

UNION POSTALE

Junio de 2009

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



UPU, Organismo especializado
de las Naciones Unidas

2



La UPU y sus copartícipes
**Unidos contra
el VIH**

Conference programme announced!

BOOK ONLINE
SAVE UP TO 15%

www.postexpo.com



POST-EXPO 2009

Delivering the future of postal technology

POST-EXPO 2009

29, 30 September & 1 October 2009

Hannover, GERMANY

www.postexpo.com

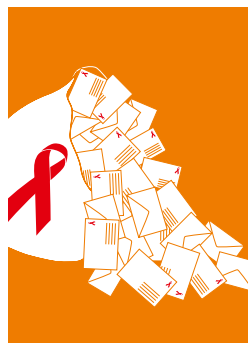
In association with

postal
technology international



Deutsche Messe
Hannover - Germany

Indice



Los correos, cuya red no tiene igual, son los actores principales de una campaña mundial de sensibilización ante las maneras de transmisión del VIH.

Cubierta

Unión contra el VIH

La UPU y ONUSIDA lanzan una campaña mundial de prevención frente al VIH

8

La pericia, mercadería exportable

América Latina opta por el programa Exporta Fácil del correo brasileño

13

Discusión sobre la crisis

La UPU ha organizado una importante conferencia sobre la crisis financiera y ha presentado resultados relativos a su impacto en el sector postal

17



Semblantes

Emmanuel Havugimana, de Ruanda

Union Postale dedica una nueva rúbrica a los empleados situados en el meollo del oficio

20

Entrevista

El enfoque regional valorizado

Rodah Masaviru, Secretaria General de la Unión Panafricana de Correos, nos habla de la modernización de los servicios postales en Africa

22

Cuando la naturaleza se desenfrena...

Afectados por los cataclismos, los italianos y los australianos han recibido el apoyo de sus servicios de correos

27

Rúbricas

Apuntes

4

Prólogo

5

Panorama

30

134° año

Junio

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: faryal.mirza@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: Faryal Mirza

Redactores adjuntos: Jérôme Deutschmann, Rhéal LeBlanc

Secretaria de redacción: Gisèle Coron

Colaboradores: Monika Kugemann, Itziar Maraño, Balthazar Twagilimana

Grafismo: Die Gestalter, Saint-Gall (Suiza)

Impresión: Weber Benteli AG, Bienne (Suiza)

Suscripción: publications@upu.int

Publicidad: Agence B&B, France (bernard.bessis@bb-communication.com)

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

apuntes

La UPU somete a prueba la autenticación segura

Macau Post ha presentado a la UPU una proposición para instaurar servicios de autoridad de certificación, con miras a la investigación y al desarrollo. La UPU podrá así suministrar certificados electrónicos y atribuir a los particulares una identidad digital que les permita firmar con toda seguridad documentos electrónicos y efectuar en línea transacciones jurídicamente constrictivas.

La UPU utilizará esta tecnología para otorgar, sin finalidad lucrativa, una cantidad limitada de certificados a especialistas de la Oficina Internacional y de sus Países miembros. Según Paul Donohoe, especialista de los servicios postales electrónicos, se trata de una etapa importante para la organización. En efecto, esta tecnología es generalmente costosa y difícil de poner en práctica o de adquirir. Numeros Países miembros no tienen acceso a ella. Actualmente, van a poder estudiar y formular recomendaciones acerca de su utilización, participando en un ensayo organizado por la UPU sobre la transmisión y la recepción seguras de comu-

nicaciones electrónicas, gratuitamente o a bajo coste.

Los certificados electrónicos otorgados por la Oficina Internacional servirán al principio para garantizar la seguridad de los ordenadores y de las redes. Permitirán también asegurar el acceso a distancia al sitio Web y para identificar los ordenadores autorizados y conectar con la red interna.

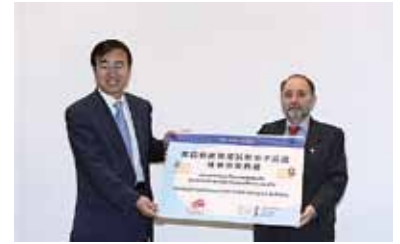
Ulteriormente, los miembros del grupo «servicios electrónicos» del Consejo de Explotación Postal así como los miembros de la Cooperativa Telemática podrán utilizar esta tecnología para intercambiar documentos que requieren una firma digital.

El proyecto piloto permitirá también a la UPU efectuar trabajos prácticos sobre las marcas electrónicas postales de certificación, los mensajes electrónicos certificados y otros servicios digitales.

«Nuestro objetivo consiste en encontrar medios innovadores para que los servicios postales sigan siendo económicamente viables y continúen des-

empeñando su papel social de prestador de servicio universal, destacó Carlos Roldão Lopes, dirigente del correo de Macao. En esta era de Internet, en la que los fenómenos de desmaterialización amenazan a nuestros servicios tradicionales, seguimos estando convencidos de que los servicios postales pueden desempeñar un papel importante en el seno de una red electrónica.»

La transferencia de la tecnología ha clausurado una conferencia de dos días sobre el comercio electrónico, celebrada en Hong-Kong y organizada por la UPU y el correo de Hong-Kong.



Guozhong Huang, Vicedirector General de la UPU, recibe de Carlos Roldão Lopes, del correo de Macao, un certificado que atestigua la transferencia de la tecnología a la UPU.

Foto: Macau Post

El EMS: excelentes resultados en 2008

La Cooperativa EMS ha presentado excelentes resultados relativos a 2008. Los 155 operadores de la red EMS prestaron servicios de muy alta calidad, como así lo atestiguan los resultados registrados por el informe de los indicadores de eficiencia.

En 2008, casi el 86% de los envíos EMS fueron distribuidos dentro de plazo, y los operadores procesaron más del 96% de las reclamaciones de los clientes. Con ocasión de la asamblea general de la Cooperativa, varios

países fueron premiados por su eficacia en 2008. El otorgamiento de estos premios se basa en los análisis efectuados por consultores independientes y da testimonio de los esfuerzos desarrollados por los países para respetar las principales normas EMS. En total, 18 países y territorios fueron recompensados por el oro, la plata o el bronce por la excelencia de su servicio EMS (encaminamiento dentro de plazo, seguimiento de los envíos y procesamiento de las reclamaciones de la

clientela). Hong-Kong, Japón, la República de Corea y Singapur tuvieron el oro, Australia, Brasil, China, El Salvador, Finlandia, Gran Bretaña, Irlanda, Nueva Zelanda, Suecia y la República Checa alcanzaron el nivel de la plata; Canadá, Estonia, Estados Unidos de América y Ucrania obtuvieron el bronce.

El tráfico EMS mundial totalizó 44 millones de envíos en 2007, es decir un 8,5% más que en el año precedente.

La cifra

33 000 000

Prólogo

Más que una campaña

El mundo está luchando a diario contra nuevos virus. El más reciente, el H1N1, que origina la temible gripe porcina, ha alcanzado ya la fase de pandemia. Por otra parte, otro virus, que se manifestó hace casi treinta años, sigue propagándose. Pese a los progresos notables realizados para prolongar la vida de las personas afectadas, no existe aún ningún remedio contra el mismo. La única manera de luchar con el HIV/SIDA consiste en protegerse.

Este mensaje principal, «protéjanse», es ahora más importante que nunca. Al acercarse la fecha del cumplimiento de los treinta años transcurridos desde el descubrimiento del virus, en 2011, la UPU y sus Países miembros lanzan, en las oficinas de correos, una campaña mundial de sensibilización ante las maneras de transmisión del HIV, ello en colaboración con el Programa conjunto de las Naciones Unidas contra el VIH/SIDA (ONUSIDA), con la Organización Internacional de Trabajo y la UNI Global Union.

Claro está que las campañas de sensibilización no son suficientes ellas solas. El objetivo último consiste en encontrar un medicamento eficaz. Pero hasta que las investigaciones científicas culminen, estas campañas deben seguir recordando a las personas que el SIDA mata y deben ser el complemento de otras iniciativas centradas en la prevención.

El mundo dispone aún de seis años para cumplir su promesa de detener, de aquí a 2015, la propagación del VIH/SIDA y empezar a invertir la tendencia actual en el marco de los Objetivos del Milenio para el Desarrollo de las Naciones Unidas. La ayuda de copartícipes como la UPU y otras organizaciones internacionales es esencial.

Nueva redactora jefa

Después de más de seis años como redactor jefe de *Union Postale*, paso el testigo a Faryal Mirza. Periodista experimentada, proseguirá la misión de *Union Postale*, consistente en difundir actualidades que hacen moverse al

sector postal e inspiran a los lectores lanzados hacia el descubrimiento de prácticas ejemplares de otros miembros del sector. En este número, publicamos por ejemplo un artículo dedicado al programa Exporta Fácil. Este programa, concebido para facilitar la exportación por correo, ha permitido a miles de pequeños empresarios participar en el comercio transfronterizo. La UPU alberga una sólida esperanza de que semejante programa, que da testimonio de la capacidad del sector postal para contribuir al comercio internacional y a la reducción de la pobreza, pueda aplicarse en otras regiones.

Por último, no dejen de leer la nueva rúbrica «Semblantes». En cada número, un artículo versará sobre uno de los 5,5 millones de empleados que forman parte de la red postal mundial, especialmente aquellos situados en el meollo del oficio.

Les deseamos una buena lectura.

Rhéal LeBlanc, redactor adjunto

A nivel mundial, esta es una estimación del número de personas afectadas por el virus de la inmunodeficiencia humana (HIV). La UPU se asocia con ONUSIDA para lanzar una campaña de sensibilización ante las maneras de transmisión del SIDA en las oficinas de correos de numerosos países. Léase el artículo relativo a la página de cubierta para saber más al respecto.

RFID: la UPU nombra un proveedor

La UPU ha elegido a AIDA Centre, empresa basada en España para suministrar las etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID) y el equipo utilizado en el marco de su sistema de control mundial (SCM). Este nuevo sistema permitirá medir la calidad de los servicios postales gracias a una tecnología puntera. Una etiqueta RFID es una micro placa utilizada para registrar y transmitir informaciones.

AIDA Centre suministrará unas 100 000 etiquetas a una veintena de correos que participarán en la fase de prueba del SCM. Esta fase empezará en agosto con la inserción de etiquetas en cartas-testigo que servirán para evaluar los plazos de encaminamiento hasta su destino.

De aquí a fines de julio, AIDA Centre instalará el equipo necesario para captar las señales emitidas por las etiquetas en las oficinas de cambio de los 14 países que no disponen aún de esta infraestructura. La empresa alemana Quotas, por su parte, contratará y formará a los especialistas que enviarán y recibirán las cartas-testigo.

Cuando una carta-testigo provista de una etiqueta pasa a proximidad de una antena, se transmite una señal y los datos captados son registrados. A partir de 2010, estos datos serán enviados al sistema central de gestión de la información explotado por la UPU y podrán ser utilizados para el cálculo de los gastos terminales.

Servicios electrónicos bajo los proyectores en Túnez

La principal conclusión de una conferencia organizada por la Unión Postal Universal y el Correo Tunecino refleja la importancia del intercambio de informaciones para desarrollar los servicios electrónicos. Edouard Dayan, Director General de la UPU, y El Hadj Gley, ministro tunecino de las tecnologías de la comunicación, han figurado entre los actores de este acontecimiento, que tuvo lugar en Túnez en el mes de mayo. Otros intervinientes, y especialmente el embajador Bishar A. Hussein, Presidente del Consejo de Administración de la UPU, y Rodah Masaviru, Secretaria General de la Unión Panafricana de Correos destacaron la importancia estratégica de los nuevos servicios para el impulso del sector postal.

Por otra parte, la UPU ha presentado su estrategia y su plan de acción relativo a los servicios electrónicos para 2009–2012. Esta estrategia y este plan de acción, que se inscriben en el marco de la Estrategia Postal de Nairobi, prevén la creciente utilización de la tecnología para reforzar la red postal y modernizar y diversificar

los productos y servicios. Los conferenciantes recordaron la importancia de la prestación de un servicio postal universal de elevada calidad, financieramente abordable, innovador y adaptado a los cambios tecnológicos, cuyo objetivo consiste en estimular el crecimiento del mercado explotando las más recientes tecnologías.

Al margen de la conferencia, Mohamed Ghannouchi, Primer Ministro tunecino, se entrevistó con Edouard Dayan. La entrevista versó sobre las relaciones entre la UPU y Túnez, así como sobre el desarrollo de las redes postales y de los servicios electrónicos para salvar la brecha digital.

Túnez asume actualmente la presidencia del grupo «Servicios Electrónicos» del Consejo de Explotación Postal de la UPU. El Correo Tunecino alberga también a TRAINPOST, plataforma de formación a distancia de la Unión. En 2009, casi 2500 empleados postales originarios de 120 países se beneficiaron de los cursos en línea.

Congreso 2012: Acuerdo formalizado con Qatar

La UPU y el gobierno de Qatar abrieron oficialmente la vía a la organización del XXV Congreso Postal Universal en 2012 en Doha, Qatar, firmando un acuerdo en la sede de la UPU el 3 del pasado mes de abril. Ali Mohammed Ali Ali, Presidente-Director General del correo de Qatar, fue designado como presidente del Congreso. Cheik Fahad Bin Jassim Bin Mohammed Al-Thani, entonces Ministro del Comercio firmó el acuerdo con el Director General de la UPU, Edouard Dayan. Más de 2000 delegados deberían participar en el Congreso de Doha. El Congreso se reúne cada cuatro años.

A principios de mayo, la UPU se enteró con tristeza del trágico fallecimiento de Cheik Al-Thani, en un accidente de carretera, el 30 de abril, a la edad de 40 años.



Doha, ciudad anfitriona del XXV Congreso Postal Universal en 2012
Foto: Qatar Financial Centre

Italia ejerce la presidencia de la Cooperativa Telemática

Italia fue elegida a la presidencia de la presidencia de la Cooperativa Telemática de la UPU. Giorgio Pomponi, de Poste Italiane, reemplaza a Christopher Grosser, del correo australiano. El nuevo presidente dispone de un mandato de cuatro años.

«Deseo reforzar la interconectividad entre operadores postales y mejorar el acceso a los servicios postales electrónicos para los países menos adelantados», declaró Giorgio Pomponi.

La Cooperativa Telemática, a través de su órgano operativo, el Centro de Tecnología Postal, desarrolla, ins-

tala, administra y mantiene aplicaciones tecnológicas punteras para los Países miembros de la UPU. Creada en 1996, cuenta con 128 miembros.



Giorgio Pomponi
Foto: Alexandre Plattet

Nuevas guías para salvar la brecha digital

La UPU ha puesto y pondrá a punto dos obras para ayudar a los países a mejorar sus servicios postales. La primera, «Guía de la publicidad directa para los países en desarrollo y los países menos adelantados», fue lanzada en marzo por el Foro para el desarrollo de la publicidad directa, a fin de ayudar a los correos a comprender mejor y a promover este instrumento de mercadotecnia. Redactada en inglés, esta guía propone un enfoque tanto práctico como teórico de la publicidad directa e incluye ejemplos de prácticas ejemplares.

Una segunda guía que versa sobre la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) por el sector postal para salvar la brecha digital y mejorar los servicios, especialmente en las zonas rurales, está en curso de elaboración con la ayuda de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Será lanzada en 2010, con ocasión de la Conferencia Estratégica de la UPU en Nairobi (Kenia).

Estos últimos años, varios proyectos realizados por la UPU en Asia y en África han dado lugar a una creciente utilización de las TIC en las oficinas de correos y a una mejor interconexión entre dichas oficinas, con frecuencia gracias a la ayuda de la UIT.

¡Reaccione!

Si un artículo de *Union Postale* no le deja indiferente, si 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 que *Union Postale* sea una revista más interactiva. Póngase en contacto con nosotros por correo o por correo electrónico (faryal.mirza@upu.int) procurando indicar su nombre, dirección, número de teléfono y dirección electrónica. Si fuere necesario, la redacción se reserva el derecho de reducir los textos elegidos para su publicación.

El buzón

“Oído por las ondas”

Estimada Faryal:

Felicitaciones por su nombramiento al cargo de redactora jefa de *Union Postale*. Quiero expresarle hasta qué punto aprecio los artículos de su revista. En el programa de radio cuya redacción y presentación asumo, me he inspirado con frecuencia en las informaciones publicadas en *Union Postale*. Hemos presentado recientemente en una emisión extractos de la conferencia de alto nivel organizada por la UPU en Berna sobre el tema de la crisis económica mundial. Esta conferencia coincidía con una reunión de todos los miembros de nuestro equipo para discutir sobre la política y el desarrollo de nuestra empresa. Esta semana, las emisiones se centrarán en los Objetivos del Milenio para el Desarrollo y su integración en la misión de los correos, a fin de contribuir a ofrecer un mundo mejor a cada ser humano.

Judith May
Directora de asuntos internacionales
y relaciones públicas
SURPOST
Paramaribo (Surinam)

Encuesta entre los lectores

Deseamos conocer su opinión. Díganos lo que usted piensa de *Union Postale* respondiendo a nuestro cuestionario. Usted podrá ganar uno de los 15 premios que serán atribuidos por sorteo.

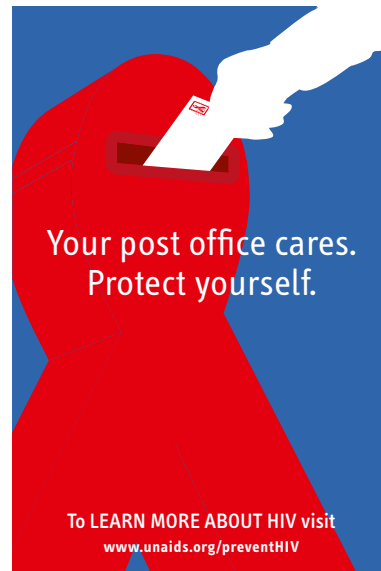
Responda en línea (<http://www.surveygizmo.com/s/144298/union-postale-reader-ship-survey-fr>) o sobre papel, pero sobre todo no deje de participar en nuestra encuesta.



Unidos contra el VIH

.....
Por
Faryal Mirza
.....
Ilustraciones:
ONUSIDA

.....
Gracias a una colaboración única entre la UPU y el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA), siete correos pioneros participan en una campaña de sensibilización sobre los medios de prevenir la infección por el virus de inmunodeficiencia humana (VIH). La Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la UNI Global Union están también asociadas al proyecto.



.....
**Los materiales
 puestos a punto
 para la campaña
 están disponi-
 bles en siete len-
 guas: árabe,
 chino, español,
 francés, inglés,
 portugués y
 ruso.**

Detener la propagación del VIH de aquí a 2015 es uno de los Objetivos del Milenio para el Desarrollo, fijados por las Naciones Unidas. Para alcanzar este objetivo, la UPU y la ONUSIDA, en coparticipación con la OIT y UNI Global Union, aúnan sus esfuerzos para reforzar la sensibilización ante el VIH lanzando una campaña mundial en junio de 2009. Las oficinas de correos en los países participantes se convertirán en centros de información sobre el VIH. En el público y en sus empleados, los correos desempeñarán un papel preponderante en la sensibilización para la lucha contra este virus, y su acción se sumará al compromiso asumido por la UPU en favor del desarrollo sostenible y de la realización de los Objetivos del Milenio.

Con sus 660 000 oficinas de correos, la red postal física constituirá el elemento central de la campaña. Se procurará de este modo que los empleados y los clientes de los correos estén informados sobre las cuestiones de prevención del VIH. Es esencial impedir los nuevos contagios por el VIH a fin de detener la propagación del síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), y esta campaña de sensibilización hará que el mensaje circule.

El VIH afecta a millones de personas en el mundo y sigue diezmando poblaciones enteras. Según las cifras de la ONUSIDA 33 millones de personas están afectadas por este virus y se cuentan casi 7500 nuevos casos cada día. Aproximadamente 2 millones de personas murieron de enfermedades relacionadas con el VIH en 2007, y la UPU quiere contribuir a mejorar esta situación. Numerosos correos trabajan ya en favor de la salud e incluso para la prevención del VIH, demostrando así claramente su función social. Según Edouard Dayan, Director General de la UPU, «esta campaña da testimonio de los esfuerzos constantes desarrollados por la UPU para promover la responsabilidad social de los operadores postales y sensibilizar a estos últimos ante la importancia del desarrollo sostenible».

Alcance mundial

Alison Phillips-Pearce, coordinadora de la campaña en la ONUSIDA, estima que esta iniciativa conjunta tendrá «un amplio alcance y una envergadura mundial», habida cuen-

ta de la amplitud de la red física de los correos. Precisa además que esta red tiene una característica particular: «las oficinas de correos están abiertas a todos, jóvenes y menos jóvenes, sin discriminación alguna».

Claude Montellier, jefe del programa «Medio ambiente y desarrollo sostenible» en la Oficina Internacional de la UPU, estima que se puede hacer mucho por medio de los correos, pues éstos aseguran ya un acceso universal a la información. Destaca que «es posible promover la responsabilidad social lanzando campañas de sensibilización sobre enfermedades», y añade que es la situación única de los correos la que ha conducido a la UPU a examinar cómo la utilización de la red postal podría ser maximizada en beneficio del público en general. En 2007, la UPU organizó un seminario sobre el desarrollo sostenible, en el que participaron diversas organizaciones internacionales bajo la égida de las Naciones Unidas. Ulteriormente, la UPU se puso en contacto con la Organización Mundial de la Salud (OMS) para lanzar una campaña de prevención contra el VIH. Ha sido la OMS la que ha recomendado la ONUSIDA como óptimo copartícipe. Los demás copartícipes se han asociado al proyecto como era natural.

Dos años después, la campaña se ha convertido en una realidad. A fin de ayudar a los correos a alcanzar los objetivos de la campaña, la ONUSIDA ha puesto a punto diversos materiales adaptados, entre los que figuran afiches, tarjetas postales y fichas de información. La campaña se desarrollará en tres etapas. La primera fase, puesta en marcha con la participación de siete países pilotos, apuntará hacia los clientes de los correos. Estos países – Brasil, Burkina Faso, Camerún, China, Estonia, Mali y Nigeria – han sido seleccionados sobre la base de su extensión geográfica y de las tasas de la infección a nivel nacional. Estonia, por ejemplo, registra la tasa de infección por el VIH más elevada de Europa. Durante la primera fase de la campaña, casi 24 000 oficinas de correos en el mundo presentarán y distribuirán el material de información. Esta cifra aumentará cuando otros Países miembros de la UPU se sumen a los siete países pioneros en 2010. La segunda

«Las oficinas de correos están abiertas a todos, jóvenes y menos jóvenes, sin discriminación alguna.»

Alison Phillips-Pearce, ONUSIDA

Vivir con el VIH y el SIDA

33 000 000

de personas en el mundo viven con el VIHón

67%

de las personas afectadas por el VIH residen en Africa, donde le SIDA es la causa principal de mortalidad

7500

nuevos casos diarios de infección por el VIH

700 000

personas viven con el VIH en Europa occidental y central

2 000 000

de personas murieron en 2007 a causa del SIDA

Balance del VIH en los países pioneros

País	Población	Personas que viven con el VIH (estimación)
------	-----------	--

Brasil	191 791 000	730 000
Burkina Faso	14 784 000	130 000
Camerún	18 500 000	540 000
China	1 328 630 000	700 000
Estonia	1 300 000	9 900
Mali	1 337 000	100 000
Nigeria	148 000 000	2 600 000

Fuente: ONUSIDA, 2007.

Your post office cares.
Protect yourself.

LEARN MORE ABOUT HIV:
www.unaids.org/preventHIV



Para SABER MÁS SOBRE EL

VIH, consulte

www.unaids.org/preventHIV

Siete países se lanzan

Los siete países pioneros están preparados para el lanzamiento oficial de la campaña. Si ustedes son un País miembro de la UPU y desean contribuir a detener la propagación del VIH, sírvanse ponerse en contacto con Claude Montellier, jefe del programa «Medio ambiente y desarrollo sostenible» en la Oficina Internacional de la UPU (+41 31 350 32 09; claude.montellier@upu.int), o con Ariane Proulx, su asistente (+41 31 350 32 82; ariane.proulx@upu.int).

fase, también prevista para 2010, apuntará hacia los empleados de los correos, y la tercera fase, en 2011, se transformará en campaña filatélica sobre el descubrimiento del SIDA.

Proceso consultivo

Como explica Alison Phillips-Pearce, de la ONUSIDA, el material elaborado para la campaña ha sido concebido a raíz de un proceso consultivo realizado con sus copartícipes. «Habida cuenta de las enseñanzas obtenidas de experiencias anteriores, sabíamos que debíamos poner a punto un mensaje que llamara la atención de los clientes en las oficinas de correos.»

Los materiales han sido sometidos a prueba a escala mundial y entre personas de uno y otro sexo. Los participantes han debido pronunciarse sobre los 14 conceptos originales, a fin de determinar si el mensaje era claro. A raíz de este proceso, fue elegido el lema «El correo se toma a pecho su salud. Protéjase». Algunos países, sin embargo, pueden adaptarlo a su situación particular.

«Ha sido necesario crear un lema adaptable para asegurarse de que el mensaje sea pertinente para el país en el cual se presenta», ha precisado Alison Phillips-Pearce. En Brasil, por ejemplo, era necesario un mensaje más explícito. El lema sobre los materiales de la campaña será pues «El correo se toma a pecho su salud. Protéjase. Utilice el preservativo».

El correo de Camerún espera que gracias a sus 220 establecimientos postales, la campaña tenga un impacto en las tasas del VIH a nivel nacional. Es la primera vez que este operador postal participa en una campaña de promoción de la salud, y si lo hace es por una razón de peso. «El VIH y el SIDA afectan a una amplia parte de la población», indica Mireille Ndanja Njilla, coordinadora de la campaña. Está convencida de que es de importancia crucial sensibilizar a la población para la lucha contra el virus. Esto es mucho más importante en un país donde se estima que algo más del 5% de los habitantes cuya edad se sitúa entre 15 y 49 años están infectados por el VIH, según las últimas cifras facilitadas por la ONUSIDA.

La segunda fase de la campaña, que tendrá lugar en 2010 con la ayuda de la OIT y de UNI Global Union, apuntará principalmente hacia los empleados de correos. La OIT elabora actualmente una serie de herramientas que los empresarios postales podrán utilizar para informar a su personal acerca del VIH. En cuanto a UNI Global Union, se esfuerza por obtener el apoyo de los correos y de los sindicatos para esta fase de la campaña. Con ocasión de la tercera fase de la campaña, prevista para 2011, la UPU invitará a sus Países miembros a emitir un sello para conmemorar el descubrimiento del SIDA. Fue en 1981 cuando se publicó el primer artículo científico dedicado a esta enfermedad. Poco después, los Centers for Disease Control and Prevention, que forman parte del departamento de salud en Estados Unidos designaron este virus con el nombre de «síndrome de inmunodeficiencia adquirida».



.....
¡Ayúdeme a exportar mi equipaje!

Foto: UN Photo/ Eskinder Debebe

La pericia es exportable

.....
**Por
Itziar Marañón**

.....

Exporta Fácil es un programa que rema a contracorriente en este tiempo nublado para las micro, pequeñas y medianas empresas (MPME). Ideado y desarrollado por el correo brasileño, este servicio ha sido ulteriormente adoptado por numerosos países latinoamericanos. Exporta Fácil permite a las empresas exportar sus mercancías a menor costo gracias al correo, que reduce hasta el mínimo el engorro administrativo de la tramitación.

Una de las primeras usuarias de Exporta Fácil en Perú fue Rosa Lafosse. Ella es la emprendedora por excelencia: rebosa energía, capacidad de trabajo, de planificación y de visionar un futuro para su negocio. En 2003 creó Packtos, una empresa de producción artesanal de joyería con la idea de que ésta ofreciera un futuro laboral para su familia. Pero, a pesar de acudir a ferias internacionales, de ir logrando clientes, de no desanimarse por las negativas y de capacitarse, no lograban exportar sus productos porque el costo del envío los encarecía tanto que dejaban de ser competitivos.

«El día que se inauguró el programa fuimos invitados y, allí mismo, hicimos nuestro primer envío, recuerda Rosa. Mandar una caja costaba sólo entre 30 y 50 dólares. Así que podíamos poner el costo del flete en el producto sin que el cliente notara una gran subida». Ella destaca la seguridad y sencillez del servicio, así como la cercanía que han tenido con algunos de los organismos encargados de implementarlo. «Hice un envío a Shangai pero pensé que la caja se había perdido. Envié un mail a la dirección que aparecía en la Web de Exporta Fácil, explicándoles el motivo de mi desesperación y, ¿puedes creer que me contestaron? A los dos días, me contaron que la caja había llegado y también a quién había sido entregada».

Favorecer la exportación

Exporta Fácil no soluciona la vida de nadie. No es un contrato con el éxito. Pero, desde que se creó en 2001 en Brasil, ha abierto una puerta en los mercados internacionales a más de 10 000 empresas. Sus primeros pasos fueron el resultado lógico de una serie de iniciativas del gobierno brasileño y de Correios para favorecer la exportación entre las micro, pequeña y medianas empresas. El organismo postal del país latinoamericano aprovechó su capilaridad (8000 oficinas) para ofrecer un servicio de transporte de mercancía barato. Además, con Exporta Fácil se reducía considerablemente el número de formularios que había que rellenar para enviar paquetes de hasta 30 kg y un valor inferior a 10 000 dólares (actualmente se ha ampliado hasta 50 000 dólares). El programa ahorra también a los exportadores las gestiones ante las otras autoridades que participan en el proceso de exportación (aduanas, autoridades medioambientales y sanitarias), puesto que el correo se encarga de ello.

Estos requisitos encajaban con las necesidades de un sector que, de otro modo, no hubiera exportado, tal y como señala un estudio realizado por los economistas de la UPU José Ansón y Justin Caron. «Las zonas que alcanza el programa son relativamente más pobres, con menos servicios y menor concentración empresarial que aquellas de las que suelen proceder las exportaciones», apunta desde la sede de UPU en Berna, José Ansón. Con Exporta Fácil los pequeños empresarios o los artesanos, los que pelean sin muchos recursos, vieron cómo se les daba un ticket para crecer, o, en algunos casos, existir. El estudio para UPU confirma que, en 2005, un 10% de

los exportadores brasileños (2084 para mayor precisión), no hubieran podido enviar sus productos al extranjero sin este servicio.

Un proyecto multinacional

Así, esta iniciativa ha adquirido vida propia en los últimos años, y también se ha «exportado» a otros países latinoamericanos. Las claves para que un creciente número de estados así como la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP), se enamoren de Exporta Fácil ha sido su efectividad. Pero también, el hecho de que potencia la función de cohesionador social del Correo y que le permite desarrollar una nueva vía de negocios. «Si las grandes empresas sólo trabajan en las grandes poblaciones, y los accesos están en dichas ciudades, el único vínculo que tienen determinadas regiones del interior es el Correo. Y éste no debe entregar sólo cartas, que además es una tendencia a la baja, sino que tiene que ser el brazo de conexión del pueblo con la sociedad», explica la secretaria general de UPAEP, Serrana Bassini.

Perú fue el primero en seguir el modelo brasileño. El sistema se lanzó el 16 de julio de 2007, con la ayuda al comienzo del Banco Mundial, así como la cooperación de Correios de Brasil. Después se encuadró en el programa para implementar Exporta Fácil que está coordinado por UPAEP, y que ha contado con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

«Desde su lanzamiento, hasta la fecha, las exportaciones fueron por un monto que bordea los 2 millones de dólares. Esto supone más de 6000 envíos», explica el coordinador del departamento de Programas Multisectoriales de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Juan Luis Kuyeng. Una Web sencilla para realizar los formularios, capacitación en los llamados «Miércoles del Exportador», asesoramiento empresarial y otros servicios complementarios fueron algunos de los puntos que se potenciaron en el país andino.

Siguiendo la onda expansiva, el 9 de marzo, en la sede de UPAEP de Montevideo, se hizo la presentación oficial de Exporta Fácil en Uruguay. «Para que las cosas se muevan hay que actuar, y para eso alguien tiene que entusiasmar a quienes deben implicarse», argumenta la presidenta del Correo Uruguayo, Cristina González. Por eso lo primero que hicieron fue explicar en 2006 el programa a los artesanos. «Comprobamos cuáles eran sus necesidades», añade. «Nos dijeron por qué les asustaba exportar. También el problema con los costes, o con los seguros...». En marzo se presentó de forma oficial y ya se pueden hacer envíos desde Colonia, Paysandú y Montevideo. Para junio, se extenderá a todas las oficinas automatizadas de la Red Nacional Postal, con más de 90 puntos.

Algunos puntos débiles

Rosa Lafosse conoce a muchos de los empresarios que utilizan el programa en Perú, y cree que para que el nú-

.....
La empresa de Rosa Lafosse vende artículos de joyería desde 2003.

Foto: Paktos



mero de usuarios aumente es fundamental que se siga difundiendo. Otro de los puntos que pueden frenar la expansión de este servicio es que resulta imprescindible poner de acuerdo a un gran número de instituciones en cada estado para que el programa comience a navegar.

También hace falta capacitar a todas las personas implicadas en esta cadena de exportación: Usuarios, funcionarios de Correos, de aduanas, de hacienda, etc. «En algunas oficinas tenían que poner una computadora y a alguien que pudiera asesorar porque hay quienes son muy buenos comerciantes pero que no saben de informática», opina Rosa, «esto se podría multiplicar por mil si se diera una capacitación sencilla».

¿Un futuro optimista? Sí, se puede

La vuelta a la legalidad de una parte que se mueve en la zona oscura de la economía es sólo uno de los puntos positivos del proyecto. «Beneficia a las economías locales. Y esto es vital porque uno de los mayores problemas de nuestros países es que las personas que no encuentran un trabajo emigran al extranjero o a los cinturones de las grandes ciudades. Y éste programa deja algo. Es, realmente, una descentralización productiva», añade Cristina González.

«Supone un apoyo para un sector al que muy pocos gobiernos han ayudado: El del artesano y microempresario», apunta el presidente ejecutivo del Correo de Ecuador, Roberto Cavanna. Él representa a uno de los organismos que desde hace meses están preparando en su país el desembarco de Exporta Fácil. «Para junio el proyecto tiene que estar en marcha – explica Cavanna –. Queremos facilitar que el pequeño empresario pueda exportar sus productos a un precio barato y con seguridad».

Además, los técnicos de Brasil, el de Perú y el que está formándose en Uruguay han hecho diagnósticos en Costa Rica ya que este país y también El Salvador están muy interesados en entrar en el creciente club de Exporta Fácil. «El primer proyecto tenía aportes para implementar el programa en Perú, Uruguay, Ecuador y Colombia. Ahora estamos negociando con el BID una segunda fase que abarcará, probablemente otros 4 ó 5 paí-

ses», avanza Serrana Bassini. «Aunque para ello necesitamos que haya más personal formado. La idea es que de donde se lance este sistema salgan técnicos que ayuden a que Exporta Fácil vaya a otros países».

También la UPU está siguiendo muy de cerca todos estos avances porque hay otras zonas del mundo, como Asia, que podrían seguir el ejemplo latinoamericano, todo ello gracias al contrato entre los exportadores y su oficina de correos que el programa propone. «Las redes postales ofrecen al nivel local el acceso a la logística del comercio internacional. Para que más empresas puedan exportar más mercaderías hacia más lugares, bastaría con trasladar a otros países iniciativas semejantes a Exporta Fácil», ha declarado el Director General de la UPU, Edouard Dayan.

La UPU tiene un papel que desempeñar para garantizar la expansión del programa a otros países. «Un punto débil de Exporta Fácil es la negociación en el país receptor de los paquetes, comenta Juan Luis Kuyeng de Perú. «Si la exportación es sencilla en la salida, nuestras preguntas se orientan a cómo podríamos hacer sencillo el encaminamiento del producto hasta su destino. Creemos que se podría tratar de acuerdos en el marco de la UPU, o en su defecto, se podría trabajar, mediante convenios bilaterales entre correos nacionales».

Rosa Lafosse subió hace dos años a esta barca de oportunidades. Exporta a una decena de países, ha logrado que sus productos se vendan en una línea de cruceros y, tal y como soñó, ha creado una fuente de trabajo para su familia. «Ahora estamos negociando un plan tarifario para poder mandar cosas pequeñas que se ofrecerán a través de nuestra web. También estamos asociándonos con gente que vende cerámica, algodón orgánico, y un montón de productos que pueden tener expectativas en el mundo», explica. Una web, coordinación de la distribución de otros artesanos, tiendas, exportación a tres continentes... Una mujer emprendedora, una buena herramienta de trabajo y crecimiento... ¿quién dijo crisis?

Brasil apoya a Exporta Fácil



Hélio Costa, Ministro de Comunicaciones de Brasil.

Foto: heliocosta.com

¿Qué aporta Exporta Fácil al sistema de exportación brasileño?

Hélio Costa El beneficio más importante del programa es el de proporcionar a la pequeña y micro empresa brasileña el acceso al mercado internacional, simplificando la documentación para exportar, facilitando la logística necesaria en cualquier municipalidad del país y promoviendo la cultura exportadora con la divulgación de las informaciones sobre el proceso exportador.

A día de hoy, ¿cómo son los resultados de este servicio?

Si miramos los resultados globales alcanzados con las exportaciones de productos brasileños por medio del Programa de Exportación por Envíos Postales, el resultado es el valor equivalente a 13 millones de dólares en febrero de 2009.

Para nosotros, los números demuestran un crecimiento continuo de esta modalidad de exportación y trabajamos con la expectativa de, en el tercer trimestre del 2009, superar la marca de 1000 millones de dólares en productos brasileños exportados vía servicio postal. En febrero, mientras las exportaciones brasileñas tuvieron una bajada de aproximadamente un 2% en relación a enero, las exportaciones por vía postal crecieron alrededor de un 17%.

¿Qué ha significado Exporta Fácil para Correos de Brasil?

Nos ha ofrecido la oportunidad de ingresar en un nuevo segmento comercial. Sin duda éste es uno de los servicios que indican que Correos de Brasil tiene una capacidad importante de modernizarse y de acompañar las demandas de sus clientes. La marca «Exporta Fácil» es la segunda más conocida de Correos.

En otros países donde se ha implementado este programa, sólo lo utiliza la empresa postal pública, mientras que en Brasil, Exporta Fácil compite con otros operadores, ¿se debe cambiar algo?

Cada país adapta el proyecto a su manera pero debe atender a algunas premisas básicas: Facilitar la vida del cliente, que es la micro y pequeña empresa, simplificando y reduciendo los costos del proceso de exportaciones; y tener una cobertura geográfica lo más amplia posible. Es natural que los gobiernos utilicen la infraestructura de su operador postal público pues, en la mayoría de los países, solamente él puede ofrecer ese servicio en todo el territorio. Es una cuestión de estrategia de políticas públicas.

El programa ha sido ampliado a otros países de América Latina.

¿Cuáles son las ventajas para Brasil?

Brasil tiene muchísimo interés en fortalecer la infraestructura de comunicaciones del continente suramericano. Y no existe otra red logística como la de los Correos. Por

eso tienen que ser fuertes, para auxiliar a sus gobiernos en la implantación de políticas públicas de integración social y económica. Pero además deben ser empresas bien gestionadas y rentables. Un programa como Exporta Fácil es capaz de estimular el flujo comercial entre nuestros países y fortalecer la red postal mundial, con la oferta de nuevos servicios de calidad y con precios accesibles.

¿Y cuál es la máxima dificultad para que esta expansión regional se realice?

Creo que una gran dificultad es la capacidad de atender a las demandas crecientes en materia de cooperación técnica. Estamos formando una red de expertos con los técnicos de cada país en el que se está implantando el servicio. El objetivo es que esa red de especialistas pueda ser utilizada para ayudar a los demás países que manifiesten interés por el proyecto, y también discutir y desarrollar acciones que vengan a mejorar el servicio. El intercambio de ideas y proyectos exitosos entre las diversas administraciones postales y la promoción de la cultura de empresa en el sector, pueden y van a fortalecer la imagen de los correos como vehículo de desarrollo en países de América Latina.

Itziar Marañón es una periodista independiente basada en Suiza.

La crisis, tema de discusión

Mientras los nubarrones se acumulaban sobre la economía mundial, la Oficina Internacional de la UPU ha sabido adelantarse a la tempestad organizando, en Berna, un debate de alto nivel sobre la crisis financiera. La Unión ha presentado los resultados de sus investigaciones sobre la manera como los operadores postales atravesaban este difícil periodo.

Por
Faryal Mirza

Ilustración:
buro.sequenz.net

El sector postal mundial emplea más de 5,5 millones de personas y administra unas 660 000 oficinas de correos. ¿Cómo, con semejante envergadura el sector postal no podía ser afectado por la crisis financiera mundial? Para responder a esta cuestión, la UPU ha organizado un debate de alto nivel sobre las repercusiones de esta crisis en las actividades postales. También ha publicado los resultados de su propio estudio al respecto. Este estudio ha permitido aclarar los resultados de los operadores designados en ciertos mercados claves. También ha demostrado que el sector postal sufría innegablemente los efectos nefastos de la crisis, pero que no se podía hablar aún de depresión económica como en otros sectores, tales como la industria del automóvil.

Pero empecemos por la buena noticia: algunas instituciones financieras postales registran un crecimiento muy fuerte desde el comienzo de la crisis. En 2008, algunos operadores europeos, entre los que figura el Correo Suizo, y Deutsche Post en Alemania, han visto crecer en más de un 50%, en un año, el número de cuentas de ahorro abiertas y el número de depósitos efectuados. Este crecimiento se explica por la pérdida de confianza de los consumidores en los bancos. En este ambiente, numerosas instituciones postales representan para sus clientes un albergue seguro para sus ahorros y sus depósitos, gracias a las garantías gubernamentales. Según las estadísticas de la UPU, un fenómeno semejante se observó durante la Gran Crisis de los años 30.

Disminución de los envíos de correo

En cambio, los envíos de correspondencia interior han sufrido de pleno los efectos de la crisis, en comparación con los envíos de encomiendas nacionales, cuyo volumen ha aumentado un tanto. Según los expertos de la UPU, este aumento se debería al número récord de ventas por Internet registrado en el transcurso del último trimestre de 2008 o a una fuerte resistencia a la crisis que las ventas en línea han registrado en numerosos países. Por desgracia, las noticias no son tan alentadoras en el sector de las encomiendas internacionales. Tras haber aumentado continuamente los tres primeros trimestres de 2008, los volúmenes de envíos de encomiendas internacionales han disminuido en un 4,5% en el transcurso del último trimestre. Los expertos estiman que las encomiendas internacionales no se benefician del comercio electrónico debido a las compras transfronterizas que siguen estancándose.

Correos cotizados en bolsa

En el mundo entero, cinco correos – los de Alemania, Austria, Malasia, Países Bajos y Singapur – así como dos sociedades de mensajería por expreso se cotizan en bolsa. Una comparación entre la evolución de la cotización de sus acciones y su índice de preferencia entre agosto de 2008 y enero de 2009 (los peores meses de la crisis financiera) ha demostrado que la cotización de la acción de algunos operadores postales evolucionaba de manera mucho más favorable que la del mercado, mientras que la cotización de la acción de otros operadores seguía estrechamente ligada a su índice de referencia. Según el análisis de la UPU, las acciones de los servicios postales cotizadas en bolsa, consideradas como valores de inversión, tenían tendencia a resistir mejor el periodo de crisis, e incluso a incrementar su valor.

La UPU seguirá estudiando el impacto de la crisis financiera en el sector postal, y se establecerá más tarde en el año un nuevo estado de la situación.

Reunión de alto nivel

El 2 de abril de 2009, las personalidades del mundo postal se reunieron en la sede de la UPU para discutir sobre



.....
En momentos agitados, el correo es un refugio seguro.

el impacto de esta crisis en el sector postal. Cincuenta dirigentes postales y los delegados de un centenar de países estaban presentes.

Los representantes de los principales operadores postales y de los copartícipes sectoriales explicaron cómo se comportaban sus empresas en estos tiempos difíciles y expusieron sus estrategias para gestionar la recesión económica mundial. Edouard Dayan, Director General de la UPU, declaró que esta reunión demostraba «la capacidad de la organización onusiana para reunir el sector postal alrededor de dificultades comunes que requieren un análisis y acciones comunes».

Sin lugar a dudas, los correos acusan los efectos de la crisis. Peter Bakker, Presidente y Director General de TNT Post (Países Bajos), reconoció que el sector de los envíos por expreso sufría. «Es la primera vez que registramos una reducción de volumen de un 20% en algunos segmentos del sector de los envíos por expreso. Los clientes ahorran». John Potter, postmaster general del Servicio Postal de Estados Unidos explicó que su operador había sufrido en 2008 dos fuertes golpes: en primer lugar la reducción del volumen del correo y pérdidas que ascienden a varios miles de millones de dólares, además una nueva legislación postal que obliga al operador a contribuir con varios miles de millones de dólares a un fondo de seguro de enfermedad a favor de los jubilados. Y declaró: «estamos en tiempos difíciles. Tenemos que asumir opciones difíciles en los años venideros».

Massimo Sarmi, de Poste Italiene, no se mostró más alentador. Estima que el modelo tradicional no puede sobrevivir a largo plazo en ningún lugar. Comparte esta

opinión Emmanuel van der Mensbrugghe, director de las oficinas europeas del Fondo Monetario Internacional. Y destacó: «son ineludibles una reglamentación y una reforma del sector no sólo en el seno de las organizaciones, sino también en las actividades».

Por último, algunos copartícipes del sector privado, tales como eBay, constatan también que sus clientes se aprietan la cintura. «Constatamos un cambio neto de comportamiento de nuestros clientes. Debido a la reducción del poder adquisitivo, están acechando buenos negocios», explicó Nick Staheyeff, director financiero de eBay Europa. «Intentamos reaccionar y adelantarnos a estos cambios de comportamiento, pero ello no es fácil en los tiempos actuales».

Mantener la cabeza por encima del nivel del agua

La Poste francesa explicó por qué no ha sido completamente arrastrada por los vientos que azotan a los mercados mundiales. «Gracias a una amplia gama de actividades, La Poste puede contar con numerosas posibilidades en tiempo de crisis. Además, el Banco postal no tiene ningún activo tóxico y registró en 2008 excelentes resultados», precisó Jean-Paul Bailly, Presidente y Director General de La Poste francesa. El Banco postal es el cuarto en magnitud de los bancos comerciales en Francia en lo tocante a depósitos y cuentas de ahorro y representa casi el 23% del volumen de negocios del grupo. En 2007, esta parte ascendía a 4700 millones de euros. Por otra parte, La Poste debería muy pronto acusar los efectos benéficos del plan de relanzamiento económico del gobierno francés. Según Jean-Paul Bailly,

este plan permitiría inyectar 600 millones de euros en la modernización de las oficinas de correos entre 2009 y 2010, y agilizar las inversiones en los edificios y el transporte, así como promover más el desarrollo sostenible.

¿La crisis? ¿Qué crisis?

Por su parte, los dirigentes de los correos ruso y marroquí declararon que sus empresas estaban esperando aún el paso de la onda de choque.

El director general del correo ruso explicó que su gobierno se esforzaba por prevenir los efectos de la crisis en el sector postal, especialmente inscribiendo el correo en la lista de las 200 empresas estratégicas. Es la primera vez que el correo figura en esta lista tan importante, destacó Alexandre Kisselev.

Según Anas Alami, Director General de Poste Maroc, se avecinan los tiempos difíciles. «Vamos a sufrir los efectos de una retirada de fondos y de una disminución de las transferencias de dinero del extranjero». Según las cifras del Banco Mundial, las transferencias de fondos hacia Marruecos de los trabajadores emigrados ascendían a 5700 millones de US dólares en 2007.

Por lo menos un operador opta por una estrategia de diversificación. «Hong-Kong Post ofrece ya servicios con valor agregado a sus clientes, se lanza en la logística y propone un servicio de ventanilla único a los comerciantes sobre Internet», reveló Chan Yau-fung, vice-postmaster general.

John Potter, de USPS, añadió que era necesario apostar por el crecimiento: «tenemos que apretarnos la cintura todo lo que sea posible. Es necesario optimizar y normalizar las redes».

eBay y Direct Marketing Association (DMA), organización profesional que representa a más de 3600 empresas que utilizan la mercadotecnia directa, declararon que no iban a hacer figurar el sector postal en la cuenta de beneficios y pérdidas. «La crisis no firmará la sentencia de muerte del sector postal. Las actividades prose-

guirán, pero tendremos que encontrar medios, con la ayuda de los servicios postales, para suprimir los obstáculos que se oponen al comercio», indicó Nick Stahejeff.

Según Ramesh Lakshmi-Ratan, vicepresidente de DMA, los utilizadores de la mercadotecnia directa son optimistas en lo tocante al futuro del correo. «Ven el correo como el sector de comunicación que utiliza varios medios para llegar a sus fines. El correo constituye un elemento esencial de esta panoplia».

El final del túnel

Según Helen Dendrinou-Louri, vicedirector del Banco de Grecia, la situación va a mejorar: «El relanzamiento será lento, claro está, pero no dejará de producirse».

El secretario general de la Unión Internacional de Telecomunicaciones es también optimista. «Es cierto que esta crisis pone en dificultad a numerosas empresas, pero estoy convencido de que va a dinamizar las comunicaciones, e incluso los servicios postales, y va a permitir que emerjan nuevos modelos de empresas y nuevas tecnologías. Tenemos que ver la crisis financiera como una oportunidad», declaró Hamadoun Touré.

Andreas Tapantzis, Presidente y Director General de los correos helénicos y presidente del Consejo de Explotación Postal de la UPU, clausuró la conferencia diciendo: «tenemos que partir de nuevas bases. Todos los actores deben seguir siendo optimistas. El mensaje era el mismo desde todos los lugares del mundo».

El debate demostró que la crisis financiera global no anunciaba solamente malas noticias para el sector postal. En efecto, hay que ver siempre el lado positivo de las cosas en toda circunstancia, especialmente la confianza que profesan los consumidores a los servicios postales. Esta confianza, con una voluntad de diversificación y de innovación, permitirá al sector postal mantenerse fuera del agua durante mucho tiempo.

Reacción del sector postal ante la crisis económica mundial

Numerosas empresas que participaron en el estudio de la UPU: 15 correos y sociedades de mensajería privadas entre las más importantes.

Contribución de estos operadores a las actividades postales mundiales:

- el 66% del volumen de los envíos de correspondencia;
- el 88% de las encomiendas postales;
- hasta el 75% de los volúmenes de los envíos por expreso.

Comparación de las cifras entre el último trimestre de 2007 y el de 2008:

- Volumen de envíos de correspondencia: – 5,9%
- Volumen de envíos de correspondencia internacionales: entre el 3,7% y el – 2,8%
- Volumen de los servicios por expreso interiores: – 4,4%
- Ingresos de los envíos por expreso: – 7,9% a nivel mundial

Semblantes

Emmanuel Havugimana, de Ruanda

.....
 Por
**Balthazar
 Twagilimana**

Fotos:
**Alfred
 Ndayishimiye**

«Semblantes» es una nueva rúbrica dedicada a aquellos y aquellas que constituyen la espina dorsal de los servicios postales. Nuestro primer artículo versa sobre Emmanuel Havugimana, 39 años, de Kigali. Casado y padre de cuatro hijos, es chofer para los servicios de correo por expreso (EMS) desde hace un año. Gana unos 140 US dólares al mes. Fuera de sus horas de trabajo, a Emmanuel le gusta cantar y es miembro de un coro.



.....
 ¿Por qué decidió usted hacerse cartero?

Emmanuel Havugimana Al presentarme al correo, mi objetivo era llegar a conocer a mucha gente y tener la posibilidad de descubrir Kigali y otras regiones de Ruanda.

.....
 ¿Se siente usted feliz siendo cartero?

Sí, soy muy feliz y me gusta mi trabajo, me ha permitido realizar mis sueños.

.....
 ¿Qué le gusta de su trabajo?

Mi trabajo me ayuda a establecer relaciones. En el correo, trabajamos en equipo en una atmósfera de amistad. Y cuando distribuyo el correo, encuentro toda clase de personas. Entablo nuevas amistades casi todos los días.

.....
 ¿Cuántas horas trabaja usted cada semana?

Generalmente, 45 horas. Trabajo cinco días por semana durante la primera mitad del mes. Durante la segunda mitad trabajo siete días por semana, pues cubro la ausencia de mi colega que, los fines de semana encamina las sacas de correo con destino al aeropuerto interna-

.....
 cional de Kigali o procedentes del mismo.

.....
 ¿Qué ventajas le ofrece su empresa, además de su salario?

Tengo 30 días al año de vacaciones pagadas, tengo un seguro de enfermedad y mi empresa contribuye al pago de mi seguridad social.

Mi itinerario

Recorro unos 80 kilómetros cada día. La mayor parte del tiempo utilizo un automóvil. Pero cuando hace buen tiempo me desplazo en motocicleta. En mis desplazamientos, veo numerosos paisajes. Me cruzo con muchas personas todas muy ocupadas y continuamente en movimiento. Por ejemplo, encuentro a obreros encargados de limpiar Kigali y veo numerosos edificios en construcción, pues nuestra ciudad está en continuo desarrollo.

Mi gira me ocupa cinco horas por la mañana y cuatro horas por la tarde. Distribuyo la mayor parte del correo a empresas o a organismos públicos. Y entrego la correspondencia directamente a su destinatario, que debe firmar para obtener un recibo. Generalmente, encuentro a los secretarios y a los asisten-

tes del jefe pero a veces me encuentro con el jefe.

El trabajo

¿Ha cambiado mucho su trabajo al correr de los años?

Si. Cuando fui contratado, firmé un contrato a corto plazo pero, después de seis meses me hicieron permanente.

¿Se beneficia usted de la seguridad del empleo?

Creo que mi empleo es seguro, pues habrá siempre correo que distribuir. Actualmente, veo que el servicio EMS mejora. Por consiguiente, tengo aún por delante muchos años de trabajo en el correo.

¿Cómo son considerados los empleados de correos en su país?

En Ruanda, los empleados de correos son considerados como portadores de comunicaciones esenciales especialmente por las personas que no tienen acceso a los medios de comunicación modernos.

¿Si usted no hubiera sido cartero, qué habría hecho usted?

Habría sido chofer de taxi. Por otra parte, antes de presentarme al correo, era chofer. Me gusta esta clase de empleo, pues me permite encontrar numerosas personas y entablar muchas amistades.

Balthazar Twagilimana trabaja en el correo de Ruanda



El servicio nacional de correos

El Servicio nacional de correos fue creado en 1992. Está supervisado por el Ministerio de ciencias, de la tecnología, de la investigación científica y de las tecnologías de la información y de las comunicaciones. La red operativa se compone de 21 puntos de contacto en el país. Esta cifra debería aumentar en función de la visión del gobierno ruandés para 2020. El correo tiene un fuerte potencial de desarrollo puesto que presta ya servicios a todos los demás sectores (transporte y distribución del correo a los organismos públicos y privados, así como a los particulares) y presta numerosos servicios por cuenta de los bancos (p. ej., servicios de pago y de transferencia de fondos).

La mayor parte de los envíos (aproximadamente el 80% de ellos) son distribuidos en apartados de correos, pues las direcciones físicas de las calles no están aún bien estructuradas. No existe distribución a domicilio. Únicamente los envíos EMS son distribuidos a domicilio o en la oficina de destino. Debido a ello, los carteros son generalmente choferes para el servicio EMS y se desplazan en automóvil, motocicleta o bicicleta para llegar a las oficinas lejanas.

El correo ofrece una amplia gama de servicios, entre los que figuran las marcas de franqueo y los sellos para las cartas y las encomiendas. Propone también el servicio EMS y los servicios de envíos certificados, de Internet, de teléfono comercial y de fax. También se ofrecen los servicios de giros postales nacionales e internacionales, los servicios de cuentas corrientes y de ahorro (especialmente de las cuentas de ahorro con posibilidad de crédito) y los servicios de oficinas de cambio.

Cifras y datos

Ruanda	
Capital	Kigali
Lenguas oficiales	Kinyarwanda (Bantou vernáculo universal), francés e inglés. El Kiswahili (Swahili) se utiliza en las zonas comerciales
Población	10 473 282 (diciembre de 2008)
Superficie	26,338 km ²
PIB por habitante	353,9 USD (2007)
Moneda	Franco ruandés (RWF) – 1 USD = 570,7 RWF
Principales industrias	Cemento, productos agrícolas, bebidas en pequeña escala, jabón, muebles, calzado, mercaderías en plástico, tejidos, cigarrillos

Productos básicos

Leche	500 RWF/l	(0,88 USD)
Arroz	800 RWF/kg	(1,40 USD)
Mandioca	300 RWF/kg	(0,53 USD)
Pescado	1750 RWF/kg	(3,07 USD)
Plátanos	130 RWF/kg	(0,23 USD)
Cigarrillos	50 RWF	(0,09 USD)
Coca-Cola	300 RWF	(0,53 USD)

Volúmenes internacionales 2008

	Recibo (kg)	Expedición (kg)
Cartas	55 332	9258
Encomiendas	58 612	2571
EMS (cantidad)	3 008	6081



La entrevista

.....

Hace un año Rodah Masaviru fue elegida Secretaria General de la Unión Panafricana de Correos (UPAP), unión restringida de la UPU. Actualmente contempla el año transcurrido desde que asumió el cargo y revela la manera como el enfoque regional dará un nuevo impulso a los servicios postales en Africa.



.....

Por
Faryal Mirza

.....

Fotos:
**Daudi
Mssemmaa/
Majority
World/keystone**

El enfoque regional valorizado



Al entregarse este artículo a la imprenta, los dirigentes postales de los países de Africa que integran la UPAP estarán reunidos en El Cairo, capital egipcia, para discutir sobre la reforma y la modernización de los correos en su continente. En destacado lugar en el orden del día de esta reunión anual, el próximo Plan de desarrollo de la UPU para Africa viene a ser la continuación del primer plan aplicado hasta en 2008. La Secretaria General de la UPAP conoce bien los desafíos del sector. Antes de su elección, esta ciudadana de Kenia fue durante cuatro años asistenta de su predecesor; además, estuvo durante veintidós años al servicio del operador postal de su país de origen.

¿Cómo ha vivido usted su primer año en la UPAP?

Rodah Masaviru: Estoy viviendo una experiencia memorable y llena de desafíos al frente de la UPAP. Africa tiene aproximadamente el 70% de los países menos adelantados del mundo, lo cual influye en su capacidad para realizar eficazmente las reformas necesarias para la modernización de los servicios postales. En los países menos adelantados, los servicios postales distan mucho de ser los únicos que quieren participar de los exiguos recursos nacionales disponibles. Esta situación compromete la crea-

ción de establecimientos postales adecuados para la prestación de servicios de calidad. Aquí, la tasa de penetración a través de los correos es baja en comparación con la de los países industrializados. Por término medio, una oficina de correos atiende aproximadamente a 100 000 habitantes en Africa, frente a 10 000 en los países industrializados. La UPAP se esfuerza por sensibilizar a los gobiernos acerca de la función desempeñada por los correos en el desarrollo socioeconómico, destacando la extensión de la red postal, incluso en su nivel más fundamental.

Cuándo usted presenta a los gobiernos la importancia de la red postal, ¿La atienden a usted?

Sí. El mero hecho de que los ministros africanos hayan aprobado las recomendaciones dimanantes de un estudio recientemente realizado por nuestra organización madre, la Unión Africana, demuestra que atienden. Una de las recomendaciones estimulaba a los gobiernos a otorgar la prioridad a los programas de desarrollo postal en sus planes de desarrollo nacional. Otra recomendación preconizaba una definición clara de las políticas y de los reglamentos, así como de las responsabilidades del gobierno, del operador y del regulador. Sin embargo, la formulación de recomendaciones es una cosa y su puesta en práctica es otra y las partes interesadas deben ahora seguir adelante.

¿Cómo estas recomendaciones van a culminar en acciones?

Hemos establecido recientemente una visión y objetivos estratégicos. Es nuestra hoja de ruta para el desarrollo postal en Africa, y nos ayudará a concentrarnos en las cuestiones pertinentes. Cuando nuestros objetivos hayan sido aprobados por el Consejo de Administración de la UPAP, podremos llevar a la práctica las actividades expuestas. El desarrollo de los servicios electrónicos, por ejemplo, figura en destacado lugar. Este sector, y en especial las transferencias de dinero de los trabajadores emigrados a otros países, presenta un fuerte potencial. Las comunidades de emigrantes, aunque de manera transitoria perturbadas por la crisis financiera mundial, contribuyen en gran medida al desarrollo de su economía nacional.

¿En qué medida es necesario desarrollar los servicios electrónicos en los países de la UPAP, habida cuenta del bajo nivel de utilización de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y de que el desarrollo de este sector de-

pende de la conectividad con Internet?

Las TIC nos permiten diversificar nuestros productos y servicios y reducir la brecha digital. En Africa, la red postal es la más extensa. Si somos capaces de ofrecer servicios electrónicos incluso en las zonas rurales, podemos contribuir a la erradicación de la pobreza.

El futuro del correo reside en los servicios financieros y el comercio electrónico. Lo que necesitamos es un sistema eficaz de transferencia de dinero y la posibilidad de realizar las tareas logísticas relacionadas con el transporte de las mercaderías. El mercado de las transferencias de fondos existe ya; aspiramos únicamente a un servicio seguro y de calidad a un precio abordable. Nuestra red nos ofrece una ventaja, pues en caso de transferencias de dinero efectuadas desde el extranjero, por ejemplo, la persona que reside en zona rural no necesita recorrer grandes distancias para ir por su dinero. La oficina de correos está cerca de los clientes. Desde el momento en que un correo está conectado con Internet, puede recibir una transferencia instantáneamente y hacer que sus clientes se beneficien de la misma.

Hasta hoy, la conectividad sigue siendo insuficiente por diversas razones, especialmente el subdesarrollo de la infraestructura relacionada con las TIC y los frecuentes cortes de electricidad en zonas rurales, donde residen la mayoría de los habitantes. Además, el poco poder adquisitivo y el nivel de alfabetización relativamente bajo explican la poca demanda de los servicios que se basan en las TIC y las reducidas inversiones en este campo. No obstante, se puede contemplar un crecimiento rápido, pues los gobiernos han elaborado políticas sólidas en materia de TIC y porque coordinan, en algunos países, la generalización de la conectividad de banda ancha en zonas rurales. Las oficinas de correos deberán también salvar las brechas identificadas y reducir el elevado coste de

las operaciones; en efecto, están presentes en zonas rurales y pueden asegurar la distribución de los productos a los destinatarios situados en zona urbana y en otros lugares.

¿Qué otras medidas están previstas para modernizar el sector postal africano?

Desarrollamos el enfoque regional adoptado por el XXIV Congreso de la UPU. En el pasado mes de febrero, la UPU y la UPAP organizaron una reunión en Arusha, en Tanzania, sede de la UPAP. El principal objetivo consistía en suscitar un intercambio de ideas y en determinar las prioridades que deben ser incluidas en el Plan de desarrollo regional de la UPU para Africa en el periodo 2009–2012. Los representantes de la Unión africana, de las comunidades económicas regionales y de las organizaciones subregionales estaban allí presentes. Todos reconocieron la necesidad de reunir recursos y de optimizarlos, con miras a una puesta en práctica conjunta de los proyectos.

El enfoque regional es perfectamente válido. Los países pueden evaluar sus diferencias sobre una base colectiva y reunir sus recursos para crear una red de calidad. Después de la reunión de Arusha, enviamos un cuestionario a las comunidades económicas regionales y a las organizaciones postales subregionales de Africa. Africa es un vasto continente y cada región presenta exigencias y un nivel de desarrollo únicos. En este cuestionario, se preguntó a los representantes cuál era el estado de sus servicios postales y si éstos marcaban servicios de transferencia de dinero físicos o electrónicos. Estos representantes tuvieron también que hacer el censo de las actividades que desean llevar a cabo para mejorar sus servicios. Los resultados de este cuestionario serán discutidos en junio de 2009, a fin de establecer las especificidades de cada uno de los proyectos puestos en práctica conjuntamente por la UPAP, la UPU y las organizaciones subregionales.



.....
Rodah Masaviru está delante de las casillas postales muy conocidas por los africanos.

Las actividades realizadas deberían permitir mejorar los servicios postales en Africa, desde el punto de vista de su calidad y de la gama de productos ofrecidos a los clientes. Así pues podremos recuperar algunos mercados que hemos perdido frente a nuestros competidores.

¿Por qué los operadores postales públicos han perdido estas partes de mercado?

El público tiene tendencia a pensar que los servicios de las sociedades de mensajería privadas son de calidad superior a los de los correos. Quizás esto no sea así, y mi experiencia reciente me inclina a creerlo. En efecto, he entregado envíos destinados a Estados Unidos a un operador privado, creyendo que este envío iba a ser distribuido dentro de tres o cuatro días; el envío llegó finalmente a su destino después de más de siete días; expedí otro envío por el servicio postal EMS y su encaminamiento tardó cuatro días. A veces, estas sociedades privadas se crean ellas mismas una imagen. Tenemos que demostrar al público que también nosotros estamos presentes y que nuestra calidad puede ser superior a la de los demás. Sin embargo, tenemos que seguir siendo coherentes en materia de niveles de calidad.

¿Cuáles son los demás obstáculos que se oponen a la prestación de un servicio mejor por los miembros de la UPAP?

Algunos operadores privados se presentan como una red integrada, mientras que las oficinas de correos presentan un aspecto de redes distintas debido a la diferencia de sus niveles de servicio. Esta es la razón por la cual sucede que los correos son incapaces de decir a sus clientes cuánto tiempo será necesario para que su envío llegue, por ejemplo, a Canadá. Tenemos que formar una red verdaderamente unificada y colaborar para que sea enmendada cualquier deficiencia de la red. En efecto, una mala calidad de servicio en Africa perjudicará el excelente servicio prestado por los correos de otros continentes. Los envíos encaminados deben llegar a su destino en función de normas de servicio establecidas, y tenemos que asegurar el seguimiento y la localización. A este nivel, el enfoque regional funciona bien y puede llegar a establecer una red mundial de calidad.

Lo ideal sería ofrecer un servicio universal de calidad gracias a las contribuciones de todos. Los gobiernos deberían definir con claridad este servicio sobre la base de una financiación viable. En numerosos países, esto no es así. Por otra parte, la debilidad de la infra-

estructura afecta al precio y a la calidad de los servicios prestados.

¿Cuáles son los principales ejes del próximo Plan de desarrollo para Africa?

Este plan abarcará especialmente la calidad de servicio, elemento fundamental para los clientes. Queda mucho por hacer para desarrollar las redes física, electrónica y financiera y para la diversificación de los productos y servicios. El plan versará también sobre los recursos humanos y la promoción de las mejores prácticas de gestión. La formación es primordial, pues aunque se introduzcan nuevos productos, los resultados seguirán siendo insatisfactorios mientras los empleados no hayan sido formados.

En cada una de las rúbricas del plan, hemos hecho el censo de los sectores que necesitan una atención particular. Para la calidad de servicio, por ejemplo, nos interesamos por el encaminamiento regional del correo transfronterizo por carretera. Actualmente algunos países africanos limítrofes no pueden intercambiar envíos directamente entre ellos. Con frecuencia, el correo es expedido a Europa antes de volver a Africa. Este es un problema típico de los países de Africa Occidental, que registran largos plazos de encaminamiento y costes elevados debido a los tra-

.....

En Africa, la red postal es la más extensa. Si somos capaces de ofrecer servicios electrónicos incluso en las zonas rurales, podemos contribuir a la erradicación de la pobreza.

yectos triangulares. Para resolver este problema, se ha lanzado un proyecto piloto relativo al encaminamiento del correo por carretera que implica a varios países de Africa Occidental. El resultado ha sido una reducción considerable de los plazos de encaminamiento.

El seguimiento de la calidad es otra materia clave. Si usted no puede evaluar la calidad de sus servicios, no sabrá ni qué segmentos mejorar, ni cuándo. Es necesario también el seguimiento y la localización. La mayoría de nuestros competidores proponen este tipo de servicio que responde a las necesidades de los clientes y permite a la empresa ganar partes de mercado.

El direccionamiento a nivel nacional es también importante. En numerosos países, el correo se distribuye en apartados postales, excepto en lo que se refiere al servicio EMS, que prevé una distribución a domicilio. No obstante, ésta no puede ser eficaz debido a la ausencia de sistemas de direccionamiento apropiados.

En lo que se refiere al desarrollo de los servicios electrónicos, los servicios financieros son esenciales y disponemos ya de proyectos sub-regionales, especialmente gracias a la participación de la UPU, de La Poste francesa y de la Organización internacional para las migraciones. El objetivo consiste en que todos los países adopten los sistemas de transferencia de fondos por vía electrónica.

¿Cuáles son los principales resultados del último Plan de desarrollo para Africa?

Las mejoras de la calidad realizadas en algunas regiones de Africa, relativas a los intercambios de correo entre dichas regiones, han permitido acercarse a la norma D + 5 fijada en el Congreso de Bucarest. Sistemas de contabilidad analítica han sido introducidos en veinte países, y catorce planes integrales de reformas y de desarrollo postal han sido formulados para ayudar a los países a mejorar su sector postal, especialmente gracias a una modernización de los correos. Además, programas de sensibilización han incitado a algunos países a adoptar un enfoque comercial para la gestión de sus entidades postales. Algunos países han instaurado políticas y reglamentos que enuncian con claridad las responsabilidades de cada una de las partes interesadas en lo tocante a la obligación de servicio universal. Sin embargo, la aplicación de reglas es necesaria para que se puedan ofrecer condiciones equitativas a todos los actores.

¿En qué sectores que necesitan acciones concretas veremos las primeras mejoras?

Las acciones concretas concernirán a los proyectos de mejoramiento de la calidad de servicio, al desarrollo de la red física, electrónica y financiera y a la diversificación de los productos y servicios. Además,

se tomarán medidas para desarrollar los recursos humanos y promover buenas prácticas de gestión. Podremos así ofrecer productos y servicios diversificados basados en las TIC que respondan a las necesidades de los clientes, especialmente gracias al suministro de informaciones con sólo pulsar una tecla.

También tenemos que poder asegurar el seguimiento de nuestros servicios. Aquí es donde interviene el sistema de control mundial de la UPU. Numerosos países estimaban que el seguimiento basado en la identificación por radiofrecuencia (o tecnología RFID) sería costoso, y por consiguiente con pocas probabilidades de ser adoptado. Sin embargo, el sistema de seguimiento muy abordable puesto a punto por la UPU será para nosotros de gran utilidad.



Las ruinas de un almacén en Kinglake, en Australia

Foto: Richard Sharman

Cuando la naturaleza se desenfrena...

Movimientos sísmicos en Italia, incendios en las selvas de Australia... las catástrofes naturales de este año han dejado tras ellas ruinas y desolación. Los correos australiano e italiano han reaccionado rápidamente para restablecer los servicios postales.

Por
**Monika
Kugemann**

El 7 de febrero de 2009, una ola de calor y vientos violentos de una fuerza huracanada originaron uno de los peores incendios de selva registrados en la historia de Australia. Un mes después, los incendios, que habían empezado un sábado en el Estado de Victoria, habían ocasionado la muerte de 200 personas, destruido más de 2000 casas y devastado casi medio millón de hectáreas de tierra. Según las autoridades locales encargadas de la reconstrucción, aproximadamente 50 000 personas fueron afectadas de cerca o de lejos por la catástrofe.

Christopher Grosser, jefe de equipo en la sede del correo australiano en el Estado de Victoria, podía ver y sentir el impacto de los incendios gigantescos a 40 kiló-

metros de distancia: «Nunca en mi vida he conocido un día como este, temperaturas tan elevadas y un viento tan violento».

Una catástrofe natural de otro tipo, pero no menos devastadora, sacudió la región de los Abruzzos, en Italia el 6 de abril de 2009. Un movimiento sísmico de una magnitud de 6,3 afectó a 26 ciudades, ocasionó la muerte a casi 300 personas y dejó a unas 40 000 sin hogar. Según las autoridades oficiales, en la ciudad más afectada, la ciudad medieval de L'Aquila, casi los dos tercios de los edificios serán en lo sucesivo inhabitables. Este acontecimiento trágico «barrió más de 1000 años de historia y de tesoros artísticos y aniquiló el tejido económico e industrial de toda la región», según se afirma en el correo italiano.

Estas dos catástrofes no sólo han destruido la infraestructura, postal y de otro tipo, sino también las localidades de destino del correo, paralizando temporalmente la explotación local de los servicios postales. En Australia, tres oficinas de correos fueron destruidas por las llamas. Treinta y cuatro sectores eran inaccesibles y otros 21 afectados en parte. La cantidad de correo dañado es poca, pues los incendios se produjeron durante el fin de semana. En Italia, 53 oficinas de correos afectadas por el seísmo han quedado cerradas.



Acción rápida

Gracias a su plan de emergencia, los correos australiano e italiano pudieron reaccionar rápidamente frente a estas catástrofes. Los dos operadores aportaron su ayuda a los equipos locales de socorro. El personal del correo australiano del Estado de Victoria prestó voluntariamente su ayuda al servicio de lucha contra los incendios y a los servicios de emergencia. Los empleados de correos también participaron en el restablecimiento del alumbrado público, en la regulación de la circulación, en la información de los residentes y en la evacuación de los pacientes de los hospitales de las zonas siniestradas. El personal distribuyó en los buzones de las casas estropeadas hojas de información que indicaban los lugares actuales de las oficinas de correos.

En sus esfuerzos para asegurar la distribución del correo en las zonas siniestradas, los correos debieron superar obstáculos logísticos. «La gran dificultad [en el Estado de Victoria] fue la duración de los incendios, que fue de varias semanas», explica Alex Twomey, responsable de la comunicación en el correo australiano. Algunos sectores eran considerados como poco seguros y otros estaban cerrados al público. Por otra parte, era difícil para el personal saber si los habitantes de las casas abandonadas habían sobrevivido y encontrado refugio en otra parte.

En lo tocante a sectores inasequibles, el correo australiano tomó varias medidas. «Conservamos el correo de las personas que habían perdido su casa o no podían trasladarse a ella», explica Alex Twomey. «También reexpedimos gratuitamente este correo hacia otra dirección, es decir a la de miembros de la familia o de amigos, por ejemplo.» Una tercera medida consistía en organizar operaciones de distribución temporal en los puntos de acogida, allí donde se concentraba a las personas que habían perdido su casa. En dos ciudades se instalaron centros provisionales de distribución.

En Italia, las primeras iniciativas tomadas en la emergencia, tendían a responder, en la medida de lo posible a las necesidades más urgentes de los ciudadanos. Cinco enormes camiones de correo italiano entregaron miles de tiendas destinadas a albergar a las personas sin techo en las zonas de acogida establecidas por la defensa civil. Un equipo especial de 20 ingenieros restableció la red de comunicación informática, prestó asistencia a

las víctimas e identificó qué oficinas de correos podían ser abiertas de nuevo sin riesgo.

Un día después del seísmo, 10 oficinas de correos provisionales fueron instauradas en L'Aquila y sus alrededores. Los distribuidores automáticos de billetes instalados en las oficinas provisionales permitieron a los que carecían de albergue retirar dinero y efectuar diversas transacciones durante las 24 horas del día. El 11 de abril, el servicio de distribución del correo estaba restablecido en las zonas devastadas. El correo era clasificado alfabéticamente en el municipio vecino de Avezzano antes de ser distribuido en las localidades circundantes de L'Aquila. «En los pueblos de carpas, la sede de la defensa civil servía de punto de distribución central del correo. El cartero estaba allí y entregaba el correo a las personas que se presentaban», explicó el jefe de explotación, Fabio Meacci.

Solidaridad con las víctimas

Los correos aportaron también una ayuda financiera a las víctimas. El correo australiano hizo donación de un millón de dólares (AUD) al Fondo de socorro de la Cruz Roja para las víctimas de los incendios en el Estado de Victoria. «También facilitamos las donaciones de dinero de la población en todas las oficinas de correos de la red nacional y recolectamos así unos 5 millones de dólares», explica Alex Twomey.

Los clientes de las filiales BancoPostal y PosteMobile del correo italiano también participaron en una colecta de fondos a favor de las víctimas del seísmo. La comisión cobrada por las transferencias era acreditada directamente al fondo en cuestión. PosteMobile permitió a sus clientes entregar un euro al fondo enviando un SMS gratuito. La filial ofreció también un crédito de 10 euros a sus clientes de L'Aquila y de sus alrededores. La reacción del público ante el impulso de solidaridad del correo italiano fue conmovedora, recuerda su director general Massimo Sarmi: una señora de edad en un campo dijo: «lo he perdido todo. Todo lo que me queda, es mi cuenta en el banco postal.»

También se encuentran víctimas entre los empleados de correos. «Algunos perdieron su casa o fueron afectados de alguna manera por los incendios», declara Alex Twomey. Estos empleados recibieron dinero para cubrir sus gastos hospitalarios y su alojamiento en el hotel. El correo siguió también pagando su salario a los empleados residentes en las zonas donde la distribución del correo resultaba imposible.

Bolas de fuego

Tom Blewonski, director de la oficina de correos de Kinglake, puede considerarse afortunado por haber salido de la oficina para pasar el fin de semana antes de que los incendios alcanzaran la ciudad, donde 300 viviendas fueron destruidas. «Kinglake estaba rodeada por el fuego y numerosas personas perecieron intentando huir en automóvil», recuerda. «Algunos habitantes me contaron cuál era el intenso calor, y cómo eran los torbellinos de

viento y las llamas que venían de tres direcciones a la vez. Otros vieron enormes bolas de fuego que caían del cielo».

De regreso, una semana después, a su oficina de correos milagrosamente intacta, Tom Blewonski demostró su profesionalismo y su simpatía para con sus clientes. «Algunos venían para informarse acerca de otros residentes, para saber si yo los había visto o si sabía si estaban bien», relata. «En cuanto al correo de aquellos que habían perdido algún ser querido, o que habían perdido ellos mismos, era algo doloroso.»



Los siniestrados de L'Aquila se trasladaron a las oficinas de correos móviles como ésta para recibir su correo.

Foto: Poste Italiane

En Italia, también hubo víctimas entre los empleados de correos. «Mis pensamientos van a los colegas del correo italiano que perdieron la vida o algún ser querido en el seísmo», declara el director general de Poste Italiane.

En uno de los centros de acogida australianos, el voluntarismo del personal y su familiaridad con el entorno local resultaron ser un gran socorro en la gestión de las consecuencias de la catástrofe. «Numerosos empleados que vivían en la región vinieron a prestar ayuda para la clasificación y la guarda del correo», relata Ian King, responsable de la distribución, en la revista interna del correo australiano. «Aquello fue un gesto muy meritorio de su parte que evidenció toda la formidable simpatía de que son capaces los australianos, así como la capacidad extraordinaria de nuestro personal para aportar su ayuda en los momentos difíciles», termina diciendo.

Y fue en esos momentos difíciles cuando los dos operadores postales supieron ponerse a la altura de la situación. Poniendo en marcha su plan de emergencia, pudieron limitar los inconvenientes para su clientela y restablecer los servicios postales en plazos muy breves.

Monika Kugemann es periodista independiente basada en Suiza.

El servicio EmIS facilita las comunicaciones urgentes

El sistema de información de emergencia (EmIS) permite a los operadores postales estar mutuamente informados de las situaciones de emergencia que afectan a sus operaciones postales internacionales.

«Haciendo circular rápidamente las informaciones útiles, el servicio EmIS permite asegurar la continuidad del servicio universal evitando al mismo tiempo las reclamaciones inútiles por los operadores postales», explica Seydou Konaté, jefe de programa en la Oficina Internacional.

Cuando un mensaje EmIS llega a un operador postal, este mensaje es transmitido a la red nacional de oficinas de correos, a los centros de reclamación/información y al personal que supervisa a los subcontratistas.

Este es exactamente el tipo de información que los clientes, los consumidores y las empresas necesitan antes de decidir el envío del correo hacia las zonas concernidas, explica Christopher Grosser del correo australiano.

La circulación de los mensajes en francés y en inglés es posible durante los 365 días del año, incluidos los días festivos. La base de datos del servicio EmIS cuenta actualmente con 250 direcciones electrónicas. Desde su instauración, el sistema ha sido utilizado 63 veces en 2008, frente a 19 veces en 2002. La mayoría de los mensajes informan acerca de catástrofes naturales o de movimientos sociales. Una minoría de mensajes informa acerca de ataques terroristas, disturbios políticos, guerras u otros incidentes de importancia.

Una política de correo único en Europa

El organismo certificador internacional, Det Norske Veritas, acaba de recompensar la gestión del Grupo La Poste francesa en su programa que exige el mejoramiento continuo de la calidad en todos los sectores. El programa es considerado como el más extenso de Europa y la dirección del correo ha recibido el certificado ISO 9001.

Este reconocimiento por un tercer organismo de certificación consagra la instauración, eficaz y exitosa, de un sistema de gestión de la calidad en el conjunto del territorio hasta las oficinas de correos.

La amplitud del proyecto reside en su extensión, su despliegue específico en el terreno y la cantidad de sitios concernidos: certificación en materia de calidad muy orientada hacia la clientela, y gestión de imposición de marca que abarca los criterios económicos, el personal, la seguridad, y otras materias, especialmente relacionadas con el entorno. En 2008, la calidad de servicio del correo alcanzó las cotas más elevadas de toda la historia de La Poste francesa.

Fuente: Comunicado, La Poste francesa

Su publicidad en *Union Postale*

Si usted desea que los dirigentes postales y los compradores del sector postal internacional se interesen por sus productos y servicios, publique un anuncio en *Union Postale*, revista emblemática de la UPU, publicada en siete lenguas y leída por 25 000 lectores en 191 países. Para más información, póngase en contacto con Bernard Bessis, agencia B & B, por correo electrónico (bernard.bessis@bb-communication.com) o por teléfono (+33 1 44 65 06 60).

Servicio balcánico de entrega por expreso

El operador nacional de la Ex República Yugoslava de Macedonia, Makedonska Pošta, ha firmado un acuerdo con los operadores de Serbia, Montenegro y Croacia para lanzar conjuntamente un servicio de distribución por expreso en sus respectivos territorios. El servicio, que propone la entrega dentro de 24 horas, será menos caro que los servicios de mensajería de la competencia.

La empresa pública Makedonska Pošta dispone de 300 oficinas de correo. Nueve empresas privadas, entre las que figuran DHL Macedonia, Delivery Express y Kargo Ekspres están autorizadas a operar en este país de 2 millones de habitantes. Makedonska Pošta proyecta concertar acuerdos similares con otros transportistas de países del Sudeste europeo.

Fuente: SeeNews

El monopolio se reduce a las cartas de 50 gramos

El correo suizo perderá su monopolio sobre las cartas de más de 50 gramos a partir del mes de julio. La reducción del monopolio sobre las cartas de 100 a 50 gramos ha sido aprobada por el gobierno suizo. Según este último, esta nueva etapa en la apertura del mercado se justifica por el movimiento iniciado en Europa. La cuarta parte del volumen global del mercado de las cartas quedará abierta a la competencia. En cuanto a la liberalización total del sector, debería instaurarse de aquí al año 2012. La medida no suscita el entusiasmo de los prestadores privados de servicios, que estiman que el monopolio para los envíos de menos de 50 gramos sigue confiriendo una ventaja de competencia desleal.

Fuente: ATS – Agencia Telegráfica suiza

Correo no solicitado: los clientes deciden

Se trataría de la primera resolución de este tipo adoptada por una ciudad estadounidense. Efectivamente, dicese que la ciudad de San Francisco se ha adelantado para crear un registro que confiere a sus conciudadanos el derecho de decidir si reciben o no correo no solicitado. La resolución no es todavía obligatoria. Sin embargo, es la primera vez que un legislador estadounidense resiste a la presión del sector de mercado-

tecnia directa y al Servicio Postal del Estados Unidos, atendiendo así el deseo de la mayoría de los clientes.

La introducción de legislación similar ha fracasado ya en más de 20 Estados norteamericanos, a pesar de los resultados de un sondeo que pone de manifiesto que el 89% de los estadounidenses apoyan la creación de un registro nacional.

Fuente: PR Newswire (U.S.)

Recompensas otorgadas

La 10ª edición del World Mail Awards, que tuvo lugar en Munich, dio a conocer la atribución de sus premios: Post Danmark (premio del servicio a la clientela, premio del e-comercio y de la tecnología), Peter Bakker, de TNT Post (premio de liderazgo en el sector postal), Deutsche Post (premio de innovación), Correo Suizo (premio por la gestión del personal), Royal Mail (premio al mejor proyecto para las oficinas de correos) y Magyar Posta (premio a la transformación).

Fuente: World Mail Awards

TNT Post y DMA: para una publicidad directa sostenible

TNT Post y Direct Marketing Association (DMA) han firmado un protocolo de acuerdo relativo a su compromiso de hacer de la mercadotecnia directa un servicio más responsable para con el medio ambiente.

Este protocolo prevé una utilización responsable de la publicidad directa y el lanzamiento de por lo

menos dos iniciativas en el transcurso de los próximos años. Las últimas iniciativas de TNT Post en favor del medio ambiente son los servicios Carbon-Neutral y los productos GreenPost. Estos proyectos servirán de base a su cooperación. TNT Post y DMA se esfuerzan por minimizar el impacto de la publicidad directa

en el entorno, y esperan que otros copartícipes del sector sigan este ejemplo.

Este anuncio sigue al lanzamiento reciente de la norma PAS 2020, primera norma relativa al medio ambiente dedicada a la mercadotecnia directa.

Fuente: FEDMA Update

Un tercio de los europeos compran por Internet

Más del 30% de las personas de edad entre 16 y 74 años en los Estados miembros de la Unión Europea (UE) compraron o encargaron por Internet, por lo menos una vez en 2008, bienes o servicios para su uso privado. Los servicios de viajes y de albergue (14%) son los más aprecia-

dos y adquiridos por Internet. Siguen las prendas de vestir y los artículos de deporte (13%), las obras literarias y las revistas (12%), los artículos caseros así como los billetes de entrada a manifestaciones (11% cada uno), los filmes y la música (9%) y el equipamiento electrónico

(8%). El porcentaje de particulares que compran por Internet no ha cesado de aumentar, pasando del 20% en 2004 al 30% en 2007. Entre 2004 y 2008, todos los Estados miembros de la UE registraron un incremento del comercio en línea.

Fuente: Eurostar news release.



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

Be more competitive.



Photo Graphic Obsession

SOLYSTIC, A 60 YEAR PARTNER OF THE POSTAL SERVICES.

The liberalization of the postal market makes the volume to be processed by every operator smaller. Because of this market dynamics, SOLYSTIC is proposing to its customers a full range of services and high throughput mail processing equipment.

Selecting the SOLYSTIC solutions it is to rely on the skills of a main supplier and therefore to be more and more competitive.

www.solystic.com



SOLYSTIC
a **NORTHROP GRUMMAN** company

Future postal solutions

bbob