

UNION POSTALE

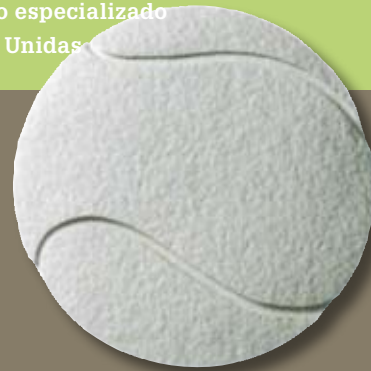
junio 2007

.....
La actualidad que hace moverse
al sector postal



UPU, Organismo especializado
de las Naciones Unidas

2



Publicidad directa

El correo que alcanza objetivos



IPS

International Postal System

Sistema completo para la gestión del correo internacional

Estos doce últimos años, el Centro de Tecnologías Postales (CTP) de la UPU ha colaborado con varias agencias postales del mundo entero, a fin de poner a punto International Postal System (IPS).

IPS es un sistema completo para la **gestión del correo internacional**, combinando el procesamiento del correo, el seguimiento operativo y los intercambios de mensajes EDI.

IPS ofrece a las agencias postales la posibilidad de tener una **visión precisa y completa de todas las etapas del encaminamiento de su correo** entre los puntos de origen y de destino, incluyendo las oficinas de cambio de tránsito, los transportistas internacionales y las operaciones de procesamiento aduanero.

La aplicación **IPS ayuda a los correos a gestionar y mejorar la calidad de su servicio de correo internacional**, gracias a una evaluación completa del ciclo de distribución del correo y al control de extremo a extremo del encaminamiento de los envíos, de los recipientes y de los despachos.

Los servicios postales internacionales, tales como IPS, IPS Light et PSSG, son actualmente explotados por más de ciento veinte organizaciones postales. Fueron creados gracias a la cooperación y al intercambio de conocimientos entre las administraciones postales bajo la égida de la Cooperativa Telemática. Concebido por el CTP, IPS constituye un instrumento completo que permite gestionar el conjunto de los procesos de transmisión del correo. El sistema puede ser adaptado a las necesidades de otras organizaciones y fácilmente adaptado a otras aplicaciones.

Contacto

- Dirección: Centro de Tecnologías Postales – Oficina Internacional – Unión Postal Universal – Casilla postal 13 – 3000 BERNA 15 – SUIZA
- Teléfono: +41 31 350 31 11 / Telecopia: +41 31 352 43 23
- Correo electrónico: info.ptc@upu.int



Indice



Actualmente, la publicidad directa asume formas insólitas. El correo australiano ayuda a su clientela a concebir campañas de publicidad directa eficaces, instruyéndola en las diversas formas (como esos vehículos, botellas, o pelotas de tenis) que podrán adoptar los envíos de publicidad directa sin dejar de ser aceptables para el procesamiento del correo.

Apuntes	
Ojeada a las actividades de la UPU	4
Prólogo	5
Cubierta	
Publicidad directa: el correo que alcanza objetivos	
La publicidad directa, bajo todas sus formas, capta la atención y resulta más eficaz que nunca	10
Acceso directo: ¿amenaza u oportunidad?	
Algunos países lo permiten, otros no... el acceso directo al mercado postal nacional no deja a nadie indiferente.	16
Estratégicamente hablando	
De acuerdo con las Uniones restringidas, la UPU organiza una serie de mesas redondas regionales para afinar la futura estrategia postal mundial	20
La entrevista	
Constructor del puente digital	
En la era de la sociedad de la información, la colaboración entre la UPU y la Unión Internacional de Telecomunicaciones asume un sentido nuevo, según el Dr. Hamadoun Touré, Secretario General de la UIT	22
Perspectiva	
Situarse en el lado bueno!	
¿Cómo puede el sector postal contribuir más a la realización de los Objetivos del Milenio para el Desarrollo? Graeme Lee propone algunas ideas	27
Ojeada de conjunto	
Ojeada a las actividades postales en el mundo entero	29

junio 2007

Union Postale
Bureau international
Union postale universelle
Case postale
3000 BERNA 15, SUIZA
Teléfono: +41 31 350 33 10
Telefax: +41 31 350 31 77
E-mail: rheal.leblanc@upu.int

www.upu.int

Union Postale se publica desde 1875 y está disponible en alemán, árabe, inglés, chino, español y ruso.

Directora del Despacho y de la Comunicación: Juliana Nel
Redactor jefe: Rhéal LeBlanc
Redactor adjunto: Jérôme Deutschmann
Secretaria de redacción: Gisèle Coron
Colaboradores: Emmanuel Deonna, Graeme Lee
Grafismo: Die Gestalter, Saint-Gall (SUIZA)
Impresión: Benteli Hallwag AG, Berne (SUIZA)
Suscripción: publications@upu.int

Las opiniones expresadas en los artículos no son necesariamente las de la UPU. La reproducción de extractos de la publicación está autorizada siempre que vaya acompañada de la mención © Union Postale (UPU).

apuntes

Para conectar el mundo, se necesita Internet de elevado rendimiento

Con ocasión del Día Mundial de la Sociedad de la Información, celebrado el 17 de mayo, la UPU insistió en la importancia de establecer sistemas de telecomunicación más robustos que propongan servicios a precios razonables en los países en desarrollo.

Copartícipe fundador de la iniciativa «Conectar el mundo» de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la UPU desarrolla su red financiera mundial, a fin de mejorar el acceso a servicios electrónicos de transferencia de dinero seguros y confiables en beneficio de los trabajadores emigrantes, de las familias con reducidos ingresos y de poblaciones rurales sin servicios bancarios. Una cincuentena de países disponen de la aplicación internacional Financial System para intercambiar transferencias electrónicas de dinero. Rusia y China permitirán estos intercambios entre sí a partir del mes de junio.

Pero la dificultad de acceder a Internet con elevado rendimiento en numerosos países en desarrollo frena una expansión más rápida de la red. «En África especialmente, los sistemas de telecomunicación son limitados y, cuando existen, los servicios

son propuestos a tarifas prohibitivas», precisa Henri Biadala, experto del Correo francés, que ha realizado recientemente un proyecto bajo la égida de la UPU para lanzar las transferencias entre Benín, Burkina Faso, Malí, Togo y Níger.

Una veintena de otros países africanos desearían intercambiar, «pero el problema es que no todos pueden, explica Henri Biadala. Hay que encontrar una solución para asegurar la calidad y la perennidad de las redes.»

Decididas a trabajar juntas más estrechamente, la UPU y la UIT firmaron un acuerdo de cooperación con ocasión de la conferencia sobre el sector postal y la sociedad de la información, que tuvo lugar en la sede de la UPU en Berna el 8 de junio. **RL**

La cifra

80%

Aprobados 20 nuevos proyectos FMCS

El correo ugandés desarrollará un sistema de codificación postal y de direccionamiento para mejorar sus procesos de encaminamiento, de clasificación y de distribución. Y gracias a la adquisición de nuevas bicicletas, los empleados de correos de Brunei Darussalam distribuirán más fácilmente el correo en las regiones rurales aisladas.

Estas dos iniciativas forman parte de 20 nuevos proyectos adoptados, a fines de abril, por el Consejo Fiduciario del Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio (FMCS), por un importe de 20 millo-

nes de USD. Como para el correo de Macao (China), que desarrollará un sistema para acelerar la entrega del correo, es la primera vez que el correo de Brunei se beneficia de una financiación a cargo del FMCS.

Los nuevos proyectos, que cubren cinco continentes, aumentan hasta 379 el número de proyectos financiados por el FMCS desde su creación hace de ello seis años. El FMCS contribuye al mejoramiento de la calidad del servicio postal en los países en desarrollo y los países menos adelantados. Conjugados con indicadores de eficiencia bien defini-

dos, los proyectos financiados son sometidos a evaluaciones sobre el terreno. En 2007, 38 proyectos serán evaluados por los Consejeros regionales de la UPU o por consultores. La evaluación de los resultados se apoya también en las conclusiones obtenidas de los controles efectuados por la UPU y las informaciones obtenidas mediante sistemas de seguimiento y de seguridad (eMaria). **ED**

prólogo

Un medio eficiente

Llega a los buzones a veces dirigido, a veces no, y suscita una reacción por parte de su destinatario. La publicidad directa, bajo todas sus formas, puede llamar la atención... y esto funciona.

El correo publicitario representa globalmente por lo menos el 38% de los envíos de correspondencia del servicio interior y el 12% de los del servicio internacional. Ello equivale a decir que este medio ocupa un lugar envidiable en la gama de los productos y servicios postales. Efectivamente, el interés por este sector en pleno crecimiento es grande, más del 50% de los países miembros de la

UPU han respondido a un reciente cuestionario de la Oficina Internacional sobre este asunto.

Mientras la publicidad directa está bien desarrollada en los países industrializados, se encuentra en neta progresión en los países en desarrollo. Entre 2003 y 2005, por ejemplo, el volumen aumentó marcadísimamente en varios casos, pasando de 276 000 a 3,6 millones en Vietnam, de 23 a 90 millones en Croacia, y de 2 a 4 millones en Namibia.

Pero, según los expertos, queda aún mucho por hacer, especialmente en lo que concierne a la creación de bases de datos que precisen los

puntos de entrega, las direcciones físicas y numerosos otros factores sociodemográficos. Estas bases de datos son esenciales para hacer prosperar la publicidad directa, que, en la gama de técnicas de mercadotecnia directa, propone a los clientes una fuerza de selección y un regreso a la inversión sumamente interesantes. El Foro para el desarrollo de la publicidad directa de la UPU, que cuenta con una cincuentena de operadores, de asociaciones y de empresas privadas, se dedica a ello en el marco de sus numerosas actividades.

El redactor jefe

Es el porcentaje de oficinas de correos en Africa subsahariana presentes en las ciudades y en los pueblos donde viven el 80% de los ciudadanos sin servicios bancarios y que no tienen ningún acceso a Internet. Un reciente estudio económico realizado por la Oficina Internacional demuestra efectiva-

mente que en esta región del continente negro, que se puede asimilar a otras muchas, el correo se presenta como la única red de distribución estructurada que puede dar acceso a servicios financieros o a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Asociado a una política de amplia-

ción del servicio universal, el correo podría así contribuir de manera significativa a la realización de los Objetivos del Milenio para el Desarrollo de las Naciones Unidas. (Véase la rúbrica «Perspectivas» en página 27.) RL

Agrado de los operadores EMS: la cereza sobre el pastel



Para expresar su orgullo, el correo de Azerbaiyán emitió sobres EMS atractivos que ponen de relieve su nivel de agrado «oro».



Correos de Canadá distribuyó apetitosos trozos de papel a sus empleados para recordarles la importancia de escanear todos los envíos. El esfuerzo ha mejorado la calidad del servicio EMS y ha conferido al operador un nivel de agrado «plata».

Con ocasión de la reciente Asamblea General de la Cooperativa EMS, 36 operadores EMS (Express Mail Service) recibieron una distinción por sus resultados en 2006: 14 obtuvieron la mención «oro», 12 la mención «plata» y 10 la mención «bronce». Los operadores obtienen un nivel de agrado en función de sus resultados anuales en los sectores siguientes: distribución dentro de los plazos, calidad de los datos de seguimiento y procesamiento de las reclamaciones o peticiones de información de los clientes. Durante el último trimestre de 2006, a escala mundial, la distribución de los envíos EMS dentro de los plazos alcanzó

el 86,5%. En 2005, se intercambiaron 37 millones de envíos EMS, es decir un aumento de un 7,3% en comparación con el año precedente. El servicio EMS es actualmente prestado por 197 operadores en el mundo entero. La lista de los operadores que obtuvieron una distinción por sus resultados de 2006 está disponible en el sitio Web de la Cooperativa EMS (www.ems.coop), bajo la rúbrica «News».

Los miembros de la Cooperativa EMS otorgaron también, por primera vez, premios por la calidad del servicio a la clientela. España, Japón y Suecia fueron premiados. RL

Calidad de servicio: Alemania, Belarús y Hungría certificadas



.....
Laszlo Szivi,
vicepresidente
de Magyar Post
(a la izquierda)
en compañía de
Edouard Dayan y
de I.M.G. Khan,
presidente de la
Comisión 3 (Cues-
tionnes Operati-
vas) del CEP.

«La certificación confiere una imagen de marca muy positiva al correo en opinión de los clientes», declara Laszlo Szivi, vicepresidente de Magyar Posta, al obtener, el 1º del pasado mes de mayo el más alto nivel de certificación de la UPU por sus resultados de gestión de la calidad de servicio. Los correos de Alemania y de Belarús fueron también premiados, lo cual lleva hasta nueve el número de correos certificados desde el lanzamiento del programa en 2003. El programa de certificación de la UPU recompensa a los operadores postales que aplican procesos de gestión de la calidad en su estructura, garantizando una calidad particularmente elevada de su servicio internacional del correo y se comprometen activamente en programas de mejoramiento de la calidad.

La calidad es calificada basándose en valores distintos de la rapidez y la regularidad, lo cual establece normas de juego equitativas y permite a todos los operadores formular una petición de certificación en base de igualdad, independientemente de su nivel de desarrollo y de sus infraestructuras. **JD**

Servicios de pago del correo: tratado multilateral esbozado

Los trabajos para elaborar un nuevo marco multilateral sobre los servicios de pago del correo avanzan rápidamente, y los expertos han presentado un esbozo del futuro tratado con ocasión del reciente Consejo de Explotación Postal.

Actualmente, los operadores postales designados que proponen servicios de pago electrónicos se benefician de la libertad contractual. Con el aumento del número de operadores que adoptan la vía electrónica, cada uno de ellos debe gestionar tantos contratos bilaterales como copartícipes tiene, lo cual constituye un freno al desarrollo de una red interconectada.

La decisión de instaurar un marco multilateral para los servicios de pago del correo se efectúa pues sobre la base de un contrato idéntico al que presidió la creación de la UPU y la adopción de sus tratados constitutivos. La reformulación del Acuerdo y del Reglamento relativos

a los servicios de pago del correo se basará en varios fundamentos. Comercio equitativo, repartición de las responsabilidades entre operadores designados y gobiernos, puesta en aplicación de las normas internacionales para luchar contra el blanqueo de dinero, respeto de los imperativos de seguridad y de confidencialidad para los intercambios de datos informatizados, tales son algunos de los principios comunes que los operadores deberán respetar para facilitar la extensión y la interoperabilidad de la red de pago electrónico mundial. Habida cuenta de su función social, estos principios representan instrumentos privilegiados para la puesta en aplicación de la iniciativa «Conectar el mundo» y para la realización de los Objetivos del Milenio para el Desarrollo. **ED**

Encomiendas mejor entregadas, operadores recompensados

Un nuevo mecanismo de primas por el procesamiento de las encomiendas entrará en vigor el 1 de enero de 2008. Recompensará a los operadores sobre la base de relaciones de eficacia. El operador se beneficiará así de una prima que podrá ascender hasta el 20% de sus cuotas partes territoriales básicas. Elaborados y difundidos por el grupo «Encomiendas» del Consejo de Explotación Postal y el Centro de Tecnologías Postales de la UPU gracias a los mensajes EDI que se intercambian los operadores para efectuar el seguimiento de las encomiendas internacionales, los informes permiten medir la calidad de los servicios e identificar los aspectos que deben ser mejorados en algunos enlaces de la red. La prima está subordinada a la utilización del sistema de seguimiento para las encomiendas. Una bonificación del 5% puede añadirse a la prima si el operador recurre al sistema electrónico de procesamiento de las reclamaciones de la clientela. **JD**

Hacia una marca para los servicios de pago electrónicos

Los correos que proponen servicios de transferencia electrónica de dinero podrán pronto beneficiarse de una marca distinta para realizar la promoción de sus servicios entre la clientela.

El grupo de expertos «Logotipo e imagen de marca» del grupo «Servicios Financieros Postales» de la UPU intensifica sus trabajos sobre el desarrollo de esta marca colectiva incorporando los atributos siguientes: universalidad del servicio, accesibilidad, confiabilidad, calidad de servicio y solidaridad.

Una vez registrada, de aquí al Congreso de Nairobi 2008, la marca colectiva será gestionada por la UPU y atribuida por licencia a los correos que respeten cierto número de criterios de calidad, los cuales podrán incluir la rapidez del servicio, la calidad de ejecución del servicio de reembolso y el respeto de las obligaciones financieras. El grupo de expertos está actualmente encargado de elaborar un proyecto de reglamento relativo a la utilización de la marca y de preparar una proposición tendente a crear un grupo de utilizadores con miras al registro colectivo.

La Oficina Internacional deberá primero registrar la marca en Suiza, después difundirla mundialmente de

conformidad con el Acuerdo y con el Protocolo de Madrid sobre la propiedad intelectual.

«Para los clientes, esta marca presentará una imagen de calidad y de seguridad. Podrá ser reconocida por el expedidor y el beneficiario», destaca la sudafricana Marietjie Lancaster, presidenta del subgrupo «Logotipo e imagen de marca».

Los esfuerzos de promoción de los servicios de pago electrónicos se beneficiarán además de la creación de un nuevo grupo de expertos, encargado del desarrollo del marketing y de las actividades operativas. «Se beneficiará de la experiencia acumulada por los operadores identificando las prácticas ejemplares vigentes en este campo», explica Khaled Neji, jefe de los asuntos internacionales en el Correo tunecino y presidente del nuevo grupo. **ED**

El registro de una marca colectiva puede ascender a unos cuantos centenares de miles de CHF, pero origina también ahorros significativos. Se ruega a los países miembros que deseen contribuir financieramente a este registro que se pongan en contacto con Serguei Nanba (serguei.nanba@upu.int).

» Consultar la página «UPU en fotos» (rúbrica «Actualidades UPU») del sitio www.upu.int para ver otras acciones de la UPU sobre el terreno.



Sobre el terreno

Natalie Chemineau, experta asistente en la Dirección de Asuntos Económicos y Reglamentarios en la Oficina Internacional, discute con G. Majawa, Director del centro de clasificación en Blantyre (Malawi). Natalie y el economista José Anson, también de la Oficina Internacional se trasladaron a Benín y a Malawi, en el mes de marzo, en el marco de un proyecto piloto sobre el servicio universal tendente a identificar los criterios necesarios para ampliar el acceso a los servicios postales en Africa subsahariana. El proyecto está siendo realizado por el grupo «Servicio postal universal» del Consejo de Administración de la UPU. **RL**



Tulipanes para la paz

Edouard Dayan, Director General de la UPU, Paula Savage, presidenta de la Fundación Jardín internacional de la paz, y Alexandre Tschäppät, alcalde de Berna, inauguraron, el jueves día 3 de mayo, el Jardín internacional de la paz 2007 en la Oficina Internacional de la UPU. Habiendo recibido este año el honor de acoger este jardín, después de un nombramiento de la ciudad de Dublín «Irlanda», Berna ha decidido plantar los miles de tulipanes ofrecidos por Países Bajos en los jardines de la UPU, única organización de las Naciones Unidas instalada en la capital Suiza. Así

pues, un hermoso tapiz de tulipanes florecerá en los jardines de la UPU cada año, recordando a los visitantes la función de los servicios postales en el mantenimiento de la paz. **RL**

Los servicios electrónicos llaman la atención

Los operadores postales del mundo entero integrarán más los servicios electrónicos en sus estrategias para incrementar sus actividades principales y desarrollar nuevas oportunidades de negocios. El Consejo de Explotación Postal (CEP) aprobó en sesión plenaria, el viernes 4 de mayo, una estrategia para los servicios electrónicos elaborada por el grupo «Productos electrónicos y servicios asociados». También aprobó una resolución que estimula a los demás grupos del CEP a tomar en cuenta el potencial de sus servicios en el marco de sus trabajos. Numerosos grupos de trabajo y comités del CEP debatieron efectivamente sobre la función de los servicios y productos electrónicos como valores de crecimiento, de ingresos y de oportunidades para los correos. También fue aprobado un informe que destaca la función primordial de los servicios postales en el desarrollo del comercio electrónico. No cabe duda de que la futura Estrategia postal de Nairobi reservará un lugar respetable a los servicios y productos electrónicos. **RL**

Reducción de las cotizaciones

UPU*Clearing

Los utilizadores del sistema de compensación UPU*Clearing verán su cotización anual reducirse en un 25% a partir de 2008 debido a una buena gestión financiera durante los años precedentes. La cotización anual es variable según las clases de contribución de los países de la Unión. Adherirse a UPU*Clearing, implica la posibilidad para los operadores postales de transmitir, en línea, toda clase de facturas a través del portal Internet y notificar, comentar, aceptar o rechazar transacciones internacionales instantáneamente en euros o en dólares. El sistema creado en 2003, cuenta hasta hoy con 30 países miembros. **JD**

Un fondo voluntario para .post

El Consejo de Explotación Postal 2007 aprobó una resolución que permite la creación de un fondo voluntario de financiación para la puesta en marcha del proyecto .post. El grupo «Productos y servicios electrónicos asociados» de la UPU y la Cooperativa Telemática se han comprometido ya a aportar 50 000 CHF cada uno. La UPU necesita algo más de un millón de USD para, en un primer momento, proseguir sus negociacio-

nes con la Sociedad para la atribución de los nombres de materia y números en Internet (ICANN) y abrir una subasta para la comercialización de .post. En una segunda fase, la UPU utilizará los fondos para lanzar el proyecto .post a escala reducida. Este proyecto tiende a sentar la presencia y el desarrollo del sector postal en el mundo virtual. (Contacto: paul.donohoe@upu.int) **RL**

Desarrollo duradero: una encrucijada en la cultura postal

La difusión de la microfinanciación por las redes postales y las consecuencias de los fenómenos climáticos o de las epidemias mundiales figuraban entre las cuestiones debatidas con ocasión del coloquio sobre el desarrollo duradero organizado con ocasión del Consejo de Explotación Postal 2007. Numerosos expertos destacaron el impacto del sector postal en el entorno y la importancia para los dirigentes del sector de adoptar un comportamiento ecológico y socialmente responsable. Únicamente este tipo de comportamiento puede contribuir a la innovación, a la reducción de los costes, a la

renovación de los ingresos o a la prevención de los riesgos. «Esta es ciertamente una manera de reventar los modos de funcionamiento de los correos», declaró Patrick Widloecher, presidente del grupo de proyecto «Entorno y desarrollo duradero». Un hecho nuevo es que este mismo grupo elaboró una guía operativa que abarca tanto la política ambiental de los correos como el transporte y la logística, la reducción de las emisiones de CO₂, el consumo de energía, la gestión de los desechos y las construcciones ecológicas. Esta guía sirve de orientación a los trabajos de los 141 miembros de la red de corres-

ponales nacionales del desarrollo duradero, principal vector de comunicación entre los correos. **JD**





La red postal

*Para transferencias
internacionales de dinero
a un precio abordable*



Postal Technology Centre – Universal Postal Union
www.ptc.upu.int



La publicidad directa



El correo que alcanza objetivos

.....
Al abrir sus buzones, los consumidores pueden actualmente descubrir un automóvil, una botella de soda o también una pelota de tenis.



.....
**Por
Emmanuel
Deonna**

Forma excéntrica, color brillante, material insólito, incluso aroma agradable: nada de lo que caracteriza al correo y que se les destina puede dejarlos indiferentes. Gracias a los progresos de las tecnologías informáticas y de las soluciones de impresión digital, los consumidores reciben publicidad directa (correo publicitario) cada vez más atractiva. Probar las muestras de productos alimenticios o de cosméticos, incluso escuchar y ver extractos audio o video, forma ya parte de sus costumbres. Ofreciendo numerosas posibilidades de personalización, el correo publicitario es un instrumento de mercadotecnia directa de gran eficacia comercial. El aumento de los gastos y el incremento de los volúmenes en el sector de la publicidad directa demuestran su inmenso potencial, especialmente en los países en desarrollo.

Por término medio, el correo publicitario en el mundo representa por lo menos un 38% de los envíos de correspondencia del servicio interior y un 12% de los envíos de correspondencia del servicio internacional. Según las estimaciones del servicio de estadística de la UPU, 163 000 millones de envíos fueron distribuidos en 2005 en casi un 60% de los países miembros de la

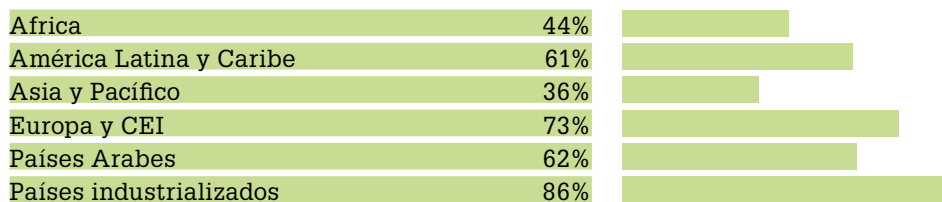
Unión. El correo publicitario representa pues uno de los raros servicios tradicionales en el que los correos del mundo entero pueden apoyarse para hacer frente a los efectos de la sustitución electrónica.

Además, en todos los países, incluidos aquéllos en los que no está incluido explícitamente en la definición del servicio universal, el correo publicitario puede ayudar a los correos a cumplir sus obligaciones a este respecto garantizando cantidades de correo más elevadas y reduciendo los costes inherentes al servicio universal. Observado en países tan diversos como China, Croacia, Egipto, Irán, Namibia, México, Rusia o Vietnam, el crecimiento de la publicidad directa afecta actualmente a todos los continentes. En algunos países en desarrollo, la publicidad directa específica sigue siendo relativamente nueva, pero abre grandes perspectivas.

Rendimiento de la inversión

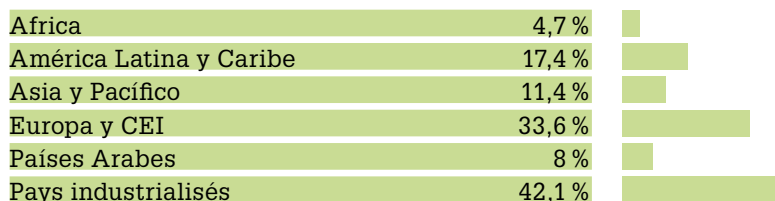
El rápido progreso de Internet y de los medios electrónicos de comunicación no ha originado el declive de la publicidad directa que algunos pronosticaban. Muy al contrario. Al igual que un gigante como eBay, los agen-

.....
Porcentaje de los países que ofrecen servicios de publicidad directa (servicio interior)



Datos 2005

.....
Porcentaje mínimo de envíos de correspondencia (servicio interior) que constituyen la publicidad directa



Datos 2005

tes comerciales que operan en Internet saben que los catálogos representan un excelente medio de dirigir a los consumidores hacia sus sitios Web para incrementar sus ventas en línea. Según Pitney Bowes, suministrador de soluciones de procesamiento del correo, el 55% de los consumidores estadounidenses compran por Internet consultando un catálogo.

Así como lo reconoce Mark Roberts, responsable de la publicidad directa en el correo australiano, las nuevas técnicas de mercadotecnia directa como el correo electrónico y la publicidad por los mecanismos de búsqueda o por teléfono móvil hacen hablar mucho de ellas. Ahora bien, contrariamente a la publicidad directa, no han probado su eficacia a largo plazo. Un estudio de Winterberry Group, importante firma estadounidense de consultores en mercadotecnia directa, demuestra que entre 1999 y 2006 las campañas de publicidad directa generaron de 13 a 16 veces el importe de su inversión inicial. Según los expertos, actualmente, es hora de la «comunicación integrada», es decir de la utilización combinada de diversos medios de comunicación teniendo en cuenta sus inconvenientes y ventajas respectivas (pues los costes ocasionados y las tasas de respuesta esperadas son diferentes para cada uno de ellos).

En el mercado de los bienes y servicios, todos los actores están sometidos a presiones cada vez más intensas. Los consumidores se hallan enfrentados con la proliferación de los canales de comunicación y con la abundancia de opciones. Toman decisiones cada vez más difíciles de interpretar. Las empresas, por su parte, deben demostrar constantemente que sus actividades de mercadotecnia ofrecen el mejor rendimiento de la inversión. «Ya muy en boga actualmente, la gestión de las relaciones con los clientes será prioritaria en los años venide-

ros», añade Mark Roberts. En este contexto, una necesidad absoluta se desprende en materia de mercadotecnia directa. Hay que poder suministrar una información detallada y pertinente a destinatarios específicos, entablar con ellos un diálogo y poder medir con gran precisión los resultados del mismo. Ahora bien, habida cuenta de todas las exigencias, la publicidad directa representa con frecuencia la técnica más eficiente. Las agencias de publicidad lo han entendido así y crean o integran unidades encargadas de la publicidad directa. Los operadores postales favorecen esta evolución estimulando la emulación en el sector de la mercadotecnia directa y proponiendo una gama cada vez más amplia de servicios aún más eficaces.

Potencial de crecimiento en los países en desarrollo

Repartición de informaciones sobre las prácticas ejemplares, refuerzo de la coparticipación entre operadores postales y asociaciones de mercadotecnia directa, instauración de la infraestructura necesaria para desarrollar el sector; estos objetivos se encuentran en primer plano del Foro de la UPU para el desarrollo de la publicidad directa, que reúne a 36 operadores y a 13 asociaciones y empresas privadas. Sus talleres sobre el desarrollo de los mercados de la publicidad directa producen con frecuencia un efecto de catalizador a escala de un país o de una región. A título de ejemplo, un año después de la celebración de un taller en New Delhi en febrero de 2006, ya se han obtenido algunos dividendos. El Sr. M. S. Bali, antiguo jefe de la publicidad directa en el correo indio y actualmente Chief Postmaster General de la provincia de Assam, constata un aumento de la utilización de Direct Post, un producto de publicidad directa no dirigido, lanzado en junio de 2005. La introducción, en abril de 2006, sobre la base de las recomendaciones emitidas con ocasión del taller, del Direct Post Advertisement, un producto inserto en los correos de tipo de transaccional, ha sido también coronado por éxito.

«Juntos, estos productos han generado más de 342 000 EUR en el transcurso de los diez primeros meses de explotación. En el conjunto del año, se espera una ganancia de unos 514 000 EUR. Esta fuente de ingresos es completamente nueva en el correo indio, pues anteriormente, éste no producía ningún producto de este tipo ni para la publicidad directa no dirigida ni para la publi-



.....
Según un estudio estadounidense, las campañas de publicidad directa realizadas entre 1999 y 2006 generaron 13 a 16 veces el importe de su inversión inicial.

cidad directa que acompaña al correo transaccional», precisa el Sr. Bali.

Como para numerosos operadores oriundos de países en desarrollo, el próximo desafío para el correo indio consiste en poner a punto un producto de publicidad directa dirigida. Sus esfuerzos corren parejos con el desarrollo de un sistema de bases de datos para el sector de la publicidad directa. El correo indio debería dedicarse a crear y a actualizar una base de datos de direcciones postales enriquecida con informaciones demográficas. «El Banco Mundial podría aportar su apoyo a este proyecto», añadió el Sr. Bali. Listas más específicas, elaboradas sobre la base de las preferencias de los consumidores, serían, por su parte, suministradas por el mercado. El correo indio se encargaría de incrementar su visibilidad entre pequeñas y medianas empresas. No cabe duda del buen fundamento de todos estos proyectos. Las tasas de crecimiento del producto interior bruto esperado para los próximos años es de un 9% y la del sector de los servicios es de un 13%. Si el escenario de un crecimiento rápido llegara a concretarse, las empresas tendrían más que nunca necesidad de disponer de instrumentos de mercadotecnia directa eficaces, estima el Sr. Bali. «A escala planetaria, los fenómenos de externalización de las funciones informáticas alcanzarán probablemente también al sector de la mercadotecnia directa. Numerosos especialistas de la publicidad directa querrán efectuar ahorros trasladando una parte de su producción hacia India. Por otra parte, las inversiones directas extranjeras en India aumentan. Habiendo abordado con éxito los métodos de publicidad directa en los países industrializados, numerosas multinacionales querrán reproducir la experiencia en India», acaba diciendo.

Cooperar con las asociaciones de mercadotecnia directa

Para asegurar el crecimiento del sector, los operadores postales desarrollan y difunden prácticas de publicidad directa ejemplares. Comparten estos objetivos con asociaciones de mercadotecnia directa, en las cuales están con frecuencia representados. El caso australiano lo ilustra muy bien. Presente en el seno del consejo de dirección de la Asociación australiana de mercadotecnia directa, el correo actúa también en estos grupos de trabajo (programas de formación, atribución de premios que recompensan las innovaciones en el campo de la mercadotecnia directa, etc). Esta colaboración produce

Para descifrar mejor los mercados

sus frutos: los gastos de publicidad directa representan un 13% de los 581 millones de dólares australianos invertidos anualmente en la mercadotecnia directa. «En el transcurso de los diez últimos años, los gastos anuales en publicidad directa casi han doblado en el mercado australiano. Es muy probable que semejante resultado no se habría podido obtener sin la colaboración entre las dos organizaciones», destaca Mark Roberts.

Según un estudio estadounidense, las campañas de publicidad directa realizadas entre 1999 y 2006 generaron 13 a 16 veces el importe de su inversión inicial.

El único obstáculo potencial: las tarifas postales complican a veces las relaciones entre asociaciones y operadores, especialmente en los países en desarrollo. «Pero, incluso en este contexto, se registran progresos. En efecto, en lo tocante a todas las demás cuestiones, los intereses de los actores convergen», destaca Raquel Ferrari, responsable del programa «Publicidad Directa y Editores» en la UPU.

Las asociaciones de mercadotecnia directa tienen tendencia a establecerse tan pronto como los mercados han alcanzado un grado de madurez suficiente. Comprenden el interés que tienen en asociar a los operadores postales a las oportunidades de beneficio que se les ofrecen. Especialmente activa desde su creación hace cuatro años, la Asociación eslovena de mercadotecnia directa es la primera en posicionarse en los mercados de los países de la ex-Yugoslavia.

«Desde hace dos años, discutimos sobre la creación de asociaciones de mercadotecnia directa en Serbia y en Croacia. En Eslovenia, somos el principal interlocutor de las compañías que desean penetrar en el conjunto de este mercado. El correo esloveno forma parte de nuestros miembros y patrocina también las conferencias y los acontecimientos que organizamos. Gracias a la calidad de sus servicios, goza de buena reputación entre sus clientes. Estimamos que la mercadotecnia directa debe adaptarse a los desarrollos más recientes en materia postal», destaca Bostjan Zrimsek, secretario general de la Asociación eslovena de mercadotecnia directa.

Con ocasión del último Consejo de Explotación Postal, el Foro para el desarrollo de la publicidad directa atrajo a muy numerosos participantes. Es evidente que la publicidad directa vale su peso de oro para los operadores postales.



Para que sus clientes puedan conquistar nuevos mercados, los operadores afilan sus armas. El conocimiento de los usos y costumbres de los diferentes países representa un elemento positivo innegable. Basándose en este convencimiento, el Correo Suizo ofrece desde el mes de octubre de 2006 un «Pasaporte europeo de mercadotecnia directa, producto tendente a sensibilizar a sus clientes ante las particularidades nacionales y regionales capaces de influir en las operaciones de mercadotecnia directa de sus clientes. La guía abarca países diferentes. También suministra informaciones relativas a la adquisición de las direcciones, la protección de los datos y las condiciones básicas de la venta a distancia. También se encuentran en ella modelos de compaginación y numerosos consejos para la creación de una publicidad directa eficaz.

Con la publicación, por cuarto año consecutivo de Direct Marketing Monitor International, el correo alemán efectúa una gestión similar. Tendencias de consumo, tasas de reactividad ante los envíos publicitarios y perfiles de los grupos que manifiestan una afinidad particular por la venta por correspondencia: la guía ofrece una gran cantidad de valiosos datos para quien desee establecer o reforzar su presencia comercial en los continentes europeo, americano, asiático o australiano.

Aprovechándose de su situación geográfica, el correo austriaco centra su atención en Europa del Este. Titulado Eastern Europe in Focus, su guía encontró un eco muy favorable con ocasión de su primera publicación el año pasado. Publicada esta primavera por segunda vez consecutiva, examina con lupa nada menos que 13 países. Los capítulos evocan asuntos como la economía y la mentalidad nacionales y suministran informaciones muy precisas sobre aspectos fundamentales que han de tomarse en consideración al explorar nuevos mercados, tales como el poder adquisitivo, la oferta ya existente en materia de mercadotecnia directa, la infraestructura postal y el marco reglamentario que rige el sector de la publicidad. Las cifras de crecimiento en Europa central y oriental indican que está por explotar un potencial excepcional. «La tasa media de crecimiento anual en dichos países se sitúa entre el 3 y el 7%. Esta tasa es netamente superior al nivel medio europeo (1,6% para Austria y 1,1% para Alemania). La calidad de los servicios postales, la abundancia de los puntos de venta, la variedad de la demanda de bienes de consumo y el marco jurídico son otros tantos factores que favorecen el futuro de la venta por correspondencia en esta región, destacan los autores de esta publicación. ED

La importancia de la selección

Una campaña de publicidad directa se desarrolla por etapas, en función de los intereses y de las necesidades de los emisores del correo publicitario. Desde la concepción y la redacción del mensaje hasta la identificación de las metas, pasando por la producción y la distribución del correo, la gestión de las respuestas, el procesamiento de los pedidos o el seguimiento de las relaciones con los consumidores, los operadores postales suministran actualmente soluciones a lo largo de la cadena de valor de sus clientes, resume Raquel Ferrari, responsable del programa «Publicidad Directa y Editores» en la UPU.

El posicionamiento estratégico de los operadores postales se refleja en los progresos realizados en materia de utilización y de gestión de listas de direcciones. Los operadores disponen con frecuencia de bases de datos constantemente actualizadas, pues ofrecen a las empresas y a los particulares la posibilidad de informarlos acerca del cambio de dirección y porque aseguran la recuperación de los envíos devueltos. Como señala Geoff Collins, director general de la antena tailandesa de Wundermann, uno de los líderes de mercadotecnia directa internacional, las normas que protegen la vida privada están destinadas a ser siempre estrictas. Los operadores postales tienen pues interés en desarrollar listas de direcciones que reseñen a las personas que hayan aceptado recibir correo publicitario. Saben que los particulares toman decisiones económicas importantes con ocasión de sus cambios de dirección (cambio de bancos, nuevas pólizas de seguro, adquisición de vehículos o de muebles). Como otras entidades, el correo neozelandés propone pues a las empresas una importante base de datos de personas que han cambiado recientemente de dirección. «Únicamente los particulares que han dado su autorización figuran en dicha lista. Esta última es actualmente la mejor vendida en Nueva Zelanda. Además, este sistema representa una solución muy eficaz para reducir los costes inherentes a la gestión del correo imposible de entregar», destaca Geoff Collins.

Para incrementar la tasa de respuesta para los envíos no dirigidos, los operadores postales suministran con frecuencia datos demográficos que permiten la identificación de grupos meta que presentan perfiles similares en una zona geográfica determinada. Para afinar la selección de los envíos dirigidos, algunos operadores ofrecen a sus clientes listas elaboradas sobre la base de cuestionarios enviados a los particulares y a las empresas.

Los cuestionarios *Stichting Selective Post*, *Australian Lifestyle Survey* y *Select Post* permiten a los correos holandés, australiano y belga proponer a sus clientes los nombres y las direcciones de los particulares o de las empresas que tienen intereses, un modo de vida, una actividad o características comunes. «*Stichting Selective Post* representa la más antigua encuesta sobre el modo de vida en los Países Bajos. Dos millones de hogares han respondido a la misma desde su lanzamiento en 1986», explica Laurent Ruster, responsable de la mercadotecnia en Cendris, división de TNT Post.

«La elevada tasa de respuesta a *Select Post* demuestra el lazo de confianza que une a los usuarios con nuestro correo. Una mejor selección confiere además a las empresas una credibilidad suplementaria», explica, por su parte, Emmanuel Foulon, portavoz del Correo belga.

Los operadores evolucionan en un mercado de las listas y direcciones en plena expansión. Su posicionamiento se inscribe en el marco de una estrategia más vasta que consiste en entregar a sus clientes informaciones detalladas sobre todos los aspectos capaces de favorecer sus actividades de mercadotecnia directa, también más allá de las fronteras nacionales. ED

Las listas de direcciones son también indispensables para las campañas de publicidad directa internacional. Léase el artículo en la página Internet de *Union Postale*.

› www.upu.int/union_postale/fr/index.shtml

Acceso directo: ¿oportunidad o amenaza?

.....
¿Debería una administración postal permitir a otra acceder a su mercado postal en lo tocante a condiciones y tarifas aplicables a sus clientes nacionales?

.....
Por
Emmanuel
Deonna

.....
Ilustración:
Ray Hegelbach

¿Cómo poner en aplicación semejante práctica? ¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes para los operadores nacionales? Este es uno de los objetivos del debate sobre la reforma del sistema de gastos terminales.

Actualmente, el otorgamiento del acceso directo es obligatorio para los países industrializados del sistema de gastos terminales meta, mientras que es facultativo para los países en desarrollo que forman parte del sistema transitorio. En virtud del Reglamento de Envíos de Correspondencia, los países en desarrollo están autorizados a ofrecer un acceso directo a un número limitado de países por un período de dos años, a fin de evaluar los resultados de una prueba en la materia. Sin embargo, el nivel de conocimientos y de obstrucción para esta



práctica varía aún considerablemente entre los operadores. Oportunidad para unos, amenaza para otros, la cuestión del acceso directo no consigue la unanimidad.

«Además del Convenio de la UPU, la directiva postal europea, las legislaciones nacionales y, en menor medida, las disposiciones de la Organización Mundial del Comercio, obligan a la gran mayoría de los operadores europeos a garantizar el acceso directo. Para ellos, esta práctica representa desde hace muchos años un medio para proteger partes de mercado y generar ingresos en un entorno postal sometido a una competencia cada vez más reñida, especialmente de los operadores privados. Este método se ofrece como complemento de los mecanismos existentes de gastos terminales», explica Jörn

Allardt, vicepresidente responsable del correo internacional en el correo finlandés. En el marco del acceso directo, los envíos son preparados bajo la supervisión del operador postal designado de origen, a fin de adaptarse a las especificaciones de los productos de la administración postal de destino. Como explica Altamir Linhares, jefe del proyecto «Acceso Directo» y economista en la Dirección de asuntos económicos y reglamentarios de la Oficina Internacional, estas especificaciones pueden concernir a las dimensiones del envío, al tipo de marca de franqueo y a su ubicación, al peso, a la dirección de remite en el país de destino, a las exigencias en materia de clasificación y a las normas de direccionamiento. Al final, los clientes reciben un correo que tiene aspecto de un envío interior. «El precio ofrecido al operador postal



de destino corresponde completamente al ofrecido a los clientes nacionales. Abarca las reducciones para el correo en cantidad, las reducciones en materia de mecanización y las demás primas de estímulo», añade Altamir Linhares. Por todas estas razones, el acceso directo representa una solución particularmente atractiva para la expedición de grandes volúmenes de correo, especialmente con carácter publicitario. Otra ventaja: la liquidación entre operadores se efectúa más rápidamente que en el marco del sistema de gastos terminales.

Las razones que abogan a favor del desarrollo del acceso directo han sido identificadas por el grupo de trabajo «Acceso Directo» del equipo de proyecto «Modelos de gastos terminales». Este grupo, que reagrupa casi exclusivamente a países industrializados, se esfuerza por promover el acceso directo, especialmente entre uniones restringidas, y dedica especial atención a los países del sistema transitorio. Como así lo explican Silvia Badulescu, responsable del tráfico internacional en el correo rumano y Debbie Spring, jefe de unidad en el correo australiano, el grupo «Acceso Directo» que ellas copresiden ha podido observar un déficit de información sobre esta cuestión. «La tasa de respuesta al cuestionario elaborado por la Oficina Internacional era muy elevada. Ha demostrado que reina aún alguna confusión acerca del acceso directo. Esta puede explicar las reservas expresadas por algunos operadores.»

Esta constatación ha estimulado no sólo a dar mejor a conocer, sino también a optimizar los instrumentos que permiten facilitar las operaciones de acceso directo. En 2003, la Oficina Internacional había desarrollado una base de datos sobre el acceso directo que contenía informaciones facilitadas por los operadores postales designados sobre las responsabilidades de las grandes cuentas, los productos, los precios y las exigencias operativas y financieras de los países miembros de la UPU. Esta base de datos propone también lazos hacia los sitios Internet de los operadores que permiten el acceso directo. Desarrollo de una guía operativa así como de

un modelo tipo de acuerdo bilateral al uso de los operadores, estandarización de los métodos de contabilidad: los trabajos del grupo de trabajo «Acceso directo» se inscriben en la prolongación de los esfuerzos realizados para enriquecer esta base de datos. Un instrumento de cálculo que permite comparar el impacto financiero de las operaciones de acceso directo con las remuneraciones percibidas a través del sistema de gastos terminales ha sido también puesto a punto. Este instrumento podría servir para superar las reticencias de los operadores del sistema transitorio.

Prudencia de los países en desarrollo

Entre los países en desarrollo, el acceso directo es, en efecto, percibido con frecuencia como una amenaza, pues su otorgamiento es incompatible con la percepción de los gastos terminales. «Ahora bien es necesario tener en cuenta que estas remuneraciones representan una parte importante de los ingresos de nuestros operadores», destaca Paul Nomba Ouedraogo, responsable de la planificación estratégica en la Unión Panafricana de Correos. «En la medida en que los costes soportados por los operadores de los países en desarrollo son con frecuencia superiores a las tarifas que ellos están en condiciones de aplicar, otorgar el acceso directo a operadores del sistema meta, equivale, en el peor de los casos, a subvencionar sus operaciones comerciales», reconoce José Anson, economista en la Dirección de asuntos económicos y reglamentarios de la Oficina Internacional y autor de investigaciones sobre el desarrollo postal en África. «Si bien el sistema actual de los gastos terminales no es perfecto, tiene sin embargo el mérito de garantizar cierto equilibrio en las relaciones entre los correos», estima Paul Nomba Ouedraogo. La estrategia adoptada en el Congreso de Bucarest consiste en orientar el sistema de gastos terminales hacia un enfoque basado en los costes que toman en cuenta situaciones específicas de los operadores. Aceptando este principio, los países en desarrollo han hecho valer su derecho a beneficiarse de la asistencia de la UPU para introducir los instrumentos de contabilidad analítica apropiados.

Dos sistemas y un solo objetivo

Actualmente, el sistema de gastos terminales está compuesto por dos subsistemas: el sistema meta y el sistema transitorio. El sistema meta se aplica a los países industrializados así como a los demás países que desean formar parte del mismo. El sistema transitorio es aplicado en las relaciones con los países en desarrollo que no están aún dispuestos a adherirse al sistema meta. Los órganos de la UPU prosiguen los trabajos relativos a los gastos terminales, a fin de alcanzar, de aquí al año 2014, el objetivo final: un solo sistema de remuneración que tomará en cuenta elementos propios de cada país y se basará en los costes.

Para más informaciones sobre el acceso directo:

› www.upu.int/direct_access/fr/index.shtml

Estudio sobre el acceso a los mercados postales:

› www.upu.int/news_centre/2005/fr/paper_2005-10-29_access_to_postal_markets_fr.pdf

Contacto:

› direct.access@upu.int

Progresar en el análisis de la estructura de los costes les parece actualmente algo prioritario. Cuando la estructura de los costes y las políticas tarifarias de los operadores son comparables, el desarrollo del acceso directo sobre una base recíproca es una opción razonable. En cambio, conceder el acceso directo sobre una base obligatoria a todos los países miembros de la UPU no debería contemplarse más que de manera hipotética y a muy largo plazo. «En todo caso, semejante escenario sólo podría crearse después de que los países del sistema transitorio hubieran obtenido las informaciones de los efectos de una aplicación del acceso directo entre ellos», concluye diciendo el Sr. Ouedraogo.

«Los miembros de la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP), no disponen, hasta hoy, de suficientes datos concretos acerca de la experiencia en materia de acceso directo de los operadores del sistema meta», lamenta Serrana Bassini Casco, Secretaria General de la UPAEP Y destaca el meollo del problema resumiendo la preocupación de los operadores que ella representa: poder tomar decisiones con pleno conocimiento de causa. Este aspecto de la cuestión es tanto más importante, admite, cuánto que el acceso directo es una solución por la que algunos operadores tienen buenas razones de interesarse. Tal es el caso en especial de los operadores que tienen una pequeña parte del mercado postal interior y un elevado grado de competencias operativas. Según Serrana Bassini Casco, los operadores que evolucionan en un mercado competitivo son conscientes de las ventajas del acceso directo: cuando las tasas de remuneración del sistema de gastos

terminales son demasiado elevadas y el volumen de correo a distribuir en los países en desarrollo es importante, los operadores comerciales privados del mercado postal internacional toman a su cargo el correo para introducirlo directamente en el flujo del correo interior del país de destino, a tarifas interiores, por intermedio de agentes locales que pagan en moneda local. Los operadores designados hacen lo mismo para competir con estos operadores privados. A partir del momento en el que el sistema de gastos terminales es eludido, más vale privilegiar el canal de acceso directo «organizado», a fin de proteger sus ingresos. «Con el acceso directo «organizado», la retribución del operador de destino designado se efectúa en moneda fuerte. Este es un aspecto que no cabe despreciar cuando se sabe que las monedas de los países en desarrollo son más inestables y tienen una mayor tendencia a devaluarse», destaca Jörn Allardt.

Un diálogo a proseguir

La experiencia en materia de acceso directo de los operadores designados merece ciertamente ser más ampliamente compartida. Ya converjan o diverjan, las opiniones de los operadores sobre el acceso directo deberán ser escuchadas. El diálogo continuará en los meses venideros con ocasión de mesas redondas regionales consagradas al examen del futuro sistema de gastos terminales. «Como para numerosos aspectos de la reforma, las soluciones en materia de acceso directo deberán ser elaboradas con miras a servir un objetivo preciso: asegurar a los intercambios a nivel mundial un incremento más acorde con el del comercio internacional», concluye diciendo José Anson.

Varias cabezas valen más que una

Nunca la edificación de una estrategia postal mundial habrá sido el fruto de tantos actores diversos del sector postal.

Por
Rhéal LeBlanc

Los trabajos están bien iniciados acerca de la elaboración de la futura hoja de ruta cuadrinual de la Unión Postal Universal, que será adoptada por los países miembros en el Congreso de Nairobi 2008. Como quiera que la versión final deberá ser presentada en las sesiones conjuntas del Consejo de Explotación Postal (CEP) y del Consejo de Administración (CA) en febrero de 2008, la Estrategia Postal de Nairobi adquiere aspectos de gran taller. Presidido por Bélgica, el subgrupo «Estrategia Postal de Nairobi» del grupo «Planificación estratégica» presentó, con ocasión del Consejo de Explotación Postal del mes de abril un esbozo del documento sobre la base del informe sobre escenarios postales del futuro presentado el año pasado por Estados Unidos, de los resultados de la Conferencia Estratégica de la UPU celebrada en Dubai en noviembre de 2006, de los estudios

realizados por la Oficina Internacional y de las contribuciones de los operadores, ministerios, reguladores y otros actores de la industria que forman parte o no del Comité Consultivo.

El actual documento abarca cuatro objetivos, contrariamente a los cinco objetivos que abarca la Estrategia Postal Mundial de Bucarest. Estos objetivos se articulan alrededor de grandes cuestiones que preocupan al mundo postal actual, pero deberán, en definitiva, asegurar la interoperabilidad y el desarrollo de las dimensiones física, financiera y electrónica de la red postal mundial, así como de todos sus aspectos (servicio universal, calidad, seguridad, etc).

Con objeto de rever, modificar y reforzar la futura estrategia, la Oficina Internacional organiza en los meses de junio y diciembre de 2007, siete mesas redondas regionales para hacer el balance de los progresos realizados sobre la estrategia actual y reunir los puntos de vista de las regiones que conciernen la futura estrategia. Objetivo: asegurarse de que ésta toma en cuenta enfoques regionales del desarrollo del sector postal y garantizar la función futura de las regiones en la aplicación de esta estrategia. Estas mesas redondas tendrán lugar con ocasión de las reuniones anuales de las uniones restringidas tales como la Comunidad Regional de Correos y Telecomunicaciones, la Asociación de los Operadores Postales Públicos Europeos, la Unión Postal de las Américas, España y Portugal, la Unión Panafricana de Correos, la Unión Postal del Caribe, la Comisión Árabe Permanente de Correos y la Unión Postal de Asia y el Pacífico. Por otra parte, China ha propuesto acoger una última reunión, como ya lo había hecho en 2004, antes de la celebración del Congreso de Bucarest. Este encuentro permitirá al conjunto de los actores del sector dar el retoque final a la Estrategia Postal de Nairobi.

Calendario de las mesas redondas en 2007

San Petersburgo (Rusia)	21 de junio
Nairobi (Kenia)	18/19 de julio
Montevideo (Uruguay)	3 de septiembre
Viena (Austria)	11 de septiembre
Fort-de-France (Martinica)	septiembre
Países Arabes	noviembre
Nueva Deli (India)	30 de noviembre
Guangzhou (China)	4/5 de diciembre

Algunos lugares y fechas están aún por precisar.

Mundial, ¿sí o no?

Con objeto de evitar cualquier confusión con el acrónimo EPB de la Estrategia Postal de Beijing (1999–2004) la UPU había añadido el término «mundial» al título de la estrategia adoptada en Bucarest (2005–2008). Para la Estrategia Postal de Nairobi, el adjetivo ha sido descartado, pues el acrónimo EPN ya no puede ser confundido con las estrategias precedentes y la UPU tiene envergadura internacional. Pero la decisión no deja indiferentes a todos los países miembros. Con ocasión del encuentro del grupo «Planificación estratégica», del mes de abril, algunos se mostraron partidarios del epíteto. Para ellos, el calificativo refuerza la noción de una estrategia que se aplica realmente a escala planetaria. Así pues, ¿será la próxima estrategia ataviada con ocho pequeñas letras suplementarias? El Consejo de Administración deberá quizá zanjar el asunto, a más tardar en febrero de 2008.

“ Servicio de apoyo apreciado ”

Reaccionen

Las cartas a la redacción son bien acogidas. Envíenos unas letras por correo o por vía electrónica (rheal.leblan@upu.int), procurando indicar su nombre, dirección, número de teléfono y correo electrónico. Si fuere necesario, la redacción adaptará los textos elegidos para su publicación.

El correo griego adoptó recientemente la versión 4.24 de International Postal System (IPS). Aunque la solución funciona bien, hemos tenido algunas pequeñas preocupaciones que requieren una intervención urgente. El equipo técnico de IPS ha respondido inmediatamente y de manera profesional y le quedamos muy agradecidos. Deseamos men-

cionar muy especialmente la asistencia facilitada por el Sr. R. Silviu Lita, quien, con frecuencia, ha dado muestras de un gran profesionalismo. En todo caso, la calidad del servicio de apoyo del Centro de Tecnologías Postales ha sido excelente.

Xenophon Chatzithanassis
Directeur, Courrier international
Correos Helénicos

“ Aplauso para *Union Postale* ”

Acabo de leer el último número de *Union Postale* y quisiera decirle hasta qué punto su nuevo formato me gusta. Los felicito por el contenido, su nuevo aspecto y la nueva rúbrica que hecha una amplia ojeada a los diversos correos. Espero que muchos lectores se interesarán por las actividades de otros correos y por las cuestiones que les preocupan.

Flori McClung
Especialista de asuntos postales
Internacionales
Servicio postal de Estados Unidos

Los felicito por la nueva estructura de *Union Postale*. Como ustedes mencionan en el último número, el paisaje postal ha cambiado mucho, y los operadores y la UPU deben adaptarse para responder mejor a las necesidades de los clientes. Con esta óptica, la transformación de la revista se produce oportunamente. Estimo que podemos compartir muchas informaciones en *Union Postale* y que juntos podemos responder a las necesidades globales de nuestra clientela.

M. Kazunori Uchida
Oficina de asuntos internacionales
Correo de Japón

Felicitaciones por la nueva *Union Postale*. La disposición de los artículos es mucho más atractiva y los textos fáciles de leer.

Sture Wallander
Vicepresidente, Relaciones internacionales
Posten AB (Estocolmo)



Constructor del puente digital

.....

Pese a una separación forzosa durante los años 80, los sectores del correo y de la telecomunicación no están fatalmente destinados al divorcio irreversible, estima el Dr. Hamadoun Touré.

Como un consejero conyugal, el nuevo Secretario General de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), que ocupa este cargo desde el 1° de enero de 2007, está convencido de que la pareja puede cohabitar armónicamente y afrontar junta, para lo mejor y para lo peor, materias sociales y económicas tan importantes como la brecha digital y la cibercriminalidad, por nombrar sólo dos. Encuentro con esta personalidad oriunda de Malí que está al frente de la más antigua de las organizaciones internacionales y una de las más futuristas.

¿Cuáles son las prioridades de su mandato?

Dr. Hamadoun Touré La UIT tiene una misión muy parecida a la de la UPU, pero gira alrededor de una meta principal, la de dar acceso a los beneficios de las tecnologías de la comunicación y de la información a todos los habitantes del planeta. Esta es la razón por la cual mi primera prioridad consiste en reducir el bache digital. Esta misión está actualmente asociada a los resultados de las dos fases de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), celebradas en 2003 y en 2005. Entre las líneas de acción de la CMSI, dos de ellas están específicamente confiadas a la Unión – la infraestructura y la seguridad en el ciberespacio. Estas dos cuestiones, así como las comunicaciones de urgencia son muy

importantes para mí. Las catástrofes naturales de los últimos años nos han demostrado que necesitamos una alianza global para hacer frente a las situaciones de urgencia y restaurar las infraestructuras y los servicios. En cuanto a la ciberseguridad, no cabe sino constatar que nadie está a salvo mientras existan fallos que pueden ser explotados por los cibercriminales. Ahora bien, somos cada vez más dependientes de las redes de comunicación que se han convertido en el sistema nervioso de nuestras economías y nuestras sociedades. Ya sean las escuelas y los hospitales los que están conectados, o los servicios gubernamentales que son cada vez más ofrecidos en línea, la necesidad de proteger los datos y las personas adquiere una dimensión completamente nueva. La cibercriminalidad

.....
Por
Rhéal LeBlanc

.....
Fotos:
Manu Friederich

.....

«En zonas enclavadas donde se dispone de pocos servicios de comunicación, el correo puede ofrecer puntos de acceso privilegiados.»

no conoce fronteras, y en este mundo interconectado los criminales no tienen ninguna dificultad para transferir sus operaciones allí donde pueden actuar con toda impunidad. La amplitud del problema y la importancia de encontrar soluciones duraderas exigen una verdadera concertación mundial. Esta es la razón por la cual he hecho de la lucha contra la cibercriminalidad otro polo de mi agenda.

Como quiera que la UPU y la UIT son organizaciones hermanas, ¿qué tipo de coparticipación desea usted establecer entre ambas?

La UIT y la UPU son efectivamente las dos organizaciones internacionales más antiguas. Fueron separadas por exigencias reales en los años 80, pero en realidad, siempre ha habido esta necesidad de trabajar juntas, y una colaboración es aún más importante actualmente en la era de la sociedad de la información, en la cual cada oficina de correos puede convertirse en un telecentro potencial. Más que cual-

quier otro servicio, las oficinas de correos representan una red única que enlaza a centenares de miles de poblaciones y comunidades por doquier en el mundo y constituye así un medio para alcanzar el acceso universal. Nuestras dos organizaciones han realizado ya juntas algunos grandes proyectos en el transcurso de los cuales hemos podido comprobar nuestra capacidad de colaboración, y podemos aprovechar resultados positivos obtenidos para poner en aplicación proyectos pilotos a mayor escala. Hemos realizado un proyecto muy concluyente en Bután, pero también en Afganistán, en Nepal y en África, y esto con la cooperación de otros países. India, por ejemplo, ha contribuido en los proyectos de Bután y de Nepal. Este tipo de colaboración ha sido fuente de esperanza y hemos decidido intensificarla.

Habida cuenta de las sinergias entre la UIT y la UPU, ¿fue una buena decisión la de separar las telecomunicaciones y los correos?

Fueron decisiones de circunstancias. En aquella época, se habían realizado análisis financieros, a fin de ver cómo rentabilizar el sector de las comunicaciones en un momento en el que se quería que fuera competitivo. La rentabilidad del sector postal fue cuestionada, pero creo que las nuevas tecnologías han dado un instrumento positivo suplementario a los correos. A mi modo de ver, y habida cuenta del contexto de la época, habría sido, sin duda alguna, poco deseable que un operador que gozara de una posición dominante en el mercado pudiera explotar esta posición en otros sectores donde no tenía necesariamente la misma posición de dominio. Evidentemente, ha habido desde entonces varios cambios en el entorno, tanto en el plano tecnológico como en el reglamentario.

Actualmente, estamos destinados a trabajar juntos porque tenemos un objetivo común, el acceso universal, el cual pasa por una cooperación entre todas las partes concernidas. Usted sabe que hemos



organizado la CMSI porque nosotros (la UIT) estábamos solos frente al bache digital, que no cesaba de ampliarse. Durante mucho tiempo, la UIT ha sido la única que ha trabajado para eliminar este bache. Era pues necesario recurrir a todos los actores en el sector para que cada uno contribuyera a la solución. Ninguna entidad u organización puede hacer frente ella sola a la reducción de este bache digital. Es cuestión de un esfuerzo común.

La UPU atribuye mucha importancia a su papel en la sociedad de la información y ha sido muy activa durante la Cumbre. ¿Cómo puede el sector postal contribuir concretamente a reducir el bache digital? Mediante su presencia global y los instrumentos que puede poner a disposición de la población. El sector postal puede utilizar las nuevas tecnologías para aportar un valor añadido a la UPU. Pienso especialmente en los servicios postales y financieros en línea o en el correo electrónico. Con su red de

660 000 oficinas de correos, a veces en zonas enclavadas donde se dispone de pocos servicios de comunicación, el correo puede ofrecer puntos de acceso privilegiados para instaurar sistemas de comunicación accesibles a todos. Como para los servicios financieros, ello permitirá la prestación de otros servicios, entre los que figuran los de la salud, de la educación y del acceso al saber.

Casi dos años después de su lanzamiento, ¿en qué punto está su iniciativa «Conectar el mundo», a la que pertenece la UPU? ¿Tiene verdaderas posibilidades de realizar su objetivo?

Está cosechando un gran éxito. En el marco de esta coparticipación abierta, gran número de proyectos han alcanzado una fase operativa. Esta es la razón por la cual la UIT ha transferido el proyecto «Conectar el mundo» al sector del desarrollo, que tiene por objetivo la reducción de esta fractura digital. El objetivo de conectar todas las poblaciones

de aquí a 2015 es muy ambicioso, pero realizable. Ginebra 2003 y Túnez 2005 han sido la ocasión de obtener el compromiso de los jefes de Estado. Después de haber sensibilizado al más elevado nivel del Estado ante el hecho de que el desarrollo de los países pasa por el acceso para todos a las tecnologías de la comunicación y de la información, la etapa siguiente consiste en movilizar todas las fuerzas vivas para realizar este objetivo.

Sabemos que las telecomunicaciones son rentables. Se trata de aplicar una política atractiva para la inversión externa. Muchos países, por el conducto de las autoridades de regulación, ponen en práctica este tipo de política, a fin de que los inversores se sientan cómodos y los copartícipes apoyen las iniciativas. En cuanto a nosotros, organizaciones internacionales, desempeñamos un papel de catalizador. Debemos demostrar que estos proyectos pilotos son factibles y compartir la información, a fin de que puedan originar un efecto catalizador.



Usted ha hablado de seguridad en el ciberespacio y de ayuda en caso de catástrofes naturales. ¿Cómo pueden la UPU y la UIT actuar juntas para encontrar soluciones en ambos casos?

La UPU y la UIT cuentan con casi 200 miembros cada una. La UPU dispone de una vasta red de oficinas de correos y la UIT cuenta también con muchos centenares de copartícipes privados. Todos estos miembros comparten las mismas ambiciones, pues nuestras culturas son muy semejantes entre sí. Incluso si tienen a veces enfoques diferentes nuestros miembros respectivos se apoyan mutuamente, debido a que comparten esta cultura común. Este es un elemento positivo de gran importancia si tenemos que hacer frente a asuntos como la seguridad, en la que todo el mundo se siente preocupado. Un virus virtual no conoce fronteras, ni pasaporte ni nacionalidad. Incluso si un acuerdo regional cubre a los países de una región, un criminal puede actuar a partir de otra región. Esta

es la razón por la cual es importante que estrechemos nuestras relaciones. Cualquier persona que tiene un niño se preocupa por la pornografía juvenil, pongamos por caso. Es algo que todos debemos combatir juntos. Existen principios básicos para poder colaborar juntos. A mi modo de ver, un mundo justo no puede desarrollarse más que si el ciberespacio ofrece seguridad. No se puede obtener paz de otro modo.

Usted que pertenece al sector de las telecomunicaciones, ¿qué porvenir ve para el sector postal?

Veo un sector postal cada vez más informatizado. El correo siempre ha estado y seguirá estando cerca de esta cuestión. Mientras los hombres necesiten comunicarse, pasarán por el correo. Es un instrumento indispensable, y por esto los fundadores de la UPU eran visionarios. Su visión, como la de los fundadores de la UIT, permanece todavía. La comunicación cambia de forma, pero siempre estará presente, pues la

comunicación es lo propio del hombre que, desde su nacimiento, se comunica al lanzar sus primeros gritos «estoy aquí» (risas). El hombre, con toda seguridad seguirá comunicándose.

Colocarse en el lado bueno

Por
Graeme Lee

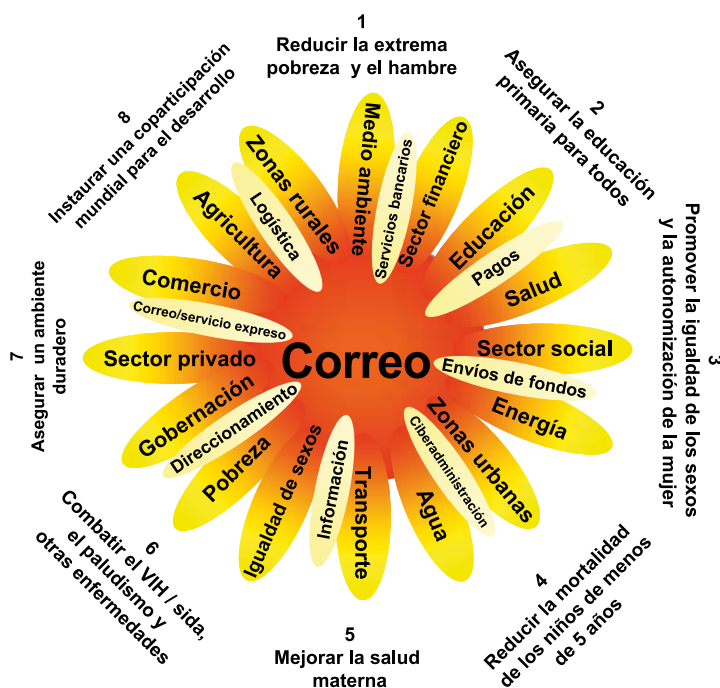
La UPU se ha comprometido a ayudar a las Naciones Unidas para alcanzar sus Objetivos del Milenio para el Desarrollo. Pero, más concretamente, la institución especializada puede desempeñar un papel decisivo ayudando a sus países miembros – especialmente a los países menos adelantados – para obtener la financiación necesaria al desarrollo postal.

Cuando fueron fijados los ocho Objetivos del Milenio, el horizonte 2015 estaba aún lejos y algunos se sentían optimistas en cuanto a su realización (con sus 18 metas concretas) dentro del plazo fijado. Sin embargo, mientras el año 2007 está transcurriendo velozmente, incluso algunos representantes de las Naciones Unidas admiten que numerosos países registran un retraso en la realización de sus objetivos. Ello es aún más evidente cuando se sabe que se necesitan de dos a tres años para preparar un gran proyecto y hasta cinco años para iniciar su realización. Un proyecto concebido en 2007 no estará listo para su realización antes de 2015.

El sector postal no fue consultado para la elaboración de los objetivos. Reducir la pobreza y la mortalidad infantil, y mejorar el acceso a la educación no son materias que incumben al sector postal. Mirando a distancia, se puede pensar que los correos habrían debido hacer valer su impacto potencial en el desarrollo social y económico, pues los Objetivos del Milenio no consisten únicamente en ocho objetivos y 18 metas concretas, sino también en 48 indicadores. Aunque los dos últimos indicadores miden el número de líneas telefónicas y de abonados al teléfono portátil por cada 100 habitantes y el número de microordenadores y de internautas por cada 100 habitantes, las actividades postales, por su parte no aparecen en ningún indicador. El objetivo que consiste en ampliar el acceso al servicio postal universal, fijado por la Estrategia Postal Mundial de Bucarest, sería más fácil de alcanzar si figurara entre dichos indicadores.

Las consecuencias de este olvido son grandes para los correos que intentan financiar la reforma y el desarrollo postal. Los poderes públicos tienen otras prioridades distintas del sector postal, y los 48 indicadores están ahí para confirmarlo. Otros sectores son más importantes y están más en capacidad de influir en la realización de los objetivos. El sector postal está un tanto invisible, pues sólo representa un 0,01% de los préstamos del Banco Mundial, allí donde el derecho y la administración representan el 20%, la finanza un 8% y el agua y el saneamiento un 8% también.

¿Qué puede hacer el sector postal para ocupar un lugar más visible en el mundo del desarrollo? Como dice el adagio: «La unión hace la fuerza». El sector postal – el sector de las comunicaciones en su conjunto – ocupa una posición ventajosa, en la medida en que facilita el



El correo al servicio de los ocho Objetivos del Milenio para el Desarrollo.

desarrollo permitiendo a todos sus actores comunicarse entre sí, a fin de realizar sus propias ambiciones. Mientras el gobierno constituye el motor de las inversiones, el sector postal puede venderse como red de acceso a los servicios gubernamentales. Mientras el motor es el acceso a los recursos financieros, el sector postal puede convertirse en prestador de servicios financieros en las zonas rurales. Mientras el motor es el suministro de los servicios públicos, el correo puede vender la necesidad de servicios de presentación y de liquidación de las facturas. Comprendiendo bien los ocho objetivos, las 18 metas y los 48 indicadores del Milenio para el Desarrollo, los correos pueden demostrar su utilidad para atraer financiaciones.

Tres oportunidades

¿Qué función puede desempeñar la UPU para promover el sector postal como facilitador de la realización de estos objetivos? El concepto de plan integral de reforma y de desarrollo postal (PIDEP) ha demostrado que constituía una excelente primera etapa, pero la UPU debe colaborar más estrechamente con las organizaciones de desarrollo, a fin de realzar el perfil del sector postal. He aquí tres medios de actuar: el primero consiste en proseguir un diálogo regular con las organizaciones de desarrollo, el segundo es constituir un fondo de depósito en el Banco Mundial y el tercero consiste en elaborar un concepto que llamaremos PIDEP 2.

El proseguimiento del diálogo regular con el Banco Mundial y los demás bancos de desarrollo es crucial para obtener una financiación. Es necesario crear una situación benéfica para ambas partes, examinando sus objetivos de desarrollo y estableciendo un lazo entre ellas y el correo. A este respecto, el servicio postal universal debería verse como un efecto de la reforma y no como un motivo de reforma. Los organismos de financiación estarían más interesados por la reforma postal si se les hablara de ampliar el acceso a los servicios financieros, a las tecnologías de la información y de la comunicación y a los mecanismos de presentación y de liquidación de facturas en las zonas rurales con miras a prestar servicios públicos duraderos. La realización de dichos objetivos desembocará a plazo en la instauración del servicio postal universal.

Creando un fondo de depósito, la UPU puede esperar llamar la atención del Banco Mundial. Este fondo de de-

pósito podrá ser alimentado por los intereses producidos por el Fondo para el mejoramiento de la calidad de servicio para emprender proyectos de desarrollo postal en los países meta. Como «propietaria» del fondo de depósito, la UPU ejercería cierta influencia en la orientación de los proyectos y procuraría que los expertos postales participaran en la creación de proyectos – crítica que la UPU puede legítimamente dirigir a los proyectos financiados actualmente por el Banco Mundial.

Veamos ahora el concepto de PIDEP 2. Financiar es un asunto complejo que exige la combinación oportuna de numerosos factores. La UPU debería examinar los PIDEP terminados con el Banco Mundial y clasificarlos según su probabilidad de obtener una financiación. Esta clasificación debería tener en cuenta factores tales como la estrategia de asistencia del país, los objetivos de desarrollo y la capacidad del sector postal para aportar valor añadido al desarrollo económico y social. El fondo de depósito puede servir para la realización de un detenido estudio (PIDEP 2) sobre las oficinas de correos.

Actualmente, casi la mitad del tiempo fijado para realizar los Objetivos del Milenio para el Desarrollo ha transcurrido ya. La UPU y la comunidad postal deben salir de la sombra y dar un paso adelante. Existe una ocasión extraordinaria para los correos de participar en el proceso de desarrollo, pero únicamente a condición de posicionarse como facilitadores del desarrollo de otros sectores, y no como los propios beneficiarios de los fondos otorgados.



.....
Graeme Lee tiene más de 15 años de experiencia en el sector postal. Es asociado principal de Sunflower Associates (www.sunflowerassociates.com).

Ojeada de conjunto

La CertificaciónCorreo hace su aparición

El Correo Suizo ha lanzado un servicio de firma electrónica para los documentos. Estos documentos, que por razones jurídicas no podían ser enviados sino por correo certificado podrán serlo en lo sucesivo por vía electrónica. El sistema de identidad digital se basa en la CertificaciónCorreo, que desempeña, en el ciberespacio, la misma función que un pasaporte o una tarjeta de identidad. Asociada a la firma electrónica, la CertificaciónCorreo da testimonio de que la

identidad del expedidor y del destinatario no ha sido usurpada. La confidencialidad de los documentos queda asegurada por la criptografía, y se elaboran justificantes de expedición y de recepción. El campo de aplicación de la firma electrónica va desde la transmisión de documentos legal a la celebración de contratos, pasando por las gestiones administrativas que exigen una prueba de identidad.

Fuente: Comunicado de prensa. El Correo Suizo

Y los ganadores son...

Más de 350 dirigentes de correos y del sector de la mensajería por expreso participaron en los World Mail Awards, otorgados el 21 de mayo de 2007 en Londres. Los galardonados son Brazil Post (responsabilidad social de la empresa), Correos Canadá (servicio a la clientela), Deutsche Post AG (comercio electrónico), DHL Global Mail Industry (crecimiento), Jean-Paul Bailly, Presidente Director General de La Poste française (liderato), AMPM (innovación), Masterlink Express (gestión del personal), Singapore Post (calidad), Aramex International (proyecto comercial) Royal Mail (seguridad), Denmark Post (tecnología) y Saudi Post (reforma).

Fuente: Triangle Managements Services Limited

Arabia Saudita adopta IFS

Saudi Post ha adoptado la solución International Financial System (IFS). Es la primera vez que una interfaz-utilizador en lengua árabe se instala en la región del Golfo. IFS facilita las transferencias de dinero entre Arabia Saudita y los Emiratos Arabes Unidos, Túnez, Egipto, India y Filipinas. Se trata de un adelanto notable en materia de servicio universal, sabiendo que los emigrantes indios, (1,2 millones) egipcios (1,2 millones) y filipinos (460 000) figuran entre las comunidades

extranjeras más importantes en Arabia Saudita y que podrán en lo sucesivo enviar dinero a menor coste a sus países de origen, donde IFS es ya operativo. El correo saudí dispone de una infraestructura técnica muy buena y propone IFS en una serie de servicios electrónicos de correo accesible en las oficinas de correos, los quioscos automatizados, las oficinas móviles y a través de su portal Internet.

Fuente: UPU, Centro de Tecnologías Postales

Nueva partida para GAMPOST

En aplicación de la ley que instituyó Gambia Postal Services Corporation, en diciembre de 2006, los dirigentes de GAMPOST crearon un ambicioso plan de reforma que integra las tecnologías más modernas para reforzar la red, acelerar las transferencias de dinero y las transacciones de microfinanza a través de las coparticipaciones publicas-privadas. Este nuevo dinamismo, que la dirección del correo pretende conferir a la empresa, se expresa en un nuevo logotipo que asocia los símbolos de la rapidez, la eficacia y la confianza, así como la importancia del servicio internacional de calidad.

Fuente: The Point, Gambian Newspaper

Ojeada de conjunto

Brasil apoya a Paraguay

El Presidente brasileño, Lula Inácio da Silva, y su homólogo paraguayo, Nicanor Duarte Frutos, firmaron el 21 de mayo de 2007 un acuerdo de cooperación según el cual Brasil se compromete a financiar el 80% del proyecto de instauración del servicio postal universal en el territorio paraguayo. Este proyecto se inscribe en el marco de un plan integral de reforma y de desarrollo postal (PIDEP) coordinado a la vez

por la UPU, la Unión Postal de las Américas, España y Portugal y el gobierno paraguayo. Este proyecto, de un importe de 282 000 USD, financiará la definición de una política sectorial, la instauración de un marco reglamentario y la reestructuración del operador público Correo Paraguayo. Paraguay fue el primer país que se benefició de un PIDEP elaborado por la UPU.

Fuente: UPU/InvestNews

El correo etíope asegura el transporte

El servicio postal etíope va a adquirir cuatro autobuses Mitsubishi para asegurar la distribución del correo en el conjunto de la red nacional. Estos autobuses, financiados en gran parte por el Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio de la UPU y por el mismo operador etíope, transportarán el correo así como 26 pasajeros, lo cual presta a la vez servicio a la población y permite cubrir los gastos inherentes al mantenimiento de los vehículos. Desde 1958, una ley obligaba a los transportistas privados a transportar el correo a su destino final. Pronto, el correo etíope poseerá sus propios vehículos y la calidad de su servicio resultará mejorada y se acortarán los plazos de entrega.

Fuente: All Africa Global Media

Mordeduras de perro, ya basta

La Asociación Nacional de carteros, que cuenta con 298 000 miembros, apoya una resolución presentada al Congreso estadounidense el 21 del pasado mes de mayo, que, si es adoptada, obligará a los propietarios de perros a adoptar las medidas necesarias para proteger a los carteros y a otros ciudadanos contra las mordeduras de perros. La resolución es apoyada por la organización de acciones de sensibilización durante una semana

nacional de presentación. Su presidente, William H. Young, declaró que «las autoridades locales y los propietarios de perros deben asegurarse de que los carteros y los vecinos puedan circular sin tener miedo de ser atacados, lo cual pasa por la adopción y la aplicación de leyes en tal sentido.» Según el servicio postal estadounidense, 3184 carteros fueron mordidos por perros en 2006.

Fuente: PR Newswire (U.S)

La distribución en femenino

En Djibouti, tres mujeres carteras forman parte de la nueva unidad de distribución a domicilio del correo destinado a los grandes clientes tales como los ministerios, las embajadas, las organizaciones internacionales y las empresas. Creada en un local independiente en el centro de clasificación, esta unidad es el fruto de un proyecto del Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio, cuyo objetivo consiste también en fidelizar un número creciente de clientes. Las mujeres carteras se desplazan en motocicleta y distribuyen el correo en el conjunto del territorio. La imagen de marca del correo ha resultado rejuvenecida.

Fuente: UPU/Consejero regional para los países árabes.



Create tailor-made projects.



FROM HIGH PERFORMANCE SORTERS TO 'TURNKEY' SOLUTIONS

To best accommodate your requirements and give momentum to your development projects, SOLYSTIC capitalises on its expertise. Listening to and understanding your needs, conducting diagnoses and delivering appropriate, dedicated solutions... SOLYSTIC is a strategic partner for postal services the world over. For you, there are never any standard responses – only individually tailored solutions.

SOLYSTIC has been awarded the International Trophy for Technology



Future postal solutions

SOLYSTIC S.A.S - 14, avenue Raspail - 94257 Gentilly CEDEX - France
Tel: +33 (0)1 49 69 41 00 - Fax: +33 (0)1 45 47 82 20 - www.solystic.com

 **SOLYSTIC**
a NORTHROP GRUMMAN company

LA EXPOSICIÓN MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO Y CONFERENCIA DEDICADA
AL CORREO MUNDIAL, MENSAJERO Y LAS INDUSTRIAS POSTALES



POST-EXPO 2007

2, 3, 4, de Octubre 2007 Barcelona, España



**Su oportunidad de reunirse con más de
4000 visitantes de compañías postales
de más de 100 países**

www.postexpo.com

Para más información se pongan en contacto con: Matthew Gunn, UKIP Media & Events • Abinger House, Church Street, Dorking, Surrey, RH4 1DF, United Kingdom • Tel: +44 (0)1306 743744 • Fax: +44 (0)1306 742525
• email: mattgunn@ukintpress.com • www.postexpo.com