

Número 3/2006

Julio

Agosto

Setiembre de 2006

UNION POSTALE 3

En este número...

Página

Cubierta

El artículo señero, *Un plan para África*, explora como la UPU pretende trabajar con los actores claves del sector, a fin de sacar del marasmo los servicios postales en el continente africano de aquí a 2008. (En la página de cubierta: empleados del servicio postal de Nigeria)

Prólogo

1

Cartas a la redacción

Lectores comparten opiniones, consejos e ideas

3

Apuntes

Ojeada a las actividades de la UPU y del sector postal

5

Desarrollo postal en África

Un plan para África

8

Futuro de los servicios postales

Servicios postales en 2012: ¿Se puede predecir el futuro?

13

Mutación del sector postal: manera como los expertos perciben el porvenir

15

Modelo para un mundo postal

18

Transferencias de dinero y flujos migratorios: La OIM y la UPU responden juntas a los desafíos

20

Rúbricas

Diálogo con los dirigentes postales

Peter Bakker, Presidente-Director General de TNT

22

Día Mundial del Correo 2006

Mensaje del Director General

25

Testimonio: Lo que el correo representa para mí

27

Foro Filatélico

Nuevas tendencias para el franqueo

28

Salvo indicación contraria, los términos Director General y Vicedirector General utilizados en *Union Postale* se refieren al Director General y al Vicedirector General de la Oficina Internacional de la UPU.

Juntos para África

Africa... El sólo hecho de pronunciar su nombre evoca una multitud de impresiones. Continente con paisajes sublimes, con una historia agitada, con variadas culturas, con gentes solidarias y sonrientes. Pero también continente debilitado económicamente, apartado de la nueva sociedad de la información, en la que África puede difícilmente entrar a pie llano, y en lucha contra la pobreza y los problemas de salud endémicos. El mundo entero mueve la cabeza para decir que África es una prioridad en lo tocante a la ayuda económica y humanitaria.

Organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas, la UPU quiere aportar su contribución al edificio, poniendo en marcha un ambicioso Plan de Desarrollo Postal para África (PDPA), convencida de que el sector postal, mediante sus soluciones, puede atenuar la severidad de los problemas que socavan el continente africano.

El PDPA se inscribe pues en las acciones realizadas por la UPU para alcanzar los objetivos del milenio para el desarrollo y, más exactamente, luchar contra «la exclusión postal». Los expertos en economía reconocen que los servicios postales son una palanca que mejora

la condición económica y social de los habitantes más desprovistos y les da acceso a una red de comunicación básica, a mercaderías no disponibles en sus países y a servicios financieros. El PDPA constituye también una respuesta concreta a los compromisos asumidos con ocasión de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información en Túnez, a fin de hacer todo lo posible para que el continente africano pueda obtener provecho de la mundialización de los intercambios, tener acceso a las nuevas tecnologías y posicionarse en pie de igualdad en la red postal mundial.

El presente número explora también, sobre la base de algunos trabajos realizados en la UPU, la cuestión del futuro de los servicios postales. En noviembre, unos 800 delegados, que representan el sector postal y otros sectores conexos, se reunirán en Dubai para detectar las tendencias del mercado y la orientación que podrían tomar los servicios postales frente a la mundialización de los intercambios, al lanzamiento de nuevas tecnologías cada vez más sofisticadas y a la evolución de fenómenos sociales en el mundo. *Union Postale* presenta una ojeada de las cuestiones capaces de estimular el debate.

La redacción

El buzón

La calidad, sí... ¿pero qué pasa con el factor humano?

He leído atentamente el número de abril/mayo/junio de 2006 de la revista *Union Postale* y el artículo sobre la calidad de servicio y sus observaciones liminares al respecto me han parecido especialmente interesantes. La calidad de servicio desempeña, claro está, un papel particularmente importante para cada uno de nosotros, pero desearía añadir sencillamente que, en el marco de nuestros esfuerzos de mejoramiento a nivel regional, tenemos que tomar en cuenta también los recursos humanos de que disponemos, así como sus competencias particulares.

Se lanzan reformas postales y planes de desarrollo para asentar este principio en la realidad, pero deben ir acompañados de medidas tendentes a valorizar las aptitudes y competencias de cada cual, pues el objetivo consiste en que gana Ghana atienda a sus clientes de la misma manera que Botswana, Sudáfrica, Lesotho, etc. Entonces se podrá hablar de servicio verdaderamente universal.

Lo importante consiste en no olvidar la base sobre la cual prevemos realizar nuestros mayores sueños, ni aquellos que pueden aceptar o rechazar la visión de nuestro servicio: nuestras poblaciones.

Shado Ratshosa
Jefe de los recursos humanos,
BotswanaPost, Gaborone

Mantener la esperanza

Deseo darles las gracias por el artículo que ustedes han publicado sobre mí en el número de *Union Postale* de marzo de 2006 y en el cual ustedes presentan mi historia para ilustrar la manera como los enfermos de VIH/sida pueden seguir viviendo sin perder la esperanza. He sido reconfortada pensando que un diagnóstico precoz de las infecciones de este tipo, un tratamiento apropiado, una higiene adecuada, la utilización de antiretrovirales y una ayuda espiritual pueden ayudar a las personas infectadas por el VIH y a los enfermos de sida a vivir más tiempo.

Hellen Atieno Opiyo
Postal Corporation of Kenya, Kisumu

El correo sudafricano se compromete a favor de los empleados afectados por el VIH/sida

He leído con interés su artículo titulado «El sida en el lugar del trabajo: ya es hora de que los correos se comprometan» (*Union Postale* 1/2006.) A este propósito, tengo el placer de hacer de su conocimiento que el correo de Sudáfrica (SAPO) «se ha comprometido». A fines de junio, en el marco de una nueva política global en materia de VIH/sida, hemos lanzado un programa de apoyo a favor de los empleados con el lema «we sapo'rt you» («El correo sudafricano le apoya»). Con ocasión del lanzamiento de la campaña, varios centenares de empleados postales participaron en una marcha para manifestar su solidaridad con los colegas afectados por el VIH/sida. Una semana antes, el correo había organizado un foro de discusión abierto a todas las partes interesadas, incluidos los sindicatos, para examinar el impacto del sida en las actividades postales. El programa se ha beneficiado del pleno apoyo de la dirección del correo, y su Presidente-Director General, Khutso Mampeule, fue el primero que se sometió al examen de detección del VIH. Fue seguido por más de 500 empleados en el norte del país, donde los servicios de detección y de consejo voluntarios fueron los primeros que se instauraron. Los exámenes son efectuados por una sociedad de asesoramiento independiente especializada en materia de salud, y la confidencialidad de los datos que conciernen a los empleados es perfectamente respetada. El departamento de los recursos humanos es informado únicamente de la cantidad de miembros del personal infectados por el VIH, a fin de poder movilizar los recursos necesarios para ayudar a los empleados concernidos. Casi el 11% de nuestros empleados, cuyo número asciende a 18 000, están infectados por el VIH, de aquí un aumento de las tasas de ausentismo y de mortalidad y una disminución general de la productividad. Estamos firmemente comprometidos en la lucha contra la pandemia en el trabajo y reconocemos claramente el impacto social del sida en las comunidades en cuyo seno viven nuestros empleados. Es esencial que actuemos con rapidez y de manera adaptada ante la situación actual.

Liz Thebe
Dirección de los Recursos Humanos
del Correo sudafricano

Union Postale le invita a reaccionar

Las cartas a la redacción son bien acogidas. Envíenos unas líneas por correo o por vía electrónica (*rheal.leblanc@upu.int*), procurando indicar su nombre, dirección, número de teléfono y e-mail. Si fuere necesario, la redacción comprimirá los textos escogidos para ser publicados.

Foto:

Nomonde Akinjolare, enfermera-jefa, somete a examen de detección del VIH, a Khutso Mampeule, Presidente-Director General del correo sudafricano, bajo la mirada del doctor Lisca Nel.

Apuntes

Michael Regan sucede a James Wade como Presidente del Consejo de Explotación Postal

Estados Unidos ha nombrado a Michael Regan al cargo de Presidente del Consejo de Explotación Postal (CEP) de la UPU. Director de asuntos postales internacionales en el Servicio Postal de Estados Unidos (USPS), sucede a James P. Wade, quien se ha jubilado en agosto pasado tras más de treinta y nueve años de servicio en el correo.

En el transcurso de sus treinta y ocho años de carrera en el correo norteamericano, Michael Regan ha ejercido diversas funciones en el campo de los asuntos internacionales. Muy activo en los trabajos de la UPU, supervisaba desde 2004, los trabajos relativos a los gastos terminales y las relaciones bilaterales. Por otra parte, colaboraba estrechamente con el Departamento de Estado estadounidense para hacer avanzar la reforma de la Unión y su apertura en el sentido de una mayor participación del sector privado.

Vicepresidente de asuntos internacionales en USPS al hacer uso de su derecho a la jubilación, James Wade ha dicho que se había esforzado, a lo largo de su carrera, por «ayudar a la UPU a trabajar más en lo tocante a la planificación estratégica, a fin de moldear la opinión mundial en lo referente al futuro del mercado postal. Mi actividad internacional constituía el mejor medio de coronar una carrera postal».

La familia de la UPU se amplía

Los montenegrinos se pronunciaron el 21 del pasado mes de mayo, con ocasión de un referéndum, a favor de la creación de un Estado soberano e independiente: la República de Montenegro. Este Estado de 670 000 habitantes, cuya capital es Podgorica, se ha convertido en el 192º miembro de la Organización de las Naciones Unidas el 12 de julio pasado, y por consiguiente en el 191º País miembro de la UPU el 26 de julio de 2006. Cabe señalar, como ironía de la historia, que Montenegro, ya posicionado en la red postal desde el siglo XV, cuando los mensajeros venecianos se detenían allí, camino de Constantinopla, creó su primera red postal en 1854 y se adhirió como nación independiente a la Unión General de Correos (antiguo nombre de la UPU) el 1º de julio de 1875, hace ya de ello ciento veintiséis años.

Nueva reina de las composiciones epistolares

La joven Laura de Paula, 14 años, de Brasil, ha ganado el concurso internacional de composiciones epistolares de la UPU para los jóvenes 2006. Su composición, que describe cómo el correo la pone en comunicación con el resto del mundo, ha sido seleccionada entre otras 64 cartas provenientes de Países miembros de la UPU que participaron en el concurso. Los premios segundo y tercero han sido adjudicados respectivamente a Ginette Viviane Ouefa, de Benín, y a Rebecca Keeley, de Zambia. Akvilé Klovaité, de Lituania, Carina Petschner, de Alemania, y Souhila Bakiri, de Argelia han recibido también menciones especiales.

Las galardonadas obtendrán su premio el 9 de octubre próximo, Día Mundial del Correo, con ocasión de ceremonias organizadas por el correo en sus respectivos países. La composición ganadora será publicada en el próximo número de *Union Postale*. En treinta y cinco años de competición, es la tercera vez que Brasil se adjudica el primer premio.

Joven primero

La UPU se dota de un joven experto asociado (JEA). Nils Clotteau, 28 años, de nacionalidad francesa, será destinado a Cotonou (Benín) a partir de octubre. Ayudará al Consejero Regional Laurent Boucoungou en la realización de los proyectos de desarrollo de los servicios postales.

Diplomado por la Escuela de Altos Estudios Comerciales de Jouy-en-Josas (Francia), Nils Clotteau conoce el desarrollo. En 2004, actuó como voluntario en un programa agrícola en una región apartada de la isla de Anjouan (Comores). También ha trabajado en empresas como Ernst & Young, en París, y en TrendSpotting, en Nueva York.

La obtención de un JEA por la UPU ha sido posible gracias a un acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. El programa de los JEA da a jóvenes profesionales la posibilidad de adquirir una experiencia concreta de la cooperación técnica multilateral en el seno de organismos de las Naciones Unidas. Hasta el 15% del personal de algunos organismos está integrado por JEA.

Como quiera que este programa es financiado por los países donantes, el Ministerio francés de Asuntos Exteriores es quien financia el correo en Cotonou durante un año, con posibilidad de renovación.

Sociedad de la información: lógica en las ideas

La UPU figuraba entre los 22 organismos de las Naciones Unidas reunidos el 14 de julio pasado en Ginebra con ocasión de la primera reunión del nuevo Grupo de las Naciones Unidas sobre la Sociedad de la Información. Este grupo, creado por Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, dará curso a las conclusiones de la Cumbre Mundial Sobre las sociedades de la Información (CMSI). El grupo está encargado, en el seno de las Naciones Unidas, de la coordinación de las actividades tendientes a realizar los objetivos del plan de acción adoptado durante la CMSI. La UPU, designada como coordinadora de las acciones en materia de comercio electrónico conjuntamente con la Organización Internacional del Trabajo, el Centro del Comercio Internacional y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo, deberá informar al grupo acerca de sus actividades en este campo. Por otra parte, la UPU contribuirá a la consecución de los demás objetivos del plan de acción tendiente a facilitar el acceso a la información y a las nuevas tecnologías y a garantizar la seguridad en las comunicaciones electrónicas, entre otras actividades. Por lo demás, se prevé una conferencia sobre la sociedad de la información en el programa de las conferencias de la UPU en 2007.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones ejerce este año la presidencia del grupo, que se reúne anualmente.

Gestión de las identidades y seguridad de las comunicaciones en el orden del día

Un foro sobre la gestión de las identidades y la seguridad de las comunicaciones tuvo lugar los días 20 y 21 de septiembre en el campus de la célebre Universidad de Stanford, en California. Organizado por el Grupo de Acción para la Seguridad Postal de la UPU, este acontecimiento reunió a los más eminentes especialistas en materia de seguridad financiera internacional, de gestión de las identidades y de comercio electrónico. El punto fuerte de dicho coloquio fue el debate acerca de que

la infraestructura de las administraciones postales ya existente en el mundo puede servir de base ideal para mejorar la gestión de las identidades y la seguridad de las comunicaciones.

Una cuarentena de instituciones de renombre mundial participaron en este evento tendiente a reforzar la seguridad del comercio electrónico. Microsoft, Apple, American Express, Visa International, las universidades de Stanford y de Berkeley, así como los correos canadiense, estadounidense y francés, por no citar más que unos cuantos, aportaron todo su saber y todas sus competencias al debate. Las cuestiones más emblemáticas concernían a la introducción de un nombre de materia .post y a la evolución del sello postal electrónico, dos proyectos que la UPU intenta hacer progresar. Implantar un nombre de materia .post obtiene su ventaja absoluta en la ganancia en seguridad, haciendo corresponder una dirección Internet con una dirección física. El sello postal, por su parte, aporta todas las garantías ofrecidas por un sello postal tradicional a los documentos electrónicos.

Nepal conecta también

Tras haber participado en un proyecto fructífero en Bhután, la UPU se asocia de nuevo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones a la Agencia de Telecomunicaciones de Nepal, para contribuir a salvar el bache digital también en dicho país. En el marco de este proyecto, que debería comenzar en octubre, los copartícipes trabajarán juntos en la automatización de las operaciones de ventanilla y la instauración de telecentros en algunas oficinas de correos del reino, a fin de ofrecer a la población un acceso a los servicios de correo electrónico y e.post. Se trata también de que el correo de Nepal esté en capacidad de proponer a su clientela servicios tales como los giros postales electrónicos, el pago en línea de las facturas de los servicios públicos o también el sistema e.post.

A semejanza de lo que ya se ha hecho en Bhután, las oficinas de correos – y, eventualmente, todos los hogares – tendrán una dirección e.post única, que no es sino una dirección de correo electrónico que incorpora una dirección postal codificada, semejante a un código NIP o zip. Gracias a esta dirección, será posible transmitir correos electrónicos a cualquier parte del mundo desde ciertas oficinas de correos, y también enviar mensajes e.post que serán después impresos por el establecimiento postal de destino, y por fin distribuidos a la dirección postal codificada. La UPU contribuirá con 15 000 USD en este

proyecto, cuyo coste asciende a 85 000, y se encargará de la formación del personal con respecto a las operaciones de ventanilla automatizadas y al mejoramiento de la calidad de los servicios.

Errata: Inter-Governmental Philatelic Corporation hará donación de 12 vehículos al servicio postal de Liberia, y no de 25 como se indicó en el precedente número de *Union Postale*.

Foto:

Juliana Nel ha sido nombrada Directora del Despacho y de la Comunicación en la Oficina Internacional (OI). Anteriormente Jefa del programa «Comunicación», Juliana Nel asumió sus funciones el 1° de agosto y es responsable de la coordinación de las actividades del Despacho conjunto, que reagrupa los despachos del Director General y del Vicedirector General. Supervisa también la comunicación de la UPU. Originaria de Sudáfrica, Juliana Nel está en la OI desde 1998.

Estimular los servicios postales

Un plan para África

Por Jérôme Deutschmann

«El Plan de Desarrollo Postal para África (PDPA) no sólo es pertinente sino también práctico, y se tomarán medidas en los países para integrar a sus principales elementos en el plan estratégico de nuestra asociación hasta el año 2008», dice Kainet Moyo, Director Ejecutivo de la Asociación de los Operadores Postales de África Austral (SAPOA), que ve en el nuevo plan de acción desarrollado por la UPU y sus copartícipes una luz de esperanza para el sector postal en África.

Hasta ahora, África, que reúne a la mayoría de los países menos adelantados (PMA), sigue siendo el continente que concentra gran parte de los esfuerzos de la Unión en materia de desarrollo postal. En efecto, más que en otro lugar, secciones enteras de la sociedad civil, de los servicios, del sector público y de los servicios financieros dependen de la infraestructura postal.

Los proyectos, ya numerosos en el continente, han sido lanzados hasta ahora en todas las direcciones y analizados caso por caso por los correos, los expertos, los consultores y los colaboradores de la Oficina Internacional. El enfoque regional o subregional es raro o, por lo menos, insuficiente. Para paliar esta carencia, la UPU, de acuerdo con los actores del sector postal africano, ha elaborado el PDPA, cuyo objetivo consiste en reunir a todos los intervinientes en torno a objetivos realizables con resultados mensurables.

El Plan es el fruto de una serie de consultas acertadas. Desde su concepción, la Oficina Internacional coopera, y seguirá cooperando, con las Uniones restringidas y los Consejeros Regionales africanos para recoger datos estadísticos y económicos y seguir la ejecución de los proyectos.

Los recursos asignados al continente africano son importantes en comparación con los atribuidos a otras regiones del mundo (el 38% de los fondos de la UPU se destinan a la asistencia técnica), pero siguen siendo módicos si se consideran las necesidades enormes de la región. El Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio (FMCS) ha financiado él solo 44 proyectos entre abril de 2001 y enero de 2005 con un total de 4,7 millones de USD. Las cantidades son importantes y la organiza-

ción de su repartición a nivel mundial responde a una nueva lógica y corresponde a los objetivos definidos por la Estrategia Postal Mundial de Bucarest.

Una calidad de servicio reforzada

¿Pero qué prevé el Plan exactamente? Los copartícipes del sector – los gobiernos en primer lugar, las Uniones restringidas africanas, las organizaciones intergubernamentales regionales, los bancos de desarrollo y todos los actores del sector privado que intervienen ya en los diversos planes de acción, entre los que figura el de la Nueva coparticipación para el desarrollo en África – tienen como misión posicionar a África en una red postal mundial que abarca tres dimensiones: la física, la electrónica y la financiera.

«El proyecto de encaminamiento terrestre del correo subregional es un taller importante de la Conferencia de los Correos de África Occidental (CPAO), que figura en el Plan y tiene por objetivo reforzar la calidad del servicio postal subregional y hacer de modo que el 65% de los envíos sean distribuidos según la norma D + 5 de aquí a dos años», señala su Secretario General, Wilfrid Martin. Esta norma fijada por el Congreso de Bucarest consiste en entregar por lo menos el 65% del correo internacional en su destino a más tardar 5 días laborables después de ser depositado.

La calidad de servicio se sitúa, en muchos países, por debajo de la norma. Frente a este deterioro que ha ocasionado una reducción del tráfico de correo, los operadores postales reconocen la necesidad de establecer normas. ¿Cómo? Identificando las mejores posibilidades de enlace por carretera y aéreas y utilizando un sistema electrónico de seguimiento del correo. Actualmente, sólo el 36% de los países africanos disponen de International Postal System (IPS), sistema de seguimiento y localización de los envíos postales propuesto por la UPU.

Pero los países empiezan a reaccionar. El Correo de Nigeria ha reorganizado y centralizado el procesamiento del correo en sus principales aeropuertos para reducir los plazos. «También hemos utilizado nuestro capital FMCS para instalar IPS», declara Mori Baba, Director General de NIPOST. Se necesitan medidas de control interno y externo, lo cual supone contactos muy estrechos con la

aduana, la policía y las autoridades encargadas de los puertos y de los aeropuertos. Sus resultados deben ser difundidos.

El Plan recuerda a los países beneficiarios el capital disponible en el marco del FMCS para la finalización de los proyectos: algo más de 4 millones de USD. Estas cantidades pueden originar la diferencia, permitiendo a los correos participar en el control continuo de la calidad de servicio o adoptar un sistema normalizado de direccionamiento del correo, gracias a la utilización de los códigos postales.

Presencia del correo en las zonas rurales

Actualmente, es vital para los correos africanos reforzar su presencia postal en las zonas rurales. Si la red no se extiende hasta las regiones apartadas de los grandes ejes de comunicación, los correos pierden oportunidades comerciales, ven cómo sus cifras de negocios se estancan o disminuyen y privan a las poblaciones de servicios básicos. De aquí el objetivo de reforzar el servicio postal universal y ayudar a los países instaurando un modelo-tipo de servicio postal universal, a mejorar de aquí a 2008 el promedio africano de servicio, a saber 1 oficina de correos para cada 93 963 habitantes.

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) son más que nunca los instrumentos que permiten de salvar el bache digital en las zonas rurales. Las soluciones son numerosas: conectar las oficinas de correos con Internet a través de la red vía satélite, instalar ciberquioscos o informatizar las operaciones de ventanilla. Pero los medios son también limitados. E incluso si las infraestructuras de telecomunicación no alcanzan hasta todas las localidades por falta de financiación, los actores del desarrollo local son rápidamente sensibilizados ante estas tecnologías a su alcance. Se ha demostrado que las tecnologías generan actualmente coparticipaciones sociales benéficas para el desarrollo económico local.

La formación

El Plan prevé que toda implantación de nuevas tecnologías y de instrumentos técnicos va acompañada de una formación de los utilizadores. «Resulta difícil sensibilizar a los clientes ante nuevos productos y servicios si los empleados que deben proponerlos no están ellos mismos formados y cualificados. Un enfoque comercial en las oficinas de correos supone una formación y la creación de instrumentos de venta y de mercadotecnia. Los empleados pueden también detectar la evolución de su mercado nacional y las necesidades de los clientes», precisa Justine

Beyaraaza, Experta en la Oficina Internacional, encargada de los países africanos anglófonos.

La plataforma de formación modular a distancia TRAINPOST, concebida por la UPU, estará en el centro de los esfuerzos de formación. Propone cursos tan variados como la contabilidad analítica, la calidad de servicio, la publicidad y venta por correo o la seguridad postal y es asequible para todos vía Internet. La escuela virtual del Correo Tunecino y Kenya College of Communications Technology disponen de las formaciones tendentes a ayudar al personal postal a asumir su futuro y a acelerar la reforma de los servicios postales.

La regulación es ineludible

En ausencia de política de regulación las prácticas competitivas son con frecuencia devastadoras para numerosos servicios y productos suministrados hasta ahora por el operador nacional. La elaboración conjunta de una serie de documentos-tipo de política y de legislación postales por expertos de la UPU y del Mercado Común de África Oriental y Austral (COMESA) es uno de los mejores ejemplos. Estos modelos legislativos aplicables a todos los países africanos, les serán distribuidos este otoño en diversas versiones lingüísticas.

«En 2007, COMESA ayudará a Burundi, a Sudán y a otros tres países de la región a definir su política postal nacional y su marco reglamentario con miras a establecer una autoridad de regulación, indica Abu Sufian Dafalla, encargado de los servicios postales en el seno de COMESA. Nuestra asociación regional utilizará el Plan para ayudar a nuestros Estados miembros a reestructurar los correos a partir de nuevas normas adaptadas a cada país. Empleados postales serán formados el año próximo con ocasión de un taller sobre la reforma del sector postal, organizado por COMESA y para el cual la asistencia de la UPU y del Banco Mundial ha sido solicitada.»

Diversificar las prestaciones

«Los países en desarrollo necesitan una tarificación adaptada para utilizar IPS u otras soluciones informáticas de la UPU que permiten el seguimiento y la localización de los envíos o asegurar las transferencias de fondos. Los costes actuales son elevados, habida cuenta de la reducción del tráfico de correo.» Esta observación de Kainet Moyo, Director Ejecutivo de la Asociación de los Operadores Postales de África Austral (SAPOA), es significativa. Se sabe que el 67% de los ingresos de los correos africanos son generados por las cartas y que los servicios financieros postales son un mercado prometedor aún sin explotar,

puesto que sólo el 5% de las transferencias de dinero recibidas en África son gestionadas por los operadores nacionales. Partiendo de este estado de cosas, es urgente actualmente diversificar la actividad postal, a fin de compensar la reducción de la actividad tradicional relativa a los envíos de correspondencia en África.

El Plan responde a este tipo de esperanzas y ha previsto en sus ejes de intervención la participación de la UPU en los proyectos que contribuyen a una mejor bancarización del país a través del correo y al refuerzo del microcrédito mediante una amplia recogida del ahorro rural.

«La modernización de la gestión en nuestras empresas postales no puede hacerse sin instrumentos de ayuda como la contabilidad analítica, y el Plan contempla acertadamente, para el año 2008, la introducción, de manera prioritaria para los PMA, de una contabilidad analítica», indica Wilfrid Martin, Conocer bien la situación financiera de un correo supone la introducción de una contabilidad analítica en el mismo. «Su presencia en los correos es un taller integrador que permite conocer el mercado y definir el coste de las prestaciones... Es un instrumento eficaz de análisis que permite definir las condiciones de financiación del servicio postal universal.»

Generar ingresos, es, por ejemplo, elaborar proyectos que refuercen las transferencias de fondos, especialmente en los países con una elevada tasa de emigración. Tras haber aumentado su oferta de servicios a través de Internet, el correo puede también aprovecharse del impulso del comercio en línea para aumentar sus partes de mercado en el sector de las encomiendas postales y aspirar a un aumento anual del 3%. Los correos africanos deben ser ambiciosos, esta es una de las condiciones requeridas para toda política de reforma.

«La UPU, mediante su Plan de Desarrollo Postal para África, apoyará esta ambición. Dispone de los medios necesarios y de la voluntad. Pero no puede estar sola en estas empresas», insiste Claude Defondoux, Jefe del Programa Regional África en la Oficina Internacional.

La realización de los objetivos del plan pasa por el análisis del sector no sólo en una región, sino también en cada país. Y en esta primera fase, antes de comprometerse con respecto a un objetivo o a una acción definida conjuntamente, los gobiernos deben ya estar sensibilizados en lo tocante a su papel en el desarrollo de los servicios postales. «A ellos es a quienes se dirige en primer lugar este Plan, pues les corresponde legislar, reglamentar y reformar el sector. Los gobiernos son también los mejor situados para promover el Plan ante las organizaciones políticas africanas, las comunidades económicas sub-regionales y las instituciones internacionales políticas o financieras», estima Claude Defondoux.

Coparticipaciones

«Nuestro objetivo último consiste en favorecer la apropiación del plan por los países de la región y suscitar su compromiso para su puesta en práctica», afirma Abdelilah Bousseta, Director de la Cooperación para el Desarrollo en la Oficina Internacional. El Plan constituye, según el proyecto y su alcance, un modo de empleo para la introducción de las reformas, un eje de orientación para la evolución del proyecto o el marco necesario que sirva de base a la recogida de fondos públicos o privados, de donantes o de proveedores de fondos, tales como el Banco Mundial.

El Plan indica pues una coparticipación entre los actores comprometidos en la ayuda a África y concernidos por la reforma postal. Una coparticipación nacional o regional debe beneficiarse del apoyo del gobierno y de las Uniones restringidas, que sirven de enlace entre todos los actores.

El desarrollo del sector postal tiene tal impacto en el buen funcionamiento de la economía de un país, que se evaluará el éxito o el fracaso del proyecto midiendo la determinación de cada uno de los actores. Este Plan para África puede constituir un modelo para otros continentes. Y si esto fuere así, África servirá de ejemplo a toda la comunidad postal.

10 Objetivos del PDPA

Actualmente

Promedio africano de servicio postal: un establecimiento postal por cada 93 000 habitantes (el 10% de la población no tiene acceso a los servicios postales).

20 Países africanos (el 45%) participan en el control continuo de la calidad realizado por la UPU.

7 de los 20 países que participan en el control continuo registran resultados cercanos o superiores al promedio africano (J + 5 en el 44%).

Los envíos de correspondencia originan el 67% de los ingresos totales de los correos africanos; aproximadamente el 50% de los correos son deficitarios.

Sólo el 5% de las transferencias de fondos hacia África pasan por el correo y la tasa de bancarización en el continente se estima en un 6%.

El tráfico de las encomiendas postales (servicios interior e internacional) tiende a la baja. Sólo contribuye en un 9% al total de ingresos del correo en África.

6 países africanos disponen actualmente de un sistema de contabilidad analítica.

Más de 4 millones de USD disponibles para los países africanos en el marco del FMCS.

En el 30% de las oficinas de correos en África se ofrece Internet.

Sólo 16 de los países africanos (el 36%) tienen IPS, sistema de seguimiento para los envíos postales (EMS, encomiendas y envíos certificados). De los 28 países que no lo tienen, 25 ofrecen el servicio EMS. Los objetivos de calidad del EMS (entrega a tiempo del 95% de los envíos) no se realizan en el 85% de los países.

En 2008

Desarrollar los países que se hallan por debajo del promedio reforzando el servicio postal universal y modernizando el sector postal. La formulación PIDEP en por lo menos 4 países cada año contribuirá a ello.

Obtener la participación de los 44 países africanos.

Realizar la norma mundial de J + 5 en un 65% en lo tocante a los envíos de correspondencia en el servicio internacional.

Diversificar la actividad postal y encontrar otras fuentes de ingresos.

Desarrollar las transferencias de fondos extendiendo IPS, sobre todo en los países con una elevada tasa de emigración, y reforzar la recogida del ahorro rural.

Desarrollar el sector de las encomiendas postales y aumentar el tráfico en un 3% anual a partir de 2006.

Instaurar una contabilidad analítica, especialmente en los 30 países menos adelantados.

Estimular a los países a que presenten proyectos con miras a mejorar la calidad de servicio.

Desarrollar la oferta en el 50% de las oficinas de correos en África.

Extender IPS Light (pequeños flujos) al 85% de los países africanos y al 100% de los que ofrecen el servicio EMS, con el 80% de los envíos entregados a tiempo.

PDPA: reacciones del sector postal africano

El Grupo Consultivo creado para apoyar a la Secretaría General de la Unión Panafricana de Correos (UPAP) sensibilizará a los Países miembros acerca de la importancia del plan de desarrollo para África. Intentaremos orientarlos en la aplicación del plan mediante un enfoque sistemático, que tomará en cuenta sus fuerzas y sus debilidades, de modo que puedan centrar sus esfuerzos en las materias más importantes del plan. De aquí a dos años, deseamos ver un progreso real en los países miembros de la UPAP y en el conjunto del continente.

*Kofi Dua-Adonteng,
Administrador Delegado, Correo de Ghana y actual Presidente
del Consejo de Administración de la UPAP.*

«Los operadores postales africanos utilizarán el Plan como una guía para sectores donde la reforma es ineludible».

Khutso Mampeule, PDG del Correo de Sudáfrica.

«Me comprometo a que el Correo malgache tome en consideración los ejes estratégicos del Plan en su plan de acción 2006–2008».

*Bruno Andriantavison,
Ministro malgache de Telecomunicaciones,
Correos y Comunicaciones.*

«El Proyecto IPS – AICEP se inscribe plenamente en el Plan de Desarrollo Postal para África, contribuyendo en sus tres dimensiones».

*Rui Marques, Secretario General de la Asociación
de Operadores de Correos y de Telecomunicaciones
de los países y territorios de lengua portuguesa (AICEP)*

Foto:

El servicio postal universal puede crearse un puesto vía Internet. La instalación de terminales en las oficinas de correos facilita las gestiones administrativas antes efectuadas sólo en las capitales y las grandes ciudades.

Servicios postales en 2012

¿Se puede predecir el porvenir?

Por Rhéal LeBlanc

Difícil es predecir el porvenir, sobre todo cuando se trata del futuro, decía el físico danés galardonado con el premio Nóbel, Niels Bohr. Efectivamente, aún disponiendo de las informaciones más fiables, resulta a veces difícil determinar el sesgo de la historia, pues cierto número de factores imponderables pueden desbaratar el orden de las cartas del más avisado cartomántico.

Así pues, ¿cómo predecir el futuro del sector postal en el transcurso de los cinco e incluso de los diez próximos años? No hace mucho tiempo, los detractores preveían la desaparición de los correos tradicionales, absorbidos en el mercado por unas cuentas empresas privadas que avanzaban como irresistibles legiones romanas. El pasado reciente ha demostrado que los correos eran resistentes, algunos de ellos – como los de Alemania o los de los Países Bajos – se han convertido en propietarios de esas mismas empresas privadas que tanto se temían; por otra parte, otros se han aprovechado de las nuevas tecnologías para modernizar sus servicios, e incluso para lanzar otros nuevos, para atender mejor las necesidades de los clientes.

Al acercarse la Conferencia Estratégica de la Unión Postal Universal en Dubai, del 16 al 18 del próximo mes de noviembre, los expertos intentan detectar las tendencias del sector postal que permitirán al conjunto de los actores del sector trazar una vía para el futuro y estructurar la próxima estrategia postal mundial que se supone debe ser adoptada en el Congreso de Nairobi 2008.

Para lanzar la discusión, el Grupo de la Planificación Estratégica del Consejo de Explotación Postal de la UPU presentará al Consejo de Administración, en octubre, un informe redactado por Estados Unidos. Este informe, que destaca los principales factores que pueden tener una incidencia en la orientación futura de la actividad postal y en la función que podría desempeñar la UPU de aquí a 2012, debería suscitar un debate animado sobre la cuestión y preparar las ideas de unos y de otros para Dubai y Nairobi.

Primera constatación del Grupo: el sector postal ha evolucionado hasta el punto de que los operadores postales nacionales ya no dominan ellos solos el mercado. Los gobiernos, los reguladores postales, los clientes, los

operadores no postales, los proveedores y las organizaciones regionales e internacionales figuran entre los actores llamados a determinar el sesgo del futuro.

Identificando los factores que pueden tener un efecto en el sector, el informe presenta el paso de un servicio postal tradicional hacia cuatro escenarios potenciales, según el ritmo del cambio en materia de ingresos: mínimo (construir la infraestructura y perfeccionar las operaciones básicas), diferencial (hacer mejor la misma cosa), moderado (hacer las cosas de diferente manera) o rápido (hacer otra cosa).

Si el ritmo del cambio es mínimo, los autores del informe enfocan un escenario según el cual numerosos operadores postales, sobre todo en los países en desarrollo, seguirán desarrollándose para hacer del correo un elemento central de la economía nacional. Por el contrario, si el cambio es diferencial, el sector postal del mañana será similar al actual. Las mutaciones podrán ser gestionadas mediante políticas y programas actuales. Un cambio moderado, sin embargo, precipitaría las mutaciones, a veces menos previsibles. El sector postal deberá dar muestras de flexibilidad, a fin de reaccionar ante el nuevo entorno, y los operadores postales se distinguirán respondiendo a las necesidades locales relativas al mercado y a las cuestiones políticas de manera individual. Por último, si el cambio es rápido, - debido a una revolución tecnológica o una reorientación de política general – el mercado podría resultar totalmente transformado y los operadores postales se apartarían del modelo tradicional para ser más competitivos y autónomos.

Estas mutaciones, prosigue diciendo el informe, estarán sujetas a las políticas que adopten los gobiernos, a las orientaciones que tomen los reguladores o al grado de liberalización de los operadores postales y a la manera como estos últimos reaccionen a nivel operativo. Frente a este cambio de entorno, los operadores podrían adoptar una de estas tres opciones estratégicas: seguir siendo correos tradicionales, transformarse en correos híbridos o en correos comerciales.

¿Qué papel corresponderá a la UPU en todo esto?

¿Cómo podría cambiar el papel de la UPU en relación con los escenarios y las opciones estratégicas propuestas? Se-

gún los autores del informe, «la UPU deberá prever para sus miembros una vasta gama de prestaciones variadas que apunten hacia diferentes segmentos». Para los países donde el operador postal conserve una función tradicional, la UPU deberá seguir ayudándoles a desarrollar y modernizar la infraestructura, a desarrollar la gestión y a gestionar los gastos terminales. Por el contrario, si el correo pasa por la parte híbrida, la UPU deberá entonces centrar sus esfuerzos en el mejoramiento de la eficacia y del servicio, la transferencia de tecnologías, la creación de coparticipaciones y de alianzas estratégicas, la aplicación de la ley, la garantía de la confidencialidad y de la seguridad, y el desarrollo de la cadena de valor, e inclu-

so la durabilidad del sector. Por último, en un contexto de correo comercial, serán las normas internacionales las que interesarán sobre todo a la UPU, así como la celebración de acuerdos multilaterales y regionales o la representación del sector postal ante otras organizaciones internacionales.

En resumidas cuentas, el sector postal ha experimentado mutaciones notables en el transcurso de los últimos años y cuenta con todas las probabilidades de seguir evolucionando. El porvenir del sector se prepara pues con un comienzo de reflexión que proseguirá con ocasión del próximo Consejo de Administración en octubre próximo.

Lecturas útiles

Existe cierto número de estudios, de libros y de informes que exploran el porvenir o las tendencias del sector postal. Muchos versan sobre los países industrializados, sobre todo en Europa, pero empiezan a aparecer algunos artículos sobre los países en desarrollo. He aquí algunos:

http://ec.europa.eu/internal_market/post/consultations_fr.htm

Resultados de una vasta consulta realizada a fines de 2005 y comienzos de 2006 por la Comisión Europea entre ciudadanos y empresas en más de 31 países sobre la evolución del sector postal y las orientaciones futuras de la política comunitaria en este campo. Unas 3000 personas y 200 empresas respondieron al cuestionario accesible en línea.

<http://www.fedma.org/img/db/EuropeanMMFINALJulyPUG.pdf>

The European Mail Manifesto: growth partnership and innovation in a changing industry (2006), por Tim Walsh, por cuenta de Postal Users Group, alianza ad hoc de los grandes usuarios del correo en Europa en el seno de la Federation of European Direct and Interactive Marketing. Sólo en inglés.

European Postal Landscape 2015, informe publicado por The Boston Consulting Group (www.bcg.com) en abril de 2006. Sólo en inglés.

First Steps Towards New Postal Economics Models for Developing Countries: Learning from the Latin American Experience, A. Ansón, R. Cuadra, A. Linhares, G. Ronderos y J. Toledano, Oficina Internacional de la UPU. Este artículo se publicará en *Liberalization of the Postal and Delivery Sector* (Edgar Elgar Publishing, Cheltenham, 2007). Informaciones: José Ansón (jose.anson@upu.int).

Foto:

La creciente globalización del correo internacional, la urbanización, la competencia y la gestión de las relaciones con la clientela son otros tantos factores que pueden influir en el futuro de los servicios postales.

Mutación del sector postal

Cómo los expertos perciben el porvenir

¿Cuáles son los factores que, en los cinco próximos años, podrían tener una influencia determinante en el futuro de los servicios postales? *Union Postale* formuló la pregunta a varios expertos en diversos campos del sector postal. He aquí sus respuestas.

La calidad es imprescindible

En el transcurso de los próximos años, el porvenir de los servicios postales se jugará en la calidad. Esta última es la que crea la confianza y las condiciones de desarrollo. El sector postal tiene ante sí cierto número de oportunidades, pero hay que poner por obra las condiciones necesarias para aprovecharse de las mismas; no va a ser con un movimiento de varilla mágica como ello va a conseguirse. Una de estas condiciones, es la confianza de las empresas y de los clientes pues, sin ella, no puede haber desarrollo. Entre otras cosas, es necesario garantizar la seguridad de la cadena de transporte y de los plazos, y aportar garantías a los utilizadores. Con la internacionalización de los intercambios, es necesario disponer de una red postal mundial de alta calidad. Algunos segmentos experimentan un crecimiento, pero sólo están en el comienzo del ciclo, como por ejemplo el comercio en línea. Puesto que las perspectivas de crecimiento son inmensas, hay que evitar dar al traste con la confianza ya desde el principio. Ahora es cuando los esfuerzos deben hacerse, pues en caso contrario, las fuerzas del mercado se orientarán en contra del sector postal y la distribución de los envíos se hará por medios distintos de la red de operadores. Así pues, los servicios postales, a mi modo de ver, tienen ante sí un brillante porvenir. Las estrategias y las actividades deben ser desarrolladas dentro de un enfoque de calidad global y total, lo cual toma en cuenta factores tales como la seguridad, la aplicación de normas y el seguimiento de los envíos.

Edouard Dayan, Director General

Construir un discurso original, pero gramaticalmente correcto

Como para cualquier empresa, el destino de los correos se perfila según tres ejes: los mercados, la competencia y la capacidad estratégica, todo ello dentro de un marco de normas y de obligaciones donde figura ya la regulación postal. Pero en los cinco próximos años, el factor determinante se sitúa, sin duda alguna, en el eje estratégico.

Por lo general, la estrategia se expresa en términos de posicionamiento en lo tocante a los recursos de la empresa. Como así lo demuestra Suzanne Berger en su obra *Made in monde – Les nouvelles frontières de l'économie mondiale* (Seuil, 2006), la globalización no impone un modelo único a las empresas de un sector de actividad, pero el «discurso original» de cada empresa en su sector debe expresarse según esta nueva «gramática» de los negocios que es la combinación pertinente de los activos.

Movilizar sus recursos significa desde ya: identificar, valorizar y organizar de manera pertinente todos sus activos materiales o inmateriales, y dado el caso, según cadenas de valor que pueden incluir a otras empresas. Y ello de manera flexible y revisable: la flexibilidad del capital es tan necesaria como la del trabajo, sobre todo cuando pesados factores de incertidumbre afectan al sector, ya se trate de amenazas (correo) o de oportunidades (encomiendas y servicios financieros).

Las obligaciones impuestas por la gramática de los negocios tienen también como contrapartida una ampliación del espacio estratégico, incluso en un «sector postal» heterogéneo en términos de magnitud, de recursos o de estatuto de empresa. Cabe pues decir que los correos – y cada operador postal en particular – disponen de cinco años para convertirse a esta nueva realidad.

Paul Soriano, Presidente del Instituto de Investigaciones y Perspectiva Postales, París

La creatividad hará que las cosas avancen

En el transcurso de los próximos años, los servicios postales de nuestra región afrontarán un doble desafío: el de mantener un servicio postal universal a un precio abordable y ofrecerlo al mayor número posible de ciudadanos, puesto que muchos de ellos no se benefician del mismo.

En la mayoría de los países de nuestra región, existe un bache entre el desarrollo económico y postal. Este bache debe reducirse favoreciendo intercambios razonables a escala de nuestra región y a escala humana. Por lo demás, hay que lanzar nuevas actividades comerciales, a fin de recuperar las partes de mercado y generar ingresos más importantes. Los servicios postales deben orientarse hacia la prestación de servicios logísticos polivalentes adaptados a las necesidades de los clientes, que aporten un valor añadido y generen ingresos que puedan ser reinvertidos en el sector. También es necesario acercarse

a la clientela y garantizar la toma a cargo de todas las fases de procesamiento y de distribución de los envíos.

Los servicios postales deberán también aprovecharse de Internet en el marco de las actividades comerciales, de manera que el producto de numerosas operaciones comerciales realizadas en línea sea distribuido físicamente.

Frente a estos desafíos, los servicios postales deben valerse de la situación económica de nuestra región, garantizando al mismo tiempo una gestión intensa de los servicios y de los riesgos políticos y financieros. En América Latina y en el Caribe, el crecimiento de los servicios postales es posible. Con un poco de creatividad, estoy convencida de que estamos en capacidad de hacer frente a estos desafíos.

Serrana Bassini Casco, Secretaria General de la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP)

Innovar y diversificar

Para tener éxito en las actividades postales, será absolutamente necesario poder proponer servicios integrados. Habida cuenta de los profundos cambios registrados en el sector, especialmente con el correo electrónico y la entrada en juego de la competencia, la diversificación estratégica representará el único medio para sobrevivir.

Es cierto que la situación ha sido particularmente difícil estos últimos tiempos, y los cinco próximos años se presentan aún más difíciles para numerosas empresas postales. Así pues, es indispensable desarrollar nuevos modelos comerciales que exploten las principales ventajas de los operadores postales para crear y ofrecer nuevos productos y servicios, tales como la gestión global del correo, la logística, la mercadotecnia directa, los servicios financieros y bancarios, la mensajería, el ahorro postal, la venta por menor, los servicios perfeccionados de toma a cargo de las encomiendas y las prestaciones por cuenta del estado. Cabe país debe optar por los tipos de productos más prometedores, en función de las necesidades nacionales y de los propios esquemas comerciales.

En el mercado sometido a la competencia, las empresas postales deben dar muestras de más dinamismo. No pueden permitirse esperar que los clientes vengan a ellas, pues actualmente, está claro que tienen donde elegir.

Las empresas postales que no sepan reaccionar tendrán cada vez mayor dificultad para mantenerse. Únicamente las que sean capaces de innovar y de diversificar podrán progresar y tener éxito. En este contexto, autonomía y visión de futuro serán las claves del éxito.

*Abdullah Ibrahim Al Daboos,
Director General del Correo de los Emiratos*

Liberalización armonizada

El enfoque europeo que privilegia una liberalización progresiva y controlada de los mercados postales ha permitido a los operadores públicos modernizarse y dotarse de los medios necesarios para hacer frente a la competencia, sin dejar de seguir prestando el servicio universal.

El plazo que va hasta 2009, fijado para la apertura total del mercado postal, parece razonable. Únicamente la liberalización permitirá instaurar un servicio postal universal moderno que refleje las necesidades de la economía actual en materia de comunicación, protegiendo al mismo tiempo a los consumidores. Ofrecerá además las ventajas de un entorno competitivo en términos de elección, innovación y eficiencia. Por lo demás, varios Estados miembros parecen ser precursores en Europa abriendo su mercado postal. Según las disposiciones de la ley postal, la licencia exclusiva de Deutsche Post expirará a fines de 2007. Como quiera que la instauración de normas de juego equitativas es indispensable a la creación de un mercado del correo verdaderamente europeo, Europa debe ahora encontrar la vía de la liberalización con espíritu de armonización.

Con los nuevos medios de comunicación que tenemos a disposición, ya se trate de Internet, del correo electrónico o de la telefonía móvil, necesitamos una reglamentación del servicio universal moderno que proteja a la clientela – particulares y pequeñas empresas – allí donde el mercado no cubre el conjunto de las necesidades. Los expedidores comerciales, que representan más del 85% del mercado del correo, serán mejor atendidos en un entorno abierto y sometido a la competencia.

La liberalización plantea una cuestión esencial: la de cómo financiar el servicio universal en ausencia de un campo reservado. Una definición de la obligación de servicio universal en materia de protección de los consumidores permitirá resolver el problema de la financiación. Ahora bien, si a pesar de todo la prestación del servicio universal genera un déficit, la financiación deberá ser asegurada respetando normas de competencia leal y sin inducir ninguna distorsión del mercado.

Klaus Zumwinkel, Presidente-Director General de Deutsche Post World Net

A la escucha de la clientela

En primer lugar, es absolutamente necesario instaurar normas de juego equitativas en los grandes mercados postales europeos como Alemania, Gran Bretaña, Francia e Italia, lo cual pasa, sobre todo, por la aplicación de la

tasa sobre el valor añadido a los servicios propuestos por los operadores postales en dichos países. En segundo lugar, estoy convencido de que, para tener éxito, los operadores postales ya instalados, y también sus competidores, entre los que figura TNT Post, deben centrar su actividad en la clientela. Tenemos que encontrar soluciones de comunicación innovadoras, por ejemplo una fórmula de distribución física y electrónica combinada. Debemos también completar nuestra gama de productos mediante nuevos servicios con valor añadido. Nuestro éxito dependerá de nuestra aptitud para permanecer a la escucha de nuestros clientes y entablar una relación duradera con ellos.

Mario Frusch,

Director General de TNT Post Allemagne

Buen gobierno – Elemento clave para el futuro de los servicios postales

La mundialización ha tenido el efecto de perturbar los acuerdos internacionales en materia de gestión de los asuntos postales. La situación fluctúa en función de cambios que afectan al sector postal, pasando de la esfera pública a un entorno más comercial. Nuevos actores y procesos internacionales acompañan la gestión de la UPU con miras a una adaptación a estos nuevos datos. El futuro del sector postal dependerá de la evolución de estos acuerdos.

Las empresas y las actividades postales internacionales sobrevivirán a la liberalización; incluso la moldearán. Debido a la obligación de prestar el servicio universal, el mercado no puede ser el único que dicte la ley. El proceso de liberalización irá acompañado de una reformulación de la reglamentación internacional. Por último, a mi modo de ver, una organización internacional centrada en la explotación se instaurará en el sector postal. Los nuevos datos en materia de gestión internacional condicionarán la manera como el mercado postal se liberalizará y evolucionará.

Ahora bien, como quiera que estos nuevos datos no son aún conocidos, se plantea la cuestión de saber qué tipo de organización internacional podría emerger para responder a las exigencias de tipo funcional y consensual actualmente cumplidas por la UPU.

En primer lugar, una organización debe asumir el papel de portavoz del sector postal para asumir la dirección del mismo y preservar su salud a largo plazo. En segundo lugar, son los procesos de gobierno internacional los que determinarán el estatuto del correo como entidad privada desregulada o entidad pública que integre obligatoriamente un elemento de servicio universal. En tercer lugar,

se tratará también de saber si existe una tercera vía posible para encontrar el equilibrio entre el enfoque comercial por un lado y el público por otro, o si el correo público será reemplazado por el sector privado. Las disposiciones adoptadas a escala mundial repercutirán en los contextos nacionales y tendrán un impacto importante en las opciones cruciales para el porvenir del sector postal.

Dr. Robert M. Campbell, Presidente y Rector de Mount Allison University, Canadá

Apostar por los servicios postales del mañana

Las inversiones de CVC en el sector postal son la prueba de que estamos convencidos de su potencial. Según los resultados de varias encuestas, los consumidores prefieren netamente los intercambios escritos. El papel sigue siendo el único verdadero soporte de comunicación escrita, por consiguiente, estamos seguros de que la inventiva puede permitir explotar esta preferencia y este factor verdaderamente único.

Para los cinco próximos años, Europa deberá ante todo definir un marco general que permita obtener la mejor ventaja del sector postal preservando al mismo tiempo su puesto esencial en el seno de la comunidad. Además de suministrar servicios de alta calidad, a un precio abordable, al conjunto de la población nacional (servicio universal), los operadores postales deberán poder proponer soluciones a la medida, que respondan a las necesidades de su clientela. Este marco general deberá crear condiciones de estabilidad jurídica, pero también de seguridad financiera en lo que concierne a la cobertura de los costes del servicio universal.

Se tratará también de analizar los problemas que deban resolverse según una doble óptica; asegurar la prestación del servicio universal, pero también desarrollar nuevos productos. Será necesario reflexionar sobre modos de regulación adaptados y dinámicos y rever las relaciones tradicionales entre operadores postales públicos, reguladores y gobiernos para inscribirlas en esta nueva perspectiva.

El porvenir del sector postal dependerá de su capacidad para prestar servicios de vanguardia, que respondan a las esperanzas de la clientela, en condiciones comerciales estándar, sin dejar de garantizar la financiación del servicio postal universal. Sobre estas bases, el sector postal tiene ante sí un hermoso futuro y los clientes saldrán también ganando.

Sören Vestergaard-Poulsen, Director General de CVC Capital Partners y miembro del Consejo de Vigilancia de Post Danmark A/S y del Correo belga.

Modelo para un mundo postal

Por Jody Berenblatt

¿Si usted pudiera conformar la futura red postal, a qué se parecería esta última? Esta pregunta fue hecha a Jody Berenblatt, Primera Vicepresidenta de la estrategia postal en el Bank of America y Presidenta de los asuntos postales en la Cámara de Comercio Internacional en París, quien nos expone lo que para ella son las claves de un mundo postal ideal. Según la Sra. Berenblatt, que ha desempeñado una función activa en el desarrollo de la norma S42 de la UPU, relativa a los componentes de las direcciones internacionales, la utilización eficaz de métodos de direccionamiento sofisticados, así como el recurso a las nuevas tecnologías podrían simplificar en la medida de lo posible la red postal mundial, así como la actividad de los operadores postales y de sus clientes.

Imagínense ustedes el océano, que se extiende naturalmente hasta perderse de vista, y transponga este concepto al campo del comercio por vía postal. Si este sueño se convirtiera en realidad, sería posible resolver numerosos problemas económicos. La obtención de resultados coherentes y confiables en materia de distribución de correo nos permitiría concentrarnos en la realización de oportunidades comerciales, tales como la instauración de un sistema de cambio de dirección explotable en varios países, e incluso en el mundo entero, o de un proceso transfronterizo de validación de las direcciones.

En resumen, la liberalización postal, acompañada de cambios reglamentarios apropiados, permite a las actividades generadoras de correo desarrollarse y dar lugar a un entorno competitivo sano cuyos resultados son generalmente positivos. La utilización del correo como medio de comunicación básico es preservada, mientras que su utilización como vector de medios publicitarios y de medios de marketing combinados resulta reforzada. Por consiguiente, los servicios postales siguen siendo abordables para los particulares y las pequeñas y medianas empresas.

En un mundo postal ideal, la calidad de servicio sería excelente. La percepción de los clientes y su sensibilización en lo tocante a cuestiones relativas a la calidad de servicio se basarían en datos de seguimiento y de localización. La cadena de abastecimiento postal sería ininterrumpida entre el impresor y el correo. Las evaluaciones de las realizaciones en materia de servicios para

todas las categorías de correo serían publicadas sobre el Web y los resultados serían reagrupados por categorías, por ejemplo clientela comercial (sociedad ABC), ramo sectorial (sector financiero o de la venta por menor) o tipo de envío (carta o encomienda).

De igual modo, los datos postales estarían disponibles para fines comerciales, sobre la base de criterios de evaluación generales y específicos. Así pues, se dispondría de una descripción para los diversos tipos de puntos de distribución, especialmente las empresas, los gobiernos, las bases militares, las residencias (apartamentos, incluyendo también en la categoría a las habitaciones colectivas o individuales) y las universidades.

Existirían diversos formatos de direccionamiento para estos diversos tipos de puntos de distribución. Las tasas de movimiento relativas a las diversas categorías consideradas y las prácticas ejemplares en materia de procesamiento de las direcciones variarían según los casos.

En los Estados Unidos de América, aproximadamente el 17% de la población cambia de domicilio cada año, frente al 10% en Gran Bretaña. En un país dado, ¿cuál es el porcentaje de habitantes que llenan una fórmula de cambio de dirección? En los Estados Unidos de América, según las estimaciones del Servicio postal de Estados Unidos, los envíos no distribuidos según la dirección indicada representan un gasto de 1 900 millones de USD, y los esfuerzos desarrollados por la administración postal para corregir las direcciones representan unos 200 millones de USD. No nos falta más que imaginar cuales pueden ser las cifras a nivel mundial...

El direccionamiento internacional... una norma de vida

El correo representa un medio de comunicación eficaz para crear y mantener relaciones. Sin embargo, es imposible estar en relación con una persona de la cual no se conoce la dirección. Esta es la razón por la cual es esencial poner de relieve la cuestión del direccionamiento internacional.

En el primer trimestre de 2006, el Grupo «Normalización» ha aprobado la norma S42. Esta norma indica la presentación correcta de la dirección de destino según el correo de un país para garantizar la distribución en dicho país.

La comunidad postal debe transformar la norma S42 en una norma de vida para los correos y los clientes. En un mundo perfecto, los logiciales, desplegados en el conjunto del mercado, se basarían en la especificación del intercambio de datos y de dirección (Address Data Interchange specification – ADIS – ver sitio www.idealliance.org) o sobre medios análogos de transmisión de los datos que permiten la automatización de numerosos datos relativos a los nombres y a las direcciones, así como a las expediciones, sobre la base de la norma S42-5.

Para llegar a esta «utopía postal» los 11 países que utilizan la norma S42-5 (Estados Unidos de América, Australia, Brasil, Chile, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Marruecos (francés y árabe), Nueva Zelanda, Países Bajos y Venezuela) deben estimular a los demás países a suministrar un acceso comercial a una base de datos que reagrupe todos los puntos de distribución postales válidos en su país, a mantener este acceso y a ponerlo a la disposición de todos. Otras ventajas, como la validación de las direcciones vía un sitio .post para las empresas y los particulares que envían despachos a los niveles nacional e internacional, se traducirían también en la buena identificación y el mantenimiento de los puntos de distribución postal. Así pues, en caso de catástrofe de gran magnitud, sería posible notar la ausencia de un punto de distribución.

En un mundo postal ideal, el procesamiento del correo estaría completamente automatizado. Códigos de barras compatibles entre sí serían utilizados en las zonas con grandes cantidades de correo internacional. Estos códigos de barras serían utilizados en todos los puntos de traslado de la cadena de abastecimiento. El seguimiento de los contenedores y de los medios de transporte (aviones,

trenes, camiones, etc.) permitiría disponer de una visión global del ciclo de distribución del correo. Los códigos de barras gravados en los envíos serían utilizados con regularidad para la clasificación y el seguimiento, lo cual permitiría disponer de datos personalizados y centrados en la clientela. Datos agregados que reflejarían parámetros confiables de evaluación de la eficacia en materia de distribución del correo en el interior de un país o en el extranjero serían utilizados por los expedidores y la comunidad postal para una mejor gestión de las actividades. La calidad de servicio se basaría en normas a diversos niveles (regional, nacional, e internacional).

Para mejorar el seguimiento de los desplazamientos de personas, el sistema de bases de datos plurinacionales para los cambios de dirección podría ser sometido a prueba, a corto plazo, en los correos voluntarios. Cada correo controlaría sus propios datos, pero los intercambiaría en tiempo útil. Los objetivos del proyecto, a largo plazo, consistirían en estimular a los particulares a que notifiquen sus cambios de dirección a los correos (de modo que la tasa de notificación pasará del 50 al 99%), eliminar o reducir los costes cubiertos por los correos por los cambios de dirección y permitir a las empresas acceder a los ficheros internacionales relativos a los cambios de dirección, incluso si cada uno de estos ficheros está conservado en lugar seguro en el país al que se refiere.

Actualmente, se está examinando un proyecto para estudiar la respuesta de los correos al problema de los envíos no distribuidos según la dirección indicada, consistiendo su finalidad en suministrar recomendaciones sobre la marcha a seguir por la UPU en este campo. Un inventario de los productos y los servicios suministrados por todos los correos nos facilitará una buena base de partida para construir el futuro que soñamos.

Transferencia de dinero y flujos migratorios

La OIM y la UPU responden juntas a los desafíos

Ofreced a los emigrantes un acceso privilegiado a servicios de transferencia de fondos seguros, fiables y a precio razonable. He aquí un desafío importante, pero todo demuestra que estas transferencias entrañan un potencial económico de gran importancia para el desarrollo de los países más pobres del planeta y sus habitantes. Al obtener este año el estatuto de observador ante la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), la UPU quiere comprender mejor los flujos migratorios y las necesidades de los emigrantes y estructurar los servicios financieros postales de manera que respondan a una urgente necesidad. Con ocasión del seminario «Diálogo con los servicios postales sobre las migraciones y el desarrollo», organizado en Ginebra en el pasado mes de julio, la Directora General Adjunta de la OIM, Madame Ndioro Ndiaye, destacó el papel de los servicios postales en los esfuerzos realizados para responder a los desafíos que conciernen a las transferencias de fondos.

¿Cuáles son las necesidades particulares de los emigrantes en materia de transferencia de dinero actualmente?

Entre las esperanzas con frecuencia expresadas por los emigrantes, encontramos en primer lugar la necesidad de una bajada de los costes de transferencia. Esta bajada de los costes pasa principalmente para la instauración de tasas de cambio más atractivas. En efecto, la mayoría de las agencias de transferencias practican tasas más elevadas – en un 10% por lo menos – que las del mercado mientras que podrían ser perfectamente rentables si se incrementaran sólo en un 3%, especialmente con las economías de escala.

Esta disminución de los costes no debe, sin embargo, hacerse en detrimento de la seguridad (el cliente debe estar seguro de que su pago no va a perderse y, en caso de problema, de que éste será asumido de manera profesional) ni de la rapidez de la transferencia. En definitiva, se trata de ofrecer a los emigrantes servicios de transferencias de dinero seguros, eficaces y abordables.

¿En qué regiones del mundo existe actualmente la mayor necesidad de servicios de transferencia de dinero o de repatriación de fondos eficaces para las poblaciones emigrantes ?

Los países que tienen la mayor necesidad de estos servicios de transferencia de dinero eficaces son los países menos adelantados (PMA), es decir el segmento más pobre y más débil de la comunidad internacional. El importe de las repatriaciones de fondos que transitan a través de los operadores públicos y privados hacia los PMA se estima en unos 167 000 millones de dólares. Esta suma representa el doble del importe de la ayuda pública al desarrollo. Así pues, las repatriaciones de fondos son una fuente importante de financiación exterior para muchos PMA.

Como quiera que gran parte de los PMA se encuentran en África, debemos centrar una atención especial en este continente, donde las necesidades más se dejan sentir. Evidentemente, hay que buscar también soluciones en otras regiones como Asia o América Latina, pues, a plazo, se trata de encontrar respuestas globales al mejoramiento de estos servicios que beneficiarán a todas las regiones del mundo. Se conseguirá examinando las diversas iniciativas adoptadas en los PMA e identificando las que mejor hayan alcanzado sus objetivos.

¿Cuál es el principal desafío en lo referente a la cuestión de transferencia de dinero?

Si bien las repatriaciones de fondos tienen un carácter eminentemente privado por su misma naturaleza, existen pruebas de su incidencia positiva en la atenuación de la pobreza y de su contribución al desarrollo económico en los países exportadores de mano de obra, tanto a nivel local como regional y nacional.

El uso de las repatriaciones de fondos como recurso para el desarrollo en los países exportadores de trabajadores emigrantes exige en primer lugar mejores informaciones y datos sobre el flujo de fondos repatriados, las prácticas en la materia, las actitudes y las preferencias en materia de ahorro y de inversión. Citando un ejemplo, diremos que en África subsahariana, los datos básicos sobre las repatriaciones de fondos no existen en aproximadamente en los dos tercios de los países.

La segunda etapa consiste en estimular medidas que puedan facilitar los procesos de transferencia menos costosos, más accesibles y más seguros. Reduciendo los gastos engendrados con ocasión de las repatriaciones de fondos y garantizando un mejor acceso a aquellos que proponen transferencias de fondos a precios rentables,

rápidos y seguros, no sólo se favorecería a los emigrantes, sino también se aumentaría potencialmente el volumen de los fondos que podrían ser repatriados y puestos a disposición de los beneficiarios en los PMA.

Por último, se pueden adoptar medidas para reforzar más directamente el impacto de las repatriaciones en el desarrollo a los niveles micro y macroeconómico. Sabiendo que los fondos repatriados son fondos privados, su potencial en términos de desarrollo en los PMA puede ser incrementado mediante la identificación de los medios productivos y viables de inversión, especialmente facilitando la creación de empresas directamente por los emigrantes y por mecanismos intermediarios. Además, conviene estimular la formulación de políticas aptas para reforzar la contribución de las asociaciones de emigrantes a favor del desarrollo de su país de origen.

Según su opinión, ¿Cómo pueden los servicios postales contribuir a una solución?

Las administraciones públicas postales vienen a ser el mecanismo de transferencia de fondos más asequible para muchos consumidores en las zonas urbanas y rurales. En lo que respecta al tráfico de pagos, el mundo postal tiene tres instrumentos de mayor importancia que puede hacer valer: en primer lugar una pericia reconocida y una imagen casi universal; en segundo lugar la mayor red mundial de oficinas y de puntos de venta de proximidad, que hacen que los servicios del correo en general y los servicios financieros en particular sean más asequibles al mayor número posible de ciudadanos en el mundo entero y, en tercer lugar productos de pago simples, seguros y a tarifas abordables.

Sin embargo, los mecanismos de transferencia tradicionales propuestos por los servicios postales (especial-

mente el giro postal tradicional) están cayendo en desuso pues el producto ya no corresponde a la demanda de los consumidores. Estos últimos prefieren confiar su dinero a operadores que les ofrecen servicios de transferencia electrónicos. Se trata de invertir esta tendencia y de que los emigrantes puedan aprovechar el potencial de los servicios postales en materia de transferencias de fondos.

Como conductos formales de la repatriación de fondos, provistos de una vasta red, las administraciones postales pueden desempeñar un papel esencial en el mejoramiento de los mecanismos de transferencia ofrecidos a los emigrantes.

La UPU y la OIM se han comprometido a trabajar juntas en lo tocante a las repatriaciones de fondos y a los flujos migratorios. ¿Cuáles son sus esperanzas con respecto a esta colaboración?

Expresándose con ocasión de la 91ª sesión extraordinaria de la OIM, en Ginebra, el Director General de la Oficina Internacional de la UPU, Edouard DAYAN, destacó el papel esencial del sector postal mundial para suministrar al conjunto de la población emigrante el acceso a servicios de transferencia de dinero seguros, eficaces y abordables. A este respecto, el sector postal contribuye a reducir la pobreza en los países en desarrollo y a promover el desarrollo socioeconómico. La fuerza de la red postal constituye un instrumento de gran importancia para gestionar mejor las transferencias de fondos de los emigrantes a nivel internacional. En este contexto, la OIM y la UPU tienen interés en colaborar juntas, en compartir sus conocimientos y en desarrollar nuevas estrategias. Albergó la confianza de que nuestros esfuerzos conjuntos contribuirán a encontrar soluciones para afrontar los desafíos inherentes a las transferencias de fondos.

Foto:

La mayoría de las agencias de transferencias aplican tipos de cambio más elevados – en un 10% por lo menos – que los del mercado.

Diálogo con los dirigentes postales

Peter Bakker, Presidente-Director General, TNT

Entrevistado por Rhéal LeBlanc

En general, al evocar a los Países Bajos se piensa inmediatamente en los molinos de viento y los campos de tulipanes. Ahora bien, cada vez más, la notoriedad de este país en el mundo se basa también en sus servicios postales. Por lo demás, nadie conoce mejor que Peter Bakker, el sentido de la palabra «export». De 45 años de edad, el Presidente-Director General de TNT está al frente de una sociedad de servicios de correo y de envíos por expreso que cuenta actualmente con 60 filiales en el mundo entero y que realiza sus actividades en más de 200 países. Mientras se dispone a lanzar internacionalmente la marca «TNT Group», en octubre, el operador postal neerlandés alberga las ambiciones de implantarse en los mercados emergentes de China, India, Rusia y Brasil. TPG, uno de los primeros operadores postales que fue privatizado hace ya casi veinte años, publicó recientemente ingresos de 5300 millones de euros en el primer semestre de 2006, así como un resultado neto de 426 millones de euros, en alza con respecto a los 402 millones de euros registrados en el mismo período de 2005.

Union Postale: Cuando usted fue nombrado al cargo de Presidente-Director General del grupo en 2001, ¿cómo concebía usted el futuro de los servicios postales en Europa y en el mundo? ¿Ha llegado aquella opinión a convertirse en realidad?

Peter Bakker: Cuando accedí a mis funciones se observaban dos grandes factores de evolución en el sector postal: la liberalización del mercado europeo del correo y el reemplazo del correo físico por los intercambios electrónicos.

En aquella época de mi nombramiento, se preveía una liberalización gradual en Europa, con una apertura total del mercado del correo en el horizonte de 2007. Aunque esta liberalización ha tenido lugar un poco más rápidamente de lo que se preveía, la visión inicial, a resultado ser exacta. Mercados importantes, tales como Alemania y Gran Bretaña, pero también los Países Bajos, han avanzado en dirección a la apertura, y por consiguiente ha resultado una creciente competencia en estos países a medida que nuevos llegados se apoderaron de volúmenes de correo hasta entonces reservados a los operadores oficiales.

A este respecto, nuestras redes de correo europeas ofrecen un ejemplo típico. En el transcurso de los cinco últimos años, se han desarrollado a un ritmo sostenido y, el año pasado, compensaron con creces, en el extranjero, las reducciones de actividad que experimentaron los Países Bajos.

El proceso de sustitución también se ha instaurado. Estos cinco últimos años, en los Países Bajos, los volúmenes de envíos se han reducido en aproximadamente un 10%. Esta reducción, según las estimaciones, es debida en una tercera parte a la sustitución y en otra tercera parte a la competencia. En cuanto a la última tercera parte, se explica por la no expedición del correo por razones económicas.

Union Postale: El Grupo TNT está actualmente presente en el mundo entero. ¿Qué magnitud desea usted alcanzar al correr del tiempo?

Peter Bakker: Queremos convertirnos en el primer operador postal paneuropeo. Para ello, apuntamos hacia la segunda posición en todos los países de Europa, a poca distancia de los operadores postales nacionales. Desde hace años, nuestra coempresa Spring es el número uno mundial del correo de empresa internacional. Intentamos reforzar nuestra presencia en algunos segmentos de correo específicos fuera de Europa constituyendo alianzas con otras empresas postales.

Por otra parte, nuestro grupo pretende conservar su puesto de jefe de fila de los envíos por expreso en el seno de Europa y convertirse en líder para este tipo de flujo en China y entre China y Europa. Tenemos por objetivo acceder a una posición dominante en Asia y en el sudeste asiático, enlazando a los países de esta región y China a través de nuestra red por carretera asiática. También aspiramos al primer puesto en varios mercados emergentes, entre los que figuran India, el Oriente Medio, África y Sudamérica. Por último, deseamos adquirir una parte preponderante de los servicios especiales en el sector de los envíos por expreso.

Union Postale: Según informaciones de prensa, sus planes de coempresa con el correo japonés en el sector internacional de los envíos por expreso está encontran-

do grandes dificultades. ¿Qué importancia revisten sus relaciones con el correo japonés en la óptica de su expansión en Asia?

Peter Bakker: Si bien representan un elemento nada despreciable de nuestra estrategia de crecimiento en Asia, estas relaciones sólo constituyen una parte. Como ya se ha evocado, progresamos ya rápidamente en Asia gracias a nuestras redes nacionales en China y en India y gracias a nuestra red diaria asiática.

Union Postale: TNT acaba de vender su empresa de logística. ¿Por qué abandonan ustedes este sector?

Peter Bakker: TNT Logistics es el número dos mundial de la logística por contrato y justifica marcas impresionantes en los sectores a los que se apunta: ocupa el primer puesto en la industria mundial del automóvil y en el mercado europeo de los neumáticos y figura en el segundo puesto en los sectores de los bienes de consumo y de la electrónica de alta tecnología, ambos en constante evolución.

No obstante, el sector logístico se distingue de las actividades en red por expreso y del correo por numerosas características. TNT Logistics tiene en cartera una serie de 1400 contratos particulares, a medida, con clientes industriales. Su lema «La transparencia en un mundo complejo» reivindica la creatividad, la inteligencia y un conocimiento profundo de los mercados. La logística contractual exige excelentes aptitudes de gestión de proyecto, y ello para cada contrato más que para la actividad en su conjunto, pues a cada cliente corresponde una solución apropiada. En realidad, como quiera que la logística no es una actividad desarrollada en red, no se adapta bien a la estrategia de TNT, centrada en este modo de explotación.

Union Postale: TNT ha orientado su actividad hacia las cartas, las encomiendas y los envíos por expreso. ¿Qué papel aspira usted a desempeñar en el sector de las comunicaciones electrónicas?

Peter Bakker: El año pasado, se pudo llegar a un acuerdo entre los bancos neerlandeses – Rabobank, ABN AMRO, Postbank y ING Bank – y TPG Post en lo que se refiere al modo de transmisión, de presentación y de pago de las notas y facturas a través de los servicios bancarios en línea. Esta presentación va a facilitar considerablemente el recibo y el pago de las notas y facturas para los consumidores, las empresas y los bancos. El lanzamiento de este nuevo modo de facturación y de pago digital tendrá lugar este año.

El pago de las facturas digitales por servicios bancarios en línea interpuestos responde a las necesidades de los consumidores en lo tocante a la rapidez, la comodidad y la seguridad. Los clientes ya no necesitarán inscribir manualmente las indicaciones de cuenta de cheques postales en sus facturas y podrán consultar los datos relativos a los pagos mediante deducción automática en el entorno de seguridad ofrecido por la telemática bancaria, teniendo también una visión de conjunto completa de todas las demás facturas.

Para las empresas, la facturación digital será una de las más ventajosas pues simplificará y agilizará el trabajo administrativo reduciendo al mismo tiempo los costes de impresión y de franqueo. En cuanto a los bancos tendrán que procesar menos estados de cuenta y progresarán en eficacia en las operaciones de pago.

Union Postale: En el próximo mes de octubre, ustedes van a cambiar de denominación puesto que Royal TPG Post va a convertirse en TNT Post. TNT era antes una empresa australiana. ¿No temen los Neerlandeses perder así un poco de su identidad nacional? ¿A qué objetivos apuntan ustedes mediante este cambio?

Peter Bakker: TPG Post está posicionada en la historia nacional desde hace más de doscientos años. Durante estos dos siglos, hemos formado parte integrante de la sociedad neerlandesa y S.M. la Reina Beatriz de los Países Bajos lo ha reconocido oficialmente autorizando a Royal TPG Post a conservar la mención «Royal» en su nueva denominación. Creo poder afirmar que nuestros 60 000 colegas neerlandeses no ven en este cambio ninguna amenaza para su identidad nacional. También hemos realizado un detenido estudio sobre la reacción de nuestros clientes, y no ven en ello ningún inconveniente.

Adoptando por doquier la marca TNT, aspiramos a incrementar la notoriedad de nuestro grupo en el mundo entero, pero también a beneficiarnos de sinergias en materia de mercadotecnia y a mejorar nuestra comunicación sobre los servicios que proponemos.

Union Postale: El mercado postal de los Países Bajos será totalmente liberalizado el 1º de enero de 2008. ¿Cree usted que las reglas de juego equitativas que ustedes dicen observar entre los operadores postales europeos van a ser armonizadas y, en caso afirmativo, en qué condiciones?

Peter Bakker: Si las reglas del juego no son actualmente equitativas ello se debe principalmente a la desigualdad

de trato de varios operadores postales con respecto a la tasa sobre el valor añadido (TVA). Por ejemplo, en Gran Bretaña y en Alemania, el operador postal no debe aplicar la TVA a sus servicios y, si bien Royal Mail y Deutsche Post no pueden recuperar la TVA pagada por sus compras, los nuevos llegados al sector resultan así marcadamente desaventajados para sostener la competencia.

Habida cuenta de la liberalización total anunciada en los Países Bajos, el Gobierno debe decidir si ésta está subordinada a la existencia de condiciones no equitativas en la fecha prevista. Por ahora, no existe ninguna buena razón para pensar que las normas de juego equitativas no podrán ser instauradas de aquí a entonces.

Union Postale: Al participar en el Programa alimentario mundial de las Naciones Unidas así como en el Programa de las Naciones Unidas a favor del entorno, TNT da testimonio de su sentido de responsabilidad social. Según su opinión, como miembro de la UPU que es también un organismo especializado de la ONU, ¿Tiene su grupo la responsabilidad, dado el caso, de ayudar a los países en desarrollo a reforzar su red postal nacional y, de este modo, la red mundial?

Peter Bakker: Ya habíamos ayudado anteriormente a otros operadores a mejorar su capacidad de gestión, así como sus competencias en materia de mercadotecnia, en finanzas y en reglamentación. Gracias a esta experiencia, hemos estimado que debíamos ir más lejos y concentrar nuestros esfuerzos en la primerísima prioridad para el desarrollo de las poblaciones, es decir la alimentación. Así pues, decidimos, hace de ello cinco años, participar en el Programa alimentario mundial de las Naciones Unidas.

En lo que concierne al Programa de las Naciones Unidas a favor del entorno, diría que, como quiera

que desempeñamos un papel de primer orden en los transportes, debemos intentar hacer menos uso de los recursos naturales y reducir las emisiones. Así pues, sostenemos las iniciativas capaces de aportar beneficios duraderos al entorno y a la sociedad en general. En este marco, lanzamos recientemente un programa titulado «Conducir limpio», que consiste en dotar a nuestro parque de camiones y furgonetas de vehículos que ahorran energía y que originan pocas emisiones, privilegiando así la conducción económica.

Union Postale: ¿Qué interés tiene la UPU para su empresa y, por su parte, qué puede aportar su empresa a la UPU?

Peter Bakker: La UPU garantiza el servicio universal para los intercambios de correo entre todas las partes del mundo. Constituye una red que abarca la casi totalidad de los países y regiones de nuestro planeta. Claro está que incumbe a los operadores postales nacionales mantener y desarrollar esta red, pero observo en el seno de la UPU – y de la Oficina Internacional – un formidable impulso a favor del desarrollo de los mercados y de las tecnologías para una mejor eficacia y calidad de servicio, y aprecio este dinamismo. Por nuestra parte, gracias a nuestra experiencia, tenemos mucho que ofrecer. Han transcurrido ya casi veinte años desde que optamos por la difícil vía de la privatización total. Durante este período hemos conseguido llegar a ser – y seguir siendo – uno de los prestadores de los servicios de correo y de envíos por expreso, orientados hacia la clientela entre los más eficientes del mundo. Nuestra aportación a la UPU es y será siempre el fruto de esta experiencia única. Estoy seguro de que nuestro grupo, como miembro activo del Consejo de Explotación Postal, puede seguir contribuyendo útilmente a la misión que la UPU prosigue.

Foto:

Peter Bakker, Presidente-Director General de TNT.

El correo al alcance de todos y en todo lugar

Una calidad global y total garantizará la confianza de los clientes

Edouard Dayan, Director General

Me gusta recordarlo con frecuencia: enviar actualmente una carta o una encomienda por correo, ya no viene a ser algo como echar una botella al mar. Las nuevas tecnologías han dado al sector postal la capacidad de asegurar el seguimiento del correo y de los paquetes o encomiendas de extremo a extremo.

El asunto no carece de importancia, pues si en nuestros días, existe un desafío inevitable para los operadores postales del mundo entero, este es la calidad de servicio. En este Día Mundial del Correo 2006, que celebramos el 9 de octubre de cada año, invito a todos los actores del sector postal a que concentren sus esfuerzos en la calidad y adopten los medios necesarios para que los servicios que proponen contribuyan plenamente al desarrollo social y económico de los países en los cuales se encuentran, así como en la satisfacción de los particulares y de las empresas.

Existen numerosas soluciones para mejorar la calidad de servicio, y la Unión Postal Universal, está ahí para aportar un apoyo constante en esta materia. Por lo demás, ello ha sido una de sus prioridades y actúa en varios frentes para que las tres dimensiones de la red postal mundial – física, electrónica y financiera – favorezcan la mejor calidad de servicio posible. Tanto en lo tocante al seguimiento y a la localización de los envíos como en lo que se refiere a la medida de la eficacia y de la seguridad.

En este sentido, el Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio (FMCS) de la UPU es un instrumento original de financiación del desarrollo, único en el seno de las Naciones Unidas. El FMCS ha financiado, en el transcurso de los cinco últimos años, unos 280 proyectos tendientes a obtener un servicio postal más eficaz en los países en desarrollo y en los países menos adelantados. Estos proyectos se concentran en la rapidez y la confiabilidad del servicio postal, en la seguridad, en el procesamiento de las demandas postales, en el acceso a los servicios o en la instauración de sistemas de control de los costes y de la tarificación.

La normalización corre también pareja con la calidad. Las normas facilitan la interoperabilidad

de las redes postales, favoreciendo la innovación y la reducción de los costes. Numerosas normas internacionales, entre las que figuran más de un centenar desarrolladas por la UPU, contribuyen así a la armonización, a la regularidad y a la calidad de los servicios postales en el mundo entero. Pero, para ser eficaces, las normas deben ser adoptadas por el mayor número posible de actores del sector postal, especialmente los operadores y los representantes de los clientes, pero también los fabricantes de sobres, los que suministran equipos y los editores de publicaciones. Con la globalización de los intercambios, resulta esencial normalizar las actividades de procesamiento, de seguimiento y de encaminamiento del correo para asegurar un servicio de calidad irreprochable por parte de los clientes.

Gracias a estas normas, los países son informados de antemano sobre la llegada inminente de envíos postales provenientes de otros países, el código de barras impreso en un envío en Benin puede ser leído en China o en Brasil, o el sello postal electrónico utilizado por Canadá puede ser reconocido por Francia. Además, se pueden crear mensajes estándar para otros servicios, incluidos los servicios financieros postales, que experimentan un rápido desarrollo. Ya en 2005, más de dos millones de giros postales electrónicos fueron transmitidos utilizando mensajes estándar. La normalización es esencial para asegurar transferencias de dinero electrónicas confiables y seguras, necesidad de enorme alcance a escala internacional. Así pues, los trabajadores emigrantes – que representan el 3% de la población mundial – deben poder enviar rápidamente y a un precio abordable una parte de su ahorro para ayudar a sus familias. Estas sumas, después de las inversiones directas, representan la segunda fuente de financiación más importante para los países en desarrollo.

También se han elaborado especificaciones de mensajes normalizados y se han aprobado para optimizar la tramitación aduanera de los envíos postales. Lo mismo cabe decir del direccionamiento internacional. Desde hace poco, existe una norma que describe todos los elementos necesarios para constituir una dirección reconocida a escala mundial.

Aún queda mucho por hacer; pero no debemos perder de vista el objetivo. Una calidad global, una calidad total es garantía de la confianza que los clientes profesan a los servicios postales. Necesitamos esta

confianza para seguir desarrollando el mercado de la comunicación por vía postal, y sólo depende de nosotros, actores del sector, que ésta siga manteniéndose.

Foto:

La comunidad de Berna y los visitantes no dejarán de observar que el 9 de octubre es el Día Mundial del Correo. Un cartel de 20 metros por 7 instalado en la fachada de la Oficina Internacional durante varias semanas en octubre se lo recordará en lo sucesivo cada año.

Union Postale

Fórmula de suscripción

Suscripción anual: Suiza Fr.s 12 Otros países Fr.s 21

Las Administraciones postales tienen derecho a tarifas especiales. Para más amplia información, sírvase contactar la Oficina Internacional.

Suscribo _____ abono(s) anual(es)

Pago: giro postal
 cheque bancario (en francos suizos emitido contra un banco suizo)
 transferencia postal (30-820-4 Berne)
 transferencia bancaria (143996-61-10, Credit Suisse, Berne)

Tarjeta de crédito: American Express Visa Euro/Mastercard

Número de la tarjeta _____ Fecha de caducidad _____

Nombre del titular _____

Apellido _____ Nombre _____

Dirección postal _____

Ciudad _____ Código postal _____

País _____ Firma _____

Envíese a: Redacción *Union Postale*, Union postale universelle, Case postale, 3000 BERNE 15, SUIZA.

Testimonio

Lo que el correo representa para mí

Cuando la comunidad postal se dispone a celebrar el Día Mundial del Correo, el 9 de octubre, cabe preguntarse lo que representa el servicio postal para el ciudadano de a pie. Para alguien como J.B. Jakavula, de Port Elizabeth (Sudáfrica), el servicio postal introduce una gran diferencia en su vida. J.B. Jakavula perdió la vista en 1969. Actualmente, recibe con regularidad por correo libros desde el extranjero o de la Biblioteca Sudafricana para los ciegos de Grahamstown, a 130 kilómetros de su casa. Estas expediciones no le cuestan nada. Los reglamentos de la UPU estipulan que las cartas y las encomiendas que contienen cecogramas y llevan una etiqueta blanca que representa a un hombre con un bastón y un sobre son encaminados gratuitamente.

«Hace ya varios años, un hombre me golpeó en la cara con un cinturón, mis ojos fueron afectados y el médico me dijo que ya no volvería a ver. Me hundí en la depresión; para mí, aquello era el fin del mundo y creí que ya no podría hacer nunca nada en mi vida. Me quedaba en mi casa todo el día y no quería ver a nadie.

«Al cabo de cierto tiempo, me puse en contacto con la Organización Sudafricana de Ciegos. Estos me hicieron conocer la biblioteca para ciegos y me dijeron que ésta podía suministrarme gratuitamente libros para que yo no permaneciera sin hacer nada. En aquella época, yo no sabía aún leer bien la escritura braille, pues acababa de empezar a aprender. Pero esto aportó una gran diferencia en mi vida. Tuve dificultad para leer el primer libro, pero cuando lo terminé, supe que lo conseguiría. Así pues, me dije a mi mismo: «¡Puedes leer!»

«Estos libros enviados gratuitamente son muy importantes para los ciegos, pues la mayoría de nosotros subsiste gracias a subsidios y no tendría la posibilidad de pagar los gastos de porte y aún menos de comprar libros. Estos libros desempeñan un papel importante en mi vida, pues tengo contacto con muchas personas, hago muchas visitas y voy a reuniones. Discuto también con la gente, y ello me permite mantener mi mente atenta y despierta.»

Directora jefa de la publicación: Juliana Nel
 Redactor jefe: Rhéal LeBlanc
 Redactor adjunto: Jérôme Deutschmann
 Secretaria de redacción: Gisèle Läubli
 Grafismo: Gil Bez
 Suscripción: publicaciones@upu.int
 Impresión: Benteli Hallwag Druck AG, Berna
 Otras lenguas: alemán, árabe, chino, francés, inglés y ruso
 Dirección: *Union Postale*, Bureau international, Union postale universelle, Case postale, 3000 BERNE 15, SUIZA
 Teléfono: +41 31 350 33 10
 Fax: +41 31 350 31 77
 E-Mail: rheal.leblanc@upu.int

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en la revista no son necesariamente las de la UPU.
 Los artículos publicados en *Union Postale* pueden ser reproducidos indicando su fuente: © Union Postale de la UPU

Nuevas tendencias para el franqueo

Por Jürgen Olschimke

En 1840, aparecieron los primeros sellos en Inglaterra por iniciativa de Sir Rowland Hill. Al correr de los años, el sello extendió su influencia por todo el planeta. El matasellado, al principio, se hacía a mano. Después, al ir aumentando el volumen de correo, se introdujeron rápidamente máquinas de matasellar. En 1867, se sometió a prueba el primer aparato por Robert Hinrichsen en Hamburgo. Al final del siglo XIX el aparato dio señales de haber alcanzado sus límites y la introducción del matasellado mecánico permitió acabar con la pesada carga de trabajo que consistía, para los empleados de correos, en el matasellado a mano. En 1925, apareció la primera máquina que indicaba el lugar de origen. En los decenios siguientes, la técnica se perfeccionó, pero pese a todo, no experimentó grandes cambios.

En un lapso de más de 50 años, las técnicas han evolucionado mucho. En marzo de 1998, apareció una nueva prueba del pago de la tasa postal bajo el nombre de Information Based Indicia Programme (IBIP). Se trataba de una nueva forma de porte que llevaba informaciones identificables a simple vista y legibles por las máquinas. El código de barras bidimensional por su parte, contiene datos de seguridad. Contrariamente a las impresiones de las máquinas de matasellar existentes, cada código de barras IBIP es único. La interacción de elementos criptográficos garantizan que el código de barras bidimensional pueda ser impreso mediante ordenador. El matasellado mecánico que utiliza ya la impresión con chorro de tinta, la inserción de este nuevo código de barras bidimensional en la impresión del franqueo no plantea ningún problema.

Así pues, un proyecto piloto fue lanzado en 1999, REMPI (Re-engineering the Mailer Post Interface), en el que participaron International Post Corporation, Pitney Bowes, NeoPost, Deutsche Post y Royal Mail. Sus objetivos consistían en elaborar normas de interfaz para el matasellado y en pedir a prestadores de servicios postales que pusieran a prueba elementos tales como la probabilidad de falsificación del franqueo, la captación de datos situados en el sobre, la facturación con formato EDIFACT, la transmisión de los datos vía Internet, la

explotación de una base de datos y la puesta en línea de servicios.

El ejemplo alemán

Deutsche Post se asoció para este proyecto piloto con Lufthansa AirPlus. Se encaminaron envíos a través del transportista, a razón de una vez por semana de octubre de 1999 a marzo de 2000. En estos envíos, los nuevos datos sometidos a prueba en materia de franqueo eran impresos. Además del matasellado habitual, figuraban, con fines de comprobación, indicaciones tales como los nombres del transportista y del operador asociado, un código de barras bidimensional, el número del envío, los datos sobre la moneda utilizada, la fecha del depósito, el porte, el medio de transporte, una indicación de control y la marca del sistema de producción.

Actualmente, uno se da cuenta de que este tipo de matasellado implicaba ya los elementos básicos del franqueo digital de la nueva generación FRANKIT utilizado en Alemania desde el año 2004.

Actualmente, todos los nuevos sistemas de franqueo, no sólo las máquinas de franquear, el matasellado informatizado, las impresoras para la edición de etiquetas, sino también las ventanillas de algunas oficinas y sus distribuidores de autoservicio comportan un franqueo con código de barras bidimensional con características propias de cada país. El seguimiento y la localización del envío son también posibles mediante este código, si el operador postal ha instalado la aplicación técnica necesaria en sus centros de clasificación.

Gracias a estas múltiples posibilidades de utilización, tanto por los correos, como por los mismos clientes, el código de barras bidimensional se impone progresiva e inexorablemente, por lo menos en los países industrializados.

Es sólo una cuestión de tiempo, puesto que el Correo Suizo ha generalizado ya las máquinas de franqueo digitales y ha enviado a las vitrinas de los museos las antiguas máquinas.

Indiferentes a esta evolución, los sellos de correos seguirán siendo legítimos y mantendrán su función de franqueo.