

Impulsando el sector postal desde 1875

MARZO DE 2011

Nº 1

# UNION POSTALE



Unión Postal Universal,  
organismo especializado  
de las Naciones Unidas

.....  
El presidente del FIDA  
habla sobre las remesas

Los múltiples rostros  
de la sustitución digital



Detener  
el vuelo  
de las pérdidas  
de ingresos

# ¡Ya es hora de suscribirse!

Desde 1875, *Union Postale* ha reportado noticias acerca del sector postal internacional para el beneficio de todos los interesados en la industria. Esto incluye a reguladores, expertos operacionales, empleados de las oficinas postales, estrategas, proveedores, académicos, filatelistas y todo aquél con gran interés en los Correos.

Celebre con nosotros el aniversario número 135 de *Union Postale*, formando parte de nuestros miles de lectores. Suscríbase ahora para recibir cuatro ediciones anuales en uno de los siete idiomas de nuestra revista de alta calidad y a todo color .

Suscriptores privados de cualquier parte del mundo pueden hacerlo por CHF50 al año. Descuentos especiales son aplicables para los Correos de los países miembros de la UPU.

**Envíenos su orden vía fax al +41 (0)31 350 37 11 o  
escribanos un correo electrónico a [faryal.mirza@upu.int](mailto:faryal.mirza@upu.int) con la siguiente información:**



<b>Nombre:</b>	<b>Idioma deseado de la revista:</b>
<b>Posición:</b>	<input type="checkbox"/> Inglés
<b>Organización/Operador:</b>	<input type="checkbox"/> Francés
<b>Dirección Postal completa:</b>	<input type="checkbox"/> Árabe
	<input type="checkbox"/> Chino
	<input type="checkbox"/> Alemán
<b>Dirección de correo electrónico:</b>	<input type="checkbox"/> Ruso
<b>Número telefónico:</b>	<input type="checkbox"/> Español
<b>Dirección de Fax:</b>	

# Indice



Cubierta: Die Gestalter

## Tema de cubierta

### Protagonista: la protección de los ingresos

El Comité Consultivo de la UPU colabora con los Correos para detener las pérdidas de los ingresos

12

## Reportajes

### Sustitución electrónica: ¿Tenemos que preocuparnos?

Las investigaciones sobre este fenómeno que altera la actividad postal son elocuentes

9

## Perspectiva

### Seamos prácticos con las direcciones

Una experta pide a los Correos que tengan en cuenta a los grandes usuarios al cambiar el formato de las direcciones

22

## Semblanzas

### Portadora de buenas noticias

Sima Arzoyan ha trabajado tras el mostrador de Haypost durante 40 años

17

## La entrevista

### Las remesas: el dinero que lucha contra la pobreza

El presidente del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), Kanoyo Kwanze, colabora con la UPU

18

## Secciones

### Apuntes

4

### El foco del editor

5

### Perfil

7

### Panorama

25

# Marzo de 2011

*Union Postale* es la revista bandera de la Unión Postal Universal desde 1875. Esta publicación policroma se publica cada trimestre en siete lenguas, cubre las actividades de la UPU, las informaciones internacionales y las innovaciones del sector postal. La revista publica también artículos de fondo sobre temas técnicos innovadores, así como entrevistas con los dirigentes del sector. *Union Postale* se distribuye a los operadores, a los ministerios responsables de los correos y a los reguladores de los 191 Países miembros de la UPU, y en especial a miles de decisores, que consideran la revista como una valiosa fuente de informaciones.

*Union Postale* se publica en alemán, árabe, chino, español, francés, inglés y ruso..

**Jefe del Programa Comunicación:** Rhéal LeBlanc (RL)

**Jefe de redacción:** Faryal Mirza (FM)

**Colaboradores:** Anne Césard, Jérôme Deutschmann (JD), Tobe Freeman

**Apoyo administrativo:** Gisèle Coron

**Fotógrafos:** Yasoyoshi Chiba, Alexandre Plattet

**Traducción:** Rosa Cifuentes, Rosario Silva

**Corrección de pruebas:** Rosa Cifuentes

**Diseño:** Die Gestalter, St. Gallen (Suiza)

**Rediseño de la cubierta:** BlackYard, Berna (Suiza)

**Impresión:** Oficina Internacional de la UPU, Berna (Suiza)

**Suscripciones:** publications@upu.int

**Publicidad:** faryal.mirza@upu.int

Impreso en FSC Mixed Sources con papel mediante procesos y tinta respetuosos del medio ambiente. Las opiniones expresadas en los artículos no son necesariamente las de la UPU. La reproducción de extractos de la publicación está autorizada siempre que vaya acompañada de la mención © *Union Postale* (UPU).

*Union Postale*

Oficina Internacional  
Unión Postal Universal  
Case postale  
3000 BERNA 15  
SUIZA

**Teléfono:**

+41 31 350 35 95

**Telefax:**

+41 31 350 37 11

**E-Mail:**

faryal.mirza@upu.int

**Sitio Web:**

www.upu.int

# Apuntes

## Calidad de Servicio

### Crece la participación en el Sistema de Control Mundial

El Sistema de Control Mundial de la calidad de servicio de la UPU (SCM) cuenta ahora con 33 nuevos países. Esto eleva la cantidad total de países participantes a 51, desde que el sistema comenzó a funcionar en 2009. El SCM utiliza tecnología de identificación por radiofrecuencia para controlar la calidad del servicio de envíos de correspondencia de llegada.

#### Reduciendo costos

Entre los nuevos miembros, más de 25 lograron ahorrar, cada uno, decenas de miles de dólares compartiendo costos. Ello se debió al acuerdo especial firmado entre la UPU y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) mediante el cual los países beneficiarios pueden adquirir equipos libres de impuestos. El PNUD se encarga de supervisar los aspectos logísticos, tales como despachos de aduana y entrega de los equipos en el lugar de la instalación.

#### Usuarios satisfechos

Malasia decidió participar en el sistema el año en que comenzó a funcionar. «Antes de unirnos, efectuábamos el control y la verificación de los envíos del servicio internacional de llegada en forma manual. Creía-

mos que estábamos en lo correcto, pero el sistema de control manual en realidad no controlaba el servicio de extremo a extremo y no era independiente», dijo Chum Choy Han, del Correo de Malasia.

Y el SCM cumplió su promesa de ayudar a los países a mejorar su calidad de servicio. «Los primeros resultados mostraron que no éramos tan buenos como otros países. Entonces, empezamos a trabajar

con el grupo del SCM en las áreas que había que mejorar. Lo bueno del SCM es que sus diagnósticos son muy sólidos. Eso resultó de gran ayuda para saber por qué y dónde no había habido un buen desempeño y cómo mejorar las áreas en las que el servicio presentaba problemas», agregó Han. **FM**



Entre los nuevos miembros se cuentan **Japón, Botswana, Kenya y Bangladesh.** Ilustración: Beat Felber



Video de GMS:

<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>

## La cifra

# 30 mil millones

Es el total estimado en dólares que pierden anualmente los Correos por no proteger sus fuentes de ingresos.

## El foco del editor

Estamos en tiempos difíciles. Baja el volumen de correo, se incrementa la competencia en determinados mercados y los debates sobre la razón de ser de la industria postal en la era electrónica no tienen fin. Entretanto, el trabajo sobre el terreno – liderado por el Comité Consultivo – ayuda a los Correos a proteger sus fuentes de ingresos. Como muestra nuestro *Tema de Cubierta*, este enfoque innovador ofrece consejos y también las mejores prácticas en lo que podría convertirse en una serie de talleres regionales por todo el mundo.

En la sección *Perspectiva* encontraremos preciosos consejos, ofrecidos por una experta, sobre la importancia de los formatos de las direcciones y la

necesidad de comunicar adecuadamente las modificaciones en los sistemas de direccionamiento a fin de que los expedidores, y sus clientes, puedan beneficiarse de una distribución eficaz. El direccionamiento es un arte complejo que incluso influye en la calidad de servicio.

Finalmente, como corresponde a una revista que tiene 135 años y medio de vida, ya era hora de hacerle un pequeño *lifting*. El nuevo boceto cuenta con una tipografía innovadora, más fresca, para el título de la revista y tiene un diseño más flexible, lo que facilita poner de relieve las diversas secciones.

**Faryal Mirza, Editora en Jefe**



**Deprisa, deprisa.** Foto: Correios

### Servicio EMS

## Más rapidez para el despacho de aduana

La Cooperativa EMS de la UPU inició cuatro proyectos piloto para acelerar el trámite aduanero de los envíos urgentes y mejorar los tiempos de entrega en Brasil, Portugal, Togo y Túnez.

Cada proyecto tiene tres etapas. La primera, sensibilizar a empresas y clientes en materia de formalidades aduaneras. La segunda, definir claramente de qué manera el

operador postal y la aduana facilitarán los trámites aduaneros para la importación. La etapa final servirá para garantizar el seguimiento y la localización de los envíos EMS a fin de evaluar las mejoras.

Actualmente, algunos envíos pueden permanecer en la aduana más de 24 horas debido a información insuficiente, contenido sospechoso o falta de pago de derechos

de importación. Estas demoras pueden tener efectos negativos en los plazos de entrega. El Correo de Túnez calcula que cerca del 20% de los 20.000 envíos EMS anuales recibidos han sido retenidos en la aduana. «Son almacenados en áreas especiales de control más riguroso. Se avisa al cliente o se lleva el envío a otro local de la aduana antes de efectuar su entrega,» dice Khaled Abid, Director de la red Rapid – Poste del Correo.

Como Coordinador del proyecto piloto de Túnez dice que las nuevas normas serán comunicadas a los clientes de las empresas y al público en general en las oficinas de Correos. «También trabajaremos con las Aduanas para redefinir los plazos reglamentarios de retención de los envíos», agregó.

Los primeros resultados de estos proyectos piloto se presentarán en mayo de 2011, durante la Asamblea General de la Cooperativa EMS. El objetivo es compartir las mejores prácticas a fin de que otros operadores puedan tomar ejemplo y racionalizar los procedimientos de despacho aduanero. El EMS – o servicio de correo urgente – es el servicio postal más rápido ofrecido en 163 países. »

# Apuntes

Oficina Internacional

## La estrategia comienza a tomar forma



**Mirando al futuro.** Foto: Yasuyoshi Chiba

Responsables de la Dirección de Planificación Estratégica de la Oficina Internacional de la UPU, así como de la Dirección de Asuntos Económicos y Reglamentarios se reunieron en febrero junto a representantes de unos diez Países miembros para delinear el proyecto del próximo Plan Estratégico de la Unión.

Los asistentes reunidos en Madrid, España, redujeron de seis a cuatro la cantidad de objetivos que figuraban en el proyecto original del documento. Los nuevos objetivos son: mejorar la interoperabilidad de las redes postales, asegurar capacitación técnica, competencia y experiencia en materia postal, promover productos y servicios innovadores y fomentar el desarrollo sostenible del sector postal. Serán presentados al Consejo de Explotación Postal (CEP) en abril.

El primer proyecto de la estrategia mundial se presentó al Consejo de Administración (CA) en su reunión del pasado noviembre. Corresponderá al CEP examinar el do-

cumento con la nueva versión más detallada de la estrategia. Posteriormente, la estrategia será discutida en diferentes mesas redondas regionales, en las que los actores regionales, entre los que se cuentan las Uniones restringidas, expresarán sus consideraciones y establecerán sus prioridades.

### La hoja de ruta futura

Una vez aprobada por el próximo Congreso Postal Universal que tendrá lugar en Qatar, en 2012, la Estrategia Postal de Doha se convertirá en la hoja de ruta de la UPU para 2013–2016. Los participantes en la reunión de Madrid revisaron las estrategias postales anteriores (Beijing, Bucarest y Nairobi) a fin de examinar sus fortalezas y debilidades. También analizaron el contexto y las tendencias actuales del sector postal. «Hemos sido capaces de tender puentes entre el pasado y el futuro», dijo Elena Fernández, Presidente del Grupo de Estrategia.

Fernández agregó que los debates se centraron en la forma de armonizar mejor los diferentes programas de la UPU, creados para contribuir al logro de la estrategia, mediante los objetivos generales de la hoja de ruta.

### Trabajando en estrecha colaboración

La estrecha colaboración de los Países miembros encargados de estudiar la reforma de la UPU también fue elogiada durante la reunión de Madrid. Los participantes pudieron comprender mejor el impacto que la nueva estrategia propuesta podría tener en la estructura de la UPU y encontrar pistas que le permitan aplicarla de manera efectiva», dijo Murray Buchanan, Director de Asuntos Reglamentarios de la UPU.

«Los responsables de la planificación estratégica y la reforma de la Unión están trabajando estrechamente pues la UPU tiene que adoptar una estructura que le permita cumplir con los objetivos de la estrategia mundial», manifestó Buchanan.

«Veamos dos ejemplos. Primero, la organización debe poder tomar decisiones más rápidamente y de manera más flexible, cosa que actualmente no puede hacer debido a su estructura», explicó. «Y segundo, aunque existen 83 reguladores postales independientes en el mundo, no tienen su propia plataforma en la UPU».

Actualmente, los gobiernos están representados en el CA y los operadores postales designados en el CEP. Los otros actores del sector postal están representados en el Comité Consultivo pero carecen de poder de decisión. **RL**

## Perfil

# Códigos para el mundo

**Nombre:** Matteo D'Apice

**Cargo:** Asistente del Programa Paquetes Postales y Logística

**Departamento:** Operaciones y Tecnología

**Nacionalidad:** Suiza/italiana



Si los países miembros necesitan códigos de barras, es a Matteo D'Apice a quien tienen que acudir. Cada año, 82 países solicitan más de 2,4 millones de códigos de barras, que fijados a paquetes y cartas con-

tienen un número identificador del objeto postal. Estas pequeñas pegatinas permiten a los clientes seguir y localizar sus paquetes o envíos. «Yo controlo el proceso de solicitud de códigos de barras hasta el momento de su impresión. Después de recibir las solicitudes, hago los cheques necesarios e inmediatamente las remito al departamento de facturación. Luego envío a los países la factura», explica D'Apice.

D'Apice proporciona apoyo logístico y administrativo en el programa de encomiendas postales desde mayo de 2006 y está en contacto permanente con los países miembros. Este contacto se ha incrementado desde enero de 2010, cuando comenzó a actualizar en línea el Compendio de Paquetes Postales. Este Compendio contiene información operacional sobre los servicios ofrecidos en esta materia por 187 operadores designados. Para beneficiarse del sistema de bonificación de cuotas-parte territoriales de llegada, se exige a los operadores que proporcionen información re-

gularmente a través de un cuestionario en línea.

«Los expertos en paquetería de cualquier país del mundo pueden acceder al cuestionario en línea e incluir sus datos sobre las cargas extra, los días festivos o los estándares fijados para las entregas. Me aseguro de que todos los campos estén debidamente cubiertos y luego los circulo internamente por si se necesita alguna información adicional», añade. «Una vez que las respuestas al cuestionario han sido validadas y traducidas, publico los archivos en el sitio web. Este proceso no sólo ahorra tiempo sino que también reduce la utilización de papel».

D'Apice es un rostro familiar entre los delegados que acuden a las reuniones de la UPU por su trabajo anterior a mayo de 2006. Durante cinco años, formó parte del equipo de logística encargado de preparar las salas para las reuniones del Consejo de Administración y del Consejo de Explotación Postal. **JD**

Foto: Alexander Plattet

## Servicios financieros

# La red africana bajo los proyectores

Los ministros de Estado, las máximas autoridades de los Bancos Centrales, expertos postales y especialistas en economía del África subsahariana se reunieron en Ouagadougou, Burkina Faso, para debatir sobre los servicios financieros ofrecidos por los Correos.

La Conferencia, que se realizó en febrero, fue organizada conjuntamente por la Unión Panafricana de Correos, la Unión Africana y la UPU. Al promover la red mundial electrónica postal de pago los debates subrayaron la necesidad de conectar a los ciudadanos africanos

que viven aislados en pequeños poblados o áreas rurales.

### Prioridades

Proporcionar a los trabajadores itinerantes un servicio de transferencia de dinero seguro y a precios asequibles es una prioridad para la UPU. Actualmente, el 40% de las transferencias realizadas a través de la red electrónica de la UPU están destinadas a personas que viven en zonas rurales.

La organización se está encargando de la infraestructura necesaria para que el servicio abarque más

zonas rurales. A través de su red mundial la UPU contribuye a desarrollar el corredor de transferencias de dinero no sólo de Norte a Sur sino también de Sur a Sur.

Según cifras del Banco Mundial, el 73% de la población africana que migra vive actualmente en países vecinos más prósperos. El Banco Mundial también estima que las transferencias de dinero en África representan 54 mil millones de dólares al año. **JD**

# Apuntes

## Asociaciones

### GS1 y la UPU emprenden juntos el camino hacia la normalización



**En la sede de GS1 el horizonte es el cielo.** Foto: GS1

Un acuerdo con GS1, organización internacional sin fines de lucro que se ocupa de desarrollar normas relativas a la cadena de suministros, permitirá a la UPU impulsar sus propias normas técnicas. Resulta necesario aumentar los conocimientos en materia de normas ya que el comercio electrónico y la identifica-

ción por radiofrecuencia (RFID) cobran cada vez más importancia en las actividades postales.

El acuerdo, firmado en diciembre de 2010, permite a las partes desarrollar sus actividades y definir un programa conjunto de normas para el sector postal. Uno de los objetivos principales es ayudar a los Correos a hacer un uso eficiente del Código Electrónico del Producto o tecnología EPC, un sistema de identificación automática del producto que utiliza RFID. GS1 ya ha colaborado con el Sistema de Control Mundial de la UPU que utiliza la norma EPCIS (Servicio de Información del Código Electrónico de Producto).

«Este acuerdo abre el camino para una transmisión eficiente de datos en toda la cadena de suministro, en especial en el área del comercio electrónico, sector postal

cada vez más activo», dijo Edouard Dayan, Director General de la UPU.

«GS1 trabajará con la UPU para brindar a los clientes datos confiables sobre sus envíos postales y otros servicios de comercio electrónico a través de sus teléfonos móviles o por otra vía. Las normas garantizarán la compatibilidad, la posibilidad de actualización y la viabilidad de las aplicaciones ofrecidas por los Correos», dijo Miguel Lopera, Presidente-Director General de GS1 en Berna.

GS1 desarrolla y aplica normas y soluciones mundiales para mejorar la eficiencia y la visibilidad en la cadena de suministros. Cuenta con organizaciones locales miembros en 108 países. Aproximadamente 1.300.000 empresas en 150 países realizan diariamente más de 6 mil millones de transacciones utilizando normas GS1. **JD**

## Convenio Postal Universal

### Sí a las baterías de litio

Un importante voto en el seno de la UPU ha allanado el camino a los Correos de todo el mundo para el transporte de aparatos que contengan baterías de litio a partir de octubre de 2011. Los Países miembros votaron por abrumadora mayoría a favor de modificar las disposiciones internacionales en la materia y permitir dicho transporte.

El Convenio actual de la UPU clasifica las pilas y baterías de litio como objetos peligrosos cuyo encaminamiento por correo está prohibido.

Normalmente, las proposiciones de modificación del Convenio se presentan en ocasión del Congreso Postal Universal, que se celebra cada cuatro años y reúne a los Plenipotenciarios de los 191 Países miembros. El próximo tendrá lugar en Doha, Qatar, en 2012.

No obstante, según las normas de la UPU, pueden introducirse modi-

ficaciones entre dos Congresos si por lo menos la mitad de los Países miembros participan en la votación del cambio propuesto y si, por lo menos, los dos tercios aprueban los cambios.

Ciento seis Países miembros votaron a favor de los cambios. Es la primera vez en la historia de la UPU que se introducen modificaciones importantes en el Convenio en el intervalo entre dos Congresos.

#### El país de la iniciativa

Japón, que promovió los cambios, se mostró muy conforme con los resultados de la votación, «dado el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo facilitado por Internet», declaró Schinichi Nabekura, Presidente del Correo de Japón. «Este cambio permitirá a los Correos de todo el mundo responder mejor a las necesidades de sus clientes», agregó.

Deberán modificarse dos artículos del Convenio que hacen mención a los Reglamentos de Envíos de Correspondencia y de Encomiendas Postales para tener en cuenta las nuevas instrucciones sobre embalaje dictadas por la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) que permiten el transporte aéreo de aparatos conteniendo menos de cuatro pilas o menos de dos baterías de litio.

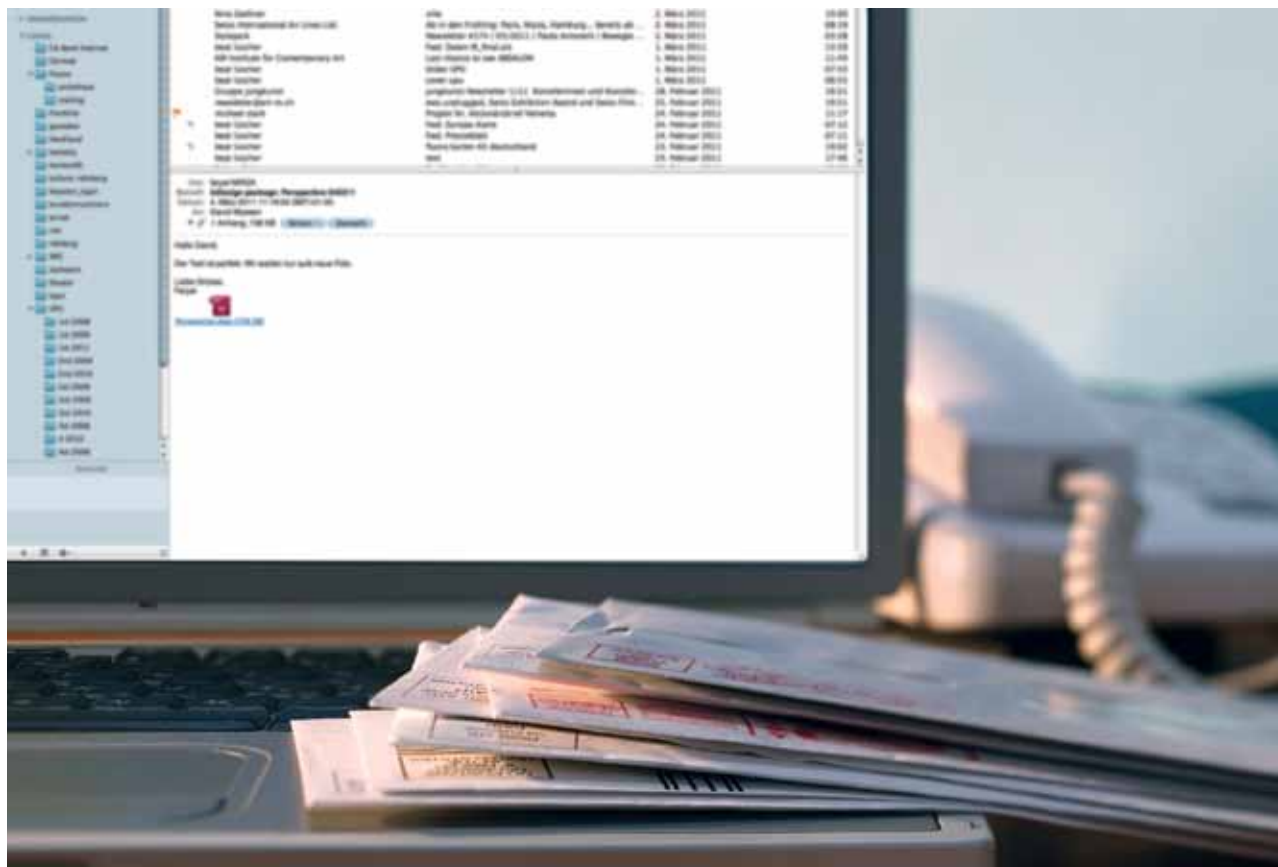
La UPU presentará sus modificaciones en el panel sobre mercaderías peligrosas de la OACI, en abril de 2011, a los efectos de que se armonicen dichas instrucciones técnicas con las disposiciones de los Reglamentos de la UPU. Los nuevos Reglamentos entrarán en vigor el 1° de octubre de 2011, es decir, un año antes del Congreso de Doha. **RL**



# Sustitución electrónica: ¿Tenemos que preocuparnos?

Prácticamente todos los Correos estarían de acuerdo en que la era electrónica ha cambiado las cosas. Pero ¿cuáles son las características de la sustitución electrónica que nos invade?

Por  
**Tobe Freeman**





Cuando Heikki Nikali, de la sociedad finlandesa *Itella*, comenzó a estudiar el fenómeno de la sustitución electrónica del correo físico en los años 90, tradicionalmente se entendía que dicha sustitución discurriría de manera progresiva y constante. Pronto Nikali descubrió que las cosas iban a ser más complicadas de lo que este simple pronóstico dejaba entrever. En un Foro económico sobre el correo y los envíos exprés celebrado en la UPU en noviembre de 2010, los expertos presentaron un buen número de pruebas que evidencian que la sustitución avanza a trancas y barrancas, se basa en una colección de diferentes tecnologías y está impulsada por las dispares preferencias de los remitentes y receptores del correo.

Sin duda alguna, las tecnologías electrónicas representan una amenaza para el correo físico. Nikali cree que el volumen global de las cartas en Finlandia declinará un 40% en la próxima década y sostiene que esta predicción puede aplicarse a muchos otros países desarrollados. Después de dos décadas de rigurosa investigación sobre este tema, el investigador está ahora centrado en su aspecto práctico y se dedica a asesorar a los directores comerciales de *Itella*.

### **Importancia del impacto**

Una de las mayores dificultades consiste en distinguir los efectos de la sustitución electrónica y los de los otros factores sobre el volumen de cartas; por ejemplo, el impacto del nivel general de la actividad económica. Ciertamente, la coyuntura económica influye sobre la marcha de la correspondencia. En el caso de los usuarios comerciales, numerosas empresas reducen su presupuesto para el marketing directo en los periodos de recesión. Sin embargo, la publicidad directa representa una parte importante del correo recibido por los particulares.

Si creemos a Frank Rodriguez de OXERA, consultora en temas económicos, las previsiones que se basan demasiado en los datos económicos han ido perdiendo fiabilidad. Analizando los datos de *Royal Mail*, Rodríguez ha

podido demostrar que el volumen de intercambio de correo y la actividad económica estuvieron muy correlacionados hasta el año 2002. Sin embargo, entre 2002 y 2007, el volumen de cartas del operador postal británico disminuyó mientras la economía registraba globalmente buenos resultados. Observaciones como ésta han llevado a algunos a preguntarse si la relación entre los factores macroeconómicos y el volumen total de cartas se ha roto por completo.

Según Frank Rodriguez, las tecnologías de sustitución de la correspondencia tradicional pueden perturbar esta relación de manera imprevista, haciendo difícil cualquier predicción. Para sortear esta dificultad, analiza separadamente los volúmenes de correo de primera y segunda clase y los diferentes contenidos de la correspondencia. Este reparto de datos permite prever mejor el fenómeno de sustitución electrónica que afecta a las facturas y a otras formas de correspondencia comercial transaccional. También ha ayudado a comprender mejor la transición del publico correo al marketing en línea.

### **Un contacto más estrecho**

Jonathan Margulies, de *Winterberry Group* (sociedad especializada en asesoramiento de marketing), es especialista en el análisis de la sustitución del correo tradicional por el marketing en línea. Considera que los gastos en publico correo han disminuido casi un 17% en Estados Unidos durante el año 2009. Y esto sucede a pesar de que los responsables del marketing están convencidos de que el publico correo es más eficaz que la publicidad por internet, la televisión o la radio.

Según Margulies, a los especialistas en marketing les atraen los canales electrónicos por la posibilidad que ofrecen de un contacto más cercano e interactivo con su público objetivo. Considera que habrá mayores inversiones en los medios de comunicación social y en las aplicaciones de marketing móvil, donde los cupones y otros mensajes comerciales pueden difundirse entre los usuarios de teléfonos multifuncionales cuando llegan a



.....  
**Una campaña de marketing directo dedicada a la promoción de un pequeño utilitario, y realizada por la empresa australiana Tequila, nos muestra hasta dónde llega la creatividad para captar la atención de los consumidores.**

determinados lugares o cuando realizan una determinada búsqueda por Internet.

El publicorreo todavía tiene algo que decir en esta historia. La evolución del marketing en línea ha permitido mejorar considerablemente la medida de las actividades de comercialización y las estrategias empleadas para dirigirse a los clientes. Jonathan Margulies cree que estas mejoras alimentan, a su vez, las prácticas de marketing directo y podrían finalmente reforzar la causa del publicorreo.

### **No es lo que parece**

La idea de que las nuevas tecnologías reemplazan simplemente a las cartas es equívoca, según Nikali. Y medir esta sustitución en términos de un declive directo del volumen de cartas puede conducir a interpretaciones erróneas. En los años 90, las cartas representaban en Finlandia el 60% de todos los mensajes escritos recibidos por una determinada persona. Esta cifra se estima hoy día en un 10%. Por lo tanto, la contribución de las cartas al volumen total de las comunicaciones se ha desplomado, aún cuando la demanda no ha disminuido tanto. «Es una de las razones por la cual la sustitución es difícil de comprender y más difícil todavía de medir», explica Nikali.

Para determinar con precisión cómo va a evolucionar la demanda de cartas, Heikki Nikali identifica ciertas condiciones de mercado que tienen por objeto ralentizar o acelerar la sustitución electrónica. En Finlandia, la sustitución no ha evolucionado de manera uniforme en todos los segmentos de expedición y de destino. La difusión generalizada del correo electrónico ha jugado un papel importante en la sustitución progresiva de la correspondencia clásica entre particulares. En lo que se refiere a la correspondencia transaccional entre empresas, hay que decir que está considerablemente digitalizada.

### **El comienzo**

No obstante, según Nikali, la sustitución del correo enviado desde las empresas a los consumidores (B2C) acaba realmente de comenzar. Para hacer esta afirmación, se apoya en el conjunto de datos según los cuales consumidores y empresas no tienen las mismas preferencias cuando se trata de comunicar entre ellos. Las empresas, muy sensibles a los precios, están listas para reemplazar un servicio por otro con objeto de reducir costes. Los consumidores, por su parte, están motivados por factores distintos del precio. En concreto, centran su interés en aspectos tales como la dimensión práctica del servicio, la facilidad de utilización, la integridad y la fiabilidad.

Es cierto que estas preferencias han frenado la sustitución electrónica en el segmento B2C, pero Heikki Nikali predice que la situación no permanecerá estática. Finalmente, los consumidores seguramente adoptarán las transacciones electrónicas con las empresas, lo que nos llevará a una ola de sustitución en este segmento.

Con todo el bombo que se ha dado a las comunicaciones electrónicas, gestionar hoy los servicios de correspondencia puede parecer algo así como ponerse a organizar las sillas de cubierta a bordo del Titanic. En cualquier caso, disponer de unas predicciones fiables es algo esencial para el normal funcionamiento de los Correos, mucho más teniendo en cuenta que la correspondencia es todavía social y económicamente importante a pesar de la cada día mayor digitalización de las comunicaciones. Sobre todo, el estudio del fenómeno de la sustitución electrónica permite entrever el futuro de la comunicación objeto de nuestro interés.

**Tobe Freeman, es especialista en comunicación comercial con base en Zúrich (Suiza).**

Tema de cubierta



# Protagonista: la protección de los ingresos

.....

Los Correos de todo el mundo podrían perder hasta 30 mil millones de dólares EE.UU. por año al no proteger de manera apropiada las fuentes de ingresos derivados del franqueo. La UPU y su Comité Consultivo han dado un primer paso para detener este flujo con su primer taller regional sobre el tema.

.....  
**Por**  
**Faryal Mirza**  
.....  
**Fotos:**  
**Die Gestalter**

Según las estimaciones, los Correos del mundo entero pierden decenas de miles de millones de dólares por año, debido a que no perciben todos los ingresos de franqueo adeudados. «Las fugas de ingresos son una realidad. Los Correos deben identificar las áreas de riesgo y la amplitud de dichas fugas», declara Jane Prasad, responsable de las cuentas postales del Correo de India en el estado de Tamil Nadu. Las causas principales de las citadas pérdidas pueden ser: la falsificación (emisiones ilícitas de sellos, impresiones falsas), el correo no franqueado (correo aceptado sin ninguna forma de pago), el correo con franqueo insuficiente y otros problemas ligados a la facturación y al cobro (cheques sin fondos, por ejemplo).

Según Jean-Philippe Ducasse – presidente del Grupo de Trabajo de protección de los ingresos del Comité Consultivo – las pérdidas de los ingresos varían de un país a otro. Ducasse cita una estimación de la consultora *Adrenale Corporation*, que evalúa el mercado mundial de los envíos de correspondencia en unos 300 mil millones de dólares EE.UU. «Nuestras propias cifras muestran que las pérdidas representan del cinco al 10% de este total, afirma Jean-Philippe Ducasse. Creado a fines de 2008, este Grupo de Trabajo mixto Correos – sector privado ayuda a los primeros a reducir las fugas, promueve soluciones para mejorar los procesos contables y operacionales y propugna la utilización de tecnologías que permitan reducir costes. «Es difícil fijar con precisión el montante de las pérdidas. Pero si consideramos que el volumen mundial de los intercambios disminuye o, cuando menos, se estanca, poder recuperar aunque no sea más que el cinco por ciento de

los ingresos ayudaría mucho a los Correos a contrarrestar el descenso de los intercambios», añade.

Las cifras del Grupo de Trabajo proceden de una encuesta realizada en 2009 a la que respondieron 115 países miembros de la UPU. Cerca del 75% de los Correos que han respondido han reconocido haber registrado pérdidas de ingresos en todas las regiones. Jean-Philippe Ducasse ha preparado un libro blanco, publicado en 2010, sobre la base de las conclusiones de la encuesta, en el cual explora los medios de ayudar a los operadores postales a proteger sus ingresos. En su prefacio, Willian Gilligan, por entonces inspector jefe del servicio de inspección postal de Estados Unidos, no deja ninguna duda en cuanto a la gravedad del tema: «Las cuestiones de protección mundial de los ingresos no tienen fronteras, afectan tanto a los pequeños Correos como a los grandes, tienen consecuencias nefastas para los expedidores profesionales y ponen en peligro la capacidad de los operadores designados a la hora de mantener unas tarifas razonables en apoyo de las obligaciones del servicio universal».

Según el libro blanco, ningún Correo se puede permitir ignorar las fugas de ingresos: «En un contexto de contracción del volumen de los intercambios, los Correos deben poner en marcha la correcta combinación de tecnologías y procedimientos para asegurarse de que recaudan todas las deudas derivadas del franqueo». Los resultados de la encuesta en los que se funda este documento han mostrado que ciertos Correos estaban luchando para lograrlo. La solución propuesta consiste, en parte, en organizar talleres en los que los operadores designados puedan beneficiarse de la experiencia del sector privado.



### Una formación que hará historia

El primer taller regional sobre la protección de los ingresos ha tenido lugar en noviembre de 2010. El taller, organizado en Bangkok (Tailandia) y dirigido a los países miembros de la región asiática, tuvo una duración de tres días y contó con la participación de 36 representantes de 19 países interesados en conocer las principales causas de las pérdidas y los medios para remediarlas. Tres direcciones de la Oficina Internacional de la UPU han trabajado entre bastidores: «Operaciones y Tecnología», «Desarrollo de Mercados» y «Cooperación al Desarrollo». Esta última se ocupó de que hubiera una adecuada representatividad de delegados regionales financiando la participación de los países menos desarrollados. Las reuniones tuvieron lugar en la Escuela superior de Correos de Asia y Pacífico (lugar de formación de la Unión Restringida Unión Postal Asia – Pacífico) que se encargó tanto de la logística como de la acogida de los delegados.

Jean-Philippe Ducasse, que también participó en la reunión, se refiere a la misma en los siguientes términos: «Las discusiones han mostrado que, en numerosos países, el riesgo de pérdidas de ingresos no está todavía tan bien medido ni controlado como otros riesgos. Los Correos, sin embargo, están trabajando para reducir esta brecha, de ahí su interés por las informaciones relativas a los nuevos productos, proyectos y materiales de formación». Jane Prasad, del correo indio, figuraba también entre los delegados. «El correo indio es una gigantesca red y un gran empleador». Y continúa, «la diversidad de servicios proporcionados hace de la detec-

ción de las fugas de ingresos un verdadero reto para la dirección».

Los delegados pronto se dieron cuenta de que el tema objeto del seminario requería un nuevo enfoque. «Debatimos en las reuniones que la protección de los ingresos es muy diferente de otras funciones de la empresa, como por ejemplo la estrategia. Es una cuestión transversal que implica a diferentes departamentos: desde contabilidad a finanzas pasando por nuevas tecnologías y marketing», afirma Ducasse. Según las informaciones reunidas por el grupo de trabajo, son raros los operadores que cuentan con un servicio especializado en la protección de los ingresos. «Para que exista esa función, tiene que haber primero un Director General, o una persona con importante responsabilidad en la empresa, que considere dicho tema como un problema en sí mismo a la vez que global, que debe ser tratado conjuntamente por diferentes departamentos», continúa Ducasse. «Ciertos operadores postales protegen mejor que otros sus ingresos porque identifican y evalúan mejor los riesgos. En términos de implementación y de encontrar respuestas, algunos Correos están también más avanzados que otros».

### Cuatro elementos clave

Todas las presentaciones del taller fueron muy bien recibidas pero una de ellas llamó especialmente la atención. Se trata de las famosas «4P» (ver cuadro) que se centran en cuatro elementos operacionales clave para proteger los ingresos: productos, procedimientos, personas y planes. «Su valor práctico fue enorme para poner a las



organizaciones en el camino de la rentabilidad, partiendo de sus propias prioridades. Proporcionó una perspectiva completa, abordando también el papel jugado por los diversos actores en la gestión de la pérdida de ingresos», explica Prasad.

La persona que está detrás de este método es John Manson, de *Royal Mail*. «Todas las organizaciones necesitan asegurarse de que son remuneradas adecuadamente por los servicios que proporcionan pero, al mismo tiempo, también deben asegurarse de que cuentan con los sistemas o procedimientos adecuados para verificar si lo son o no», explica. «Los Correos también deben cerciorarse de que estos sistemas y procedimientos son fiables y pueden ser desplegados y controlados». Su consejo ha sido bien acogido por los delegados en Bangkok. «Las 4P han suscitado profundas reflexiones entre los representantes postales. Esperamos que cuando vuelvan a sus respectivos países examinen sus empresas a la luz de las conclusiones del taller», continúa Manson.

David Bowers, jefe de programa de seguridad postal de la UPU, y Ariane Proulx, asistente del jefe de programa de relación con todas las partes interesadas se hicieron eco de las palabras de Manson. «Los participantes estaban entusiasmados. Parecía que comprendían rápidamente la metodología y cómo aplicarla», afirma Proulx. «Y la mayoría ha asegurado que podría poner en marcha inmediatamente las «4P», añade Bowers. Una «P» en particular captó la atención de los delegados: «Desde el primer momento se pudo deducir por las preguntas de los participantes que las «perso-

## Las 4P

### Productos

.....  
Condiciones generales de uso para el Correo y sus clientes.

### Procedimientos

.....  
Cómo se desarrollan y aplican en la práctica.

### Personas

.....  
Cómo se las entrena, supervisa e informa sobre la protección de ingresos.

### Planes

.....  
Las estrategias previstas por los Correos para reducir las pérdidas de ingresos.

nas» eran su primera preocupación y que serían el punto de partida de todas las iniciativas destinadas a proteger los ingresos. La idea preponderante fue que es crucial contar con personas competentes en el seno de la organización», asegura David Bowers.

### Entusiasta acogida

Desde el primer momento, el contenido del taller fue de gran interés para los asistentes. «El afán de los participantes por volver a sus organizaciones para poder utilizar las metodologías y adoptar las nuevas tecnologías fue muy estimulante y cundió entre todos ellos con independencia de la importancia de sus operaciones», informa Jane Prasad quien, por su parte, también se llevó consigo importantes lecciones de Bangkok: «Es imperativo adoptar las últimas tecnologías para reducir los riesgos de pérdidas. Los diversos canales de pago deben estar sincronizados para permitir una colecta más rápida y transparente de los ingresos. Las pérdidas se producen a causa de la utilización de medios inadecuados». Ciertas ideas avanzadas en el taller podrían aplicarse al Correo de la India, como por ejemplo «la adopción de tecnologías en función de su accesibilidad económica, ya que la escala a la que operamos es grande», dice Prasad. «Es vital puesto que los ingresos permanecen más o menos estables», concluye.

Los participantes han podido también comparar sus experiencias personales fuera del programa oficial de las reuniones. «Ciertos países, especialmente Indonesia, Brunei y Nepal, comparten los mismos retos y preocu-

paciones que India. El Correo de Brunei y el de India viven situaciones idénticas, sobretudo a nivel de lagunas a la hora de categorizar los envíos por parte de los empleados», subraya Jane Prasad.

### Examen confidencial

Otro aspecto de la solución aportada por el Comité Consultivo para combatir las pérdidas de ingresos consistió en proponer a los Correos el examen de sus procedimientos de explotación por consultores independientes. El Correo de Tailandia estaba deseoso de participar. «Pensamos que podemos aprender mucho a partir de estas revisiones. Y lo que es más importante, las recomendaciones de un experto y sus reacciones al proyecto piloto nos ayudarán a revisar las prácticas en vigor, a decidir si necesitamos un nuevo procedimiento o una revisión de nuestro sistema de gestión a corto plazo o a largo plazo», explica Paiboon Piyapanyakul, vicepresidente del departamento de auditorías.

Johan Manson ha dirigido el primer análisis confidencial de los procedimientos de explotación del Correo de Tailandia. Según este último, las opiniones de Manson han sido muy bien recibidas. «A pesar de su relativa brevedad en términos de tiempo, el ámbito de la revisión fue amplio. Creo que ambas partes hemos aprendido mucho. Este examen nos ha permitido tomar conciencia de temas importantes que nos llevarán a implementar mejores políticas y actuaciones para proteger nuestros ingresos y mitigar las pérdidas en el futuro», afirmó Piyapanyakul.

Para David Bowers la actitud positiva del correo tailandés es digna de mención: «En general, los países tienen muchas dudas a la hora de autorizar este tipo de examen. Temen que los resultados muestren a todo el mundo que tienen problemas. Pero el objetivo de este ejercicio no es apuntar a nadie con el dedo, sino ofrecer ayuda».

### Con la mirada puesta en el Congreso

Para el presidente del Grupo de Trabajo del Comité Consultivo, esta colaboración público – privada es beneficiosa para todo el mundo. «Los operadores y el sector privado colaboran porque tienen intereses comunes. Los Correos quieren mejorar los procedimientos y limitar las pérdidas, mientras que los actores del sector privado están deseando conocer mejor las necesidades de los primeros y desarrollar su propia red», explica. Por lo que se refiere al futuro, el grupo tiene ya la mirada puesta en el Congreso de la UPU del 2012. «Tengo la esperanza de que el Congreso reconozca el valor de este tipo de iniciativas y amplíe el marco de colaboración entre los Correos y el sector privado en el seno de la UPU. Entretanto, continuaremos trabajando para animar a los Correos del mundo entero a hacer de la protección de sus ingresos una de sus principales preocupaciones», ha declarado Jean-Philippe Ducasse.

Este primer taller regional sobre la protección de los ingresos dará paso a otros del mismo tipo. En principio, el Comité Consultivo prevé celebrar otro a lo largo del corriente año.

## El Comité Consultivo

.....  
Creado por el Congreso de la UPU celebrado en Bucarest (Rumanía) en 2004, el Comité Consultivo tiene por objeto que las partes interesadas del sector postal, distintas de los operadores y reguladores, puedan tener voz en las deliberaciones de la UPU. Está compuesto por organizaciones no gubernamentales que representan a los clientes, proveedores de servicios de entrega, uniones sindicales, proveedores de bienes y servicios al sector postal y organizaciones que reagrupan a particulares o a empresas que tengan interés en apoyar la misión y los objetivos de la UPU.

Las organizaciones deben estar inscritas en uno de los países miembros. Las empresas no pueden adherirse individualmente al Comité. Ocho países miembros, cuatro designados por el Consejo de Administración y otros cuatro por el Consejo de Explotación Postal, también están representados en el Comité Consultivo.



<http://tinyurl.com/white-paper-revenue-protection>  
Libro blanco sobre la protección de ingresos del Correo



# Portadora de buenas noticias

Sima Azroyan trabaja desde hace 40 años en Haypost, atendiendo detrás del mostrador en Ereván, Armenia



Por Anna Ghukasyan y Faryal Mirza  
Foto: Haypost

¿Qué la llevó a trabajar en el Correo?

**Sima Azroyan:** Desde joven admiraba el trabajo del Correo. Permite que la gente se comunique aunque esté lejos. He sido telegrafista y telefonista y me encantaba transmitir buenas noticias.

¿Qué es lo que le gusta de su trabajo?

Me gusta estar en contacto con la gente. Disfruto atendiendo a cada cliente a mi manera.

¿Cuántos días por semana trabaja? Trabajo 6 días por semana y hago un total de 39 horas.

¿Qué beneficios tiene aparte de su sueldo?

Tengo licencia, jubilación y una prima de fin de año.

¿Qué tipo de clientes atiende?

Aquí viene toda clase de clientes. Nuestra oficina de Correos está en el centro de Yereván, por lo que atendemos tanto a funcionarios de altos cargos como a extranjeros, así como a personas mayores y niños.

¿Qué servicios le gusta más ofrecer?

Todos me gustan, pero lo que más disfruto es atender bien.

Últimamente, ¿qué cliente recuerda con más agrado?

Una señora anciana llegó para mandar a su nieto un par de calcetines que le había tejido, pero no pudo encontrar la dirección para el envío. Contactamos a sus familiares, nos dieron la dirección y enviamos el regalo.

¿Cómo están considerados los empleados postales en su país?

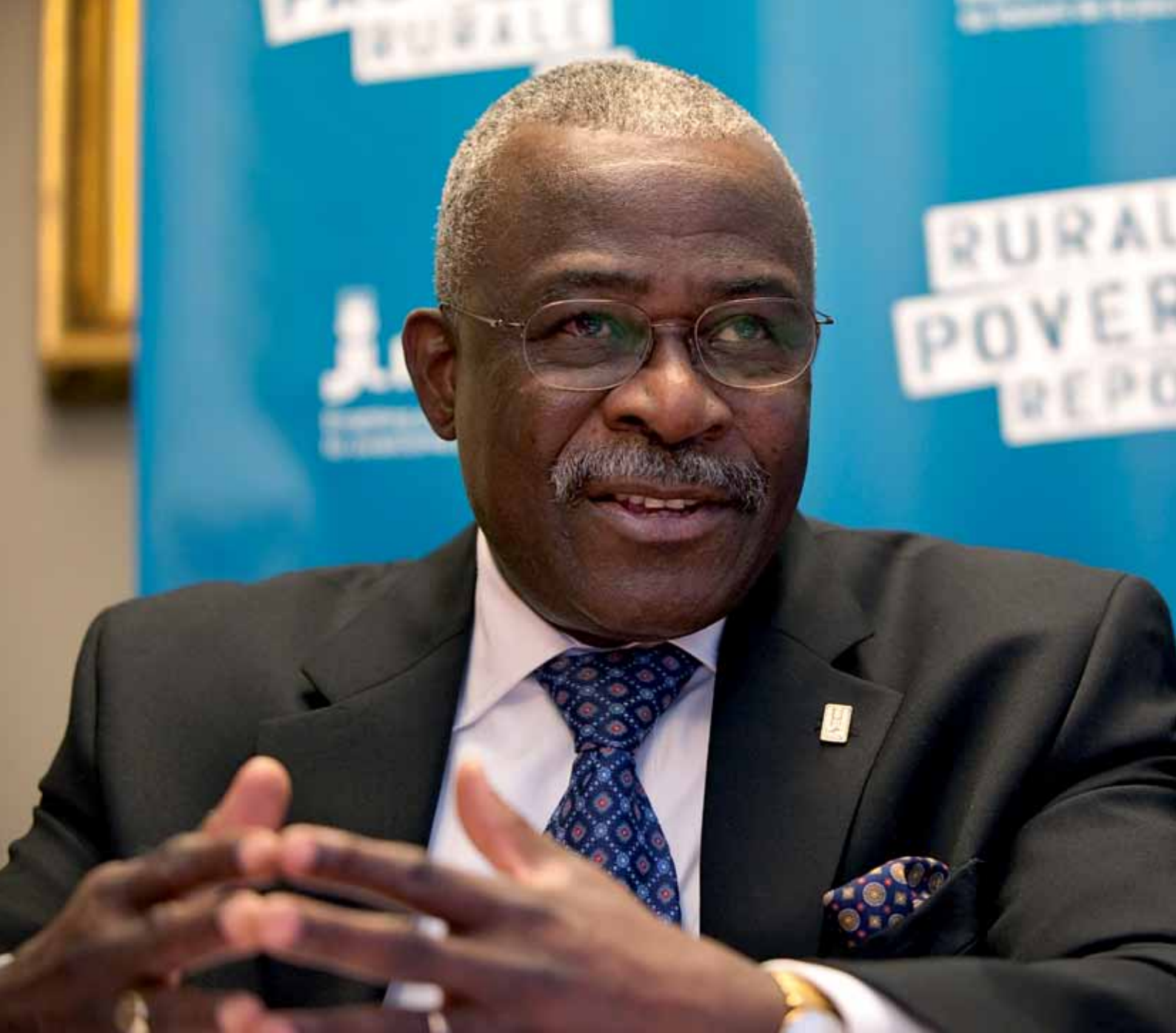
Son apreciados. Todo el mundo se da cuenta de la importancia que tiene el Correo.

La felicidad es...

Tener una buena familia, muy unida y un trabajo agradable e interesante donde me lleve bien con la gente y todo el mundo me aprecie.

## Datos y cifras

Armenia	
Idiomas	Armenio (oficial) 97,7%, yezidi 1%, ruso 0,9%, otros 0,4% (censo 2001)
Población	2.966.802 habitantes (est. de julio 2010)
Superficie	29.743 km <sup>2</sup>
PBI per cápita	5.800 USD (est. de 2010)
Moneda	Dram
Principales industrias	Procesamiento de diamantes, máquinas-herramientas para cortar metales, prensadoras de forjas, motores eléctricos, neumáticos, textiles, fabricación de calzado, tejidos de seda, productos químicos, fabricación de camiones, instrumentos, microelectrónica, fabricación de joyas, desarrollo de software, alimento procesado, brandy.
Principales servicios postales	servicio de correo urgente y comercial, filatelia, correo ordinario
Cantidad de oficinas de Correos	900



# Las remesas: el dinero que lucha contra la pobreza



.....

El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) ayuda a la UPU a incrementar los servicios de transferencia de fondos a las poblaciones rurales más empobrecidas. Su presidente, Kanoyo Nwanze, explica el motivo por el que las dos Agencias de las Naciones Unidas trabajan en común.

.....  
Por  
**Faryal Mirza**

.....  
Fotos: FIDA

¿A cuántas personas consideradas pobres o muy pobres facilita la vida el acceso a los servicios financieros y en qué regiones del mundo?

**Kanoyo Nwanze:** El Informe del FIDA del año 2011 sobre la Pobreza Rural muestra que la mayoría de los 1.400 millones de personas que viven en la pobreza en los países en desarrollo lo hacen en zonas rurales. Para nosotros es natural contar con el potencial de desarrollo de los servicios financieros para ayudar no sólo a los que los utilizan, sino también a sus familias y a su comunidad de origen.

¿Cómo les ayuda a salir de la pobreza el acceso a estos servicios?

Numerosas personas pobres que residen en zonas rurales reciben el dinero enviado por sus parientes que han ido a trabajar al extranjero. Este dinero ayuda a las familias a pagar los alimentos, los vestidos y el techo donde se cobijan. Si estas familias tienen acceso a los servicios financieros, una vez aseguradas estas necesidades fundamentales, pueden comenzar a hacer pequeñas economías o a invertir. El secreto para maximizar el efecto de las repatriaciones de fondos es

.....

# «Las remesas de dinero estimulan las economías locales y mejoran la vida, haciendo de la emigración una elección en lugar de una necesidad».



- .....
- Unos 200 millones de personas de los países en desarrollo viven fuera de su país de origen.
  - En el curso de los cinco años próximos, las repatriaciones de fondos destinados a los países en desarrollo sobrepasarán los 1,5 trillones de dólares USA.
  - Sólo en 2010, casi dos mil millones de dólares han sido enviados a Benín, Burkina Faso, Mali, Mauritania y Senegal.
  - Las áreas rurales reciben del 30 al 40% del flujo de remesas.
  - Prácticamente el 90% de la sumas transferidas se gastan en alimentos, ropas, cobijo, salud y educación.
  - El montante de las remesas es equivalente a tres veces el montante neto de ayuda pública al desarrollo en los países en desarrollo.
  - Sólo el 10% de la gente pobre que vive en las áreas rurales de los países en desarrollo tiene acceso a los servicios financieros básicos.

guardar el dinero en una cuenta de ahorros, no debajo del colchón. De esta forma, los fondos pueden prestarse a otras personas de la comunidad, los beneficiarios del dinero repatriado perciben el interés correspondiente y además se les abre la puerta de acceso a otros servicios financieros.

¿Por qué las remesas son una parte importante de los servicios financieros?

Para millones de familias, las repatriaciones de dinero puede facilitarles el acceso a una extensa gama de servicios financieros. Pero, ante todo, el dinero repatriado por los emigrantes permite salir de la pobreza a los que se quedan en el país. Las repatriaciones de dinero representan más del 10% del Producto Interior Bruto (PIB) de cerca de 40 países, y más todavía en otros.

Dado su volumen, las remesas de dinero estimulan las economías locales y mejoran la vida de sus gentes, haciendo de la emigración una elección en lugar de una necesidad.

¿Por qué el FIDA se interesa en colaborar con la UPU para mejorar el acceso a las remesas?

El FIDA tiene una larga experiencia en los servicios financieros en zonas rurales, que es a dónde van un tercio más o menos de las remesas y en dónde juegan un papel especialmente importante para elevar

los ingresos y reducir la pobreza. Pero debido a la falta de infraestructura, los costes de recibir remesas pueden ser extremadamente elevados para la gente con muy poca capacidad económica que habita en dichas zonas.

La red mundial de la UPU que está presente tanto en las comunidades urbanas como rurales, prácticamente de todos los países del mundo, cuenta con la infraestructura necesaria para expandir los servicios de remesas a las zonas rurales.

El primer proyecto UPU – FIDA se ha desarrollado en los países de África occidental francófona. ¿Cómo se benefician sus habitantes de las transferencias de fondos? Gracias a esta colaboración, hoy día 355 oficinas de correos rurales de Benín, Burkina Faso, Mali, Mauritania, Níger y Senegal están ya conectadas a la red electrónica

mundial de la UPU. Como resultado, las poblaciones rurales de estos países no tienen que recorrer grandes distancias para enviar o recibir dinero. Por otra parte, el tiempo de transmisión se ha reducido de dos semanas a un máximo de dos días y los costes se han rebajado significativamente.

Quizás el mejor ejemplo de la importancia de las remesas a través de la red postal es la historia de Kersignané, Mali. Su comunidad, con la ayuda de los emigrantes locales residentes en Francia y del Correo, ha construido una oficina de correos para que la pequeña localidad se pueda beneficiar de este servicio. Esto muestra hasta qué punto las transferencias de fondos son vitales para las poblaciones de países en desarrollo y la importancia del papel de las redes postales a la hora de ofrecer los servicios financieros.

¿Hasta qué punto una colaboración a medio o a largo plazo entre el sector postal y el FIDA podría ayudar a estas poblaciones a salir de la pobreza extrema?

No sólo podría ayudarles a salir de la pobreza sino también proporcionarles las herramientas para ser autosuficientes. Esperamos que trabajando conjuntamente con el sector postal podamos maximizar los beneficios de las remesas para los expedidores, receptores y sus comunidades. Esperamos que los servicios de base no cubran sólo las remesas sino que se extiendan a los depósitos y a servicios financieros más avanzados. Y, finalmente, esperamos también que estos servicios lleguen a todos los rincones del globo. Por suerte para nosotros ¡el Correo ya está allí!

**Kanayo Nwanze es presidente del FIDA desde 2009 y lucha contra la pobreza desde hace más de 30 años.**

## Qué es el FIDA

El FIDA, o Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, trabaja con las poblaciones rurales pobres para ayudarles a producir y vender más alimentos, a incrementar sus ingresos y a decidir el curso de su propia vida. Desde 1978, el FIDA ha invertido más de 12.5 miles de millones de dólares en subvenciones y préstamos a bajo interés a los países en desarrollo, facilitando de esta forma que más de 370 millones de personas puedan salir de la pobreza. El FIDA es una institución financiera internacional y un organismo especializado de las Naciones Unidas con sede en Roma, plataforma de sus actividades para la alimentación y la agricultura. El FIDA administra el denominado Mecanismo Flexible de Financiación, un mecanismo multidonante con un

peso específico de 18 millones de dólares que ha financiado la cooperación UPU – FIDA en África del Oeste. Los donantes de este mecanismo son: Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre (CGAP, por sus siglas en inglés), la Comisión Europea, el gobierno luxemburgués, el ministerio español de Asuntos Exteriores y el Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización (FNUDC).

El FIDA es el fruto de la cooperación de sus 165 países miembros que se reparten como sigue: miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), miembros de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), y países en desarrollo.

# Seamos prácticos con las direcciones

.....  
Merry Law, miembro fundador de la *Global Address Data Association*, y editora de la *Guía Mundial de Códigos Postales y Formatos de Dirección*, nos da a continuación unos breves consejos prácticos para que los Correos y agencias estatales mejoren dichos formatos y ayuden a los expedidores a gestionar mejor sus bases de datos.

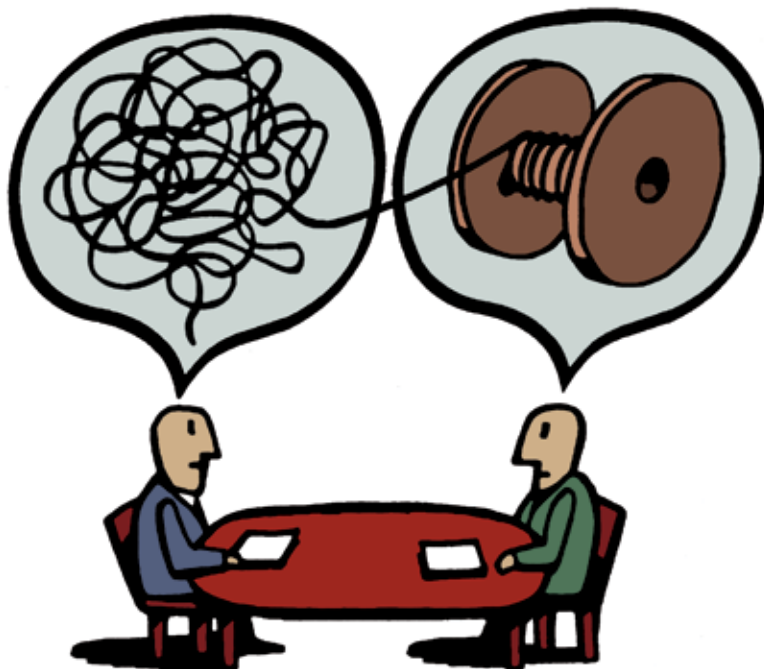


.....  
**Por  
Merry Law**

La mayoría de mis clientes tienen experiencia en direccionamiento internacional. Sus bases de datos son importantes e intentan mantenerlas organizadas y al día. Después de todo, su sustento depende de ellas.

Las empresas quieren y necesitan direcciones correctas en sus bases de datos. Invierten tiempo y dinero en su mantenimiento porque les son vitales. Ustedes pueden ayudarles. Esto nos llevará a una más fácil clasificación. Todos conseguiremos bajar los costes y mejorar la entrega. Y bajar los costes y mejorar la entrega incrementará el volumen de correo.

El problema no es siempre la calidad de la base de datos o la higiene de los datos. A veces, es el esquema de las direcciones y los cambios introducidos. A continuación ofrecemos algunos consejos para todos los Correos y agencias del gobierno encargadas de diseñar e implementar el diseño de las direcciones.



.....  
Piensa simple.



.....  
**Cuanto más simple, mejor**

Debemos utilizar el mismo formato básico para todo tipo de direcciones: inmuebles, calles, casillas de correos, o sacas. Cambiar el emplazamiento del código postal, suprimir la puntuación antes o después del nombre de una provincia o cambiar frecuentemente la abreviatura de esta última, crea complejidad y confusión; por tanto, debemos evitarlo a menos que no haya otra forma de cumplir con el objetivo.

En algunos países, la posición del código postal en la dirección puede ser diferente según se trate de una calle o de una casilla postal. Sin embargo, la mayoría de las bases de datos posicionan el código postal en el mismo sitio con independencia del tipo de dirección. La elección para muchas empresas es, bien enviar el correo con una dirección incorrecta, bien hacer costosas modificaciones a sus programas.

Cambiar la disposición de los elementos de la dirección dependiendo de la región del país o dependiendo de si una dirección se encuentra en una zona rural, en una ciudad o en la periferia, plantea también un problema. Las personas que no residen en ese país no saben si una localidad se encuentra en el medio rural, urbano o suburbano.

En un país del sudeste asiático, los elementos de la dirección situados por encima y a la derecha del código postal difieren según la región. Estos formatos hacen difícil para cualquiera que no esté familiarizado con el país asegurarse de que la dirección escrita es la correcta.

Si en las direcciones se incluye el nombre de la provincia, la utilización de abreviaturas normalizadas y ampliamente difundidas facilita la vida a los expedidores ocasionales. Por tanto, se debe publicar una lista de las abreviaturas utilizadas o bien informar a los clientes en el caso de que el nombre de la provincia se escriba completo.

Simplificar los códigos postales facilita mantenerlos correctos. Los códigos postales numéricos son más fáciles de leer. India, con más de una docena de lenguas oficiales, se inclina por un código postal de seis dígitos: esto nos debería decir algo. Durante muchos años, Estados Unidos tuvo un código con cinco dígitos antes de añadir un guión y cuatro dígitos más; sin embargo, las cartas todavía llegan bien aunque el expedidor utilice solo cinco dígitos. Se trata de países grandes, pero ¿necesita usted verdaderamente un sistema más complicado?



.....  
**Los cambios son un problema**

Es cierto que, a veces, los formatos de las direcciones necesitan un cambio, o los códigos postales deben sufrir un ajuste. Pero, por favor, no hagan de manera regular cambios menores en el formato o en los elementos del formato. Mover el código postal a una nueva posición, suprimir la puntuación antes o después del nombre de la provincia o cambiar la abreviatura de la provincia, con dificultad frecuencia saber lo que es correcto.

Según mis cálculos, unos 60 países han cambiado el formato de la dirección en el curso de los siete últimos años. Por lo menos seis de ellos han hecho más de una

modificación, cambiando el formato del código postal o su emplazamiento más de una vez, añadiendo o suprimiendo el nombre de la provincia o cambiando su posición. Más del 65% de las preguntas que he recibido sobre las direcciones se refieren a los países que han modificado su formato.

Cualquier modificación es costosa en términos de tiempo y dinero para los Correos y las empresas, y se nota, en general, falta de eficacia a la hora de informar a los usuarios de las modificaciones realizadas. Si estos cambios son realmente inevitables hay que explicar a los clientes – incluso a los de fuera del país – en qué consisten y por qué son necesarios.

Los expedidores profesionales emplean aún más tiempo que los Correos para llevar a cabo estos cambios ya que, generalmente, no se les advierte con antelación. Amenazar con que no se entregará el correo indebidamente formateado no conseguirá acelerar los cambios. Todo lo que se logrará será convencer a la comunidad de expedidores de que a los Correos no les preocupan los clientes y que no son razonables. En estos tiempos en los que se incrementa cada vez más el uso de medios electrónicos, ¿realmente interesa dar más razones a los clientes para que se conviertan en «antiguos clientes»?

En todos los países, cualquiera que sea su nivel de desarrollo o sus tasas de alfabetización, las gentes parecen reticentes a ver modificado el formato de su dirección. Cuando las empresas adoptan el nuevo formato exigido por el Correo, reciben quejas de los clientes, aunque no hagan más que repercutir los cambios solicitados por el Correo. Los usuarios todavía continúan «corrigiendo» las direcciones en Gran Bretaña añadiendo el nombre del Condado aunque *Royal Mail* no desea que aparezca y a pesar de que la organización administrativa gubernamental ha cambiado.

A pesar de todo ello, en ocasiones son necesarios algunos cambios, lo que nos lleva a mi tercer y último punto.



### Hay que informar

Es necesario proporcionar al público gratuitamente folletos con ejemplos de direcciones escritas correcta-

mente, lista de abreviaturas, formatos de códigos postales e información en general. Y hay que hacerlo para todos, incluso para los que no habitan en el país. Si yo envío correo a otro país necesito saber todo esto para asegurarme de que la dirección es correcta. Hay que hacer fácil la verificación del código postal de la provincia o localidad difundiendo, por ejemplo, que todos los códigos de un lugar determinado comienzan con la misma letra o el mismo número, e informando de cual es la letra o el número. Esta actuación ha de repetirse para cualquier lugar del país.

Sólo el 40% de los miembros de PostEurop, una de las Uniones Restringidas de la UPU, proporciona información sobre las direcciones en su sitio web. De los miembros que utilizan códigos postales, el 12% no da información sobre los mismos o no indica el modo de encontrarla en la web. ¿Por qué no se proporciona esta información a los usuarios?

Las malas direcciones crean correo no distribuible. Este tipo de correo tiene un coste no despreciable para los sistemas postales y para los usuarios que pagan por sus servicios. El correo que no se puede entregar, que representa el tres ó cuatro por ciento de los envíos en Estados Unidos, cuesta a su servicio postal y a sus clientes cerca mil seiscientos millones de dólares al año. En el Reino Unido, 5,8 millones de envíos al año están mal dirigidos. Un paquete solicitado por Internet y con la dirección incorrecta le cuesta al comerciante más de 25 libras en gastos de reembolso y reexpedición, además la posibilidad de perder el cliente. Según una sociedad de distribución australiana, del 5 al 10% de los paquetes tienen mal la dirección y debe ser reenviado al expedidor o distribuido nuevamente más tarde.

Cuando se realicen cambios inevitables, hay que difundir la información, publicarla en el sitio web y hacer que sea fácil de encontrar. También se debe ofrecer un comunicado de prensa para los medios especializados del sector postal y las asociaciones profesionales. Si se desconocen, contacten con la Global Address Data Association que proporcionará una lista. También se debe informar a la Unión Postal Universal y al resto de los operadores postales y pedirles que compartan la información con sus miembros y clientes respectivamente.



Global Address Data Association  
[Http://www.globaladdress.org/](http://www.globaladdress.org/)

Sistemas de direccionamiento a escala mundial  
<http://www.upu/en/activities/addressing/>



## Flash infos

## Chile

**Correos Chile** ha recibido el Premio Nacional a la Calidad y a la Gestión de Excelencia. Este premio es la máxima distinción otorgada a organizaciones de Chile por la entidad que nuclea a instituciones del sector público y privado.

## Croacia

**Hrvatska pošta** está simplificando sus tarifas de encomiendas. A partir de ahora aplicará una tarifa única para la entrega de todo tipo de encomiendas, reemplazando las 64 categorías existentes. La tarifa está basada en el peso y dividida en dos niveles: económica y premium.

## España

**Correos** tiene pensado invertir y reestructurar sus actividades reforzando la orientación comercial y aumentar su competitividad en un mercado totalmente liberalizado. El Plan de Empresa 2011 – 2014 prevé mayor flexibilidad en la recogida del correo, simplificación de los trámites y oferta de soluciones tecnológicas para las pequeñas y medianas empresas.

## Finlandia

Desde febrero, la distribución de cartas, documentos, encomiendas y correo directo efectuada por Posti estará libre de carbono, sin que ello represente un costo adicional para los clientes. Parte de las emisiones de CO<sub>2</sub> se compensarán con proyectos de sustitución del uso de combustibles fósiles y producción de energía renovable eólica o biogás. Posti también está colocando 312 nuevos buzones azules en las zonas de mayor actividad del país. Los envíos no prioritarios que se depositen allí serán entregados dentro de los tres días laborables siguientes, manifestó el operador.

## Francia

Luego de haber consultado a 70.000 personas y empresas, **La Poste** se encuentra elaborando una nueva Carta de Compromiso que incluye como objetivo la entrega del 85% de los envíos prioritarios al día siguiente de su depósito. Entre los compromisos contenidos en la nueva Carta figuran las normas de calidad, la atención al cliente y la reducción de las emisiones de carbono.

## Noruega

**Posten Norge** lanzará en breve un servicio de correo digital denominado DigiPost. Para garantizar la seguridad, el buzón digital se basará en la dirección postal del destinatario y en el número de identificación nacional.

## Polonia

**Poczta Polska** está iniciando un proyecto piloto destinado a mejorar y reestructurar las oficinas de Correos de las grandes ciudades. Ello reducirá las filas de espera, ofrecerá un mayor acceso a los servicios, ampliará el horario de atención y simplificará algunos trámites. También se ofrecerán servicios postales en centros comerciales y estaciones de servicio, fuera del horario habitual de las oficinas de Correos.

## República Checa

**Ceská pošta** anunció que sus ganancias de 2010 «superaron las expectativas», alcanzando los 250 millones de coronas checas (cerca de 14 millones de USD), es decir duplicaron las cifras de 2009.

Textos: Jérôme Deutschmann

## Agenda apretada para el Correo de Rusia

La agenda de actividades del Correo de Rusia lo dice todo: firma de un acuerdo con el Correo italiano, apertura de una nueva oficina de cambio para los envíos EMS y aumento de la oferta de lotería. A través del acuerdo, la Poste Italiane proporcionará al Correo ruso la experiencia necesaria para que realice la modernización de 40.000 oficinas de Correos. El Correo italiano contribuirá a optimizar la red logística de su par ruso, así como a instaurar servicios financieros en línea y por telefonía móvil.

La nueva oficina de cambio para los envíos EMS en el aeropuerto Sheremetyevo en Moscú tendrá capacidad para procesar

grandes volúmenes de correo urgente internacional – cerca de 100.000 envíos EMS por mes – y reducir los plazos de entrega a un día. Se construirá otra unidad en Primoria para el procesamiento de los envíos procedentes de China, Hong Kong, Japón, Corea del Sur y la costa Oeste de Estados Unidos de América. Actualmente, el 40% de las importaciones de Rusia proceden de esos destinos.

Como el mayor vendedor de billetes de lotería de su país, el Correo de Rusia lanzó, en febrero de 2011, una nueva lotería cuyos premios mayores son apartamentos. En los últimos años, las ventas de billetes de lote-

ría aumentaron, en promedio, un 10%. Generalmente, las ganancias se utilizan para financiar proyectos sociales elaborados por el Correo y otros socios. Los billetes de esta nueva lotería, que durará cinco años, son válidos para todos los sorteos que se realicen durante cuatro meses, lo que aumenta las posibilidades de acierto de los jugadores. Mil jugadores pueden ganar, cada uno, un apartamento cuyo valor es de 2.500.000 rublos (USD 85.834). El producto de esta iniciativa, que se realiza junto con Gosлото – la lotería nacional rusa –, servirá para financiar 15.000 soluciones habitacionales a precios asequibles. **JD**

## TNT Post en un giro estratégico

Por Anne Césard

El pasado diciembre, TNT ponía en marcha una decisión clave: separar los sectores de correo y de servicio exprés en dos empresas jurídicamente independientes. Esta división ponía fin a un proceso iniciado por el operador neerlandés un año antes.

Como argumento para la medida adoptada, TNT invocó los pocos puntos que tenían en común ambos sectores. De hecho, las prioridades para uno y otro se fueron alejando cada vez más siendo su sinergia muy escasa. «Esta separación otorga más transparencia a la gestión, así como a los resultados de las dos entidades», explica Dirk Palder, Vicepresidente de Capgemini en Alemania y especialista del sector postal.

### Caída en Europa

Bajo los efectos de la liberalización y de la competencia de Internet, TNT Post ha visto disminuir sus volúmenes de correo, en especial en Europa y Países Bajos, sus principales mercados.

A pesar de ello, el operador genera muchos ingresos con poco capital. Por el contrario, el sector del correo exprés está orientado al mercado intercontinental y necesita más recursos para su expansión.

«El mercado postal neerlandés, liberalizado en 2009, es el que más ha caído en Europa», sostiene Dirk Palder. Inclusive su rival, Deutsche Post, se retiró del país recientemente», destacó el especialista. El año pasado, TNT Post vio disminuir sus envíos con dirección un 9,6% y las previsiones para este año anuncian una nueva reducción de entre el 8 y el 10%.

Esta situación llevó a TNT a anunciar la supresión de 11.000 puestos de trabajo en

el sector de correo de Países Bajos, de los cuales 2.800 despidos se acordaron con el sindicato. Fuera de fronteras, y en los mercados en los que tiene una posición sólida como Alemania, Gran Bretaña e Italia, el grupo también decidió concentrarse en los envíos con dirección. Para sus restantes actividades y mercados no prioritarios decidió de ahora en adelante volver a vender o realizar asociaciones.

Anunciada en enero de 2011, la cesión de su rama correo en Bélgica y la del correo sin dirección en Italia responde a este objetivo.

### Posibilidades para el futuro

Aun si la separación de los sectores correo y exprés responde a una estrategia lógica evidente, los inversores podrían haber querido abrir la vía para una adquisición. En efecto, el Director General del grupo, Peter Bakker, que dejará TNT una vez que se concrete la separación, en un principio privilegiaba una división puramente interna de las dos entidades frente a la posibilidad de una autonomía total.

Por su lado, Dirk Palder prevé dos escenarios posibles para la rama del correo exprés.

El primero: una nueva compra por parte de un inversor privado, que revendería enseguida la empresa tras haberla fortalecido con algunas adquisiciones suplementarias.

El segundo: que una empresa activa en otro sector logístico se interesara también en el sector exprés de TNT.

Pero el experto considera poco probable que un actor importante como UPS o FedEx sea candidato para una compra de este tipo. Efectivamente, esta clase de em-

presas tienen sus espaldas lo suficientemente anchas como para crecer por sí mismas sin necesidad de realizar adquisiciones como éstas, según su opinión.

Por su parte, TNT afirma que la separación de los dos sectores dará paso al surgimiento de dos empresas autónomas, capaces de ser autosuficientes. «Para el correo exprés, la prioridad es la expansión de la sólida red europea ya instaurada, pero también el desarrollo de las operaciones intercontinentales hacia y desde Europa. Queremos asimismo consolidar nuestra importante posición en China, América del Sur e India», sostiene Marc Potma, portavoz de TNT.

En el sector correo, Dirk Palder sostiene que el grupo todavía tiene un buen potencial de crecimiento a su favor, siempre y cuando redefina su modelo de negocios. El correo electrónico constituye un primer eje de desarrollo, según el consultor. Al mismo tiempo, TNT Post tendrá que ampliar su cobertura a toda la cadena de servicios de comunicación.

Así, una gran empresa (por ejemplo, un banco) podría confiarle toda su estrategia de comunicación, incluido el mercadeo directo.

Por su parte, TNT tiene el convencimiento de que los clientes serán los ganadores de la separación.

«TNT Post quiere prestar servicios a lo largo de toda la cadena de valor. Los clientes dispondrán de una gama de productos más amplia», concluye Marc Potma.


Anne Césard es periodista y reside en Berna, Suiza.

## Sus anuncios en *Union Postale*

Si desea que los dirigentes postales y los clientes del sector postal internacional conozcan sus productos y servicios publique un anuncio en *Union Postale*, la revista emblemática de la UPU, publicada en 7 idiomas y que cuenta con más

de 25.000 lectores en 191 países. Para más información diríjase a Faryal Mirza:

T +41 31 350 35 95; faryal.mirza@upu.int

A portrait of Emmanuel MIETTE, a middle-aged man with short grey hair and blue eyes, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt. He is standing with his arms crossed, looking directly at the camera. The background is a blurred indoor setting with warm yellow and green tones.

## Understanding your requirements and imagining tomorrow, that's my job.

Emmanuel MIETTE  
Engineering Director - Sorting Systems

C O N S U L T | D E S I G N | I M P L E M E N T | S U P P O R T | A D D V A L U E

For more than 60 years we have been a partner to the world's postal operators. With the strength of our experience we are able to provide a comprehensive consulting service: audit, analysis, assistance in decision-making, benchmarking and working with you to drive continuous improvement.

We are here for you and for each stage in the life of your process, SOLYSTIC offers solutions tailored to your requirements.

See the future differently with SOLYSTIC.

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



Future postal solutions

# Innovando la información sobre la calidad



# GMS

Global Monitoring System

La medición de la calidad de servicio del correo con la tecnología RFID ha dejado de ser un sueño para muchos de los países miembros de la UPU. Gracias a GMS, los Correos pueden hoy beneficiarse de una moderna solución que utiliza la RFID pasiva a un precio muy asequible.

Para más información vea la película de animación

<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>

O contacte [gms@upu.int](mailto:gms@upu.int).



UPU

UNIÓN  
POSTAL  
UNIVERSAL