

# UNION POSTALE

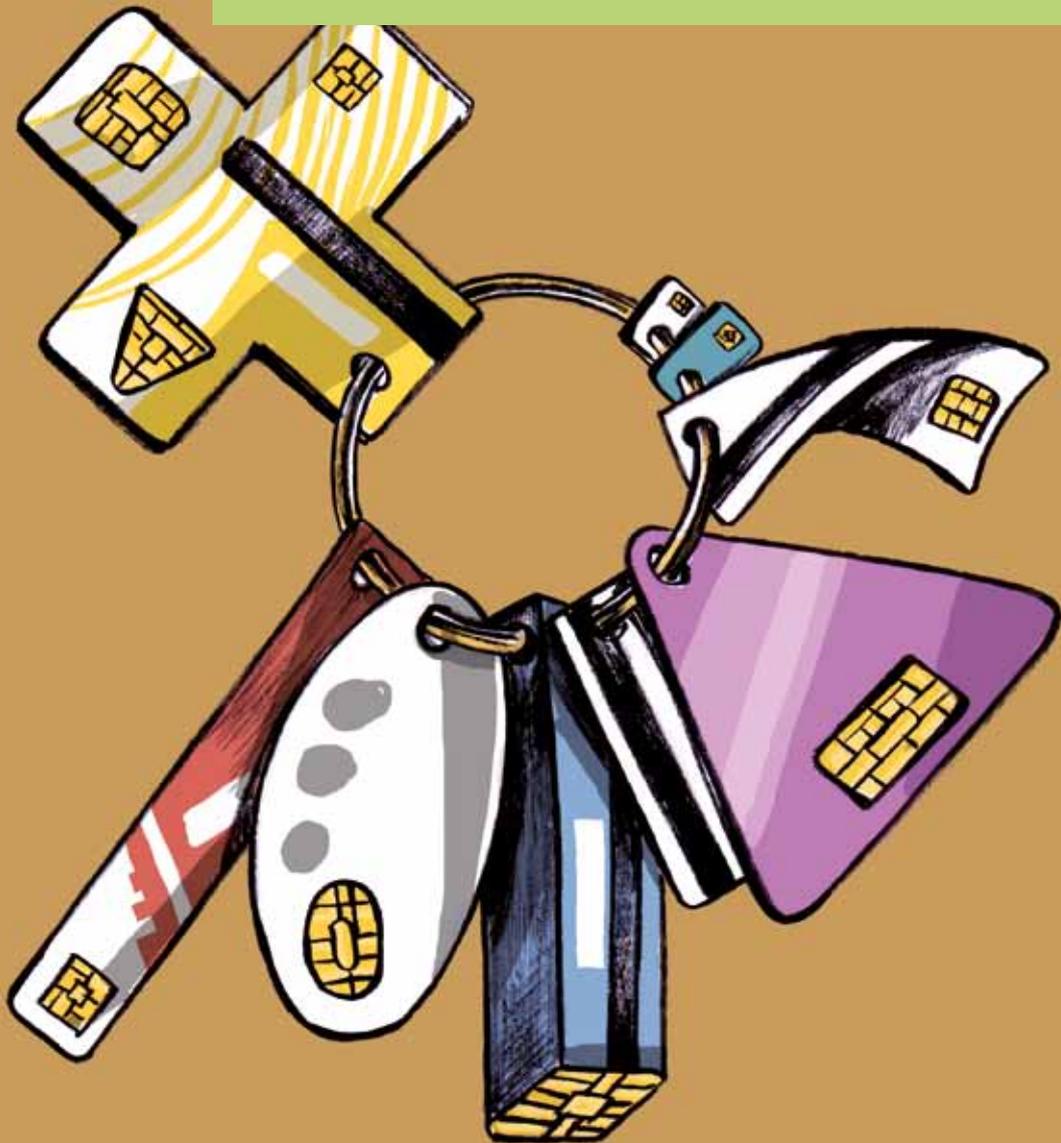
Marzo de 2009

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

# 1



UPU, Organismo especializado  
de las Naciones Unidas



Entrar  
en la norma

# La garantía de un direccionamiento correcto y de un encaminamiento sin fallo

Universal DataBase



La base de datos mundial de los códigos postales

- ✓ **Datos listos para el empleo**
- ✓ **Un formato único y permanente**
- ✓ **Actualizaciones trimestrales**
- ✓ **Para sus logiciales de verificación  
y de corrección de direcciones**

---

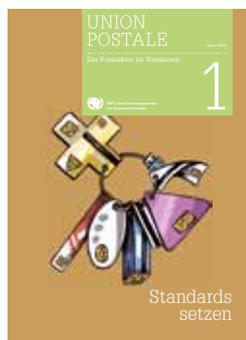
Union postale universelle – POST\*CODE

Case postale – 3000 BERNA 15 – SUIZA

[www.upu.int](http://www.upu.int)

**¡Póngase en contacto con nosotros!    [postcode@upu.int](mailto:postcode@upu.int)**

# Indice



La elaboración de normas postales globales ha constituido siempre una actividad principal de la UPU. Sin embargo, cada vez más esta última propone también su pericia y sus conocimientos prácticos para la concepción de normas útiles en otros sectores de la economía.

## Cubierta

### Entrar en la norma

El sector postal puede contribuir a la elaboración de normas internacionales en otros sectores

8

### Las ventajas de la «coopetición»

Descubra cómo la aplicación IPS se ha convertido en una norma internacional en el corto plazo de doce años

14

## Artículos

### EMS: los secretos de su éxito

El servicio EMS no tiene nada que envidiar a sus competidores

16

### Ojo a las falsificaciones

Técnicas de seguridad sofisticadas permiten a los correos luchar mejor contra los sellos falsificados

20

## Perspectiva

### Una respuesta postal a la crisis

Confianza, inclusión y coparticipaciones: el sector postal dispone de tres ventajas para hacer frente a los riesgos que la crisis económica trae consigo, escribe Edouard Dayan, Director General de la UPU

23

## Entrevista

Las encomiendas en el punto de mira

Según Celia Galbraith, presidenta de la nueva comisión «encomiendas», los operadores designados deben adquirir un mejor conocimiento del mercado

24

## Rúbricas

### Apuntes

### Prólogo

5

### Panorama

29

134° año  
Marzo

2009

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: Sarra Daldoul (SD), Faryal Mirza (FM)  
Grafismo: Die Gestalter, Saint-Gall (Suiza)  
Fotos: Alexandre Plattet, Keystone/Mark Coote  
Ilustraciones: Simon Schnellmann  
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

## La identidad visual de la UPU pasa al lifting

La UPU ha lanzado su nueva identidad visual. Más moderno y aireado, el logotipo contiene el emblema oficial de la organización, su acrónimo y su denominación oficial. Este nuevo logotipo, cuya puesta en aplicación se realiza gradualmente, figurará en lo sucesivo en todos los vehículos de comunicación de la UPU, incluido el papel con membrete, los sobres, las tarjetas de visita, los modelos de presentación, el sitio Web, etc.

El perfeccionamiento de la identidad visual cae a punto, puesto que la UPU celebrará, el 4 de octubre de 2009, el 100º aniversario de su monumento, instalado en un parque del centro de la ciudad de Berna y obra del escultor francés René de Saint-Marceaux. El emblema de la UPU, primer pilar de su logotipo, se inspira en la imagen del monumento que muestra a cinco mensajeros que representan a los cinco continentes

transmitiéndose unos a otros cartas alrededor del globo terrestre, símbolo del servicio postal universal que constituye la esencia de la misión de la organización.

En el año 2007, el Consejo de Administración de la UPU aceptó la proposición de incorporar al emblema de la organización los ramos de olivo onusianos, a fin de destacar la pertenencia de la UPU a la familia de las Naciones Unidas. Todos los Países miembros recibirán muy pronto, o han recibido ya, una comunicación sobre la nueva identidad visual acompañada de instrucciones relativas a su utilización.

Para cualquier información complementaria, sírvase ponerse en contacto con el programa Comunicación (teléfono: (+41 31) 350 32 51, correo electrónico: rheap.leblanc@upu.int). RL



**UPU** | UNION  
POSTALE  
UNIVERSELLE

## La cifra

6

Este es el número de países africanos que se beneficiarán de un proyecto tendente a instalar servicios de transferencias electrónicas de dinero en zonas rurales, financiado por el Fondo internacional para el desarrollo agrícola, con el apoyo de la UPU, de La Poste francesa y de los países concernidos. Lanzado oficialmente a principio de marzo en Bamako, el proyecto de

379 000 euros se destina a Benín, Burkina Faso, Malí, Mauritania, Níger y Senegal. De aquí a 2010, los copartícipes ayudarán a los países a enlazar 119 oficinas de correos en zonas rurales con la red financiera internacional de la UPU explotada con la ayuda de su aplicación IFS (Sistema Financiero Internacional). RL

## Prólogo

### ¿Por qué reinventar la rueda?

Para no reinventar constantemente la rueda, es esencial aprender a aprovechar mejor los conocimientos y las prácticas ejemplares disponibles. Son numerosos los que efectúan tareas muy similares, pero recurren a instrumentos y métodos diferentes para hacerlo. ¿Cuántas veces nos sucede, por ejemplo, no poder introducir el enchufe de un aparato eléctrico en una toma de corriente en el extranjero, si no tenemos un adaptador universal? ¿Decepcionante, verdad?

Los organismos de normalización se esfuerzan por trabajar mejor juntos, a fin de simplificar y poner un poco de orden en nuestro mundo a veces complicado. He aquí por qué la UPU, que elabora normas internacionales para el sector postal, y la Organización Internacional de Normalización (ISO), el mayor productor y editor de normas internacionales en el mundo, han de-

cidido intensificar su cooperación, a fin de que los resultados de sus trabajos respectivos resulten útiles en todos los campos.

Efectivamente, a medida que los operadores postales son cada vez más numerosos en proponer servicios financieros, se necesitan normas comunes para asegurar el encaminamiento eficaz de las transferencias electrónicas de dinero de un país a otro. El direccionamiento, actividad postal por excelencia, tiene otras funciones además de la entrega del correo. Si algunos espacios geográficos estuvieran normalizados, el direccionamiento podría servir para descubrir con mayor rapidez las víctimas afectadas por algún desastre en situaciones de urgencia, por ejemplo.

Mientras nuestro artículo señero describe la naturaleza de la nueva colaboración que se desarrolla entre la

UPU y la ISO así como otros organismos de normalización, explicamos en un artículo conexo cómo entidades competidoras pueden también trabajar juntas, en forma de *cooperación*, a fin de elaborar normas internacionales, como así ha sucedido en el caso de la aplicación de IPS de la UPU.

En cierto sentido, se encuentra también una forma de *cooperación* en el mercado de las encomiendas. En la entrevista, Celia Galbraith, presidenta de la comisión «encomiendas», explica cómo los operadores postales designados con frecuencia competidores enfrentados, deberán trabajar juntos, bajo la égida de la UPU, a fin de determinar mejor las crecientes necesidades de los clientes y desarrollar el importante mercado de las encomiendas.

**Rhéal LeBlanc, redactor jefe**



### La UPU prepara un nuevo sitio Web

El nuevo sitio Web de la UPU, cuyo lanzamiento está previsto para fines de mayo, será dinámico y moderno. A partir del primer clic en la página de inicio, estos calificativos adoptarán todo su significado. Las páginas y las rúbricas se encaminarán de manera intuitiva, agradable y lógica en un espacio aireado y perfeccionado.

Los resultados de un sondeo en línea realizado el pasado mes de noviembre, y al que respondieron casi 500 empleados y especialistas del sector postal, indicaban con claridad que resulta actualmente difícil encontrar la información que se busca.

La edición del contenido y la actualización dinámica del sitio serán

posibles gracias al sistema de gestión de contenido TYPO 3, considerado por los especialistas como la herramienta más poderosa, más parametrizable y más evolutiva del mercado.

El sitio se adaptará al perfil de cada cual. Los expertos, los miembros de grupos de trabajo, de equipos de proyecto y el personal de correos podrán, después de estar identificados, acceder a una serie de funcionalidades tales como cuestionarios, fórmulas y foros, y podrán también intercambiar opiniones, proponer modificaciones, responder a sondeos o inscribirse en conferencias y talleres, todo ello en un entorno unificado e intuitivo. ■

# Apuntes

## Nuevo director de logística



**Daniel Le Goff**

Foto: Alexandre Plattet

Daniel Le Goff es el nuevo director de la logística en la Oficina Internacional. Reemplaza a Heikki Karvonen, que se jubiló en diciembre de 2008 después de 26 años de servicio. Francés de origen Daniel Le Goff llegó a la Oficina Internacional en 2005 como coordinador de las relaciones con los países industrializados y del desarrollo duradero, y está encargado ahora de todas las unidades asociadas al buen funcionamiento logístico de la Oficina Internacional y de la organización de las conferencias, especialmente de las reuniones del Consejo de Administración y del Consejo de Explotación Postal, de las conferencias de alto nivel, de las conferencias estratégicas, así como del Congreso Universal. Estas unidades abarcan los servicios de traducción, las cancillerías, los talleres de producción documental, la impre-

ta, los servicios informáticos, la biblioteca, así como la recepción y el mantenimiento del edificio. En el seno de nuestra sociedad de la información, aspira a explotar todas las maneras de utilizar con mayor eficacia las nuevas tecnologías y aprovechar mejor los espacios y volúmenes de que dispone la Oficina Internacional. Se dedicará también a transformar esta última en una secretaría preocupada por la protección del medio ambiente. También proyecta dotar rápidamente la UPU de un sistema de videoconferencia que permita a los actores del sector postal participar a distancia en las reuniones y en las conferencias. A largo plazo, aspira a reducir, e incluso eliminar, la enorme cantidad de papel utilizado actualmente en los periodos de reuniones, recurriendo para ello a las nuevas tecnologías. RL

## ¡Reaccione!

Si un artículo de *Union Postale* no le deja indiferente y 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 (real.leblanc@upu.int) procurando indicar su nombre, dirección, número de teléfono y dirección electrónica. Si fuese necesario, la redacción se reserva el derecho de reducir los textos elegidos para su publicación; procure ser conciso. Con placer leeremos su mensaje.

## El SCM en fase de prueba en Qatar y en España

Qatar y España están poniendo a prueba actualmente el sistema de control mundial (SCM) en fase de elaboración por la UPU. Sus oficinas de cambio están dotadas de tecnologías de identificación por radiofrecuencia (RFID) que permite medir los plazos de encaminamiento de los envíos de correspondencia, así como el tiempo que tarda el país de destino para encaminar el correo que llega hasta el punto final de su distribución.

Expertos externos especialmente formados para este proyecto intercambiarán cartas testigo y analizarán los indicadores de rendimiento obtenidos. El SCM está también en fase de prueba de aceptación por el usuario.

Cada carta testigo lleva una microplaqueta RFID, que queda automáticamente registrada en el punto de transmisión del país de destino.

Instaurando el SCM, la UPU tiene como objetivos medir la calidad de la distribución del correo internacional entre sus Países miembros y establecer una relación entre la calidad de servicio y la tasa de remuneración de los países destinatarios del correo. Además de servir para el cálculo de los gastos terminales, los operadores utilizarán el SCM para mejorar los flujos internos del correo gracias a las informaciones suministradas por el sistema.

Una veintena de países debería sumarse al sistema de control mundial en 2009, y otros treinta países en 2010. JP



## Tres copartícipes y un proyecto

La UPU, la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y la Unión Postal Panafricana están lanzando un proyecto piloto en Tanzania y en Uganda, a fin de conocer las condiciones en las cuales los emigrantes envían dinero a sus familias que se han quedado en los países de origen. El proyecto permitirá así identificar las debilidades y los puntos fuertes de las transferencias existentes, a fin de agilizarlas, asegurarlas y proponerlas a un coste abordable.

Durante una primera fase, las tres organizaciones realizarán encuestas entre los emigrantes y sus familias sobre sus prácticas y el mercado potencial. La OIM consagrará 100 000 dólares US a esta investigación de informaciones en el terreno. El objetivo a plazo medio consiste en

ampliar el proyecto a otros países vecinos.

Tanzania y Uganda han sido elegidos debido a los flujos migratorios importantes entre estos dos países y hacia países del Norte de África, de Oriente Medio y de Asia. Además, los correos de Tanzania y de Uganda están ya dotados del sistema IFS (Internacional Financial System) de la UPU, aplicación utilizada para las transferencias electrónicas de dinero.

Según el Banco Mundial, las transferencias de dinero de los emigrantes hacia Uganda representaba 856 millones de dólares en 2007. Hacia Tanzania, ascendían a 14 millones de dólares. **sd**

## Calidad internacional en declive

Según los resultados de 2008 del programa de control continuo de la calidad de la UPU, los operadores postales participantes no han alcanzado el objetivo que aspiraba a que el 65% del correo internacional fuera tratado en el lapso de cinco días laborables o menos (D + 5) desde el depósito hasta la distribución.

Los resultados acumulados del correo expedido sin interrupción a través de 208 enlaces internacionales durante los tres últimos años demuestran que el 54,7% de los envíos fueron distribuidos en D + 5, con un plazo medio de tránsito de 6,8 días por envío.

Los resultados disminuyen constantemente desde 2006, año en el que el 57,8% de los envíos respetaban la norma D + 5.

Varios factores pueden explicar este declive. Como quiera que su efi-

ciencia es muy débil y fluctúa con frecuencia, algunos países tienen tendencia a reducir los resultados globales, explica Seydou Konaté, responsable del programa «envíos de correspondencia» en la Oficina Internacional. Resulta también muy claramente de análisis más detenidos que ciertos países no tratan con prioridad el correo que llega de otros países.

«Evidentemente, el sistema no es perfecto, pero nos da una idea del estado de la calidad de servicio a escala internacional. El nuevo sistema de control mundial (GMS), cuya introducción está prevista para 2010, debería proporcionarnos más información sobre lo que no funciona. Este año, el grupo de la calidad de servicio de la UPU examinará las posibilidades de combinar los resultados del control continuo y los del

GMS para evaluar la calidad de servicio internacional de manera más confiable.»

Excepto en África de habla inglesa y en América Latina, los resultados regionales son más bien positivos. Los envíos que transitan en Europa del Este y en la Comunidad de Estados Independientes registran, por ejemplo, una tasa del 72,8% en un plazo de 4,7 días. Se han constatado netas mejoras en los enlaces entre países industrializados y países árabes y de América Latina.

En control continuo, lanzado en 2004, es un sistema que permite evaluar a un coste abordable los enlaces de ciudad a ciudad entre países desprovistos de control. Participan en él unos 120 operadores. **rl**

# Entrar en la norma



.....  
Por  
Faryal Mirza

.....  
Ilustración:  
Simon  
Schnellmann



.....  
¿Tarjetas bancarias que no pueden servir para retirar dinero en Kenia? ¿Computadoras portátiles que sólo se pueden cargar en Canadá? Sin las normas internacionales, estos escenarios poco placenteros se convertirían en una realidad. Establecer normas internacionales para los correos es una de las actividades principales de la UPU, que ayuda actualmente a otras organizaciones a desarrollar normas para sus sectores.

# «Debemos ahora concentrarnos en las normas concernientes a los servicios electrónicos y financieros.»

Con más de un centenar de normas postales en su activo, y otras que están por venir, la UPU es experta en desarrollo de normas para su sector.

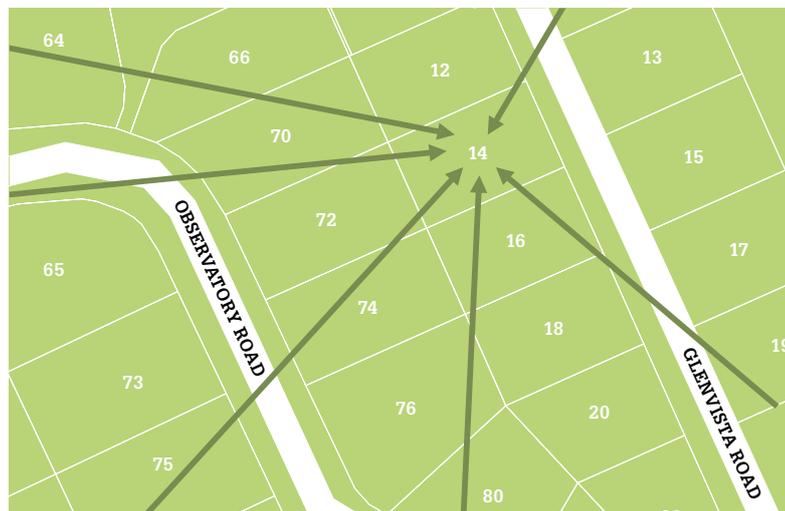
Sin embargo, se abre una nueva era: la Unión colabora estrechamente con otras organizaciones internacionales de normalización, aprovechando su pericia para contribuir al establecimiento de normas en otros sectores de actividad. La más reciente de sus colaboraciones es la establecida con la Organización Internacional de Normalización (ISO), que es el mayor productor y editor mundial de normas internacionales.

## **Cuando las grandes mentalidades se encuentran**

En 2008, la UPU y la ISO firmaron un acuerdo de cooperación para oficializar su alianza. Ambas partes se comprometieron a reforzar su cooperación en la elaboración de normas de interés común. Convinieron en que debían trabajar juntas sobre normas internacionales aplicables a varios sectores. Según Edouard Dayan, Director General de la UPU, la Unión ha elaborado ya numerosas normas para el tratamiento del correo físico y añade: «debemos ahora concentrarnos en las normas concernientes a los servicios electrónicos y financieros».

Las razones para ello están claras. Muchos correos han ampliado su gama tradicional de prestaciones para incluir servicios financieros. Ahora bien, ello representa desafíos «para seguir siendo competitivos, los correos deben asegurarse de que los servicios financieros propuestos son conformes a las normas aceptadas», explica Akhilesh Mathur, jefe del programa «normalización y certificación» de la UPU.

Estas normas son generalmente desarrolladas en el marco de foros internacionales tales como la ISO por y para el sector financiero.



.....  
**Las direcciones sirven para la distribución del correo, pero pueden también servir para identificar un lugar geográfico, como éste en Sudáfrica, sometido a impuestos sobre bienes raíces o que necesita servicios de urgencia, por ejemplo. Los organismos de normalización se interesan por el desarrollo de una norma internacional que pueda asegurar la interoperabilidad entre los diferentes tipos de direcciones.**

«Así pues, es importante que los correos tengan también la oportunidad de participar y de contribuir al desarrollo de estas normas», añade Akhilesh Mathur.

Alan Bryden, antiguo secretario general de la ISO y actualmente consejero principal, afirma por su parte que el acuerdo de cooperación haría posible una explotación óptima de la pericia específica de la UPU y de la plataforma multiplicadores que la ISO representa.

Según Alan Bryden, esto garantizaría «que los servicios postales se beneficiaran cada vez más de normas aplicables a nivel mundial».

### **Al principio**

Si bien la cooperación entre los dos gigantes sólo está en su comienzo, en cambio los trabajos han empezado ya. La UPU está actualmente en relación con 11 comités técnicos y subcomités de la ISO.

Está en relación de «categoría A» con cinco de dichos comités, que se dedican a elaborar normas relativas a la distribución postal. Las materias concernidas son las siguientes: técnicas automáticas de identificación y de captación de los datos; papeles, cartones y pastas; métodos de ensayo y especificaciones de calidad de los papeles y cartones; envases y procesos; elementos de información y documentos en el comercio, la industria y la administración. El hecho de estar en relación de categoría A permite a la UPU participar en los trabajos de los

comités. Sus representantes son invitados a las reuniones, reciben la documentación pertinente y pueden formular comentarios sobre los diversos proyectos. Sin embargo, la Unión no tiene ningún derecho de voto. La UPU está también en relación de «categoría B» con otros seis comités que la tienen al corriente de sus trabajos. La ISO estima que su cooperación con la UPU es beneficiosa para todos.

«Participando en la elaboración de normas ISO, la UPU puede influir en las que son importantes para el sector postal internacional y garantizar así que los intereses específicos de este sector sean tomados en consideración. La ISO, en cambio, se beneficia de la pericia de los representantes de la UPU», explica Roger Frost, director del servicio de comunicación de la ISO. «Como quiera que las normas ISO no son obligatorias, sino que se basan en el consenso, es importante que reflejen una base de actores lo más amplia posible que – termina diciendo – serán afectados por ellas, o la utilizarán».

### **Normas geográficas**

Desde el comienzo del año, la UPU está negociando con el TC 211 de la ISO, comité técnico sobre la información geográfica o geomática. La discusión versa sobre una eventual colaboración en materia de direccionamiento, en el marco de la normalización de las informaciones geográficas numéricas. Según el comité, el objetivo consistiría en establecer una serie de normas para las informaciones relativas a los objetos o fenómenos directa o

indirectamente asociados a un lugar en cualquier parte del mundo. El comité de la ISO ve la dirección de manera diferente a como la ve la Unión. Las normas de direccionamiento elaboradas por el sector postal toman en cuenta el nombre del destinatario y recomiendan un formato preciso. Para la ISO, una dirección tiene su importancia en un contexto geográfico. Por ejemplo, una dirección puede servir para describir la ubicación de una empresa, con fines de imposición fiscal, o para asegurar una gama de servicios, incluso de socorro en situaciones de urgencia. Sin embargo, estos diferentes enfoques no parecen dificultar las negociaciones.

«Ha habido discusiones para determinar si los elementos de la norma S42 de la UPU, relativos al direccionamiento, podrían ser integrados en una norma ISO que se aplicaría a otros sectores de actividad», explica Luc Hauss, jefe de la unidad «direccionamiento» de la UPU.

La norma S42 versa sobre los componentes y estructuras de las direcciones postales internacionales. Precisa cómo una dirección debe ser presentada y en qué orden deben figurar los componentes de esta última.

### **Siempre en acción**

La cooperación con otros órganos activos en la normalización empezó hace relativamente poco tiempo. «Un cambio clave se ha producido en la UPU estos últimos años: la Unión ya no desea únicamente establecer normas entre los operadores postales designados, sino normas que se apliquen al conjunto de los sectores», explica Thomas Day, presidente del grupo «normalización». El hecho de trabajar con grupos como la ISO permite a la UPU garantizar que ciertos formatos y métodos de procedimiento conformes a las exigencias de los órganos de normalización internacionales sean utilizados

para establecer normas. Para ilustrar mejor este punto, Thomas Day mencionó la cooperación entre la UPU y la Asociación para el Transporte Aéreo Internacional (IATA), que permite normalizar los intercambios de informaciones para los envíos postales que transitan a través de las compañías aéreas comerciales, entre estas últimas y los correos.

«Habríamos podido utilizar únicamente la norma que se aplica a los correos. Ahora bien, trabajando con la IATA, es posible establecer normas aplicables a todas las compañías aéreas comerciales», explica Thomas Day. Y esto simplifica mucho las cosas. M39 es una norma clave que permite un intercambio informatizado de datos (EDI) entre los correos y las compañías aéreas. Esta norma ha permitido racionalizar considerablemente los procesos, y por consiguiente ganar tiempo y dinero a ambas partes.

«Gracias al EDI, los correos pueden transmitir electrónicamente informaciones tales como la hora de llegada y los pesos de los envíos a las compañías aéreas, lo cual permite a estas últimas planificar mejor su capacidad de transporte», explica Akhilesh Mathur.

Este intercambio de informaciones está completamente automatizado, contrariamente al antiguo método, más lento, de comunicación en soporte de papel. En lo sucesivo, la contabilidad estará también automatizada, a fin de facilitar más los procesos de explotación. Además, la IATA ha descubierto un efecto secundario que interesa a esta cooperación.

«Trabajando con nosotros, la IATA ha constatado que esta estructura de datos no sólo funciona para los envíos postales, sino que constituye también una manera eficaz de gestionar los datos para el flete e incluso para el equipaje de los pasajeros», confía Thomas Day.

## RFID al habla

La UPU participa también en discusiones sobre la identificación por radiofrecuencia (RFID) con la ISO. En el ámbito interno, la Unión trabaja actualmente en el proyecto de sistema de control mundial, que utilizará la tecnología RFID para medir la calidad del correo. En vez de desarrollar sus propias normas en esta tecnología de vanguardia, la Unión se apoyará en una ayuda exterior puesto que esta parte del proyecto será objeto de licitación.

«El sistema de control mundial se basará en las últimas normas elaboradas por la tecnología RFID, lo cual es bastante infrecuente», explica el consultor «RFID» de la UPU, Richard Wishart. Esta decisión fue tomada principalmente por un motivo financiero. Richard Wishart destaca que crear su propia norma partiendo de cero o hacerla crear puede costar muy caro. Sin embargo, otros factores desempeñan también un papel.

«La UPU se implica cada vez más en la actividad mundial de normalización internacional aunque sin desear reinventarlo todo cuando se trata de la misma cosa», explica Henri Barthel, director técnico en el seno de GS1. Esta organización con finalidad no lucrativa elabora y pone en práctica normas desde hace más de treinta años e inició su actividad suministrando a las empresas números que servían para la identificación de los artículos «códigos de barras». Desde entonces, ha ampliado su actividad a otros tipos de códigos de barras, a la tecnología RFID y a otras materias y trabaja en estrecha colaboración con la ISO.

«Algunos correos utilizan ya nuestras normas para la identificación de los envíos y la logística», añade Henri Barthel, y añade que la UPU utiliza también algunas normas RFID elaboradas por su organismo. «En los años 90, la UPU desarrolló algunas normas RFID. Según lo que he entendido en mis recientes discusiones con la Unión, su actividad principal no consiste verdaderamente en desarrollar normas técnicas, sino más bien en establecer normas de aplicación».

Y Henri Barthel ha entendido bien la estrategia de la Unión. «Pienso – dice – que esta es la buena manera de abordar la situación».

## Actores múltiples

El grupo «normalización» de la UPU conoce ya el enfoque multiactores, comparable con el ofrecido por la ISO.

«Intentamos permanecer lo más abiertos posible a los nuevos miembros», explica el presidente, Thomas Day. «Estimulamos en la medida de lo posible, no sólo a los Países miembros, sino también a los proveedores técnicos, como Siemens, a que participen.»

«El hecho de tener una representación mucho más amplia en el grupo abre la vía a un enfoque más dinámico sobre la manera de desarrollar normas, asegurándose al mismo tiempo de que se dispone de toda la pericia técnica necesaria», explica Thomas Day. Esto permite sobre todo evitar establecer normas técnicamente imposibles de aplicar. El presidente destaca que hay una política de apertura para con cualquier País miembro que desee participar en las discusiones. Añade que es inútil desarrollar una norma de la cual sólo puede beneficiarse un País miembro. Así pues, una nueva norma es prácticamente inútil si los miembros no la ponen en práctica.

## Mirar hacia delante

En cuanto al futuro, la UPU sigue muy fiel a su misión, consistente en desarrollar normas mundiales para el sector postal. Su acervo de normas está actualmente bien surtido. Una nueva norma versará sobre los identificadores de los envíos postales y definirá un método perfeccionado de identificación de los envíos que puedan ser objeto de un seguimiento. Se prevén también otras normas relativas a los intercambios de mensajes.

«Estas normas permitirán no sólo introducir un sistema de contabilidad automatizada entre los correos y entre éstos últimos y las compañías aéreas, sino también facilitar los intercambios de informaciones de explotación entre los correos y los servicios de aduana», explica Akhilesh Mathur.

La elaboración de una especificación relativa a un servicio de correo certificado electrónico figura también en el programa. Se trata de una versión electrónica del tradicional servicio de correo certificado físico que funciona en un entorno digital en el cual la confidencialidad de los mensajes, la seguridad y la integridad están garantizadas entre copartícipes autenticados.

La UPU seguirá también mirando más allá de su propio sector de actividad. Explotará sus años de experiencia en materia de normalización para asegurarse de que la voz de los correos sea oída cuando se establezcan nuevas normas internacionales que se apliquen a varios sectores.

# Las ventajas de la «coopetición»

.....

¿Cómo un software como IPS (International Postal System) de la UPU consigue convertirse en una norma internacional en un lapso de unos cuantos años? Cuando la «coopetición» interviene, el proceso puede ser rápido.

.....

Por **Farah Abdallah, asistente de investigación, y Matthias Finger, profesor titular en la Escuela Politécnica Federal de Lausana.**

Con frecuencia se reprocha a los organismos de normalización tradicionales que llevan retraso con respecto a la evolución tecnológica. Pero en estos últimos decenios ha aparecido un nuevo tipo de actores en este campo: se trata de consorcios industriales, también llamados organismos de definición de normas (ODN). Empresas competidoras crean ODN o se adhieren a ellos a fin de constituir grupos o redes de entidades capaces de elaborar nuevos productos tecnológicos. Su objetivo consiste en conseguir que el conjunto del mercado acepte estos productos para que se conviertan, de hecho, en normas industriales.

Colaborar en el marco de ODN ofrece a estos competidores ventajas estratégicas importantes. Por una parte, coordinan sus recursos y sus capacidades para poner a punto nuevos productos y crear nuevos mercados que ellos se reparten. Por otra parte, las empresas defienden sus intereses propios en el seno de los ODN esforzándose por promover las opciones tecnológicas que corresponden mejor a su modelo comercial. Esperan así maximizar el valor dimanante del mercado que ellas juntas han creado. Este comportamiento híbrido que consiste en cooperar en un marco de competición se llama «coopetición»\*. Se basa en la hipótesis según la cual las empresas son más eficaces cuando mantienen simultáneamente relaciones de colaboración y de competencia.

La aplicación IPS de la UPU es de ello un buen ejemplo. Al correr de los años, operadores postales competidores han colaborado en la elaboración de la norma IPS a tra-

vés del Centro de Tecnología Postal (CTP) de la UPU, en una especie de ODN. Por otra parte, esta colaboración ha resultado ser importante para los operadores postales y para el conjunto del sector.

IPS es una aplicación informática destinada a la gestión del correo internacional desde el origen hasta el país de destino. Fue desarrollado en 1995 por el grupo de usuarios de los servicios de correo internacional (GUSCI) del CTP. Al principio, se trataba de un acuerdo informal entre los operadores postales de Australia, Francia, Estados Unidos y Japón. En 1996, el primer operador que adoptó este servicio fue el correo argentino, seguido por el correo australiano. Actualmente, IPS es utilizado por 123 operadores postales.

## Diferentes estrategias

¿Cómo utilizan estos operadores la «coopetición» para elaborar normas? Adoptan una de las tres estrategias siguientes. Primeramente, algunos operadores se convierten en usuarios pasivos. Optan por comprar IPS para permitir a su plataforma tecnológica interactuar con las de los demás operadores postales (que utilizan el mismo software), constituyendo así una plataforma tecnológica postal internacional. Sin embargo, los usuarios pasivos no contribuyen a la definición ni a la elaboración de normas. No hay reglamentación que imponga a los operadores postales utilizar el software IPS, pero estos operadores pagan un canon anual para cubrir los costes de desarrollo, de mantenimiento y de servicio.

En segundo lugar, hay usuarios activos, miembros del GUSCI. Este grupo define la estrategia de desarrollo del software y las nuevas funcionalidades de las que este debería disponer. Los miembros del grupo pagan una cotización anual al CTP y eligen a cinco miembros que tienen derecho de voto, para un mandato de cuatro años, en el grupo directivo del GUSCI. Estos cinco miembros están encargados de asegurar la coordinación entre los diferentes operadores que aplican la norma y de hacer el censo de sus diferentes necesidades.

En tercer lugar, algunos usuarios activos son jefes de fila. Estos operadores (como por ejemplo el Correo australiano) son miembros del GUSCI y ponen a disposición recursos y capacidades para desarrollar y mejorar la norma. Cuando un operador postal o un grupo de operadores quieren crear una nueva función que no forma parte de la versión normalizada, el CTP y el grupo directivo del GUSCI deben dar su conformidad. Estos órganos se aseguran de que la demanda es conforme a la estrategia y a los principios de concepción del software. Los operadores concernidos firman entonces un contrato con el CTP para financiar los costes de desarrollo. Una vez terminada, la nueva versión del software se pone a disposición de todos los demás usuarios. Es muy interesante, para estos operadores postales, invertir en el desarrollo de la norma.

### **La «coopetición» en el seno de los ODN**

Los operadores postales han optado por colaborar en el desarrollo del software IPS, que se ha convertido rápidamente en una norma de hecho en el sector. Esta colaboración entre entidades tradicionalmente competidoras con miras a la elaboración de normas comunes ofrece ventajas evidentes. He aquí algunas de ellas:

*Crear un valor agregado público:* las normas elaboradas en el marco de un ODN tienen numerosos puntos comunes con bienes públicos. El ODN garantiza un acceso equitativo a las mismas tecnologías para todas las organizaciones que participan en la red. Este principio estimula a los operadores postales de los países en desarrollo a adherirse al ODN y a adoptar la norma. En algunos casos, estos países se convierten incluso en pioneros de su aplicación, como Argentina en 1997. Según un informe del CTP «*todos los países menos adelantados que utilizan un software de gestión del correo han instalado las aplicaciones del CTP*».

*Una respuesta colectiva a la incertidumbre técnica:* las empresas propenden más a adherirse a un ODN cuando la tecnología está desarrollada para reducir la incertidumbre técnica y conseguir desarrollar rápidamente un producto que garantiza la interconexión entre los diver-

sos nudos y lazos de una red, y por consiguiente el funcionamiento técnico de la misma. Sin embargo, cuando el software se convierte en una norma del sector, sus responsables y sus desarrolladores deben conseguir conservar una interfaz única para todos los operadores de la red. Ahora bien, los operadores postales albergan esperanzas y tienen necesidades diferentes; por consiguiente es necesario conseguir integrar IPS en estos diversos entornos, lo cual incrementa la complejidad técnica del software.

*Mejorar su competitividad:* en 1994, los operadores postales padecían la creciente competencia de operadores internacionales privados, tales como TNT y DHL. Los clientes tenían que estar cada vez mejor informados sobre sus envíos internacionales. Ahora bien, los operadores internacionales privados disponían ya de una infraestructura mundial que les permitía responder a las necesidades de sus clientes asegurando un seguimiento del correo desde el origen hasta el destino. Para reaccionar, los operadores postales nacionales decidieron colaborar en la elaboración de una norma internacional tendente a introducir una interfaz que les permitiera comunicarse entre ellos. De este modo crearon una infraestructura tecnología mundial muy competitiva.

*Mejorar su capacidad de innovación:* las empresas son fundamentalmente heterogéneas en lo tocante a recursos y capacidades internas. Ahora bien, en materia de productos, la innovación necesita cierto número de recursos y de capacidades cuya introducción es onerosa. Para un operador postal que desea elaborar un nuevo producto, puede resultar menos caro asociar sus recursos internos con los de otros operadores postales reunidos en el seno de la red de un ODN que reagrupar en él mismo todos los recursos necesarios. Además, invertir recursos en red permite a los operadores postales crear y explotar nuevas perspectivas comunes.

Así pues, los operadores postales consideran que los ODN constituyen una herramienta que les permite a la vez promover sus propios intereses económicos y mejorar la competitividad del conjunto de la red postal. ¿Pueden los operadores postales mejorar sus realizaciones gracias a su «coopetición» en el seno de los ODN? Sólo el futuro lo dirá, pero la Escuela Politécnica Federal de Lausana se compromete a estudiar la cuestión.

[\\*Brandenburger, A. and B. Nalebuff \(1995\).  
"The right Game: Use Game Theory to Shape Strategy"  
Harvard Business Review.  
Brandenburger, A. M. and B. J. Nalebuff \(1996\). Co-Opetition](#)

# EMS: los secretos de su éxito



Si bien numerosos correos ven cómo disminuyen sus volúmenes de correo, un servicio parece escapar a esta regla: el del correo por expreso EMS.

.....  
Por  
Faryal Mirza



.....  
Los empleados del correo de Bahamas destinados a la distribución de los envíos EMS se disponen a comenzar su día de trabajo.



El EMS sigue siendo uno de los servicios de correo físico propuesto por los operadores postales del mundo entero que experimenta el más rápido crecimiento. Hace algo más de diez años, el producto se benefició de un impulso con la creación de la Cooperativa EMS y de su brazo operativo, la unidad EMS, basada en la Oficina Internacional de la UPU. Y las cifras actuales hablan por sí mismas: casi 44 millones de envíos fueron expedidos por EMS en el mundo entero en 2007, lo cual representa un aumento del 7,77% con respecto al año precedente. Los operadores postales que llenaron el cuestionario sobre los intercambios de correo, enviado por la unidad EMS señalaron un crecimiento, ello en cada región. En conjunto, con un aumento del 16,44%, África registró el mayor crecimiento, especialmente en los países de habla inglesa. El aumento del tráfico EMS era no menos impresionante en Asia/Pacífico (8,75%) y en los países árabes (7,6%).

¿Por qué el EMS experimenta semejante éxito? Wendy Eitan, del correo israelí, que preside el consejo de gestión

de la Cooperativa EMS, nos suministra algunas pistas: «El EMS es considerado como un buen producto propuesto a un precio abordable. Se trata también del único producto por expreso distribuido sobre una base universal.»

Esta particularidad es considerada como una de las principales fuerzas del EMS: la cobertura de la red, gracias a la presencia en más de 180 países y territorios, asociada a extensas redes nacionales de oficinas de correos y de distribución.

#### **A la conquista de África**

El servicio por expreso es muy apreciado en los países africanos. En Senegal, por ejemplo, esto se debe principalmente a las actividades de mercadotecnia directa del operador postal nacional, según Awa Cissé, coordinadora para África en el seno de la unidad EMS. La que fue directora general de EMS Senegal trabajó con este producto durante casi diez años en su país de origen antes de integrarse en la Oficina Internacional en 2004. «La mayoría de los clientes –

explica – son contactados por publicidad directa o de manera individual».

Las empresas locales y extranjeras generan la mayor parte de los ingresos EMS del país. Awa Cissé recuerda que, cuando trabajaba para EMS Senegal, los dos principales clientes eran Sonatel, primer proveedor de servicios de telecomunicación del país, y Total, la compañía petrolera francesa. Los contratos concertados con estas empresas se referían a la distribución de sus facturas. El EMS contaba también entre sus clientes a las ONG y las instituciones internacionales tales como UNICEF.

El grupo Raceco, una sociedad de medios basada en Dakar, utiliza el EMS desde hace más de cinco años. «Enviamos cassetes que contienen secuencias de la televisión nacional a las regiones que utilizan el EMS, explica Fatou Gueye. El servicio es muy rápido y confiable.»

En opinión de Awa Cissé, el reciente crecimiento del EMS en África en general se debe a cierto número de factores, especialmente al hecho de que la unidad EMS trata directamente con los operadores nacionales. «Gracias a nuestro enfoque regional, nos entrevistamos con los decididores y el personal de explotación para explicarles detalladamente cuáles son sus puntos débiles como prestadores de servicios y cómo deben ser superados. Después – explica – efectuamos un seguimiento». Añade que con ocasión de un taller en Nairobi en 2008, los operadores afirmaron que les habían «abierto los ojos» y que tenían una idea más clara de la manera como podían mejorar.

#### **Sometido a prueba y aprobado en Asia/Pacífico**

En Asia, Amy Ng, del correo de Hong-Kong describe el EMS como un «producto muy rentable». Amy Ng, directora de los asuntos externos en el correo y miembro del consejo de gestión de la Cooperativa EMS, añade: «el EMS es un servicio importante, confiable y abordable que los clientes comerciales y privados necesitan.»

El servicio es particularmente apreciado por las pequeñas y medianas empresas. «Por lo general, no están en capacidad de negociar con las grandes sociedades de distribución privadas y deben, por consiguiente, efectuar enormes desembolsos para utilizar sus servicios por expreso. El EMS en cambio, facilita una solución abordable y está abierto a todos», explica Amy Ng.

Dice que la competencia es reñida en la región de Asia/Pacífico, y el mundo está afrontando una crisis económica. Sin embargo, el correo tiene una estrategia: «queremos valorizar lo que proponemos a los clientes. Intentamos comprender sus necesidades sin dejar de ser rentables». Esto implica especialmente estimular a los clientes a que utilicen el EMS permitiéndoles beneficiarse de ofertas. A nivel operativo, el departamento EMS intenta simplificar los procedimientos y hacerlos menos onerosos. «Los gastos de personal son aquí el elemento clave. Destinamos con frecuen-

cia el personal EMS al servicio universal, como la distribución del correo. Esto funciona puesto que estos empleados no son especialistas sino generalmente carteros», explica Amy Ng.

En amplia medida, el EMS debe su reciente renacimiento en el mundo a la decisión del Consejo de Explotación Postal (CEP) de crear la Cooperativa EMS en 1998.

«La Cooperativa EMS fue creada en momentos en que era evidente que el servicio estaba aflojando. El CEP decidió cuál debía ser el marco de la Cooperativa y creó un consejo dotado de un enfoque comercial, a fin de salvar el producto, y lo consiguió», afirma Wendy Eitan.

La adhesión a la Cooperativa EMS es voluntaria y, actualmente, 153 correos ya son miembros de la misma. Como quiera que el consejo de gestión depende del CEP, la cooperativa forma evidentemente parte de la UPU y se beneficia así de todas las realizaciones de la Unión en numerosos campos tales como la calidad de servicio, los procedimientos aduaneros, las relaciones con las compañías aéreas y también la seguridad, por no citar más que unos cuantos. «Sin las realizaciones de la UPU en estos campos, la Cooperativa EMS habría tenido dificultades para realizar ella sola los trabajos», explica Alistair MacRae, jefe de la unidad EMS.

#### **Una visión clara**

En lo que concierne al porvenir del producto, el plan de actividad actual del consejo establece la hoja de ruta para el periodo 2009–2012. Este plan define con claridad el mercado en el cual evoluciona el producto: «los clientes EMS buscan cuatro características claves: confiabilidad, rapidez, precio e información. El EMS sólo se desarrollará si se reúnen estas exigencias para garantizar la satisfacción de la clientela, lo cual implica respetar los compromisos de servicio en una proporción de por lo menos un 95% y responder a las esperanzas en materia de servicio a la clientela».

En el transcurso de los próximos años, los miembros de la Cooperativa EMS se comprometerán en una estrategia de mejoramiento continuo. Se destaca la importancia de la confiabilidad, con los objetivos mundiales fijados por el plan de actividad en materias claves tales como la distribución, el seguimiento y la reactividad. Esto implica conseguir que la tasa de distribución dentro de los plazos alcance el 95% o más, y que el 98% de los envíos sean objeto de seguimiento. Según Wendy Eitan, el plan de actividad no es marcadamente ambicioso. «El plan es más bien realista. Aspiramos a mejoramientos constantes y progresivos utilizando los principales indicadores de eficacia, a fin de asegurarnos de que ningún miembro se estanque o retroceda», explica Wendy Eitan. Falta ver ahora si los miembros alcanzarán los objetivos fijados por el plan de actividad. «Finalmente, esto depende de los Países miembros. Se suministran las herramientas pero son ellos los que deciden utilizarlas o no», añade Wendy Eitan.



# El Grupo Kahala afrenta la competencia

## Feliz aniversario

Según el consejo de gestión, el modo de funcionamiento de la Cooperativa EMS podría ser modificado, cuando esta última acaba de celebrar su décimo aniversario. «Cuando la cooperativa fue creada, nuestra principal preocupación consistía en que se adhieran a ella los miembros de la UPU. Ahora bien, actualmente, el 80% de los operadores postales del mundo son miembros de la misma; así pues, ha llegado quizá el momento de revisar nuestro funcionamiento. Por lo demás, las condiciones aplicables actualmente ya no son las mismas que en el momento de la creación de la Cooperativa», explica Alistair MacRae. Añade que, incluso en este contexto, sigue habiendo muchas constantes. En la base, la clientela exige la prestación de un servicio de calidad a un precio abordable.

Está claro que el EMS afronta y seguirá afrontando la competencia de los operadores privados. Sin embargo, la Cooperativa EMS estima que sus miembros tienen en sus manos dos importantes ventajas: «los correos pueden suministrar una verdadera red mundial. El mercado en el cual evolucionan puede presentar diferencias de un país a otro, pero si trabajan juntos, y no individualmente, el EMS progresará», afirma Alistair MacRae.

El consejo de gestión es plenamente consciente de los desafíos que esto implica, especialmente si se tienen en cuenta los pocos años de existencia de la cooperativa. «A los diez años es como una niña. Están aún por resolver problemas de arranque. La Cooperativa EMS entra ahora en la fase de la adolescencia, y ustedes saben hasta qué punto hay que ser buenos padres en este período», dice sonriendo Alistair MacRae.



Algunos correos han encontrado su propia manera de hacer frente a la fuerte competencia de los proveedores privados de servicios por expreso. El Grupo postal Kahala fue creado en 2003 para mejorar las realizaciones, las capacidades y la interconectividad del EMS, y permitir a los correos intercambiar informaciones relativas a la competencia. Los correos de Australia, China, España, Estados Unidos, Francia, Hong-Kong, Japón, República de Corea, Gran Bretaña y Singapur son actualmente miembros de este grupo. Todos estos países son miembros de la Cooperativa EMS, que los considera como «líderes en materia de prestación del servicio EMS de alta calidad», como así lo destacó Wendy Eitan.

«El hecho de que el grupo no esté encargado de tareas específicas era necesario para responder a las esperanzas de los clientes y conquistar partes de mercado de los integradores competidores», explica Peter Morrison, director del grupo internacional en el correo australiano.

Según el Servicio Postal de Estados Unidos, el Grupo Kahala distribuye envíos a más de 261 millones de destinatarios y 8000 millones de combinaciones de códigos postales, y ofrece sus servicios a más de 142 000 puntos de venta en sus territorios miembros.

# Ojo a las falsificaciones



Pese a que el sello de correos es desde hace mucho tiempo objeto de acoso por parte de los falsificadores, los operadores postales no se cruzan de brazos ante el problema y contraatacan, apoyados por la UPU y recurriendo a técnicas de seguridad cada vez más sofisticadas para luchar contra esta plaga.

Como así explica Jean-François Logette, jefe del programa «Filatelia» en la Oficina Internacional de la UPU, la imitación fraudulenta consiste en imitar un sello existente y comercializarlo. El problema afecta a numerosos países industrializados, y son sobre todo los sellos corrientes (que sirven para franquear el correo) los que los falsificadores prefieren.

«Este problema va en aumento y se amplifica cada vez más, pues los medios de reproducción son cada vez más sofisticados y facilitan la tarea de los falsificadores. La introducción en el mercado de sellos de correos falsificados perjudica a los ingresos de los correos emisores y engaña a los coleccionistas», declara Jean-François Logette.

Suecia conoce bien este problema. Entre 2005 y 2007, el correo sueco detectó él solo 31 emisiones de sellos falsificados. A fines de 2005 y comienzo de 2006, policías y aduaneros suecos y daneses se incautaron de más de un millón de sellos de correos suecos falsificados en tránsito o disimulados en muebles importados de Extremo Oriente. Todos estos sellos habrían servido para franquear cartas de primera clase del régimen interior.

Los sellos falsos son «muy bien confeccionados» y comercializados en pequeños comercios, tiendas y quioscos, deplora Claudia Hager de la Imprenta oficial de Austria, otro país que lucha contra este azote. Recuerda que «el valor de un sello único es pequeño, pero cuando es producido y distribuido en gran cantidad los perjuicios son importantes. El sello de correos es una imagen de marca, la marca registrada auténtica y original que diferencia a los correos. Es el mensajero del país».

## Pequeños comercios y tecnologías

Varios factores han servido para facilitar la expansión de la imitación fraudulenta, especialmente en los países industrializados, explica Jean-François Logette. En primer lugar, está la proliferación de las correspondencias prepagadas así como la multiplicación de los puntos de venta de los sellos por Internet. Además, el mercado de la venta de los sellos de correos está abierto a la competencia. Todos estos elementos juntos dificultan el control de las redes de difusión y estimulan a los falsificadores a confeccionar y comercializar sellos falsos. La imitación fraudulenta afecta más a los países que utilizan las más recientes tecnologías en materia de impresión. Estos dispositivos están a su alcance debido a su precio abordable y a su facilidad de utilización.

Ante la amplitud del problema, la UPU, apoyada por numerosos países, ha instaurado medidas y dispositivos para hacer frente a este fenómeno e identificar los sellos falsificados antes de su comercialización. Además, la UPU se esfuerza por ejercer una función federadora en materia de sensibilización y organiza puntualmente talleres filatélicos sobre las nuevas tecnologías y la impresión de seguridad. Impresores y profesionales pueden así sensibilizar a los expertos filatélicos y suministrarles consejos para garantizar una impresión asegurada.

Con ocasión de una conferencia organizada en 2007, los países afectados determinaron el estado de la situación y propusieron soluciones. Los profesionales se expresaron sobre sus experiencias y expusieron las diferentes medidas adoptadas para resolver este peliagudo problema. Las soluciones adop-

.....  
Por  
Sarra Daldoul

# Infalsificables

Los impresores de seguridad recurren actualmente a las perforaciones, a los perfumes, al grabado, a los hologramas y a muchas otras técnicas de las más recientes para defender los sellos de la imitación fraudulenta, e incluso para desanimarla. Ojeada a algunas de dichas técnicas:



Antes y después – El cuadro dorado metálico del sello austriaco «la Sagrada Familia» (arriba) ha perdido netamente su lustre cuando se examina su equivalente falsificado (señalado con la palabra COPY). Las estructuras de línea dan testimonio también de la utilización de una técnica de impresión con láser de menguada calidad.

tadas van desde la incorporación de elementos de seguridad al efectuarse la confección de los sellos legales hasta el control visual de los sellos puestos en circulación, técnica ésta onerosa.

## Impresores de seguridad

La UPU orienta a los países emisores de sellos que forman parte del sistema WNS de numeración mundial de los sellos de correos tendente a promover los sellos legales (véase recuadro), hacia impresores de seguridad. Pone también a disposición en el sitio WNS una lista de impresores de papel de pagos que han ratificado el código de ética de INTERGRAF, confederación internacional para la impresión y las industrias anexas, con la cual la UPU firmó un protocolo de acuerdo de cooperación en 2003. INTERGRAF fija las normas y las condiciones necesarias para poder formar parte de los impresores de seguridad. Otra medida simple adoptada por gran número de Países miembros consiste en indicar el nombre del impresor en el sello de correos.

En el artículo 7.7 de su nuevo código de deontología filatélica, la UPU aconseja a los correos que sólo confíen la impresión de las emisiones a los impresores que garanticen la seguridad de los sellos de correos y que hayan aceptado el código de ética elaborado por INTERGRAF.

## Progreso

Gracias a los numerosos esfuerzos desarrollados para luchar contra la falsificación, países como Suecia consiguen invertir la tendencia. Kristina Olofsdotter, responsable de la mercadotecnia y del diseño en el correo sueco, estima que la situación



Este sello indio exhala aroma de jazmín, flor que figura en su diseño.



Un sello francés en honor de Louis Braille contiene escritura braille.



Islandia ha utilizado una tinta termocromática para imprimir este sello sobre la preservación de las regiones polares y de los glaciares. Las zonas rayadas de rojo muestran el estado actual del casquete ártico. Cuando la hoja es puesta en contacto con el calor, las líneas rojas desaparecen gradualmente para revelar cómo los glaciares y la superficie helada del Océano Artico menguarán de aquí al año 2100, según las predicciones científicas.

de su país está actualmente bajo control. Gracias a las medidas adoptadas desde el año 2007, el correo sueco ha podido reducir hasta el mínimo el tráfico de sellos falsificados. «Nuestras medidas de seguridad han resultado ser muy eficaces, pues sólo se han registrado ocho nuevos casos.»

Explica que todos los sellos están sometidos a un análisis técnico y a un sistema de control de autenticidad. El correo ha impartido una formación a los empleados, a fin de reforzar la vigilancia y sensibilizarlos acerca de la gravedad del problema.

Los medios han sido también movilizados para difundir la información a la clientela, que con frecuencia ha permitido detectar a falsificadores y comerciantes. Por otra parte, agentes de policía han recibido una formación especializada para detectar a los falsificadores y a los vendedores.



**Portugal y Canadá recurren a perforaciones de seguridad, que evocan símbolos nacionales tales como la cruz o la hoja de arce, a fin de dificultar la imitación fraudulenta de sus sellos.**



**Estos sellos, emitidos por el correo de Hong-Kong para poner de relieve el nuevo año lunar, ostentan una rata y un buey gofrados en color dorado.**

«También nos hemos visto obligados a modificar las técnicas de diseño de los sellos añadiendo índices de autenticidad y medidas de seguridad reconocibles tanto por el público como por los empleados de correos. Actualmente, el correo sueco trabaja en red con copartícipes identificados y reconocidos», termina diciendo Kristina Olofsdotter, quien aconseja también a los correos emisores de sellos que luchan con el problema de la imitación fraudulenta que cooperen con la policía y que recojan informaciones para incluir en una base de datos que está a disposición de los centros de clasificación. Estas medidas, dice, resultan también muy útiles.

Los operadores postales proseguirán sus esfuerzos de sensibilización. Del 13 al 15 del próximo mes de mayo, INTERGRAF organiza un salón tecnológico en Estocolmo, que reunirá a los impresores de seguridad. La cuestión de la falsificación será también examinada al margen de las exposiciones filatélicas en Londres (abril de 2010) y en Portugal (mayo de 2010).

# WNS: sellos y cifras

WNS es un sistema de numeración mundial de los sellos de correos tendente a promover los sellos legales y oficialmente emitidos. Fue lanzado por la UPU y la Asociación Mundial para el Desarrollo de la Filatelia el 1º de enero de 2002. Todos los sellos emitidos oficialmente por los países que se han adherido al mismo están registrados en el sitio bilingüe [www.wnsstamps.ch](http://www.wnsstamps.ch) y se les atribuye un número único WNS. La UPU recomienda a los países su adhesión al sistema pero, como se trata de un servicio de pago, no puede imponer dicha adhesión. Por otra parte, la UPU ha propuesto añadir una alarma en el margen de los sellos que hayan sido objeto de imitación fraudulenta, pero los países miembros temen que esta medida contribuya, sin quererlo, a promover sellos falsificados, pues el mercado de los sellos falsificados tiene un público. Hasta hoy, 191 de las 237 autoridades postales emisoras de sellos que hay en el mundo son miembros del WNS. Más de 37.000 sellos están repertoriados en el sitio [www.wnsstamps.ch](http://www.wnsstamps.ch)

# El sello en pocas palabras

El sello de correos es emitido exclusivamente por una autoridad emisora competente, de conformidad con las Actas de la UPU; la emisión del sello de correos abarca su puesta en circulación. Es un atributo de soberanía y constituye una prueba del pago del franqueo correspondiente por su valor intrínseco, cuando es pegado a un envío postal de conformidad con las Actas de la Unión. El sello de correos, como objeto filatélico, representa una fuente de ingresos suplementarios para los operadores designados. Debe estar en circulación en el territorio de origen de la autoridad postal emisora para su utilización con fines de franqueo o de filatelia.

Fuente: Código de deontología filatélica al uso de los Países miembros de la UPU, XXIV Congreso Postal Universal, recomendación C 26/2008.

Es probable que no sea realista pensar que la imitación fraudulenta pueda ser totalmente erradicada algún día. Pero según Jean-François Logette, la UPU y sus Países miembros seguirán colaborando e intercambiando la información relativa a las mejores estrategias y técnicas de seguridad que puedan ser adoptadas para atenuar los efectos de esta plaga y por lo menos dificultar la actividad a los delincuentes.

Mientras la crisis financiera sigue siendo objeto de grandes titulares y el G7 y las Naciones Unidas, entre otros, se dedican a buscar soluciones, la UPU quiere participar en el debate.

El sector postal tiene una función importante que ejercer en este contexto, que yo defenderé con ocasión del debate de alto nivel en la reunión del Consejo de Explotación Postal y en la próxima reunión del Consejo de Jefes de secretaría de los organismos de las Naciones Unidas, que tendrán lugar sucesivamente a principio de abril.

La crisis actual ha engendrado no sólo una desconfianza de los actores del mercado financiero, sino también cambios en las costumbres de los consumidores y de las empresas, y ha incrementado considerablemente la necesidad de gobernanza y de intervención gubernamental en la esfera financiera. Pero estoy convencido de que una red postal mundial reforzada puede también, y debe, gracias a la imagen de confianza y de estabilidad que irradia, desempeñar un papel en período de crisis.

Una de las consecuencias principales de la crisis es la aversión al riesgo, que conduce a un estrechamiento del crédito para los particulares y las empresas, a la congelación de los préstamos interbancarios, a una reducción del acceso a los mercados de capitales y a importantes huidas de capitales en los países emergentes y menos desarrollados. Ello acarrea una recesión mundial que podría enlentecer los intercambios comerciales internacionales y los flujos migratorios.



Por **Edouard Dayan**, Director General de la UPU

Estimo que el sector postal puede contribuir a limitar estas amenazas mediante la confianza, la inclusión y la participación.

Desde el comienzo de la crisis, las instituciones financieras postales han registrado un aumento del número de aperturas de cuentas de depósito y de ahorro. Semejante confianza puede contribuir al desarrollo de sistemas de pago postales eficaces y confiables y a la estabilización de las condiciones financieras a través de la red postal mundial que cuenta con más de 660 000 oficinas de correos. Las redes postales permiten también a los hogares con débiles y medianos ingresos, excluidos por los bancos tradicionales, tener acceso a los servicios financieros básicos.

Según las previsiones, las transferencias de fondos – fuentes de financiación vitales para muchos países en desarrollo – deberían disminuir al reducirse las migraciones. El sistema electrónico de transferencias de fondos de la UPU, que enlaza actualmente a 60 países, se basa

en un tratado intergubernamental que integra la dimensión electrónica de las transacciones financieras. Permitir las transferencias seguras y accesibles a precios asequibles a través de las redes postales responde a las necesidades de los trabajadores emigrantes, de sus países de origen y del conjunto de la comunidad internacional. Los correos podrían incluso proponer cuentas reservadas a los trabajadores emigrantes, a fin de canalizar mejor los envíos de dinero, favoreciendo el ahorro y la inversión.

La confianza otorgada al sector postal podría también convertirse en un elemento importante para facilitar el desarrollo de la venta por correspondencia, puesto que los correos son terceros de confianza, sobre todo en el comercio electrónico, en el cual con frecuencia compradores y vendedores no se conocen.

La contracción de los flujos comerciales y la perspectiva de medidas proteccionistas pone en peligro actualmente los intercambios internacionales. Condiciones óptimas deben permitir a todas las fuerzas económicas participar en el comercio internacional. Debido a ello, la UPU coopera, por ejemplo, con la Asociación del Transporte Aéreo Internacional y con la Organización Mundial de Aduanas, a fin de coordinar mejor las actividades de cada uno e integrar la cadena logística mundial. Estas actividades desembocan en programas tendentes a ayudar a las pequeñas empresas de los países en desarrollo a exportar su producción y a extender a otras regiones las experiencias realizadas con éxito en América Latina a través de la red postal.

Con más de 5 millones de empleados, el sector postal es uno de los mayores empleadores del mundo. La crisis tendrá un impacto social en el sector. La formación y el diálogo social serán más importantes que nunca. Procuraremos reforzar los programas de formación a distancia TRAINPOST de la UPU, y la UPU y la UNI Global (agrupación internacional de sindicatos a la que están afiliados los del sector postal) trabajarán en proyectos centrados en el desarrollo duradero, el diálogo social en los países en desarrollo, la salud, etc.

La UPU proseguirá sus esfuerzos, a fin de reforzar el sector postal en su función de motor y de infraestructura del desarrollo. Pero la crisis necesita una respuesta multilateral. Coparticipaciones tales como la iniciativa «Ayuda para el comercio» de la Organización Mundial del Comercio deben ser creadas, en especial entre las instituciones especializadas y los organismos de las Naciones Unidas. En materias tales como la inclusión financiera, el desarrollo de los intercambios y las cuestiones sociales en especial, la UPU puede actuar solamente si es apoyada por otros.

Sigo estando convencido de que una red postal mundial fuerte constituye una infraestructura clave para la atenuación de las consecuencias de la crisis financiera y económica que tenemos que afrontar actualmente.

# Las encomiendas en el punto de mira

La cantidad de encomiendas postales intercambiadas en los mercados interiores en 2007 ascendió a 6.500 millones de envíos, lo cual representa una progresión del 7,9% con respecto al 2002. Entre estos dos años, el volumen de los intercambios internacionales sólo progresó en un 1,4%, ascendiendo a 44 millones de envíos en 2007.

.....  
**Por**  
**Rhéal LeBlanc**  
.....  
**Fotos**  
**Mark Coote**

El crecimiento del correo electrónico y una estrategia más centrada en la clientela transforman a los operadores designados en prestadores de servicios más ofensivos en un mercado donde la competencia es reñida y donde la explotación de las últimas tecnologías es indispensable para ganar partes de mercado.

Resulta difícil atribuir un valor exacto al mercado mundial de las encomiendas. Los operadores postales del mundo entero, tanto públicos como privados, mantienen rigurosamente secretas sus cifras. Sin embargo, algunos informes publicados dan a entender que el mercado mundial de las encomiendas y de los envíos por expreso alcanzaba ya unos 162 000 millones de dólares US en 2005. En los países de la Unión Europea, donde los correos son grandes operadores en el mercado de las encomiendas, los expertos afirman que este mercado progresa en más de un 6% al año y que ascendía a 39.000 millones de euros en 2005.

En estos últimos años, los Países miembros de la UPU han decidido responder más de la calidad del servicio de las encomiendas. La impresión de códigos de barras y la aceptación de la responsabilidad son ya obligatorias, y algunos elementos de servicio dan lugar al otorgamiento de primas. En 2010, estas primas dependerán de los resultados de los países medidos con respecto a los objetivos fijados en materia de transmisión de los datos.

La presidenta de la nueva comisión «encomiendas» del Consejo de Explotación Postal (CEP), Celia Galbraith, del correo neozelandés, afirma que los operadores designados deben ahora comprender mejor el mercado y las necesidades de los clientes para aprovechar mejor las oportunidades que les ofrece el mercado y granjearse la confianza de los clientes.



.....

# «Necesitamos proponer soluciones, y no sólo productos, y mantener precios abordables para todos los clientes.»

¿Cuáles son actualmente las grandes tendencias del mercado de las encomiendas?

Como quiera que el sector de las encomiendas se encuentra en una situación favorable de crecimiento, debemos apoyarlo con todas nuestras fuerzas. Las costumbre de los consumidores cambian. Cabe señalar signos de sustitución electrónica inquietantes para los volúmenes de correo tradicional, pero el aumento de las transacciones por Internet ha acarreado también un crecimiento del mercado de las encomiendas debido a que el consumidor compra más bienes en línea y fuera de las fronteras nacionales. La extensión misma de la red de los correos y la confianza de que gozan como operadores designados ofrecen enormes posibilidades para favorecer esas tendencias suministrando excelentes soluciones. Empezamos también a comprender la necesidad de proponer soluciones comerciales a quienes expiden cantidades importantes de encomiendas al ámbito internacional. Por consiguiente, vamos a destacar más la importancia del perfeccionamiento y de la mercadotecnia del producto «encomiendas» durante este ciclo.

Un informe del Congreso recomienda que la UPU adquiera «una mejor comprensión del mercado».

¿Qué significa esto exactamente? Significa que, colectivamente, debemos comprender mejor las necesidades de nuestros clientes. En el CEP, necesitamos oír la voz de los clientes. Necesitamos proponer soluciones, y no sólo productos, y mantener precios abordables para todos los clientes. Nuestros clientes deberían poder elegir el precio y los

servicios. Estudiaremos la instauración de servicios como la inserción directa y un procedimiento mejorado de devolución de las encomiendas. Las encomiendas representan un mercado en expansión y los operadores designados afrontan una fuerte competencia. Es muy importante adoptar las buenas opciones y situar a los clientes en el centro de las actividades.

¿Cómo van a asegurar ustedes que la voz de los clientes sea oída?

Individualmente, cada operador designado posee informaciones sobre la realidad vivida, las actitudes y las necesidades de los clientes, que debe compartir con los demás operadores. Colectivamente, tenemos que compartir mejor nuestras informaciones y sacar las lecciones de nuestros éxitos mutuos. Uno de los puntos inscritos permanentemente en el orden del día de la comisión «encomiendas» es una exposición de las nuevas iniciativas adoptadas a nivel regional para resolver antiguos problemas abordándolos bajo un ángulo nuevo. En Africa Occidental, por ejemplo, los correos han trabajado para definir un itinerario que les permite indicar a sus clientes con mayor certeza cuándo sus productos serán expedidos y entregados. También vamos a colaborar más estrechamente con otros grupos de copartícipes en la UPU, tales como la Cooperativa EMS, el grupo «desarrollo de los productos y mercadotecnia» de nuestra comisión, el Foro para el desarrollo de la publicidad directa y el Comité Consultivo. También ellos representan a los clientes a los que nosotros deseamos atender.

¿Va a afectar gravemente la crisis financiera a la actividad en el sector de las encomiendas?

Es aún demasiado pronto para decirlo. Pero los clientes prestarán probablemente algo más de atención a sus gastos discrecionales y buscarán otros medios de encaminamiento para sus productos. Deberíamos estar a la escucha de las necesidades y preocupaciones de nuestros clientes y centrarnos en lo esencial. Con el CEP, tenemos la ocasión de comprender mejor cómo funciona nuestra actividad y cómo reacciona ésta ante la crisis. Bien mirado, mis encomiendas que salen son las encomiendas que llegan a otros. Somos una red mundial. La crisis puede ser una ocasión para atraernos clientes que utilizaban antes los servicios especiales prestados por entidades no postales, pero debemos también procurar proponer el precio atractivo.

¿Cuál ha sido el progreso más importante en materia de de calidad estos últimos años?

Sin duda alguna, la utilización de los códigos de barras. Estos han sido la base de numerosas mejoras. En 2005, introdujimos la obligatoriedad de la utilización de los códigos de barras. En aquella época, 87 países los imprimían sistemáticamente en las encomiendas exportadas. En 2007, fuimos más lejos e introdujimos la impresión obligatoria de los códigos de barras para participar en el sistema de primas sobre las cuotas-partes territoriales de llegada (nota del tr.: estas cuotas-partes son las sumas que los países pagan unos a otros como remuneración de la distribución de las encomiendas internacionales que llegan). Actual-

mente, más de 150 países imprimen códigos de barras en sus encomiendas. Estos nos permiten seguir y localizar las encomiendas y responder así rápidamente a las demandas de información de los clientes gracias a nuestro sistema común de reclamaciones por Internet.

La utilización de los códigos de barras y de los sistemas de seguimiento y de localización para las encomiendas ha constituido un progreso importante. ¿Pero son tan eficaces como podrían serlo?

Es cierto que disponemos actualmente de bases para mejorar el servicio, y los trabajos sobre las cuotas partes territoriales de llegada han contribuido mucho al desarrollo de medidas incitativas eficaces en los Países miembros. Esto significa que una vez adoptadas las tecnologías, se necesita más formación y apoyo técnico. Un centenar de países, actualmente, utilizan nuestro sistema de reclamaciones, y el sistema postal internacional (IPS) es un sistema de explotación de gran valía para los países en desarrollo. Pero cada uno debe comprender a fondo las funcionalidades del mismo y sus características para que los intercambios de datos sean también lo más útiles posible para los Países miembros. Un país, por ejemplo, captaba mal sus informaciones IPS; resultado: las informaciones no eran transmitidas nunca. Algunos países ignoraban que la posibilidad de intercambiar mensajes EDI para los despachos era una función integrada de IPS. Para garantizar resultados óptimos, la UPU debe sensibilizar a los interesados acerca de la utilización de las tecnologías mediante acciones de formación y de seguimiento. Del mismo modo, mientras el 100% de los países no transmitan datos de calidad ni respondan a las reclamaciones dentro de los plazos, no podremos ofrecer a nuestros clientes normas de servicio homogéneas en el conjunto de la red mundial.

Mejorar la calidad de servicio ya es algo. ¿Pero cómo puede la Unión ayudar a los Países miembros a de-

sarrollar su mercado de las encomiendas?

La UPU debe seguir facilitando los intercambios de informaciones entre sus miembros. Debemos explotar estos conocimientos en beneficio de todos. Examinar las tendencias de los volúmenes y las iniciativas regionales tales como la red de transporte en proceso de desarrollo en Africa Occidental es ciertamente útil, pero debemos también explotar esas informaciones para prestar mejor la clase de servicio que los clientes quieren y necesitan. Basta con echar una ojeada al mercado para ver que existe ya una gama completa de soluciones. No existe ningún motivo para que no se pueda actuar tan bien, o mejor. Debemos ser algo más receptivos para explorar nuevas opciones de servicios, tales como la inserción directa de las encomiendas, la tramitación aduanera anticipada y la facturación del destinatario.

¿Cómo pueden los Países miembros colaborar mejor entre ellos para llevar a la práctica las decisiones más rápidamente y de manera más competitiva?

Podemos empezar por jerarquizar nuestras prioridades de trabajo. Es importante que los miembros sepan en qué dirección trabajamos; no podemos permitirnos trabajar aisladamente. La adopción de una actuación centrada en los resultados debería facilitarnos la tarea. Son muchos quienes esperan que la nueva comisión «encomiendas» siga la estela del grupo precedente y haga un excelente trabajo; es pues importante que vayamos directamente a lo esencial. Una participación más ampliada al grupo sería muy oportuna, a fin de que todos nos beneficiemos de una diversidad de percepciones. Simultáneamente, actuamos para introducir nuevos elementos de servicio a fines del año 2009, tales como la inserción directa. Si obtenemos resultados centrados en el mercado, más miembros querrán participar. También tenemos que colaborar más con las uniones restringidas para tener un punto de vista regio-

nal sobre las cuestiones y despertar un poco de entusiasmo en lo tocante a que la idea de la UPU puede aportar soluciones centradas en los clientes.

Usted ha mencionado dos veces la inserción directa. ¿En qué consiste exactamente?

La inserción directa es un elemento de servicio que algunos correos ofrecen ya en el marco del servicio internacional de los envíos de correspondencia y que brinda a los envíos depositados por un correo en un país extranjero el aspecto de envíos del servicio interior de dicho país. Este correo se beneficia entonces de tarifas postales del servicio interior, lo cual hace mucho más interesante para las empresas tratar con el correo en vez de con los competidores. Intentamos ofrecer la misma clase de servicio para las encomiendas internacionales. En lo que se refiere a las encomiendas, esperamos que la inserción directa sea especialmente interesante para los comerciantes o distribuidores en línea, que aspiran a parecer físicamente más cerca de sus clientes y obtener tarifas comerciales competitivas. Numerosos correos proponen ya excelentes plataformas de comercio electrónico. La inserción directa es la solución en materia de entrega que nos ayuda a todos a proponer un servicio global integrado de mercadotecnia (bajo la forma de publicidad directa) a la distribución (gracias a la inserción directa) pasando por la venta (gracias a las plataformas de comercio electrónico). Dicho servicio global integrado responde a las necesidades de los clientes que esperan de los operadores soluciones y una coparticipación con ellos para ayudarles a penetrar en nuevos mercados y a desarrollarse.

A medida que mejora la calidad del servicio de las encomiendas postales, la diferencia entre éste y el servicio EMS disminuye. Los Países miembros estiman que la comisión «encomiendas» y la Cooperativa EMS deberían colaborar más estrechamente. ¿Cómo pueden estos dos



órganos trabajar para conseguir una definición mejor de su respectivo producto?

Las encomiendas y el EMS deberían ser servicios complementarios y no competidores. La Cooperativa EMS y la comisión «encomiendas» intercambian ya numerosas informaciones, a fin de comprender mejor el comportamiento de su clientela respectiva. Soy invitada a las reuniones del consejo de gestión de la Cooperativa EMS e invitamos a sus miembros a nuestras reuniones. En la región Asia-Pacífico, organizamos juntos coloquios y esperamos poder hacerlo en otras regiones.

Algunos sostienen que la imagen es un punto débil de los operadores designados debido a la ausencia de marca común de un mercado a otro.

¿Alberga también usted esta opinión?

Estimo que importa más tener confianza en nuestra red. Disponemos de más puntos de contacto que cualquier otra empresa y debemos hablar de las ventajas que nos confiere nuestra red. Se puede decir que una marca mundial es fuerte cuando el cliente sabe que el nivel elevado de servicio del que se beneficia en un país será el mismo en otro país. Nosotros, los correos, tenemos también puntos comunes, tales como el carácter accesible y abordable de nuestros servicios. Tenemos que hacernos más aceptables cumpliendo las promesas hechas a nuestros clientes.

La legislación aduanera experimenta actualmente diversas modificaciones en numerosos países. ¿Cuáles son las consecuencias de dichos cambios para la tramitación aduanera de las encomiendas internacionales?

Ahí es donde se abre un mundo totalmente nuevo. Cambios como la inscripción en la legislación del intercambio de datos aduaneros electrónicos podrían tener importantes repercusiones en nuestras operaciones, ya que gran parte de las encomiendas que tratamos siguen depositándose en la ventanilla y no consiste en expediciones comerciales normalizadas con presentación y captación electrónicas de las informaciones aduaneras. Tenemos, en la UPU excelentes grupos que trabajan sobre esta cuestión. Es importante que éstos dispongan del tiempo y de los conocimientos necesarios para colaborar estrechamente con la Organización Mundial de Aduanas, a fin de conseguir que las encomiendas sean tratadas en la aduana tan eficazmente como sea posible.

¿Estima usted que la UPU puede verdaderamente establecer una diferencia en un sector tan competitivo como el de las encomiendas?

Sin lugar a dudas. Tenemos un servicio accesible y abordable. Los grupos colaboran bien juntos y cuando queremos cambiar las cosas hemos demostrado que podemos hacerlo.

Fijese, por ejemplo en las cuotas-partes territoriales de llegada. Empezamos desde países que fijaban sus propias cuotas-partes para llegar a una decisión del Congreso de Bucarest que confirió al CEP la autoridad necesaria para fijar él mismo las tasas y otorgar primas a los países que se comprometieron a ofrecer ciertos elementos de servicios específicos. Actualmente nos encontramos un tanto en la urgencia debido a la evolución de las tendencias del mercado y a la crisis financiera, pero hemos demostrado que, en caso de necesidad, somos capaces de redefinir nuestras capacidades.

## Panorama

### Fusión histórica

El ministro sueco de empresas, de energía y de comunicaciones y su homólogo danés de los transportes han firmado un acuerdo de coparticipación que confirma la fusión entre Posten AB y Post Danmark. La fusión será examinada por sus autoridades de regulación respectivas.

La empresa fusionada tendrá un volumen de negocios anual de unos 45 000 millones de coronas suecas (500 millones de dólares US) y tendrá más de 50 000 empleados.

El Estado sueco poseerá el 60% del capital, y el Estado danés el 40%. Las decisiones se tomarán equitativamente por los dos Estados y la sede de la nueva empresa se situará en Solna, cerca de Estocolmo.

Se trata de una fusión histórica que permite a dos empresas nacionales ser más competitivas y reforzar su posición en el mercado postal de los países nórdicos.

Fuente: comunicado de prensa Posten AB

### ePostal, todo en uno

A partir de abril de 2009, el correo sudafricano reunirá todos sus servicios postales electrónicos en una portada única denominada ePostal. Más de 121 000 usuarios ya se han inscrito. Este nuevo sitio se dirige tanto a las administraciones como a las grandes empresas, a las pequeñas y medianas empresas y a los particulares. ePostal propone un servicio de correo híbrido y el pago de facturas para la renovación de buzones, o de las multas de tráfico, por ejemplo. Dichas facturas se pueden pagar en línea mediante correo electrónico, fax o SMS. Los servicios electrónicos han experimentado un aumento anual del 60% en estos tres últimos años.

Fuente: Itweb

### Menos analfabetos

La Poste belga ha vendido 20 millones de sellos de Navidad por un importe total de 840 000 EUR: esto es un verdadero éxito. Por cada sello vendido, 2 céntimos estaban reservados al Fondo del correo para la alfabetización.

El analfabetismo sigue siendo un problema importante y afecta, según los últimos datos disponibles, a un millón de ciudadanos belgas que tienen dificultades para leer y para escribir. El dinero inyectado en este Fondo se destinará para estimular la creatividad de las organizaciones y de las instancias concernidas por este azote, para estimular a las familias de origen extranjero a mandar lo antes posible sus hijos a la escuela y para ayudar a las mujeres de origen extranjero a superar los obstáculos inherentes al iletrismo.

Fuente: comunicado de prensa Fondation Roi Baudouin

### GeoPost en el mercado indio

El Gobierno indio ha autorizado a GeoPost SA, empresa postal francesa para las encomiendas, a adquirir el 60% de las partes de la sociedad de encomiendas por expreso Continental Air Express. Sin embargo, esta adquisición de capital está sometida a condiciones: El sector de las cartas y los pequeños paquetes hasta de 2 kg queda reservado a los operadores indios en virtud de la reglamentación internacional. Sus ac-

tividades estarán limitadas al segmento de distribución por expreso de las encomiendas de más de 2 kg entre empresas.

Esta autorización podría crear un precedente. La reglamentación postal india es actualmente objeto de enmiendas y una de ellas tiende a limitar al 49% la inversión extranjera en las empresas de mensajería.

Fuente: Economic Times India

## Panorama

### Contratos brasileños en línea

El año pasado, el correo brasileño trató por Internet casi la totalidad de sus licitaciones y contratos para la adquisición de bienes y de servicios por Internet, es decir más de 3000 por un importe de 900 millones de USD. Estas operaciones electrónicas son benéficas tanto para el correo como para la economía del país. Participan más empresas en di-

chas licitaciones, y la competencia se incrementa, los procesos se simplifican y se garantiza la transparencia. Otra ventaja: los costes se reducen en un 18,7%, lo cual representa un ahorro de casi 218 millones de dólares. El correo acaba de crear un sitio Web dedicado a esta actividad.

Fuente: comunicado de prensa Empresa de Correios e Telégrafos

### El código postal se renueva

Poste Maroc ha reestructurado su código postal con objeto de automatizar las operaciones de clasificación y optimizar la distribución del correo. Nuevas normas internacionales aplicadas a los códigos postales identifican geográficamente cada sector, barrio, agencia y centro de correo para la entrega en ventanilla y en los buzones. Poste Maroc prestará así en lo sucesivo a los clientes importantes, generadores de grandes volúmenes de correo, una distribución en un punto único, y la codificación de sus bases de datos, así como de los anuarios físicos o digitales.

Fuente: comunicado de prensa Poste Maroc

### Apostar por la educación

Deutsche Post World Net (DPWN) participa y contribuye a la financiación del proyecto educativo «Teach First Germany» que se dirige a estudiantes de enseñanza media. Los empleados del grupo alemán participarán en esta iniciativa de forma voluntaria. Estarán invitados a explicar su oficio y las competencias requeridas para ejercerlo en las clases que participan en el proyecto. El correo financiará y organizará períodos de formación práctica durante el verano, en los cuales los hijos del personal de Deutsche Post y de DHL serán sensibilizados acerca de su potencial en el mercado del trabajo. Estudiantes universitarios seleccionados rigurosamente serán formados para asistir al personal docente en su misión de motivar a los jóvenes para mejorar sus resultados y sus competencias.

Fuente: comunicado DPWN

### Un periódico a la carta

El Correo suizo está sometiendo a prueba, en Zurich, el «Personal News» diario cuyo contenido puede ser elegido por el lector entre una veintena de títulos suizos y extranjeros. Frente a la reducción del correo tradicional, el Correo suizo ha elegido este nuevo segmento: la composición de un diario a la carta en colaboración con editores de prensa, interesados por incrementar el número de sus lectores. A través de un sitio Web dedicado, una persona elige una sección precisa entre una veintena de títulos extranjeros y suizos alemani-

cos y obtiene el día siguiente el diario sobre papel, en blanco y negro o por email en colores. El Correo suizo ha concebido un software que permite automatizar toda la cadena de producción, desde la introducción de orden hasta la fabricación del diario en una imprenta zuriquesa. Este proyecto es objeto de un período de pruebas de tres meses.

Fuente: *le Temps*



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](http://www.solystic.com)



**SOLYSTIC**  
a **NORTHROP GRUMMAN** company

Future postal solutions

bb&b



# *La red postal*

*Para transferencias  
internacionales de dinero  
a un precio abordable*

