

UNION POSTALE

Diciembre de 2008

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



UPU, Organismo especializado
de las Naciones Unidas

4

Crisis financiera
Su impacto
en el sector
postal





Learn new management skills. Develop your understanding. Further your career. World-class education for a globalizing postal sector.

Executive Master in POSTAL LEADERSHIP

Embark with us on a unique global learning journey spanning fifteen months and four continents, in search of best practice. Learn from top academics, industry experts and practitioners in the world's first and only truly global executive university degree program for the postal sector.

<http://postal-leadership.epfl.ch>

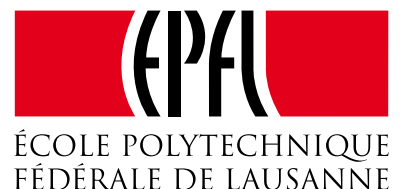
Stratégie, transformation, technologie, innovation

Visit our website:

<http://postal-leadership.epfl.ch>

or call us on +41 21 693 00 07

Email to postal-leadership@epfl.ch



Indice



El sector postal no está a salvo de los efectos de la crisis financiera. Ahora bien, varios expertos estiman que los operadores postales podrían salir beneficiados si juegan la carta de la confianza y no tardan en reaccionar.

Apuntes Ojeada a las actividades de la UPU	4
Prólogo Apostar por la confianza	5
Cubierta Crisis financiera: Su impacto en el sector postal	
Fieles a los servicios de correos Para el sector postal la crisis financiera no significa únicamente malas noticias	8
El ahorro postal gana terreno Descubra por qué dos periódicos influyentes defienden el ahorro postal	12
El correo en femenino ¿Han traspasado ya el techo de cristal las mujeres del sector postal?	14
La entrevista Vía libre al cambio Marta Amado nos explica la transformación futura en el ámbito postal panameño	20
Llamado a la tolerancia La carta de un joven centroafricano gana el concurso epistolar de 2008 UNESCO-UPU	26
Panorama Ojeada a las actualidades postales en el mundo entero	29

134^o año
Diciembre 2008

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
Secretaría de redacción: Gisèle Coron
Colaboradores: Rosa Cifuentes, Faryal Mirza
Grafiismo: Die Gestalter, Saint-Gall (Suiza)
Fotos: Daniel Rihs, Ana Lucia Pita, Alexandre Plattet
Impresión: Weber Benteli AG, Bienne (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).
Union Postale

Apuntes

El CEP y el CA inician su andadura



El embajador Bishar Hussein, dirige su primera sesión como Presidente del Consejo de Administración.

Foto: Alexandre Plattet

A raíz de sus primeras reuniones celebradas en la sede de la UPU, del 29 de octubre al 14 de noviembre, los nuevos Consejo de Explotación Postal (CEP) y el Consejo de Administración (CA) han sentado sólidas bases de trabajo para los cuatro próximos años.

El CEP ha confirmado los grupos de trabajo y sus presidencias. Estos grupos deben ahora preparar sus planes de trabajo antes de la próxima reunión en abril de 2009. Además, las comisiones encargadas de los envíos de correspondencia, de las

encomiendas y de los servicios financieros postales, han modificado numerosos reglamentos relativos a dichos servicios. Estos nuevos reglamentos entrarán en vigor el 1º de enero de 2010 a escala internacional.

El CEP ha decidido también que la UPU continuará su ambicioso proyecto de elaborar un sistema de control de la calidad para los envíos de correspondencia. Cuando esté instaurado este sistema en 2010, la UPU podrá impartir a los operadores designados informaciones precisas relativas a la calidad de su servicio en materia de correo internacional de llegada y fijar la remuneración recibida por los países por concepto de gastos terminales.

En lo tocante a las encomiendas, los Países miembros han decidido establecer, a partir de 2010, objetivos de rendimiento más rigurosos, a fin de mejorar la calidad del servicio. Para tener derecho a las primas relacionadas con el servicio de las encomiendas, los países deberán intercambiar un determinado porcentaje de mensajes electrónicos entre ellos y alcanzar objetivos precisos en lo

referente a las reclamaciones y solicitudes de información por parte de la clientela.

Procurarse los medios

El CA, al aprobar el programa y presupuesto de la Unión, ha roto con el principio de crecimiento nominal cero al que estaba sujeto el presupuesto ordinario de la UPU desde hace once años. El nuevo presupuesto bianual se fijará en lo sucesivo en 73,2 millones de francos suizos (unos 60 millones de dólares US) en dos años, es decir un 2,56% más que el presupuesto precedente. Toma en cuenta la inflación y el aumento de los gastos de explotación de la Oficina Internacional, Secretaría de la UPU con sede en Berna. Así pues, por primera vez y con miras a la adaptación de la organización a su entorno, el 1% del presupuesto se dedicará a la formación del personal.

Por último, el CA ha adoptado una resolución que clasifica a Palestina en lo relacionado con los gastos terminales y con el Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio (véase artículo en página 7). **RL**

La cifra

54

Este es el porcentaje de la publicidad directa leída en el Reino Unido frente al 27% de las publicidades enviadas por correo electrónico. Según un estudio efectuado por International Postal Corporation, en todos los países, la publicidad recibida por correo es más leída que la entregada en un buzón electrónico. Los estadounidenses leen también el 54% de la

publicidad directa que les es destinada, frente al 47% que leen los suecos. En uno y otro país, sólo se lee, aproximadamente, el 30% de las publicidades enviadas electrónicamente. Francia es el país donde esta forma de publicidad es objeto de la menor atención: se lee el 13% de los anuncios de este tipo frente al 46% de los anuncios impresos.

Prólogo

Apostar por la confianza

La crisis financiera tiene repercusiones en todos los sectores, incluido el sector postal. Pueden transcurrir meses antes de que podamos medir plenamente el impacto. Hasta entonces, nuestro artículo principal echa una ojeada sobre la manera como los expertos ven la situación y sobre sus pronósticos.

A medida que algunos operadores ajustan sus estrategias, parecería que la crisis podría traducirse en oportunidades, especialmente en el campo de los servicios financieros. Son numerosos los que estiman que, gracias a la innovación, a riesgos asumidos y a la confianza – ventaja principal de los correos – los operadores podrían compensar los efectos nefastos de la crisis mediante ganancias en otros sectores.

Según un proverbio chino, «cuando sopla la tempestad, algunos construyen muros, otros molinos de viento». El futuro nos dirá quién ha conseguido sacar ventaja de las ocasiones que se presentan.

A propósito de la confianza, es estimulante constatar que cada vez más empresarios confían en las mujeres, asignándoles cargos de responsabilidad en el sector postal.

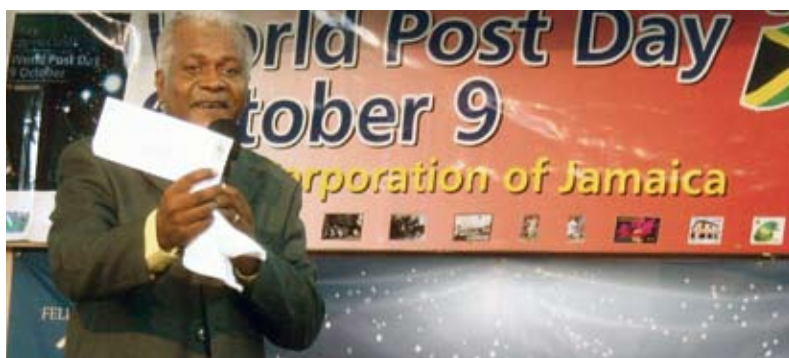
Aunque suene a tópico, parece efectivamente que los tiempos cambian. La foto de la página 15 en la que se ven mujeres de diversas nacionalidades que representaban al gobierno, al regulador o al operador designado de sus países en las últimas reuniones de la UPU en Berna, o que trabajan en la Oficina Internacional, habría sido muy diferente si

hubiera sido tomada diez años antes. Si no han traspasado aún el «techo de cristal» para ejercer las más altas funciones en el seno de su organización, muchas mujeres ascienden los escalones y ocupan actualmente cargos claves en los sectores de la explotación y de la logística, reservados antes a los hombres.

El desarrollo duradero del sector postal en los años venideros dependerá, en parte, de una mejor aplicación del principio de igualdad de los sexos. Encuentren algunas de las mujeres que ocupan cargos de los exigentes del sector, allanando así la vía a las demás.

Rhéal LeBlanc, redactor jefe

Cordiales besos desde Bagdad... y desde otras partes



Mostrando una carta a sus feligreses, el pastor Al Miller, de Kingston (Jamaica), celebró, el domingo 5 de octubre, una misa para lanzar una semana completa de actividades que ponen de relieve las ventajas aportadas por el servicio postal. Su mensaje se inspiraba en el tema del Día Mundial del Correo, «Permaneced conectados».

Unos 50 países volvieron a celebrar a su manera el Día Mundial del Correo, el 9 de octubre. Como de costumbre, formaron parte de las actividades organizadas visitas a oficinas de correos, emisiones de sellos, exposiciones filatélicas, manifestaciones públicas y acontecimientos deportivos para el personal. Pero, al correr de los años, las celebraciones son cada vez más variadas. En Jamaica, por ejemplo, el correo no

destaca la importancia de los servicios postales en un solo día; lo hace durante una semana entera.

Por otra parte, si usted se pregunta si el Día capta la atención del público, Jamal Nasser Hussein es al respecto el mejor testigo. El controlador jefe del aeropuerto internacional de Bagdad envió sus mejores deseos y sinceras felicitaciones a la UPU, todo ello escrito a mano en una bonita tarjeta postal. «No tengo

Internet, de modo que envío cartas. Entrego unas 300 al año al correo», escribe en su misiva.

Los Países miembros de la UPU celebran el Día Mundial del Correo desde 1969.

› Para obtener una visión global de las celebraciones en los diversos países, consulte www.upu.int/world_post_day/fr/

Apuntes

El Comité Consultivo en fase con la estrategia mundial



Charles Prescott, quien perteneció a la Direct Marketing Association, fue elegido al cargo de Presidente del Comité Consultivo, esta vez como miembro de la Global Envelope Alliance.

El direccionamiento, la protección de los ingresos postales y el desarrollo duradero constituirán los caballos de batalla del Comité Consultivo en el transcurso de los cuatro próximos años.

Reunidos con ocasión del primer periodo de sesiones del nuevo Consejo de Explotación Postal, los miembros de este órgano que representan a los copartícipes del sector postal distintos de los operadores designados o los gobiernos convinieron en centrar sus esfuerzos en tres asuntos que revisten una importancia capital para el sector postal.

En materia de direccionamiento, el Comité favorecerá el desarrollo y la puesta en aplicación de normas de calidad de las direcciones, a fin de mejorar la eficacia de las actividades de la publicidad directa. Estimulará

también la adopción de sistemas postales de cambio de dirección y buscará soluciones para el problema del correo no distribuible.

El Comité se dedicará también a la protección de los ingresos de franqueo del correo, que perjudica al desarrollo económico duradero de los servicios de correos, especialmente en los países en desarrollo. Existen soluciones técnicas, pero su complejidad y su coste frenan con frecuencia su adopción. El Comité ayudará a los operadores designados de los países a detectar, seleccionar y adaptar soluciones eficaces y económicas de protección de los ingresos y asegurará la difusión de prácticas ejemplares.

Por otra parte, el Comité aportará su apoyo a las actividades de desarrollo duradero de la UPU. **RL**

Explorar nuevos modelos de empresas postales



ÉCOLE POLYTECHNIQUE
FÉDÉRALE DE LAUSANNE

Por tercera vez consecutiva, l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL), una de las más importantes universidades en Suiza, organizará una conferencia en el marco de la red mundial de investigación y educación (Global Research and Education Network), iniciativa lanzada en 2006 con la UPU.

El tema de la conferencia, que se celebrará el 27 de abril de 2009, versará sobre los nuevos modelos de empresas válidos para una industria postal en constante evolución. Las personas interesadas por participar en ella pueden inscribirse en línea hasta el 18 de abril en la dirección <http://postal-leadership.epfl.ch>

La conferencia destacará el lanzamiento de la segunda edición del «Executive Master in Postal Leadership» de la EPFL. Único en el mundo, este programa de formación continua universitaria se dirige especialmente a los profesionales del sector postal, a los reguladores y a los profesionales de las industrias relacionadas con dicho sector. Además de recibir una enseñanza de gran calidad, los estudiantes siguen cursos en Singapur, en Australia y en Estados Unidos, donde efectúan también visitas a empresas. Entre cada uno de los módulos, tiene la ocasión de aplicar concretamente lo que aprenden a su propio trabajo.

<http://postal-leadership.epfl.ch>

¡Reaccione!

Un artículo de *Union Postale* acaso no le deje indiferente. Si usted desea compartir un nuevo punto de vista o una práctica ejemplar con nuestros lectores, no vacile en escribirnos; la redacción recibirá sus cartas con gran placer, a fin de hacer de *Union Postale* una revista más interactiva. Póngase en contacto con nosotros por correo o por correo electrónico (rheal.leblanc@upu.int) procurando indicar su nombre, su dirección, su número de teléfono y su dirección electrónica. Si fuere necesario la redacción se reserva el derecho de reducir los textos elegidos para su publicación. Con placer leeremos su mensaje.



Palestina recibirá y pagará gastos terminales

El viernes 14 de noviembre, el Consejo de Administración de la UPU adoptó una resolución que clasifica a Palestina en lo relativo a los gastos terminales y al Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio (FMCS), condición requerida para integrar al servicio postal palestino en el seno de la comunidad postal mundial.

Los correos israelí y palestino habían declarado que trabajarían en este sentido con ocasión del XXIV Congreso Postal Universal en el pasado mes de agosto.

Según la más reciente resolución, Palestina recibirá la remuneración concedida por los intercambios de envíos postales (llamados gastos terminales) y pagará también gastos a los países que procesan el correo proveniente de su territorio.

Palestina podrá así recurrir al FMCS para financiar proyectos tendientes a mejorar la calidad del servicio postal.

Todos los países, excepto los menos adelantados, contribuyen a este fondo a través de un incremento de los gastos terminales que ellos pagan.

«Esta resolución no es más que un paso concreto hacia la aplicación del derecho [a los servicios postales], declaró el delegado de los Emiratos Arabes Unidos, que hablaba en nombre los países árabes. Habrá que dar un carácter duradero a este paso dado, que deberá ser seguido por otros, a fin de permitir al pueblo palestino intercambiar el correo con todos los Países miembros de la Unión.»

Por su parte, el delegado de Israel reafirmó el compromiso de su país en proseguir, «con espíritu de cooperación», los trabajos bilaterales entablados, a fin de facilitar la integración de los servicios postales palestinos en el seno de la comunidad mundial y encontrar soluciones técnicas, a fin de mejorar estos servicios.

Un consultor de la UPU se trasladó a Palestina en noviembre, a fin de evaluar la situación general de los servicios postales y de identificar las prioridades de un plan de desarrollo que será elaborado para modernizar estos servicios. **RL**

La recompensa del trabajo bien hecho

Jan Bojnansky, director de asuntos internacionales en el correo de Eslovaquia (a la izq.), recibe un premio de excelencia de Edouard Dayan, Director General de la UPU, y de Somanogo Koutou, Presidente del Consejo Fiduciario del Fondo para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio (FMCS). El premio fue atribuido a Eslovaquia, así como a otros ocho países por su puesta en práctica con éxito del proyecto FMCS. Los proyectos financiados por el FMCS son objeto de una evaluación 2 años

después de su conclusión, a fin de determinar si los objetivos han sido alcanzados y si la calidad de servicio ha mejorado efectivamente. En 2008, Argentina, Belarús, Chile, Hungría, Indonesia, las Antillas Neerlandesas, Rusia, Eslovaquia y las Islas San Cristóbal y Nevis fueron recompensados. Desde 2001, unos 500 proyectos tendientes a mejorar, entre otras cosas, la distribución, la seguridad o el acceso a los servicios postales en los países en desarrollo han sido posibles gracias al FMCS. **RL**



Foto: Alexandre Plattet

Fieles a los servicios de correos

.....
El mundo se enfrenta con una crisis financiera. ¿Cuáles son los efectos en el sector postal? En unos momentos en los que los correos se preguntan qué les reserva la crisis, *Union Postale* examina el cuadro de conjunto que, dicho sea de paso, no se presenta tan negro como podría parecer.

.....
Por
Faryal Mirza

En unos momentos en los que los bancos se encuentran en graves apuros, los precios de las acciones se hunden, las personas pierden su techo y la economía mundial entra en recesión, los operadores postales, como las empresas de otros sectores, acusan también los efectos de la crisis del crédito.

El servicio postal de Estados Unidos (USPS), la mayor empresa postal del mundo, acusa el golpe de una economía nacional vacilante que ha creado el problema de fondo: los famosos créditos hipotecarios de elevado riesgo también llamados «subprimes». USPS ha anunciado una pérdida neta de 2800 millones de dólares para el ejercicio financiero de 2008 que terminó el 30 de setiembre. Las cantidades de correo también han disminuido muy pronunciadamente en el mismo período, quedando reducidas a 202 700 millones de envíos, lo cual



representa una disminución de 9500 millones de envíos con respecto al año anterior.

«La contracción del volumen de envíos era sintomática del deterioro de la economía mundial, debida especialmente a los sectores bancario e inmobiliario, y una consecuencia del uso creciente del correo electrónico», explicaba USPS en un comunicado.

Otros correos del mundo entero dan también la alarma en sus últimos resultados financieros. Royal Mail, en Gran Bretaña, afirma que sus operaciones «corren un riesgo suplementario debido a la contracción de la economía británica y a medidas de reducción de costes tomadas en consecuencia por las empresas y las personas privadas». Añade que está «particularmente expuesta a un repliegue de los anunciantes, que representan una parte esencial de los depósitos».

Deutsche Post admite que nota los efectos del derrumbamiento financiero, pero ve también que se pueden sacar ventajas del mismo. Registra una reducción de las cantidades transportadas en ciertos mercados y se prepara a que disminuyan aún más en un futuro próximo. Sin embargo, se mantiene optimista y entrevé posibilidades de negocios en otros sectores, como la logística contractual.

«En tiempo de crisis, las empresas externalizan numerosos servicios. Esta situación podría crear mercados de los cuales nosotros – es decir nuestro departamento de logística contractual – podríamos obtener beneficios», explica Dirk Klasen, portavoz del operador alemán.

Para los correos que necesitan inyecciones de capitales para sostener su infraestructura o dinamizar sus reser-

vas, el momento no es propicio para la búsqueda de inversores con abundancia de liquidez. Los candidatos tradicionales, como las sociedades de inversión privadas, acusan ellas también los efectos de la contracción económica, que origina una caída vertical de las reservas mundiales. Estas últimas semanas, la prensa ha difundido una noticia según la cual el gobierno danés posiblemente volverá a comprar el 22% de las acciones de Post Danmark vendidas a la sociedad de inversión CVC en 2005. Ninguna de las partes concernidas ha comentado la situación, pero ello ha dado lugar a una polémica sobre la retirada de otro inversor privado afectado por la crisis financiera. Como quiera que ello fuere, esta desprivatización dista mucho de ser una buena noticia para otros correos ya en parte privatizados o en trance de serlo completamente. El gobierno francés ha aparcado recientemente su proyecto de privatización del correo, alegando como pretexto el clima económico actual y afirmando que se trata de una decisión transitoria.

Con un ojo en la publicidad directa

Cuando la suerte está echada, en el mundo de los negocios, una de las primeras víctimas es la publicidad directa. Cifras recientes revelan que los servicios financieros envían menos publicidad directa promocional a sus clientes. Según Mintel Comperemedia, sociedad de encuesta sobre el consumo, los productos y los medios de comunicación, las sociedades de tarjetas de crédito estadounidenses han enviado, en el transcurso del tercer trimestre de 2008, unos 1340 millones de envíos, este volumen es en un 13% inferior al del trimestre precedente y en un 28% inferior al del mismo período de 2007.

«Cuando las cosas van mal, los presupuestos asociados a la mercadotecnia directa son con frecuencia los primeros que sufren recortes. La mercadotecnia directa ha formado siempre parte de las actividades extraordinarias, es decir de esas cosas que se hacen por capricho y no como parte integrante de una estrategia de desarrollo de las actividades», explica Charles Prescott, Presidente del Comité Consultivo de la UPU y ex vicepresidente de la Asociación para la mercadotecnia directa en Estados Unidos.

Prescott es de un optimismo prudente en lo que concierne a la medida en la cual la publicidad directa promocional podría sufrir los efectos negativos de la crisis financiera.

«Para numerosos publicitarios directos, esto no será más que un mal momento que tendrán que pasar, mientras que para otros será un golpe fatal. Algunas empresas aumentarán su número de envíos, pero la mayoría lo reducirán», predice antes de lanzar el mensaje siguiente a los correos: «Ustedes han dejado de ser un servicio público y se encuentran en competencia permanente con otros medios de comunicación. Transmitir un mensaje a través de ustedes cuesta más caro que en otras partes.»

Sin embargo, los días de la publicidad directa distan mucho de estar contados, declara Charles Prescott con tono tranquilizador. Según él, los distribuidores vuelven al correo «pues se han dado cuenta de que éste es un buen medio para atraer y fidelizar clientes en el comercio entre empresas y de empresa a consumidor».

Ralf Schlözer, de la sociedad de estudio del mercado InfoTrends, estima que los presupuestos publicitarios se restringirán en el transcurso de los próximos meses, pero que resulta difícil prever cuál va a ser la incidencia en la publicidad directa con respecto a otros medios. Basándose en estudios, declara que el impreso sigue siendo el medio predilecto para recibir mensajes promocionales. Es también uno de los que inspiran más confianza. Su consejo a los correos es el siguiente: ayuden a los anunciantes para que el contenido del correo promocional sea lo más pertinente posible y proporcionenles medios eficaces y datos útiles para estimularlos a recurrir a este medio de comunicación. Según el experto, es particularmente importante disponer de «sistemas de direccionamiento completos y claros», facilitar a los publicitarios datos concretos sobre las ventajas del impreso y proponer soluciones ecológicas. Permitir a las pequeñas y medianas empresas utilizar la publicidad directa constituye un desafío particular para los correos: éstos deberían proponerles precios globales para «cantidades reducidas» y un acceso simplificado a los flujos postales. «En tiempo de crisis, afirma, el mercado está más abierto a las políticas de precios agresivas. Las crisis son también con frecuencia motivos de externalizaciones y de servicios administrados.»

Jugar la carta de la confianza

Las desgracias de la economía mundial podrían muy bien resultar beneficiosas para algunos correos. Según José Ansón, economista en la Oficina Internacional de la UPU, los correos disponen de un instrumento poderoso: la idea, aferrada en el consumidor de que el correo es digno de confianza.

«Se puede tener confianza en el correo. Este es un elemento de patrimonio del que los correos se han apartado recientemente para poner más bien de relieve la rapidez y la confiabilidad. La crisis actual podría muy bien devolver la confianza al primer plano de los valores y hacer que toda una clientela descontenta de los bancos recurra a los correos», sugiere José Ansón.

Para esos correos que pueden guardar ahorro y proponer cuentas de depósito a plazo, estas actividades podrían muy bien experimentar un auge muy pronunciado. Tal es ya el caso de PostFinance. En el transcurso de los tres primeros trimestres del año 2008, el sector financiero del correo suizo ha atraído a 62 000 nuevos clientes que han abierto 220 000 cuentas nuevas. Esto representa una aportación de 4800 millones de francos suizos. Este aumento del número de nuevas cuentas es



.....
Año turbulento para el correo austriaco, pues la cotización bursátil de sus acciones subió y se hundió al evolucionar la crisis financiera. La situación no fue mucho mejor para Deutsche Post, los correos de Malasia y de Singapur, y TNT, el correo neerlandés, otros cuatro operadores cuyas acciones se cotizan en bolsa.

en un 55% superior al del mismo período de 2007. Actualmente, PostFinance se beneficia, en total, de 3,56 millones de cuentas.

La revelación de la magnitud de las pérdidas financieras sufridas por los dos grandes bancos suizos (UBS y Credit Suisse) a raíz de sus inversiones en los créditos inmobiliarios de gran riesgo ha asestado un golpe a su credibilidad pública. En un sondeo reciente realizado por Young & Rubicam, el 80% de las personas interrogadas respondió que el principal banco del país, UBS, era menos digno de confianza que hace un año. La desconfianza para con el sector bancario y la garantía de que goza PostFinance por parte del Estado podrían muy bien ser dos razones por las cuales los suizos recurrieran masivamente al correo.

La confianza de los consumidores podrían también ayudar a los correos a navegar sobre la ola del comercio electrónico, según James Roper, presidente de la firma IMR World.

Según este último, «la confianza es un elemento esencial del comercio a distancia, y sólo hay dos clases de organizaciones que pueden realmente granjearse esta confianza a escala universal: los bancos y los correos».

Ahora bien, añade: «Si se mira lo que ha sucedido en el transcurso del año, cada cual convendrá en que los ban-

cos se han excluidos ellos mismos con muy pocas excepciones.» Hasta el presente, Roper estima que los correos han sido un poco lentos en aprovechar todas las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico.

«La extraordinaria ocasión que se presenta no esperará eternamente a que se recurra a ella. El comercio a través de Internet es un fenómeno verdaderamente universal, y el correo es el único candidato capaz de proponer una solución universal, no sólo en materia de distribución, sino también de identidad, de confianza y de pago.»

James Roper lanza finalmente una advertencia a los correos: si no aprovechan la ocasión de oro que se les presenta, otros lo harán. «Diversos operadores se repartirán el pastel de manera muy fragmentada. Prosperarán quizá a escala nacional o continental, pero nunca tendrán la apertura universal que los correos pueden ofrecer actualmente.»

Habida cuenta de que los compradores en línea deberían, según se estima, gastar unos 400 000 millones de euros en 2008, de los cuales la mitad interesa a los operadores postales, las ganancias podrían ser muy importantes. James Roper estima por otra parte que una institución especializada de las Naciones Unidas podría contribuir a este proceso.

En tiempos de crisis, el ahorro postal gana terreno

Mientras los dirigentes y ministros de finanzas buscan soluciones a la más importante recesión económica que el mundo ha conocido desde la crisis de 1929 e intentan proteger mejor a los inversores frente a futuros fracasos financieros, dos influyentes periódicos, en ambos lados del Atlántico, publicaron a principios de octubre artículos de fondo que llamaron nuestra atención. En momentos en que los ahorradores del mundo entero buscan inversiones seguras, dichos dos periódicos han reconocido la capacidad de los correos de ofrecerles esta seguridad incitando el acceso a los servicios financieros para todos, objetivo defendido durante mucho tiempo por la UPU.

En primer lugar, el periódico británico *The Guardian* publicó un artículo de fondo titulado «Banking: the case for postal delivery» («Operaciones bancarias: las razones de una solución postal»). Empieza examinando el programa de préstamos subprime, que según se cree, constituye un sistema de financiación más democrático. Pese a las consecuencias dimanantes de dicho programa, el precitado artículo sostiene que el objetivo que consiste en ampliar el acceso a los servicios financieros no debería ser abandonado y prevé aquí un papel único para el correo británico.

Y *The Guardian* destaca: «es una realidad desconocida, pero el correo británico posee una de las más vastas redes de Gran Bretaña. En el último censo, se contaron 14 500 oficinas de correos, frente a 10 423 sucursales bancarias. Y la red postal cuenta con 28 millones de clientes, a pesar del importante número de cierres de sucursales. Mientras los organismos financieros que antes figuraban en primer plano van desapareciendo del mismo, un servicio bancario nacional propuesto por el correo aliviaría a los ahorradores que ya no saben dónde colocar su dinero. No sería necesario ofrecer los tipos de interés más elevados, sino poner de relieve la estabilidad además, semejante programa permitiría a las personas excluidas del sistema bancario penetrar en el mismo»

Se trata de un punto de vista interesante, compartido por el muy respetado *New York Times*, que publicó un artículo de opinión redactado por Michael Lind, miembro asociado del instituto New America Foundation. Este último ha argumentado también en favor de la capacidad de los correos para ampliar el acceso a los planes de ahorro y para ofrecer a los ahorradores la seguridad que buscan.

Lind identifica cuatro problemas que la estructura de financiación pública y privada de su país no ha conseguido resolver: casi el 10% de los estadounidenses no tienen cuenta bancaria, los ciudadanos se preocupan por la seguridad de su ahorro, las deudas del país frente a los gobiernos y a los organismos financieros extranjeros no cesan de aumentar y la infraestructura pública cuenta con un nivel de financiación insuficiente.

Según el autor, un banco de ahorro postal podría contribuir a resolver dichos problemas. Menciona la larga tradición del servicio postal en materia de gestión del ahorro y destaca el éxito de India y de Japón, cuyos bancos de ahorro postal han permitido reducir su nivel de dependencia frente a los inversores extranjeros. Lind critica la decisión adoptada en 1966 por el Congreso estadounidense de abolir el sistema de ahorro postal existente, he incita vivamente al gobierno a que cree uno nuevo.

Según Lind, «un nuevo sistema de ahorro postal debería formar parte de la arquitectura financiera estadounidense después de la crisis. Cuando el Congreso creó el sistema de ahorro postal, hace ya casi un siglo, uno de sus objetivos consistía en estimular el ahorro para los numerosos inmigrantes con pocos ingresos. En nuestros días, un nuevo sistema beneficiaría a los inmigrantes así como a los estadounidenses con pocos medios dineros. Los bancos no se interesan por las personas que tienen poco dinero, muchas de las cuales son presa de compañías de préstamo garantizado por el salario y de empresas de tarjetas de crédito.»

«Un banco postal podría también facilitar a los estadounidenses de

las clases media y adinerada una seguridad financiera superior. Cada cuenta se limitaría a pequeñas cantidades. Estas cuentas constituirían inversiones garantizadas por el gobierno, presentarían muy poco riesgo y producirían poco rédito, incluso para las personas que hayan colocado la mayoría de sus haberes financieros en cuentas bancarias tradicionales y en bolsa.»

«Un banco de ahorro postal reconstituido podría no sólo endosar la mayor parte de la deuda nacional, sino también ofrecer una fuente de ahorro explotada por un banco de infraestructura nacional, concluye diciendo Lind. Cada vez más algunos sostienen la creación de un organismo de este tipo aprobado por el gobierno, que podría tomar fondos prestados para modernizar las carreteras, la red eléctrica y el sistema de desagües. Según una estimación, necesitamos 1 600 000 millones de dólares US en un período de cinco años. Es poco probable que esta suma sea puesta a disposición por el Congreso. Cuando haya terminado la crisis financiera, los estadounidenses deberán reconstruir el sistema financiero y, especialmente, establecer un nuevo sistema de ahorro postal.»

Si bien, en opinión general, los servicios postales tienen a veces dificultad en permanecer pertinentes en la era de Internet y de las nuevas tecnologías, los dos precitados artículos destacan los aspectos positivos de los mismos y ofrecen una visión clara de una de las características del sistema postal, actualmente desarrollada por un creciente número de países.

¿Tendrán los gobiernos en cuenta estos consejos? Como quiera que ello fuere, el desarrollo de los servicios financieros postales sigue siendo una parte importante de los trabajos de la UPU, especialmente los de la comisión del Consejo de Explotación Postal encargada de los servicios financieros postales.

Para leer dichos artículos completos, consúltense www.nyt.com (para «Mailing our way to solvency») y www.guardian.co.uk (para «Banking: the case for postal delivery»).

Afirma que «la UPU está perfectamente indicada para reunir todos estos elementos en un vasto conjunto unificado y coherente».

Transferencias de dinero: pasar a la ofensiva

Otra ocasión que cabe aprovechar: las transferencias de dinero, aunque aquí también los efectos de la tempestad económica deberían dejarse sentir.

«El mercado de las transferencias de dinero, que representa 260 000 millones de dólares, resultará seguramente afectado en especial el canal entre Estados Unidos y Méjico. Los emigrantes van a sentir una creciente presión para que conserven su empleo y sus condiciones de remuneración», declara P.T.S. Kumar, presidente de la comisión de la UPU para los servicios financieros postales.

El que es también vicedirector general del comercio internacional del correo de India añade que la razón por la cual las transferencias de dinero podrían ser el origen de un impulso durante estas horas negras, hay que buscarla en la «creciente presión ejercida en los emigrante por la familia que sigue viviendo en el país de origen, para que éstos no reduzcan el importe de sus envíos de dinero. Los emigrantes buscarán entonces un operador confiable y seguro que les propondrá al mismo tiempo una tarifa ventajosa.»

La pelota está en el campo del correo. P.T.S. Kumar estima que ésta es una ocasión que los correos no deberían dejar pasar.

«Los correos disponen de lo necesario para sacar provecho de esta situación. Podemos ofrecer una tarifa razonable que la competencia dista mucho de poder ofrecer, especialmente los operadores privados de transferencias de dinero, que podrían tener que aumentar las suyas por diversas razones. Este es el momento para nosotros de pasar a la ofensiva en el mercado, de ofrecer algunas ventajas suplementarias, tales como servicios de dinero en cuenta, avisos de recibo de transferencias, tipos de cambio más interesantes y atraer así a la clientela.»

Mantener el rumbo estratégico

En la UPU, Edouard Dayan declaró recientemente ante los Países miembros que en estos tiempos difíciles el correo estaba bien situado para ayudar muy especialmente a las pequeñas y medianas empresas a desarrollar sus actividades a nivel nacional e internacional. «Es una ocasión para los operadores postales de diversificar sus actividades», destacó el Director General.

Según el presidente del Consejo de Explotación Postal y director general de los servicios de correos helénicos, Andreas Taprantzis, los operadores postales van a entrar en una zona de turbulencias.

«Poner en práctica la nueva estrategia postal habría sido difícil [de todos modos], habida cuenta del carácter ambicioso del programa definido, pero la crisis financiera ha puesto de relieve la impresión de urgencia y, afirma, debería facilitar su puesta en práctica.»

La Estrategia Postal de Nairobi es una hoja de ruta para el desarrollo de los servicios postales mundiales en el transcurso de los cuatro próximos años. Ha sido adoptada por unanimidad por los miembros de la UPU en el XXIV Congreso, celebrado en Ginebra en 2008 (véase *Union Postale*, setiembre de 2008).

En su calidad de responsable de un operador postal, Andreas Taprantzis sabe que los correos deberían reunir sus fuerzas y prepararse para reducir los costes en todas las direcciones. Sin embargo, predecir a qué ritmo los correos podrán adaptarse a las nuevas reglas del juego en un ambiente económico difícil es una cuestión muy diferente.

Explica que «los operadores públicos no constituyen un sector homogéneo. Algunos son rápidos y agresivos, dispuestos a abalanzarse sobre cualquier opositor, otros son lentos para tomar decisiones.»

Pese a las dificultades que esperan a los operadores postales, está claro que la crisis financiera mundial podría también desembocar en nuevas oportunidades comerciales. Corresponde a los correos decidir si quieren actuar en el juego o ceder su turno.

.....
Faryal Mirza es una periodista independiente basada en Berna.

El correo en femenino

¿Han traspasado
por fin las mujeres
el techo de cristal?

.....

Tras una serie de nombramientos a cargos de alto nivel en el transcurso de estos últimos años, las mujeres parecen ganar la apuesta de la igualdad de los sexos en el sector postal mundial.

.....

Por
Faryal Mirza

.....

Procedentes de las más diversas partes del mundo, numerosas mujeres representaban las instancias postales de sus respectivos países con ocasión de las más recientes reuniones de la UPU en Berna.

Foto: Daniel Rihs



Los delegados presentes en las últimas reuniones de la UPU no negarían que las mujeres son hoy más numerosas que hace diez años en los cargos superiores de mando en el sector postal. Como quiera que las mujeres representan aproximadamente la mitad del personal global de los correos, ¿Podría ser que el proverbial techo de cristal haya sido por fin traspasado? ¿O queda aún mucho camino por recorrer hasta que los hombres y las mujeres sean verdaderamente tratados en pie de igualdad en el ámbito postal?

Sólo en este año, se han dado dos golpes decisivos a favor de las mujeres en la eterna guerra de los sexos. Ildikó Szüts se ha convertido en directora general del correo de Hungría y Rodah Masaviru ha sido elegida secretaria general de la Unión Panafricana de Correos (UPAP). Esta clase de acontecimientos – y otros nombramientos del mismo calibre que han tenido lugar estos últimos años – demuestran que las empresas y las administraciones postales no actúan demasiado mal cuando se trata de otorgar la igualdad de posibilidades a las mujeres.

El caso de Ildiko Szüts, especialista en recursos humanos nombrada al frente del correo húngaro en abril de 2008, ilustra perfectamente la cuestión. Las mujeres representan, en el correo húngaro, aproximadamente los dos tercios del personal y el 90% de los mandos de nivel medio e inferior, en su mayoría responsables de oficinas de correos.

«No obstante, en la cúspide de la pirámide, la proporción de mujeres cae a aproximadamente el 25%», declara Ildiko Szüts.

Contrariamente a lo que sucede en numerosos sectores de la economía nacional, añade, el correo húngaro paga el mismo salario a los hombres y a las mujeres y aplica el principio de «a trabajo igual, salario igual». Fuera del sector, no es raro que los empresarios exijan de sus empleadas que no tengan hijos en los dos años siguientes a su contratación. El correo de Hungría, en cambio, se jacta de respetar la familia y propone horarios de trabajo flexibles a sus empleadas madres de familia.

¿Acaso Ildiko Szüts ha tenido alguna vez la impresión de que el hecho de ser mujer era una desventaja para ascender en el escalafón de la empresa postal? Por lo visto, no.

«Personalmente nunca me he sentido en desventaja por el hecho de ser una mujer jefa. Estimo que una mujer que

afrenta los desafíos, que obtiene excelentes resultados y que busca la calidad, está segura de tener éxito en el mundo masculino de la empresa», termina afirmando.

Rodah Masaviru, veterana de la escena postal keniana, relata que su elección al frente de la UPAP no ha sido cosa fácil. Tras haber rechazado ceder a las presiones para permanecer en su puesto de secretaria general adjunta de la Unión, se presentó a las elecciones contra tres candidatos masculinos. Dos se retiraron de la pugna en el último momento para apoyar al tercer candidato masculino. No obstante, ello no impidió que Rodah Masaviru siguiera hacia adelante y se granjeara el apoyo de los Países miembros de la UPAP.

Añade que no es fácil para una mujer africana alcanzar los más altos niveles del escalafón, aunque existen posibilidades. Hay que decir también que la cultura dominante desempeña un papel preponderante como freno que dificulta la ascensión de las mujeres. «La gente sabe que las mujeres pueden hacer el trabajo, pero persiste cierta reticencia a que las mujeres ocupen dichas posiciones. Las mujeres tienden más a concentrar sus esfuerzos y siempre que se les ofrezca la ocasión, pueden hacer las cosas tan bien como los hombres, o quizá mejor», explica Rodah Masaviru.

Su propia ascensión a la cumbre ha tenido que salvar muchos obstáculos.

«Ha sido difícil para mí. Como mujer, debes verdaderamente defenderte para ser considerada y luchar por tus derechos. No te sirven las cosas en bandeja de plata. Hay que ser especialmente eficaz en el trabajo y luchar para progresar.»

Estima que las mujeres hacen responsables más abiertos y sinceros que los hombres, los cuales tienen más bien tendencia a decir lo que el jefe quiere oír. Estar siempre dispuesto a opinar como el jefe no favorece en absoluto el progreso de la organización, según ella, como así lo demuestra su propia experiencia de responsable.

Paridad entre los sexos

En lo que se refiere a la UPU, aproximadamente el 42% de los 220 empleados de la Oficina Internacional en Berna son mujeres. Sin embargo, si sólo se considera la categoría profesional, esta cifra cae al 21%. Juliana Nel, directora del despacho y de la comunicación y Odile Meylan, consejera jurídica de la UPU, son dos de ellas, y ambas son miembros del comité de dirección.

Aunque el número de cargos es limitado, únicamente el 20% de las candidaturas que la Oficina Internacional recibe para los cargos de categoría profesional proceden de mujeres. Por esta razón, la UPU exhorta a sus Países miembros a que estimulen a más mujeres a proponer su candidatura; al respecto, el Cuerpo común de inspección de las Naciones Unidas recomienda, en su reciente informe, la adopción de una política de mejoramiento de la igualdad entre los sexos al nivel de la categoría profesional y en especial al nivel de los cargos superiores de mando.

A la pregunta de «¿por qué las mujeres son buenas gestoras?, Juliana Nel responde que las mujeres son, en general muy motivadas, se entregan más a su trabajo, se organizan mejor, con frecuencia son más pragmáticas que los hombres y ven mejor los detalles. Pero añade: en lo que me concierne, consideraría insultante obtener un cargo únicamente porque soy mujer y no porque soy la mejor candidata.»

Cuestiones de cultura

En Vietnam, Nguyen Thi Boi Lan está al frente de la dirección gubernamental de correos, el departamento administrativo encargado de la regulación del sector postal nacional. Admite que las mujeres tienen posibilidades de carrera pero que han de salvar obstáculos.

«He tenido que ser la mejor en todo para llegar a donde estoy. La mayor dificultad para las mujeres asiáticas consiste en encontrar la mejor manera de repartir su tiempo, pues quieren ser al mismo tiempo la mejor esposa, la mejor madre y la mejor empleada», declara.

Como madre y esposa que se ocupa además de sus padres, Nguyen Thi Boi Lan ha debido hacer malabarismos suplementarios con sus diferentes empleos del tiempo.

«Todo es más difícil para las mujeres asiáticas, pues las condiciones de vida aquí no son siempre ideales.»

Esto puede significar obligaciones parentales suplementarias, tales como deber acompañar a los niños en los transportes públicos, con frecuencia demasiado peligrosos para dejar a los pequeños viajar solos.

Dorcas Scantlebury, vicedirectora general de correos de Barbados, opina también que las mujeres pueden hacer carrera en el sector, aunque lamenta que desde hace más de 150 años que los servicios de correos de Barba-

.....
En Kazakstán, las mujeres representan aproximadamente el 75% del personal de correos.



.....
Las mujeres, como estas empleadas de correos en Ucrania y esta carterera en Bélgica, constituyen una parte importante del personal en el ámbito operativo. Según las cifras recogidas por la UPU, es en Europa del Este donde se encuentra la mayor proporción de mano de obra femenina de los operadores designados. La tasa oscila entre el 80% y el 90% en países como Bulgaria, Estonia, Lituania, Rusia y Ucrania.



dos existen, ninguna mujer ha ocupado nunca la más elevada función.

«Yo diría que el techo de cristal no ha sido aún verdaderamente traspasado. Estamos bien representadas, pero basta con echar una ojeada a las salas de consejo y al nivel de las tomas de decisión en nuestro país para ver que falta aún mucho camino por recorrer, pese a que ya hemos avanzado mucho.»

Entonces, ¿por qué la igualdad de los sexos en Barbados sigue por caminos indirectos?

«Esto es una cuestión de cultura más que de sexismo. Aquí, las mujeres se ven más bien en papeles de acompañamiento o de atención, razón por la cual hay muchas en los recursos humanos, la contabilidad y las finanzas. Las mujeres son más numerosas allí donde el trabajo es más pesado», explica Dorcas Scantlebury.

Su propia experiencia da testimonio de la perennidad de esta idea recibida según la cual «una mujer corre el riesgo de no tener la suficiente energía para imponerse a un personal numeroso». Ella ha tenido que trabajar mucho para vencer este prejuicio.

«Las costumbres culturales de un país no son siempre fáciles de cambiar. Sin embargo, las mujeres dan muestras de excelencia y, mediante esta evolución natural, encontrarán el lugar que les corresponde. La vía natural es a veces la mejor», añade.

Catina Aghayan, consejera en calidad y desarrollo en el operador postal nacional de Qatar, Q-Post, se esfuerza, por su parte, por tratar con lo cultura de su ambiente.

«Trabajar en el mundo árabe, no es fácil para una mujer. Esta tiene que adaptar su estilo. Se encuentra inmersa en otra cultura. El enfrentamiento directo no da resultados. Hay que dar muestras de imaginación para conseguir que el propio mensaje pase», dice.

Sin embargo, ha observado que cada vez más mujeres ocupan una creciente parte de los empleos.

«Actualmente, se estimula a las mujeres a ocupar cargos de mando. Estoy convencida de que, de aquí a cinco años veremos más mujeres ocupar cargos de responsabilidad en el sector postal. Estas trabajan mucho y estudian mucho para avanzar en su carrera.»

El impulso necesario

Algunos operadores postales desean ayudar a sus empleadas a alcanzar sus objetivos profesionales. El correo de Nueva Zelanda es uno de ellos. Lanzó en 2007

el programa «Mujeres en los puestos de mando». Este operador, que emplea a más de 10 000 personas, cuenta con un 61% de empleadas. Sin embargo, las mujeres sólo ocupan el 20% de los mandos superiores. Antes de lanzar el programa, la organización pidió a sus mandos femeninos que respondieran a encuestas, a fin de saber lo que pensaban de su ambiente profesional. A la pregunta acerca de lo que la organización podría hacer para «estimular más a las mujeres a ocupar cargos de mando o a proseguir su ascenso a cargos de responsabilidad», el 33% de las personas interrogadas dijeron que querían que la empresa «las apoyara y estimulara para seguir por esta vía». Casi el 15% respondieron: «cambiar la orientación machista de la cultura».

El apoyo y los estímulos para trabajar son dos factores que han ayudado a Claire Kernot, directora general de las actividades internacionales, a avanzar en su carrera. Insiste en que el hecho de tener una familia no ha constituido un obstáculo para adelantar en el seno del correo neozelandés. He aquí la prueba: fue al regresar de su permiso por maternidad cuando fue promovida al cargo de directora general.

«Volver para ocupar un cargo más importante es una experiencia muy satisfactoria. Yo no esperaba que mis mejores posibilidades de ascenso se presentaran mientras estaba ocupada en tener hijos y con permiso por maternidad», declara.

Cabe añadir que todo no ha evolucionado sin dificultades.

«Para ser franca, ha sido más bien difícil ocupar un cargo de dirección y ocuparse de dos niños pequeños que reclamaban a su mamá y no conseguían pasar toda la noche durmiendo, pero lo hemos conseguido», nos confía.

Si bien el famoso techo de cristal no ha sido traspasado aún, por lo menos está siéndolo, como así lo demuestra la experiencia de las mujeres del correo en el mundo entero. Mientras las mujeres demuestran cada vez más que son el mejor candidato para el correo, la mayoría de las culturas, que con frecuencia consideran que las mujeres no pueden ser tomadas totalmente en serio en la empresa, se encuentran en un difícil trance de cambio de actitud.

› Léase el punto de vista de otras mujeres sobre el mismo asunto: www.upu.int/union_postale/fr/index.shtml

La conquista de la cumbre



Una rápida ojeada a los altos responsables postales femeninos en el mundo revela que numerosas mujeres han ascendido uno a uno los peldaños de la empresa hasta la cumbre, muy especialmente en América del Sur, en América Central y en el Caribe. Estas regiones contabilizan ellas solas cerca de 20 mujeres al frente de las operaciones postales en diversos países. Entre estas últimas, cabe recordar, a Cristina Gonzalez, presidenta del correo de Uruguay, a Eva Marisol Escalona Flores, presidenta de IPOSTEL (Venezuela) y a Marta Amado, de Panamá (véase la entrevista, pág. 20). En África, Phuti Tsukudu es presidenta del correo de Sudáfrica, mientras que Motshoanetsi Lefoka es la directora general. Sudáfrica se distingue por el hecho de que mujeres ocupan todos los cargos de alto nivel en el sector postal, incluidos los cargos de ministra de comunicaciones y de responsable de la dirección general de comunicaciones, es decir, el regulador del sector. Moya Green, en Canadá, es la única mujer que figura al frente del correo en un gran país industrializado.



Vía libre al cambio

.....
Por
Rosa Cifuentes
y Rhéal LeBlanc
.....
Fotos:
Ana Lucia Pita

.....
Como sucede en el resto de América Latina, las autoridades panameñas quieren dar a los servicios postales un nuevo impulso. Marta Amado está en el corazón de los esfuerzos desarrollados para modernizar el correo de su país.

En América Latina son muchas las mujeres que lideran las empresas nacionales de Correos. Marta Amado, Directora General de Correos y Telégrafos (COTEL) en el Ministerio de Gobierno y Justicia de Panamá desde 2004, forma parte de ese 70% de mujeres que en su país ocupan puestos ejecutivos al servicio del Estado.

Pero además, Marta Amado, lleva el correo en la sangre. Su padre fue, en su tiempo, director de Correos y otros miembros de su familia también trabajaron en el sector postal. El compromiso de Marta Amado con su trabajo, y sus antecedentes familiares han contribuido a que su tarea se convierta en todo un reto y en una gran pasión.

En la entrevista, Marta Amado nos habla de sus experiencias como mujer al frente de una empresa de Correos, pero, sobre todo, nos habla de sus esfuerzos para modernizar el Correo de Panamá y convertirlo en una institución moderna y fuerte, capaz de asumir los retos de la enorme competencia existente y de proporcionar al mismo tiempo el servicio universal. El Plan Integral de Reforma y Desarrollo Postal (PIDEP), puesto en marcha con el apoyo de la UPU, es una de las herramientas que ayudan a la directora en la tarea que ella misma considera como su meta.

¿Cuáles son los principales desafíos a los que debe usted enfrentarse como mujer a la cabeza de una empresa? ¿Hay alguno en concreto que quiera subrayar?

Marta Amado Afortunadamente, creo que en mi país las mujeres estamos profesionalmente en pie de igualdad con el hombre. Hemos superado mucho la situación de discriminación. De hecho, la gran mayoría de los graduados en la Universidad de Panamá son mujeres. Así que el reto de ser mujer o de ser hombre quedó atrás, en las generaciones anteriores a la nuestra. Sí, creo que hay todavía cierta resistencia a aceptar que quien lidera y quien toma las decisiones sea una mujer pero, en nuestro caso, la capacidad de trabajo, de toma de decisiones y de compromiso con el desempeño ha hecho que se superen ciertos conceptos que, como he dicho antes, son propios de generaciones pasadas.

Pero, entrando ya en el terreno de lo profesional, el Correo es la mejor

experiencia que he tenido en mi vida. Una experiencia compleja que tiene que ver no solamente con lo nacional, sino también con lo internacional. Cada día presenta un nuevo desafío. Día a día hemos de estar pendientes de cualquier cosa que suceda en algún país del mundo que pueda hacer que las comunicaciones se demoren. Día a día hay etapas que superar. Modernizar los servicios postales ha exigido tomar fuertes decisiones, efectuar reformas, erradicar conductas. En fin, un trabajo nada monótono y sumamente versátil.

¿Cuál es la situación del sector postal en su país? Viendo el estudio realizado por el PIDEP, parece evidente que no es la ideal. ¿Cuál es su evaluación?

El PIDEP es una excelente herramienta que marca la ruta que debe seguir el sector postal para llegar a donde debe estar. Nosotros lo hemos utilizado prácticamente como una guía que ha facilitado nuestro trabajo y nos ha ayudado a

.....
«Debemos agregar valor a lo que ya tenemos... No podemos mantener el *statu quo* ni conservar el mismo servicio postal que se brindaba treinta o cuarenta años atrás.»

ver que nuestra realidad no es la mejor. A partir de ahí buscamos fondos para desarrollar los estudios iniciados por el PIDEP y lo hicimos dentro de un programa que tenemos en Panamá que se llama «Compite Panamá». Todo ello nos llevó a reafirmarnos en la necesidad de reformar no sólo nuestra institución para poder competir en el mercado actual, sino también el conjunto del sector. Habrá que hacer adecuaciones legislativas y también adecuaciones tecnológicas.

Panamá adoptó el PIDEP en 2005, ¿en qué etapa se encuentran en lo referente al marco jurídico necesario para organizar el sector postal? ¿Han avanzado bien con todos los elementos del PIDEP?

El gobierno de Panamá tiene la firme voluntad de llevar a buen término el compromiso contraído con el PIDEP. A finales de 2007, expusimos al presidente de la República nuestras ideas de cómo debía desarrollarse el sector postal para dar le un nuevo impulso. Actualmente, el proyecto de ley que crea el Operador Público «Correos de Panamá», que define el servicio universal y

consolida la reforma postal ya ha sido aprobado por el Consejo de Gabinete, con el Presidente de la República al frente, y examinado por la Comisión de Transportes de la Asamblea de Diputados el pasado mes de octubre. A partir de ahí esperamos que para el año 2009 la ley ya estará aprobada. Este proceso culminará con el financiamiento adecuado. Nuestro Ejecutivo ya solicitó al Ministerio de Economía y Finanzas, que es quien controla los préstamos internacionales, que incluya al sector postal entre las prioridades nacionales: eso nos abrirá más puertas a la hora de encontrar financiamiento.

¿Y cuándo cree usted que la institución de Correos podría convertirse en una entidad más autónoma?

Nosotros esperamos contar en el año 2009 con una institución fortalecida y que el único paso que nos quede sea conseguir el financiamiento. La ley nos va a dar una autonomía que hoy no tenemos, ya que actualmente somos una dependencia del Ministerio de Gobierno y Justicia. Además, Panamá, comprometido como está con

el servicio postal universal lo asumirá como obligación del Estado. Estamos trabajando para encontrar la forma. Lo más seguro es que el Estado compense a la Dirección General de Correos de ese momento, o mejor dicho al Correo, por la prestación de ese servicio postal universal. Pero, a su vez, también vamos a buscar un equilibrio entre los servicios que puedan generar mayores ingresos y la parte social. Es decir, vamos a tener una institución pública capaz de cumplir con la obligación de prestar el servicio postal universal y de competir con el sector privado. Para eso, obviamente, vamos a tener que recurrir al financiamiento y, tal como lo indica un estudio sobre inversiones que hemos realizado, buscaremos un financiamiento de entre 10 y 12 millones de dólares para poder estar al día y ofrecer todos los servicios que los Correos de hoy deben prestar: no ceñirnos únicamente al manejo de la carta epistolar, sino tener una ventanilla multiservicio y, además, hacer una alianza con el correo híbrido.

Esa financiación ¿beneficiaría sólo a COTEL o a todo el mercado?

Esa financiación sería únicamente para el prestador oficial.

¿Qué espera usted de la formulación del PIDEP? ¿Cuáles son sus proyectos y conclusiones?

Una vez lograda la ley y la financiación, en pocos años tendremos que estar al nivel que han alcanzado algunos países de América Latina. Lamentablemente, nuestra administración empieza la carrera con retraso, así que tenemos que ponernos al día. Por eso el compromiso y la energía que estamos dedicando a este proyecto son enormes.

Según los estudios, COTEL tenía en 2005 alrededor del 20% del mercado postal de Panamá. ¿Ha cambiado esa cuota de mercado? ¿Cuál es su objetivo en este sentido?

A pesar de todas las dificultades y de ser todavía una dependencia del Ministerio, hemos mejorado nuestra participación en el mercado postal. El objetivo más importante es que todo el sector postal, incluyendo privados y públicos, estemos al mismo nivel. Yo creo que lo que hemos de asegurar es que haya libre competencia pero también un

marco legal bien delimitado donde todos participemos en igualdad de condiciones, respetando la libertad de empresa. Por eso Correos, que en este momento es a su vez regulador, se está actualizando e iniciando el proceso de separación de funciones. Como lo señala el PIDEP, debe existir un marco claro y transparente. Para ello ha de haber un regulador que fije las reglas de juego para todos, que regule y controle el sector oficial y el sector privado. Obviamente, el sector público tendrá la obligación de la prestación del servicio postal universal que establece el Convenio Postal de la UPU.

¿No hay equilibrio en este momento?

Exactamente, no hay un juego equilibrado. Con nuestros esfuerzos para actualizarnos estamos demostrando que queremos competir en igualdad de condiciones. Yo creo que no podemos dar más muestras de ello.

Según los estudios del PIDEP a los que antes nos hemos referido, parece que la falta de credibilidad en el mercado postal es uno de los mayores problemas de COTEL.

¿Qué piensan hacer para aumentar la confianza de los clientes?

Al haber estado tan desfasados y no tener la tecnología adecuada, muchas veces nos faltaban controles. Hemos tenido que destituir, e incluso llevar a los tribunales, a algunas personas que estaban actuando incorrectamente. Esta es una prueba para el público de que realmente estamos tratando de mejorar nuestro servicio y nuestra imagen. Cuando ya seamos una institución autónoma estatal, vamos a tener un cambio de imagen. Cambiaremos el logo y la forma en que proyecta nuestra visión y nuestra misión para mejorar nuestra imagen corporativa. Vamos a modernizar la institución utilizando

todos los medios que la tecnología nos brinda. Nuestro plan prevé un máximo tres años. Para entonces, la población debe haber percibido muchos cambios. La tecnología nos va a ayudar mucho: cualquier actuación será controlada y supervisada, además de muy visible.

¿En qué segmento del mercado postal tiene que ser más activo COTEL?

Yo creo que tenemos que mejorar mucho y enfocarnos en la paquetería. Este segmento está teniendo ahora mismo un gran desarrollo en el país y nos hemos quedado un poco atrás. En Panamá la distribución domiciliaria es, prácticamente, nula. En general, o no tenemos una nomenclatura de calles o está muy desordenada (en algunos lugares existen y en otros no; en otros, las direcciones no coinciden entre unas instituciones y otras). Por eso, la señalización de las calles es una de las principales responsabilidades de las autoridades. Una vez que lo hayamos ordenado podremos iniciar la distribución domiciliaria. Actualmente, hay algunas empresas privadas que incluyen este servicio y lo hacen bastante bien, pero utilizan sus propias bases de datos. El Estado es, pienso yo, a quien le corresponde normalizar esta situación, con una reglamentación clara y obligatoria, para que no solamente el sector postal sino también las pequeñas empresas que hacen entregas domiciliarias, el servicio de ambulancias y el servicio de bomberos, tengan una aproximación científica de lo que es la nomenclatura del país. Con esa meta por delante yo creo que es ésta el área que tenemos que explotar: el mercado de las encomiendas y el desarrollo de la entrega domiciliaria.

¿Cuál es el enfoque de COTEL respecto a los servicios financieros postales?

Nosotros, ahora mismo, somos activos en cuanto al sector financiero, pero sólo a nivel doméstico. El pago de las pensiones alimenticias, los giros para enviar dinero De pronto, un padre o un policía que viven en una región tienen que mandarle dinero a la familia que vive en otra región, en eso estamos muy desarrollados aunque aún podemos mejorar nuestro sistema de control. Sin embargo, todavía no hemos entrado en la parte internacional. Cuando tengamos autonomía, podamos eliminar un poco la burocracia y encontrar las fórmulas adecuadas, será el momento de ir haciendo acuerdos bilaterales para empezar con aquellos países que tienen migraciones importantes en Panamá: porque el panameño no emigra, nosotros más bien somos receptores. Ahora mismo, tenemos una migración importante de República Dominicana, de Colombia, y están llegando también bastantes europeos.

¿Cómo ve usted ese proyecto de nuevo servicio de transferencias de

dinero entre España, Chile y Uruguay? ¿Podría ser interesante también para su país?

Definitivamente, no sólo lo veo como un negocio sino como un apoyo al servicio postal universal. La flexibilidad de la red postal lo hace mucho más accesible y cercano a la población. Permite que una persona ponga una transferencia en un país y la otra la pueda recibir en el lugar donde reside o muy cerca. Lo que buscamos es vincularlo al servicio postal universal y a nuestros objetivos sociales. Nosotros, el sector postal en general, también estamos cumpliendo con los Objetivos del Milenio. Por ejemplo, en Panamá, apoyamos un programa nacional que se llama «La red de oportunidades». Esa red identifica a las familias en situación de extrema pobreza y somos nosotros, el Correo, quienes nos desplazamos para entregar el dinero (estipulado antes en 35 dólares mensuales y ahora en 50) a las familias que han sido censadas y catalogadas como de pobreza extrema. Pero no es un regalo, es

una responsabilidad compartida: la familia tiene que demostrar que los niños acuden al colegio y que están percibiendo los servicios sanitarios. Ahí está el sector postal: apoyando, porque tenemos esa posibilidad, porque estamos mucho más cercanos a la población y así se nos percibe al no tener las personas que desplazarse a un banco, por ejemplo.

¿Cómo funciona el programa exactamente?

Nosotros establecimos un método. El día de pagos, el funcionario del Correo, acompañado por las autoridades del Ministerio de Desarrollo Social, que es quien hace el censo, se desplaza a determinadas áreas y entrega el dinero a las familias que estén ahí en ese momento. Si por algún motivo la familia no pudo llegar el día de pago, ya que muchas veces las razones climáticas lo impiden, el dinero queda depositado en la oficina de Correos más cercana por un tiempo determinado hasta que la persona lo venga a reclamar; si no lo hace se



reinserta en el fondo del programa. Lo importante es que estamos llegando a las poblaciones de extrema pobreza, a las poblaciones que a veces han sido invisibles. Ahora, con este proyecto del Gobierno, somos capaces de saber que están ahí y que tenemos que apoyar a esas familias. Ese apoyo es lo único que tienen y se está haciendo a través de una oficina de Correos.

¿Hace muchos años que tienen este programa?

No, lo creó el presidente Martín Torrijos y comenzó hace dos años. Precisamente, la dificultad era cómo llegar a esa población y es ahí donde aparece el Correo: porque el funcionario público más cercano a la población es el funcionario del Correo. Es el que convive con la gente, el que la conoce, el que se sacrifica en muchas ocasiones para hacer estos pagos. Y cuando digo que se sacrifica es porque a veces tiene que caminar más de 12 horas, o utilizar primero un helicóptero que le transporta hacia un punto determinado y de

ahí caminar o alquilar un caballo hasta llegar a la población. Verdaderamente es un trabajo muy sacrificado, pero lo hacemos con mucha satisfacción porque sentimos que estamos ayudando a los que más lo necesitan.

¿Podría usted hablarnos de su visión del papel de los servicios postales, en general, en Panamá y también en la región de América Latina? ¿Cómo ve el papel del servicio postal en la vida cotidiana?

Creo que en Latinoamérica hay algunos países que ya reaccionaron hacia el cambio que hay que hacer. Debemos agregar valor a lo que ya tenemos, sabiendo que el mundo cambió. No podemos mantener el *statu quo* ni conservar el mismo servicio postal que se brindaba treinta o cuarenta años atrás. Creo que la región está despertándose. Tenemos países que han hecho unos cambios tremendos, países muy destacados dentro del servicio postal porque hicieron ese cambio a tiempo, tuvieron esa visión. Otros quedamos un poquito atrás pero

estamos compartiendo esa misma visión para alcanzar a los que nos adelantaron.

¿Estaría usted de acuerdo en afirmar que el sector postal en América Latina experimenta un cierto dinamismo?

Sí, creo que es palpable. Visto desde fuera quizás no se note tanto, pero en las reuniones de nuestra Unión Restringida, la Unión Postal de las Américas, España y Portugal, vemos cómo todos estamos empeñados en medir nuestras mejoras en el servicio, cómo estamos empeñados en realizar más y mejores funciones, cómo queremos apoyar los Objetivos del Milenio. Somos Correos que estamos muy activos. Probablemente porque sabemos que tenemos que ponernos al día en muchas tareas pendientes.

Llamamiento a la tolerancia



1° premio – Moïse Luther Hoza
(Centroáfrica)



.....
Por
Jérôme
Deutschmann

«La tolerancia es generalmente considerada como una virtud, pues tiende a evitar los conflictos», declara Moïse Luther Hoza, ganador de la edición de 2008 del Concurso internacional de composiciones epistolares UNESCO-UPU. Este joven centroafricano que quiere ser médico, participó este año en el concurso con más de tres millones de jóvenes de menos de 15 años, de 67 países diferentes.

En su carta dirigida a un amigo que vive en Estados Unidos y ha conocido los sufrimientos de la guerra, el galardonado le aconseja que dé una segunda oportunidad a sus enemigos para que cambien de actitud, a fin de ver los resultados de la tolerancia: «te quedarán agradeci-

dos y tú estarás en paz, pues evitarás un conflicto y formarás con ellos nuevos amigos con los cuales compartirás tu cultura, tus tradiciones y valores de la lengua», escribe en su composición llena de finura. Las ideas se concatenan lógicamente, y las razones son claramente afirmadas. «Una hermosa lección de tolerancia», según las deliberaciones del jurado de la UNESCO.

El joven Bielorruso Romane Chikline, 12 años, ganador del segundo premio, «ha compuesto una carta viva tanto en su texto como en su estructura», según el jurado. El joven autor cita las razones por las cuales el mundo necesita tolerancia utilizando hermosas metáforas asociadas a los valores de paciencia, de compasión y de amor.

37° Concurso internacional de composiciones epistolares

Carta galardonada

*Sr. Raphaël Dufun
PB
Washington
Estados Unidos de América*

Estimado amigo, buenos días:

Me siento muy feliz por tener la ocasión de escribirte esta carta, pues sé que estás bien y que la recibirás. Quisiera aportarte mi apoyo moral, pues no estás en paz. La nostalgia de esta paz originada por las guerras, las decisiones, el odio (...), también sé que cada día que pasa es para ti un calvario, un gran combate en ese país. La evolución, el desarrollo, el progreso, el orgullo, el odio y la guerra han originado al correr del tiempo grandes divisiones, deferencias, enfrentamientos y contradicciones recíprocas entre los hombres, los países, las naciones y los continentes.

¿Acaso te has preguntado por el porqué de todos esos cambios, todas esas diferencias, todas esas decisiones, esos odios? ¿No?

Pues bien, sencillamente, porque las personas no tienen la costumbre o la actitud de soportar o de tolerar lo que se podría prohibir, rechazar o aceptar. Si por lo menos todos pudieran adoptar, aceptar y analizar las opiniones de unos y otros, seríamos más fuertes, más coherentes y más solidarios. Así como «la unión hace la fuerza», países solidarios basados en la tolerancia avanzan más, más rápidamente que los países insolidarios cerrados antes las opiniones y los valores de los demás. En el país donde te encuentras, ¿aceptan los habitantes sus diferencias? ¿Están unidos? ¿Se agrupan para tomar una decisión eficaz?

Si, el mundo necesita verdaderamente más «tolerancia», pues la tolerancia ha hecho posible durante mucho tiempo el acercamiento de las naciones, la reconciliación, la fundación de una comunidad más mixta y basada en el reparto de las diferencias y de los valores. La tolerancia es generalmente considerada como una virtud, pues tiende a evitar los conflictos. También ha permitido a unos y otros librarse de los castigos y cóleras de la venganza y tener una segunda oportunidad en la vida; la promoción de las razas y de las naciones, la cultura unidad de las lenguas, la supervivencia de las tradiciones y la consolidación de los países. En el mundo actual, la tolerancia debería ser una actitud muy buscada. Aún no ha sido totalmente adoptada por todos los hombres y puede ser un problema de información y de sensibilización, pues aún no se ha observado más esta «virtud de soportar o de tolerar, lo que se podría aceptar o perdonar». La necesitamos para la seguridad y la estabilidad de las generaciones futuras, la promoción y la supervivencia de las culturas, tradiciones y valores (ricos y más variados), la confianza mutua nacida del acercamiento de los hombres y sobre todo para el apogeo mundial.

Estimado amigo, yo sé que, como todos, tú también has sufrido daños y traumatismos durante esta guerra y como los demás también, has perdido a seres queridos a causa de la guerra (que es una de las consecuencias perniciosas de la intolerancia). Y presiento que en tu corazón arde el fuego de la venganza. Pero, ¡cálmate, supérate y perdona su intolerancia! ¡Qué lástima! ¡Toléralos, dales una segunda oportunidad para superarse y verás los resultados de la tolerancia! Te estarán agradecidos y tú tendrás la paz, pues no sólo habrás evitado un conflicto sino que también habrás evitado derramar tu sangre. Y como quiera que «una buena acción no se pierde nunca», tendrás nuevos amigos con los cuales podrás compartirlo todo: tu cultura, tus tradiciones, tus valores y tu lengua recíprocamente. Como ellos, descubrirás las virtudes de esta «arma de la paz».

Que sigas bien y esfuérzate por sensibilizar, informar y documentar a quienes te rodean acerca de la tolerancia y organiza incluso reuniones con tu familia, tus amigos, tus vecinos, etc. para hablar de la tolerancia. En espera de una respuesta, deseo también que vengas a pasar tus vacaciones largas conmigo.

*Muy afectuosamente, tu amigo,
Hoza Moïse Luther*



2° premio – Romane Chikline
(Belarús)



3° premio – Mónica Albino
(Portugal)

La portuguesa Mónica Albino, ganadora del tercer premio se puso en el lugar de un marciano que observa los continentes desde un telescopio y un toleranciómetro, aparato que mide la tolerancia en el planeta Tierra. Su descripción muy lúcida da muestras de madurez y de creatividad y pone de manifiesto la toma de conciencia de una alumna de 12 años acerca de la cuestión de la tolerancia en el mundo.

Trabajo decente, tema del concurso de 2009

El tema del concurso de 2009 es «escribe una carta a alguien para explicarle cómo condiciones de trabajo decentes pueden conducir a una vida mejor».

El trabajo decente, tema elegido conjuntamente con la Organización Internacional del Trabajo se inscribe en cada uno de los Objetivos del Milenio para el Desarrollo.

Se estimula vivamente a los países a que participen en este concurso y a que se pongan en contacto con las autoridades educativas en este sentido, pues la temática del trabajo decente puede dar lugar a hermosas reflexiones por parte de los alumnos y estudiantes, especialmente acerca de cómo hacer desaparecer el trabajo de los niños y el trabajo forzado, borrar las desigualdades y prevenir los peligros en el trabajo. Se puede ver una película muy explícita sobre el trabajo decente en el sitio Web de la OIT: www.ilo.org/public/english/dw/index.html

Cada año, unos sesenta países participan en el concurso epistolar UNESCO-UPU, organizado desde el año 1972.

Panorama

Liberalización total aplazada

El gobierno neerlandés ha decidido aplazar la apertura total a la competencia hasta una fecha ulterior al 1° de enero de 2009, como estaba previsto inicialmente. Sandd y Selekt Mail, los competidores de TNT Post, firmaron un convenio colectivo con los sindicatos. Pagado en base de a la cantidad de envíos distribuidos, el personal encargado de distribuir el correo debería ver mejorar progresivamente sus condiciones de trabajo. El gobierno neerlandés ejercerá presión para agilizar este proceso. En virtud de un decreto surtido de reglamento general, los ministros pueden, en los Países Bajos interve-

nir en negociaciones que versan sobre el mejoramiento de las condiciones de trabajo.

El mercado del correo debería ser totalmente liberalizado a más tardar el 1° de enero de 2011. En los Países Bajos, TNT Post tiene por ahora un monopolio sobre las cartas de menos de 50 gramos. Cuando se suprima el monopolio, los competidores se afanarán por poder distribuir este correo y, en especial, el expedido por las grandes empresas o las instituciones financieras, tales como los estados de cuenta.

Fuente: ANP

Nueva identidad

El servicio postal Mexicano ha cambiado de nombre. En septiembre, SEPOMEX se convirtió en Correos de México. El cambio corrió parejo con la contratación de 2500 empleados, el aumento en un 40% del parque de vehículos postales, de nuevos recorridos de distribución, de una nueva imagen de marca, de la venta de nuevos servicios por Internet y de la informatización de numerosas oficinas y puntos de venta. También se propondrá en cada oficina de correos un acceso a las nuevas tecnologías en todo el territorio. Otros cambios que conciernen a la comercialización de los servicios postales en los 23 000 almacenes de la marca Dicons y la venta de mercaderías no perecederas en las oficinas de correos así como servicios de telefonía y de Internet.

Fuente: www.eluniversal.com.mx

La gasolina de la carta

Las gasolineras Petrol y el operador Posta Slovenije lanzaron, el 15 del pasado mes de octubre, el servicio «Carta Gasolina», que permite a los eslovenos depositar su correo en las gasolineras Petrol. El servicio de depósito de las encomiendas ya estaba disponible desde el mes de febrero de 2008. Estos servicios se proponen en 131 gasolineras. Posta Slovenije ha distribuido este año 8,5 millones de encomiendas y más de 300 millones de cartas.

Fuente: Slovenska Tiskovna Agencija

Un PIDEP más

El servicio postal de Bermudas será reestructurado con el apoyo de la UPU. El ministro de la energía, de las comunicaciones y del comercio electrónico, Terry Lister, anunció que el archipiélago se beneficiará de un Plan Integral de Reforma y Desarrollo Postal (PIDEP), elaborado por la organización onusiana encargada del sector postal. Se trata de una hoja de ruta para los próximos cinco años, consagrada a la reforma de los servicios postales. El Consejero Regional de la UPU para el Caribe y

un experto en reforma postal han trabajado estrechamente con representantes del operador postal, de los ministerios de justicia y de finanzas y de los sindicatos. Este plan abarca la puesta en marcha del servicio postal universal, su marco reglamentario, sus mecanismos de financiación, así como la diversificación de los servicios postales. Bermudas es el 62° país o territorio que se beneficiará de un PIDEP.

Fuente: The Royal Gazette, Bermudas

Panorama

Regreso a las cajas de ahorro postales

Durante decenios, los gobiernos africanos han utilizado su vasta red postal para movilizar pequeñas cantidades de ahorro y prestar servicios financieros básicos en las zonas rurales y urbanas. Recientemente, las reformas del sector financiero de numerosos países africanos han ampliado la oferta de productos propuestos por estos bancos postales.

La caja de ahorro del correo keniano, llamada «Banco postal», recogió 12 000 millones de shillings kenianos del ahorro nacional y reali-

zó beneficios de 174 millones de shillings en 2007, principalmente mediante la inversión de los fondos así recogidos. Los directores de esta caja de ahorro estiman que estos ingresos podrían ser aún mejorados prosiguiendo la expansión de la caja y una diversificación de sus productos y servicios. La caja aspira a que se enmiende la ley sobre la caja de ahorro postal para poder ofrecer préstamos y facilidades de crédito a las personas con pocos ingresos y a las microempresas.

Fuente: All Africa.com

Giro móvil

El ministro de los servicios postales anunció que el correo paquistaní lanzará próximamente nuevos servicios que utilizarán las tecnologías de comunicación que figuran en cabeza del progreso. Uno de ellos, el giro postal móvil, es el fruto de un acuerdo entre Pakistan Post, las empresas Mobilink y Customer Internet System.

Los poseedores de teléfonos portátiles podrán así transferir dinero enviando un mensaje SMS. Una vez registrado, el cliente recibirá, de Mobilink, un código PIN como identificador y efectuará la transacción en línea que será gestionada por una de las oficinas de correos designadas del operador. Este servicio innovador es el primero de una serie que hará del correo paquistaní un prestador moderno de servicios.

Fuente: Business Recorder

Récord batido

Australia Post ha anunciado cifras récord para su ejercicio financiero de 2007. Según el informe anual, la empresa estatal ha obtenido un beneficio récord, antes de los impuestos, de 592,2 millones de dólares australianos, es decir un incremento del 5,4% con respecto al año precedente. El incremento concierne los tres sectores principales de actividad – cartas, encomiendas y la venta de productos postales. Australia Post ha alcanzado también o rebasado sus objetivos en materia de servicio postal universal y presenta una tasa del 95,9% para la distribución del correo dentro de los plazos (siendo el objetivo fijado el 94%). Resulta del informe que las cartas siguen siendo un medio de comunicación esencial, pues el volumen del régimen interior ha progresado en un 2%. Se trata del mayor incremento desde el año 1999.

Fuente: comunicado de prensa, Australia Post

Fin de una aventura

A partir del 30 de enero, Deutsche Post suspenderá sus entregas por expreso en el mercado interior estadounidense. Las expediciones internacionales, por su parte, serán preservadas. En consecuencia, se suprimirán 9500 puestos de trabajo que se sumarán a los 5400 ya suprimidos desde el principio del año. Fue en el año 2002 cuando el grupo postal alemán entró en el territorio estadounidense mediante las compras de las sociedades de correo por

expreso DHL, y después de Airborne Express. Este ramo fue muy pronto deficitario pues no conseguía hacer frente a los competidores UPS (51% del mercado), FedEx (31%) y el servicio postal estadounidense (13%). El enlentecimiento de la coyuntura originado por la crisis financiera ha asestado el golpe de gracia. En total, la aventura estadounidense ha costado al grupo alemán 7500 millones de euros.

Fuente: comunicado Trends/Tendances



Respect the planet by choosing materials that comply with the rules of an Environment Management System (ISO 14001 certified).

Optimize your performance.



Photo: Graphic Obsession

SOLYSTIC, A 60 YEAR PARTNER OF THE POSTAL SERVICES.

To create customers' loyalty, parties involved in the postal business are to be twice as attentive to reach their performance goals.

By allocating 10 % of its turnover to R&D, SOLYSTIC is able to understand the needs of postal operators and to offer future solutions.

Selecting the SOLYSTIC products is to bet on innovation in order to optimize your performance.

www.solystic.com



Future postal solutions

bb&b



La red postal

*Para transferencias
internacionales de dinero
a un precio abordable*

