al 16 por ciento. La caída de los volúmenes de correo propició cambios en el compromiso de New Zealand Post suscrito con el Gobierno en

2013, permitiendo que la entrega rural se redujera a cinco días.

SINGAPUR

SINGPOST, el operador postal nacional de Singapur ha adquirido el 96,3 por ciento de Trade-Global, una empresa con sede en EEUU que proporciona soluciones de extremo a extremo para el comercio electrónico a marcas de moda, belleza y estilo de vida.

En una segunda adquisición, SingPost compró una participación mayoritaria de la empresa Jagged Peak, que proporciona soluciones de software para el comercio electrónico y servicios para la cadena de suministros, con almacenes en más de 20 puntos de EEUU.

SingPost puede también presumir de ser el primer servicio postal que ha utilizado con éxito un dron, o avión no tripulado, en una entrega autenticada. El vuelo tuvo lugar entre Lorong Haus y Paulau Ubin en Singapur, con una duración de cinco minutos y una distancia recorrida de dos kilómetros, transportando una carta y un paquete con una camiseta.

Sing-Post, está poniendo en marcha el primer centro comercial de Singapur que ofrece un conjunto muy completo de soluciones logísticas para el comercio electrónico. Situado en el SingPost Centre, contará con «comerciantes en línea y tiendas convencionales bajo un mismo techo».

Las compras en línea incluirán el pedido en línea en la propia tienda y flexibilidad en la entrega y en la recogida. El centro comercial está programado para que su apertura tenga lugar a mediados de 2017.

ST KITTS Y NEVIS

GENERAL POST OFFICE está poniendo en marcha un nuevo servicio que permitirá a la gente con base en St Kitts y Nevis hacer compras en línea, y que sus compras sean entregadas en una dirección en Estados Unidos y después enviadas a la federación. El Servicio de Carga o GPO PAC completará una fase de prueba antes de lanzar definitivamente el servicio en octubre.

Textos de Clare O'Dea

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

TOGETHER



POSTAL AND LOGISTICS SOLUTIONS

Your postal object processing activities require expertise and flexibility.
We understand this reality and put all of our know-how at your disposal.
Together, we can implement customised solutions to achieve your objectives.

Building the future – Together.

www.solystic.com

 **SOLYSTIC**
a NORTHROP GRUMMAN company