

Impulsando el sector postal desde 1875

UNION POSTALE



Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

SEPTIEMBRE – OCTUBRE 2014 / N.º 3

Europa del Este: objetivo,
gastos terminales

Cómo facilitar
el comercio

ISSN 0041-7009



Correos y Aduanas

Soluciones tras las bambalinas



Poststempel

Validieren und Entwerten im Postamt

Mail Daters

For validation or cancelling in the post office

Dateurs postaux

Pour valider et oblitérer au bureau de poste

REINER
www.reiner.de

ESTRATEGIA POSTAL DE DOHA

Cuatro metas para los Correos en el 2016



1 Mejorar
las redes



2 Aportar
conocimientos técnicos



3 Promover
la innovación



4 Fomentar
el desarrollo sostenible

PARA MÁS INFORMACIÓN:

news.upu.int/insight/world-postal-strategy/doha-postal-strategy

Septiembre – Octubre 2014

JEFE DEL PROGRAMA COMUNICACIÓN: Rhéal LeBlanc (RL)

JEFA DE REDACCIÓN: Faryal Mirza (FM)

COLABORADORES: David Koch (DK), Catherine McLean (CM)
Francis Lyall

APOYOS ADMINISTRATIVOS: Gisèle Coron

DISEÑO: Die Gestalter, St. Gallen, Suiza

TRADUCCIÓN: Servicio de traducción al español (STES)

IMPRESIÓN: Oficina Internacional de la UPU, Berna, Suiza

SUSCRIPCIONES: publications@upu.int

PUBLICIDAD: faryal.mirza@upu.int

CONTACTO:

Union Postale

Oficina Internacional

Unión Postal Universal

Case postale 312

3000 BERNA 15

SUIZA

TELÉFONO: +41 31 350 35 95

TELEFAX: +41 31 350 37 11

E-MAIL: faryal.mirza@upu.int

SITIO WEB: <http://news.upu.int/magazine>

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 192 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.

La UPU no se hace responsable de los productos y servicios promovidos por la publicidad de terceros y no garantiza la veracidad de las respuestas de estos últimos.

Las opiniones expresadas en los artículos no son necesariamente las de la UPU.

La reproducción de extractos de la publicación está autorizada previo contacto con la Jefe de Redacción faryal.mirza@UPU.int.



Cubierta: Getty Images

- 10 TEMA DE CUBIERTA**
Correos y Aduanas: soluciones tras las bambalinas
La solución tecnológica de la UPU agiliza los procedimientos aduaneros
- 15 REGULACIÓN**
La regulación postal en la agenda del Sur
Expertos en regulación postal de Europa, América del Norte y del Sur comparten experiencias en la materia
- 16 MENSAJE**
La UPU celebra 140 años de innovación
El director general de la UPU mira al pasado y al futuro
- 17 GASTOS TERMINALES**
Europa del Este: objetivo, gastos terminales
Operadores postales participan en un taller sobre contabilidad y remuneración
- 18 PERSPECTIVA**
La UPU: pasado, presente y futuro
El profesor emérito Frank Lyall, habla de la rica historia de la UPU
- 20 ENTREVISTA**
Cómo facilitar el comercio
Tom Butterly, de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, nos ofrece algunas reflexiones clave
- 4 SECCIONES**
Breves
- 5 El foco del editor**
- 24 Panorama del mercado**
- 25 Flash informativo**

El **96%** de nuestros lectores

Afirma que la cobertura de la Estrategia de la UPU en esta revista es muy buena o excelente

CONCURSO EPISTOLAR INTERNACIONAL PARA JÓVENES

La voz de un violín hace vibrar al jurado internacional

La representante de Bosnia-Herzegovina, Nataša Milošević, de 13 años, ha sido la ganadora de la medalla de oro de la 43 edición del Concurso Epistolar Internacional para Jóvenes convocado por la Unión Postal Universal (UPU). La carta de Nataša cuenta una conmovedora historia de un violín abandonado que termina en manos de un joven con talento y le inspira hasta llegar a convertirlo en un músico consumado.

La composición de Nataša Milošević atrae la atención del lector desde el principio, con párrafos como éste: «A pesar de que mis cuerdas están desgastadas y desafinadas, todavía tengo oído, sólo mi voz me traiciona, y ¿cómo no va a hacerlo, si llevo años olvidado en esta abandonada y polvorienta cabaña junto al río?».

Inspiración

La ganadora de la medalla de oro estaba muy motivada para participar en la competición. «Me inspiré en la idea de este concurso que anima a los jóvenes a escribir, ahora que vivimos en un mundo de tecnología», asegura la vencedora, que canta en un coro y pinta en su tiempo libre. El jurado, por su parte, valoró de forma muy positiva la composición de la joven escritora: «La carta destila gran belleza, está llena de color e imágenes muy emotivas y muestra gran



Nataša Milošević, vive en Mostar

sensibilidad. La historia cautiva fácilmente la mente y el corazón del lector y aborda el tema del concurso de una forma creativa y personal».

El director general de la UPU Bishtar A. Hussein, felicitó a los ganadores: «El arte de expresarse con claridad y fuerza a través de la escritura sigue siendo una habilidad importante que provoca imágenes y emociones que nunca podrán ser transmitidas a través de mensajes electrónicos».

En la convocatoria de este año el tema de referencia ha sido la música y cómo influye en nuestra vida. La medalla de plata se ha otorgado a Zou Canyon, de la República Popular de China (provincia de Ji Lin), de 10 años de edad. La de bronce ha recaído en la filipina Ashley Nicole Abalos, de once años.

En esta 43 edición de la competición, han participado cerca de 1,5 millones de jóvenes de hasta 15 años, de 51 países de todo el mundo.

La UPU convoca todos los años este concurso que tiene como objetivo dar a conocer el papel de los servicios postales en nuestra sociedad y ayudar a los jóvenes a expresar sus ideas y a desarrollar sus habilidades de redacción. **RL**



LEA LAS CARTAS GANADORAS EN:
www.upu.int

Mentes claras y manos capaces

En este cruce de caminos en el que el sector postal público se encuentra, frases como «el boom del comercio electrónico», «aprovechamiento de la red», y «diversificación de los servicios postales» se dicen muy fácilmente. Pero a veces, hablar no es suficiente, especialmente cuando se queda sólo en eso: en palabras.

Practicar lo que se predica exige una apuesta estratégica firme y una buena puesta en práctica por parte de mentes claras y manos capaces. Nunca antes ha sido tan fácil ser innovador gracias a la perfecta conjunción de la tecnología y las obvias necesidades de los clientes. Nunca antes el sector público postal ha necesitado tanto estar a la altura de los acontecimientos y ponerse al frente de los proveedores de los servicios.

Entonces, ¿qué pueden hacer los Correos? Dicho en pocas palabras ¿Qué tal si se enfrentan a los retos honesta y estratégicamente, mientras aseguran un auténtico servicio universal? Por supuesto que es más fácil decirlo que hacerlo, sin embargo vemos en la colaboración de la UPU y la Organización Mundial de Aduanas la esencia de la clase de cooperación necesaria para encontrar soluciones prácticas a problemas prácticos. Lean el Tema de Cubierta para más detalles.

Como organización de las Naciones Unidas, la UPU está comprometida en ayudar a los Correos a contribuir al crecimiento económico de las naciones y, a través de ello, mejorar al conjunto de las poblaciones más desfavorecidas, al tiempo que facilita la comunicación global. En las páginas de este número, podrán conocer lo que la UPU hace en este sentido.

FARYAL MIRZA, JEFA DE REDACCIÓN

DESARROLLO REGIONAL

Apertura del nuevo centro de capacitación postal en el Caribe



El ministro del Interior de Barbados, Sr. Brathwaite, inaugura el Centro acompañado del Postmaster general Joel Brathwaite, de la secretaria general de la Unión Postal del Caribe, Sandra Davoren y de Abdelilah Bousseta, de la UPU.

El nuevo centro de capacitación postal de Bridgetown, Barbados, creado con el apoyo de la UPU, ha celebrado su primer taller sobre cómo integrar eficazmente aduanas, transporte, seguridad y operaciones domésticas. Este taller es el primero de los muchos que se ofrecerán en este nuevo centro de formación.

La Unión Postal Universal, la Unión Postal del Caribe (UPC) y el gobierno de Barbados trabajaron juntos para poner en marcha estas instalaciones diseñadas para ayudar

a fortalecer la competencia y la capacidad de los empleados postales y de la región.

Utilizando el concepto «formación de formadores», se espera que, de aquí al 2016, sean formados 1.280 empleados de la región sobre temas que van desde las operaciones hasta la calidad de servicio, o desde el comercio electrónico hasta la gestión de productos, entre otros.

La idea es formar a un determinado número de empleados en las instalaciones de Bridgetown para que ellos, a su vez, puedan hacer lo mismo con sus colegas en el lugar donde trabajan.

Nueva era

En la apertura del centro el 15 de septiembre, Adriel Brathwaite, ministro del interior, afirmó que el Caribbean Postal Training Centre llega en un momento crítico, cuando los operadores postales de la región se enfrentan a mayores demandas y expectativas. «Señalará el comienzo de una nueva era para la formación permanente de los gestores postales

y contribuirá de manera significativa al avance del sector», afirmó.

En la reciente reunión anual de la UPC, el director general de la UPU, Bishar A. Hussein animó a los gobiernos y Correos de la región a apoyar el centro y a hacer un buen uso de él.

La creación del centro de formación responde a los principales objetivos del plan de desarrollo de la UPU para la región, que incluye la formación de recursos humanos con objeto de incrementar su conocimiento técnico y especialización. «El nuevo centro de capacitación hará que la ejecución de los programas de capacitación en la región sea más rentable y eficiente», añadió el director para el desarrollo y cooperación de la UPU, Abdelilah Bousseta, quien estuvo también presente en la inauguración.

El próximo taller, sobre desarrollo sostenible, está programado para noviembre del corriente año. **RL**

UNIONES RESTRINGIDAS

Los recursos humanos: clave para un futuro prometedor



De D. a I.: Bishar Hussein, director general de la UPU y Michael Dunkley, primer ministro de Bermudas (Foto: Bermuda Post)

La capacitación del personal y el apoyo gubernamental a los servicios postales fueron el centro de debate de la 17 Conferencia de la Unión Postal del Caribe, inaugurada por el primer ministro de Bermudas, Michael Dunkley y por el director general de la UPU, Bishar A. Hussein, el 8 de septiembre.

El jefe del gobierno de Bermudas subrayó la importancia de la autorreflexión por parte de los Correos de la región a la hora de organizar su futuro: «Es prudente por nuestra parte examinar nuestro modo de funcionamiento, desarrollar pautas para ser más eficientes y detectar

nuevas oportunidades para incrementar los ingresos», y añadió: «Vivimos en un mundo muy competitivo con clientes muy exigentes, que utilizarán su poder adquisitivo donde les parezca más oportuno».

Hussein, director general de la UPU, se dirigió a los delegados subrayando que el apoyo gubernamental es crucial para el futuro de los servicios postales públicos, asegurando que el acceso del personal a una capacitación adecuada y de calidad es una parte integral de la receta para el éxito.

Según Hussein, participar en la reunión le proporcionó una buena

oportunidad para conectar con los integrantes de la Unión del Caribe. Y en este sentido se dirigió a los delegados: «Sólo a través de estas interacciones podemos en la UPU valorar su progreso, comprender sus retos y desarrollar programas significativos para apoyar sus necesidades».

En efecto, tales intercambios han permitido a la UPU adaptar su apoyo a las necesidades de la región. Recientes conversaciones con los representantes postales de la misma, han revelado que necesitan mejorar los recursos humanos, tanto en términos de capacidad como de competencia.

En ese frente, el director general subrayó que la UPU está preparada para proporcionar soluciones a los países del Caribe que las necesiten. «Estoy muy satisfecho de poder anunciar que la UPU, en respuesta a esta preocupación, ha organizado este año dos programas de capacitación: uno sobre logística y mejora de la calidad, y otro sobre aduanas», añadió. Otro taller sobre transporte del correo está planificado para un futuro próximo.

Participaron en la Conferencia, que se celebró del 8 al 11 de septiembre, 18 países, que incluían a representantes postales del Caribe, Gran Bretaña, Países Bajos y Estados Unidos. La Unión Postal del Caribe es una Unión restringida de la UPU. **FM**

Llamada de atención para impulsar las TIC en las oficinas de Correos

A pesar del enorme potencial que tienen para extender el acceso a Internet al público en general u ofrecer otros valiosos servicios sociales, financieros y gubernamentales, las oficinas de Correos no están todas lo suficientemente conectadas a las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Esto es lo que decía un informe presentado en una reciente reunión de alto nivel celebrada en Ginebra para revisar el progreso realizado tras las dos fases de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) organizadas en Ginebra en 2003 y en Túnez 2005. Uno de los diez objetivos de dicha Cumbre fue el de dotar a todas las oficinas de Correos – junto con las bibliotecas públicas, museos y archivos nacionales – de los avances proporcionados por las conexiones con las tecnologías de la información.

Según los datos recogidos en 2012 por la UPU en base a las respuestas de 81 países, que cubren 174.493 oficinas de un total de 640.000, el 31 por ciento cuentan con acceso a Internet de banda ancha, pero sólo un 10 por ciento proporciona acceso público a la red de redes. «Los logros reales para ampliar el acceso a la banda ancha en las oficinas de Correos, no siempre coinciden con el potencial de la red postal para proporcionar acceso a Internet al público en general», observa el informe, que señala la existencia de un «potencial sin explotar».

También reconoce la importancia de expandir la banda ancha en las oficinas de Correos para apoyar la inclusión financiera y digital en muchas comunidades, especialmente las más aisladas, así como para ayudar a los gobiernos a proporcionar e-servicios, y a pequeñas y medianas empresas a vender sus mercancías más fácilmente.

«Los Correos son importantes infraestructuras nacionales para la inclusión social, económica y digital», afirmó el director general de la

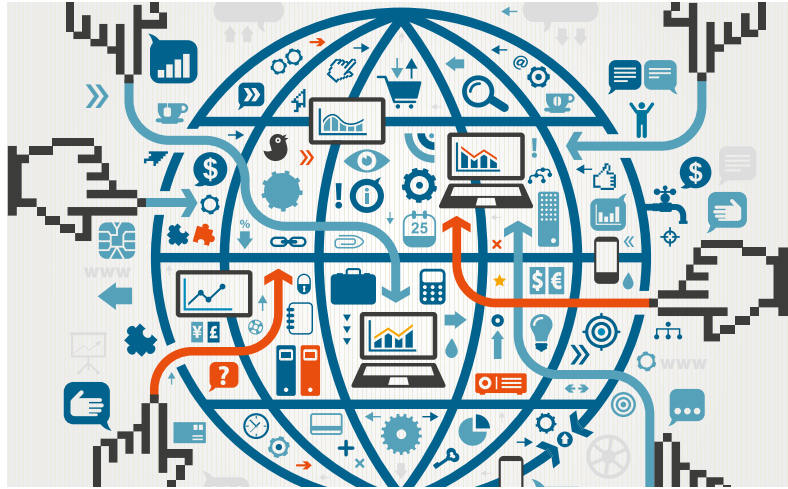


Ilustración: Getty Images

UPU, Bishar A. Hussein en la reunión de Ginebra en junio pasado, donde recordó a los responsables políticos la gran capacidad y alcance de la red postal mundial para llenar los importantes vacíos de la sociedad de la información.

A medida que los volúmenes de correspondencia disminuyen y que los Correos se modernizan, la UPU prioriza sus actividades ligadas al comercio electrónico, la inclusión financiera y la facilitación del comercio, cuyo éxito depende de una sociedad de la información eficiente.

Comercio electrónico

La UPU también toma nota de los retos que todavía impiden el desarrollo del comercio electrónico, según se han identificado en el informe de la CMSI, sobre la línea de acción C7 (aplicaciones de las TIC), relativa al comercio electrónico. La Unión ha cooperado en la facilitación de esta parte de la línea de acción junto con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Centro de Comercio Internacional.

Según la citada publicación, hacer el transporte y la logística más eficaces en relación a los costes, a fin de facilitar el transporte transfronterizo de mercancías, es todavía «un importante reto para el comercio electrónico mundial, especialmente en lo que se refiere a las compras de los

consumidores». Y añade que unas infraestructuras viales y de transporte apropiadas, la mejora de los procesos aduaneros y una verdadera reforma postal son parte de la solución.

La UPU está trabajando con ahínco en varios de estos temas. Recientemente convocó una reunión en su sede de Berna para fomentar la participación de las distintas partes interesadas en la facilitación del comercio electrónico mundial. El Consejo de Explotación Postal también adoptó en abril último una resolución con vistas a una integración más rápida de las acciones sobre la facilitación del comercio electrónico. La colaboración con las autoridades aduaneras y de transporte continúa para asegurar que los Correos encaminen las encomiendas y los paquetes más fácilmente y con mayor seguridad.

El dominio de primer nivel de la UPU, que proporciona seguridad adicional a los servicios postales en línea, podría ser una pieza fundamental para ayudar a los Correos a combinar pagos seguros en línea y en móviles con el transporte y servicios de logística, precisó Bishar Hussein. Estos retos también fueron identificados en el citado informe sobre la línea de acción C7 como determinantes para el crecimiento del comercio electrónico. **RL**

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

La Conferencia Estratégica de la UPU pospuesta

El gobierno de Costa de Marfil y el Consejo de Administración (CA) de la UPU han decidido, de común acuerdo, cancelar la Conferencia Estratégica que se iba a celebrar en Abijan el 14 y 15 de octubre de 2014.

Teniendo en cuenta el persistente problema de salud en los países vecinos y los bajos niveles de asistencia registrados debido a esa circunstancia, las autoridades decidieron que sería juicioso cancelar la reunión. El CA debatirá el tema en profundidad en su reunión de noviembre en Berna.

La decisión fue tomada tras un encuentro en Abijan entre el primer ministro de Costa de Marfil, Daniel Kablan Duncan y el director general de la UPU, Bishar A. Hussein. El ministro marfileño de Correos y Telecomunicaciones, Bruno Koné, declaró: «Hemos hablado de las con-

secuencias de las dificultades por las que atraviesa la región. Consideramos que hay que ser razonablemente realistas, y estar seguros de que la conferencia va a ser un éxito. El contexto y el ambiente debe ser el adecuado para la organización de tal evento».

Por su parte, Hussein reconoció los esfuerzos hechos por Costa de Marfil para prepararse para la Conferencia Estratégica. «Hemos tenido que tomar una difícil pero necesaria decisión debido a circunstancias que no están bajo nuestro control», afirmó. «La UPU agradece al gobierno de Costa de Marfil los importantes esfuerzos invertidos en la preparación de tan importante conferencia. Sin embargo, para asegurar el éxito del evento deben darse las condiciones necesarias que propicien la mayor participación posible

de los representantes de nuestros 192 países miembros, de organizaciones internacionales y de las Naciones Unidas, así como de otras partes interesadas del sector postal».

La Conferencia Estratégica de la UPU permite a los países miembros y a otras partes interesadas del sector postal tomar nota del progreso alcanzado en la aplicación de la actual estrategia postal mundial y a identificar las tendencias y desarrollos a tener en cuenta en la redacción del proyecto de la próxima hoja de ruta para el sector postal, que será presentada para su adopción en el Congreso Postal Universal a celebrar en el 2016 en Estambul. **RL**

COOPERACIÓN AL DESARROLLO

La capacitación del personal centro de atención

La UPU ha colaborado con la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP) en la apertura de un nuevo centro regional de capacitación en Montevideo, Uruguay. El pasado 17 de junio, el director general de la Unión, Bishar A. Hussein inauguró el centro junto con Roberto Kreimerman, ministro uruguayo de Industria, Energía y Minería.

La iniciativa servirá para ayudar a los países miembros de la UPAEP a realizar los objetivos prioritarios de su plan de desarrollo regional (PDR). Este Plan es uno de los muchos creados para que las diversas regiones del

mundo cumplan los objetivos de la Estrategia Postal de Doha, en el periodo 2013–2016. «Para alcanzar las metas de la estrategia postal mundial, es necesario que los empleados postales reciban la mejor formación posible», explicó Hussein.

Utilizando la infraestructura de la sede de la UPAEP en Montevideo, los cursos se ofrecen a los Correos de la región a partir de junio de 2014. «Habilitar que la formación se lleve a cabo en la región, en la que existen ya excelentes instalaciones, es una cuestión de sentido común: acerca los cursos a los beneficiarios y baja los

costes de la participación», añadió el director general.

La UPU ha comprometido unos 100.000 francos suizos en la iniciativa y el resto de los costes corre a cargo de la UPAEP, organización intergubernamental regional y unión restringida de la UPU. **RL**



World Post Day

9 October



UPU | UNIVERSAL
POSTAL
UNION



WATCH THE DG'S VIDEO MESSAGE:

<http://news.upu.int/outreach/world-post-day/videos/>



Correos y Aduanas: soluciones tras las bambalinas

El nuevo centro de tratamiento de Canada Post, en el Aeropuerto Internacional de Vancouver, se ha convertido en la primera instalación postal del mundo en poner en práctica las soluciones tecnológicas de la UPU que optimizan los procedimientos aduaneros.

TEXTO:
DAVID KOCH

FOTOGRAFÍA:
GETTY IMAGES

Una mayor cooperación entre los Correos y las Aduanas toma forma a escala internacional, gracias a los retos de un mundo que evoluciona rápidamente y gracias al sistema de declaración de aduanas (SDA) de la UPU. Esta cooperación llega en un momento en el que los servicios transfronterizos deben trabajar con recursos limitados y respetar medidas de seguridad muy estrictas. En resumen: las Aduanas y los Correos necesitan procedimientos más rápidos para tratar el flujo creciente de los envíos generados por el comercio en línea internacional.

En Vancouver, Canadá, cuando el correo entrante con un código de barras UPU llega al nuevo Pacific Processing Centre de 700.000 pies cuadrados de Canada Post, los datos sobre su contenido ya están allí y la Aduana ya ha tomado una decisión acerca de cómo tratar estos envíos postales en su recorrido por el centro con vistas a alcanzar su destino.

A medida que el correo entrante se vacía sobre la cinta de las nuevas instalaciones – que a plena capacidad puede manejar 6.000 elementos por hora – el código de barras fijado a cada objeto se lee por un escáner con capacidad para controlar las seis caras de un envío.

El SDA liga este código de barras a los datos que Canada Post ha recibido antes del envío del objeto por el Correo de origen, incluidas las declaraciones de aduana, en forma de mensajes electrónicos. Al día de hoy, una serie de Correos intercambia 1,5 millones de dichos mensajes electrónicos por semana con Canada Post. Otros Correos están preparándose para aplicar el mismo tipo de intercambio de datos en 2015.

Este preaviso da tiempo a las autoridades aduaneras a emitir una decisión sobre aquellos envíos postales

entrantes que son desviados automáticamente a lo largo de la cinta: son los envíos de bajo riesgo que han recibido la aprobación por adelantado y que van directamente a la zona de clasificación del centro, con las facturas de los derechos de aduana e impuestos pre-evaluados adjuntas.

Mientras tanto, ciertos objetos considerados de mayor riesgo – o quizá los seleccionados al azar como muestras para inspección física – se desvían automáticamente por un ‘transportador inteligente’ y son examinados por los funcionarios de aduanas en las zonas de la planta reservadas a la Agencia de los Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA por sus siglas en inglés). (Los trabajadores postales no están autorizados a actuar como funcionarios de aduanas en Canadá). Es algo muy distinto de los métodos convencionales. «Se elimina el requisito de controlar físicamente la declaración en cada paquete o encomienda», afirma Stephanie Glover, directora de aduanas y facilitación del comercio de Canada Post.

El uso de esta tecnología refleja los intereses comunes de Correos y Aduanas. «Tenemos un objetivo común que es el de mejorar la eficiencia de la cadena de suministro postal para los canadienses, a la vez que mantenemos un alto grado de seguridad fronteriza y cumplimos con el mandato de seguridad pública», afirma Stefanie Wudel, portavoz de la CBSA, la agencia federal a cargo de la Aduana. «Los clientes esperan una entrega rápida, por lo que estamos buscando las soluciones para mejorar nuestra distribución de extremo a extremo de los envíos postales que entran en Canadá», continúa Glover.

El SDA de la UPU también responde a una nueva serie de reglas para los Correos de todo el mundo, ya que los





gobiernos han comenzado a someter los volúmenes de correo a las mismas reglas que los de carga. Tanto los transportistas como las empresas privadas ya están obligados a enviar por adelantado datos sobre los envíos a la Aduana antes de cargar un avión, pero los envíos postales han estado tradicionalmente exentos de esta regla.

“Lo que estamos descubriendo es que, en todo el mundo, hay un movimiento para contar con las mismas disposiciones para el transporte por correo y para otros modos de transporte. Y la UPU está protagonizando un papel muy activo en la elaboración de las herramientas necesarias para colaborar en la aplicación de esta nueva legislación y, consecuentemente, de sus requisitos», asegura Glover.

Desafíos

La falta de datos, o los datos incompletos, por parte de los exportadores es uno de los problemas surgidos con el nuevo sistema: si la descripción de un envío dice simplemente ‘mercancía’, la Aduana debe examinar ese paquete o encomienda individualmente. Esto pone de relieve la importancia de la coordinación con los socios clave para obtener datos de calidad. «Con unos pocos

cambios por parte de algunos expedidores de grandes volúmenes de correo, no tendríamos ningún tipo de problema», afirma Stephanie Glover.

Otros desafíos: la capacitación de los empleados para tratar con el nuevo equipo, y un número mayor de lo esperado de pequeños paquetes que son demasiado pequeños para la cinta transportadora, lo que requiere el procesamiento manual. Sin embargo, estos temas son considerados como parte de la curva de aprendizaje para la implementación de este sistema inédito. El trabajo de la UPU al desarrollar el SDA ha sido fundamental para el éxito de un proyecto con un futuro prometedor, según Glover. «Esperamos con interés su aplicación a nuestras otras dos oficinas de cambio», concluye.

Intercambios internacionales

El número de Correos que llevan a cabo intercambios piloto de datos por medio del SDA fue de 16, en mayo de 2014, con el Servicio Postal de Estados Unidos y Canada Post listos también para participar. Deutsche Post DHL está actualmente operando un «test medioambiental», según Alexander Edenhofer, portavoz del operador. Pero las estrictas normas de protección de datos en Alemania

“La UPU desempeña un papel muy activo en la puesta en marcha de las herramientas para facilitar las nuevas reglas y obligaciones».

Stepanie Glover, Canada Post

impiden que el Correo transmita los datos ingresados de los objetos salientes: está restringida la publicación de los nombres del remitente y el receptor. Y la aplicación del sistema para los objetos entrantes requeriría que la autoridad aduanera nacional adaptara su sistema informático conectado a Deutsche Post DHL; un cambio que no está previsto actualmente, dice Edenhofer. Este es sólo un ejemplo de la diversidad de situaciones que se pueden dar a nivel nacional, por no hablar de las diferentes regulaciones y de la variedad de las tecnologías utilizadas.

Otro operador que está explorando este terreno desconocido es Australia Post, que pone a prueba, en colaboración con las autoridades nacionales de fronteras, el sistema de declaración de aduanas de la UPU para los envíos entrantes. También está remitiendo datos relativos a los envíos de salida a determinados países seleccionados. Esta fase de validación del concepto tiene por objeto evaluar y mejorar los datos recibidos; Australia Post colabora con los operadores que los envían para mejorar su calidad e identificar los problemas. Este período de prueba también pretende determinar «la mejor manera de modificar el tratamiento de los envíos entrantes para obtener el máximo provecho del intercambio de datos», dice su portavoz, Jenni Bolton. Los beneficios anticipados incluyen la reducción de costos y una detección más eficaz por parte de las agencias aduaneras situadas en las fronteras.

El operador australiano también está comprobando la función de «perro guardián» del SDA, que permite identificar los objetos con alto riesgo y evitar su despacho. Preguntado sobre la importancia del sistema, Jenni Bolton subrayó su potencial para mejorar el servicio al cliente: «Australia Post está deseando desarrollar iniciativas que refuercen la cooperación entre los operadores postales designados y las autoridades aduaneras a lo largo de la cadena logística y que aseguren un servicio de mejor calidad a nuestros clientes».

Cambios legales

Las discusiones que finalmente condujeron a lanzar el SDA en su totalidad, comenzaron cuando la UPU y la Organización Mundial de Aduanas (OMA) decidieron hacer frente a la rápida evolución del entorno jurídico. El cambio comenzó cuando los legisladores de los Estados Unidos adoptaron reformas postales que incluyeron la obligación de avanzar los datos relativos a los objetos que entran en el país. Muy pronto, China también comenzó a exigir aviso previo al igual que la Federación Rusa, que adoptó este requisito en septiembre. Finalmente, la Unión Europea se prepara para requerir datos de Aduanas de antemano para cualquier cosa que entre en Europa en los próximos años.

Mayor cooperación

Hoy en día es esencial mantener una estrecha cooperación; las Aduanas trabajan para controlar los riesgos de seguridad y la creciente ola de mercancías que circula a través del Correo. Ambas partes están bajo presión para mantener estrictas medidas de seguridad, sobre todo después de que se descubrieran dos bombas, con origen en Yemen, en aviones de carga pertenecientes a correos privados con destino a los EE.UU. en 2010.

Las Aduanas, igual que los Correos, también se enfrentan a problemas de recursos humanos – su mano de obra no aumenta al ritmo que lo está haciendo el tráfico derivado del comercio electrónico, asegura Pashupati Nath Pandey, administrador técnico en la dirección de aduanas y facilitación del comercio de la OMA. El uso de soluciones tecnológicas, como el SDA de la UPU, sin embargo, permitirá a las Aduanas focalizar sus escasos recursos para controlar el tráfico de alto riesgo procedente del contrabando, mercancías peligrosas, contingencias medioambientales y otras amenazas a la seguridad, añade Pandey.

Que el SDA empezara a funcionar fue en gran parte gracias a los esfuerzos conjuntos de la UPU y la OMA y especialmente del Comité de Contacto OMA/UPU.

Cómo funciona el sistema

Dos series de mensajes electrónicos (definidos por la norma de la UPU M43) forman parte del proceso del sistema de declaración de aduana (SDA). El primer mensaje reemplaza los documentos utilizados normalmente en la declaración de aduanas. El segundo mensaje, remitido como respuesta por la Aduana, contiene información sobre la inspección o no por la Aduana. Estos mensajes pueden también incluir otros datos, como el montante de los derechos o tasas que deberá pagar el expedidor. La presencia de estos datos podría variar dependiendo del acuerdo específico entre el operador designado y las Aduanas.

Representantes de la UPU participan con regularidad a las reuniones de la OMA y viceversa. Esta estrecha colaboración les permitió desarrollar el sistema conjunto de mensajería que es la base del SDA.

Pandey señala que el SDA es sólo una manera de integrar los envíos postales en un sistema más amplio que requiere pre-aviso para todas las mercancías. Por ejemplo, la OMA ha estado desarrollando su propia plataforma llamada «Globally Networked Customs», que varios países están probando actualmente. El método utilizado varía de un país a otro, dice Pandey. Sin embargo, subrayó la necesidad de que los sistemas sean interoperables. «Lo que necesitamos, en principio, es un buen marco tecnológico fundamento de la interoperabilidad» añade Pandey. «Tienen que ser capaces de contar con una interfaz uniforme para poder comunicarse».

Nuevos métodos

Los trabajos de la UPU y la OMD sobre el desarrollo del SDA han permitido estimular una colaboración más estrecha a escala nacional entre los Correos y las Aduanas. Las dos organizaciones publicaron recientemente una serie de directrices para formular los protocolos de acuerdo y facilitar así su cooperación. Estos acuerdos permiten clarificar las obligaciones y responsabilidades respectivas, fundamentalmente para poner en práctica nuevas aplicaciones tecnológicas como el SDA.

El comité de contacto ha publicado recientemente la Guía Postal de Aduanas, un documento que facilita el tratamiento de los envíos postales por las Aduanas. La guía, de una cincuentena de páginas, está destinada a facilitar el mutuo entendimiento entre los Correos y las Aduanas en relación a sus respectivas operaciones. Descrito como un «documento vivo» que se actualizará periódicamente, cubre desde la diferencia entre los paquetes y encomiendas hasta la lucha contra el tráfico de armas transfronterizo.

Estos esfuerzos conjuntos demuestran que las acciones en marcha a nivel internacional garantizan la seguri-

dad, al tiempo que contribuyen a promover el desarrollo económico, en un momento en el que el comercio electrónico emerge como vector de crecimiento para la micro, pequeña y mediana empresa, afirma Akhiles Mathur, coordinador de la cadena de suministros de la UPU. «Para el buen funcionamiento del comercio electrónico, la prosperidad de los Correos y una buena calidad de servicio, la interfaz Correos-Aduanas debe ser eficaz».

Es necesario rendirse a la evidencia. La UPU y la OMA han desarrollado herramientas que ayudan a los operadores designados y a las Aduanas a adaptarse a las nuevas reglas. Esta es la razón de ser del SDA, afirma Harald Weyerich, director del Centro de Tecnología Postal de la UPU (CTP). El SDA es actualmente el único sistema de su clase en el mercado, añade.

Y a medida que cada vez mayor número de Correos adoptan el sistema, también se beneficiarían de las economías de escala ofrecidas por la tecnología desarrollada por la UPU. Los costes de los estándares exigidos y el software ya se han cubierto. Esto significa que los nuevos usuarios evitan el coste de desarrollar su propio sistema personalizado y se beneficiarán la puesto al día por el CTP, gobernado por la Cooperativa Telemática. El coste de la primera etapa del desarrollo del SDA corrió a cargo del Servicio de Correo Exprés de la UPU, o Cooperativa EMS, que cuenta con más de 170 miembros. La segunda etapa fue financiada por Canada Post.

Todos los productos desarrollados por el CTP—incluido el SDA—están disponibles mediante una tarifa variable basada en la producto interior bruto del país que lo solicita. Todos los operadores designados tienen acceso a los productos del CTP, añade Weyerich, tanto si pertenecen como si no a la Cooperativa Telemática. Los beneficios de ser miembro de la misma incluyen descuentos, derecho de voto y acceso a las reuniones donde estas soluciones técnicas se elaboran. Como el CTP no tiene ánimo de lucro, puede ofrecer productos a precios muy competitivos, finaliza Weyerich.

Entre tanto, es fundamental asegurar el buen funcionamiento de las operaciones de la cadena global de suministros, especialmente a la luz del crecimiento del comercio electrónico, concluye Pandey. «Esto es algo que ninguna de nuestras dos organizaciones puede permitirse ignorar». **DK**



La regulación postal en la agenda del Sur

Expertos en regulación postal de toda Europa, América del Norte y del Sur, se reunieron recientemente en Casablanca en respuesta a una invitación de sus homólogos marroquíes para compartir experiencias en la materia.

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

Entre los asistentes a la reunión había representantes de los gobiernos, de los reguladores y de los operadores postales de Brasil, Argentina, Bélgica, Portugal, Estados Unidos, Marruecos y Canadá. Los debates cubrieron qué tipos de servicios postales (servicios de pagos, encomiendas, exprés, electrónicos y gubernamentales) deberían o no ser regulados y qué clase de sistema regulatorio sería el adecuado. Además, también se habló de cómo deberían organizarse los mercados.

Estas conferencias proporcionan reflexiones muy válidas en un escenario postal que cambia tan rápidamente, han declarado los participantes. Hay tantas oportunidades para un sector interfaz entre la entrega física y la electrónica que, como visión a largo plazo, las políticas postales podrían servir como motor de un desarrollo inclusivo. Sin embargo, en este nuevo contexto, hay que tener gran cuidado a la hora de definir el ámbito de las obligaciones de servicio universal. Las cosas se complican si tenemos en cuenta que no hay un modelo único. Cada país tiene su propio enfoque para los servicios postales que están íntimamente unidos a la estructura del tejido nacional.

La conferencia de Casablanca proporcionó una oportunidad para explorar tanto los retos como las oportunidades ligadas a los diferentes enfoques adoptados. «No es una calle de dirección única», explicó Franklin Andrade Mattar Furtado, vicesecretario adjunto de servicios postales en el ministerio de Comunicaciones de Brasil, que fue uno de los conferenciantes. «Compartimos nuestras experiencias pero escuchamos las de los otros participantes. Cada uno de nosotros deja la reunión con elementos para la reflexión».

Por su parte, Poste Maroc, organizador de la mesa redonda, afirmó que estaba buscando un modelo regulatorio que combine la viabilidad económica con un servicio público de alta calidad. Este es un equilibrio que

muchos de los Correos del mundo luchan por conseguir, al mismo tiempo que se enfrentan a una caída en los volúmenes de correspondencia, una cada vez mayor competencia por parte de los operadores privados, y tratan de aquilatar el gran potencial que ofrece la integración de la cadena de suministros, la facilitación del comercio y las políticas de inclusión. «Estoy convencido de que la regulación postal es objeto de debate a escala universal», comentó Amin Benjelloun Touimi, director general del banco postal marroquí Barid Al Maghrib.

Según Marie-Odile Pilley, experta de la Unión Postal Universal recientemente retirada y otra de las conferenciantes, entre las lecciones que nos deja la mesa redonda está la de que las reformas en materia de regulación deben ser graduales, definidas en el marco de una misión evolutiva. «La regulación es un área bien conocida en los países industrializados pero hasta ahora relativamente poco investigada en los países en desarrollo», afirmó.

Otro aspecto clave sustanciado fue que el servicio postal debe ser tecnológicamente neutral y capaz de evolucionar para reflejar los cambios en la tecnología y las necesidades sociales, añadió Pilley.

La conferencia de Casablanca demostró también que mientras en el pasado países en desarrollo, tales como Marruecos, se inspiraban exclusivamente en Europa o Norteamérica, ahora cada vez más consultan con sus homólogos de Asia, Sudamérica y África en un intercambio Sur-Sur. Según Pilley, esto tiene sentido ya que los operadores postales de los países en desarrollo comparten retos –por ejemplo en los aspectos de infraestructura – y oportunidades, como la de ayudar a más ciudadanos a tener acceso a los servicios electrónicos, financieros y de seguros. Numerosos participantes se interesaron en el ejemplo de la banca postal de Brasil, que suministra servicios bancarios a un sector de la población que de otra forma no los tendría. **CM**



140 años de innovación



MENSAJE:
BISHAR
A. HUSSEIN,
DIRECTOR
GENERAL DE LA
UPU

FOTOGRAFÍA:
MANU
FRIEDRICH

El paisaje de la comunicación ha cambiado mucho desde que los 22 países fundadores se reunieron en Berna, Suiza, en 1874, para crear la UPU que ahora cuenta con 192 miembros.

El año 2014 es un hito para la Unión Postal Universal, que celebra su 140 aniversario el 9 de octubre. A lo largo de los años, la UPU ha luchado por seguir el ritmo de un mundo en constante evolución, aprovechando las nuevas tecnologías de la información y

de la comunicación para promover el desarrollo de unos servicios postales universales eficientes y accesibles que faciliten la comunicación en todo el mundo.

La capacidad de renovarse ha sido un hilo conductor constante en su historia. Al final del siglo XIX, la creación de la UPU fue algo muy innovador. Su establecimiento allanó el camino para el primer marco multilateral que normalizó y simplificó la comunicación postal a través de fronteras, a fin de promover el comercio y la comunicación en general.

Como tales, los servicios postales han jugado un papel preponderante en la conformación de la globalización, y esto hace que la UPU sea hoy más relevante que nunca. Al desaparecer las fronteras, aumentar los movimientos migratorios y crecer el comercio global, los servicios postales físicos, financieros y electrónicos siguen siendo una parte esencial del tejido social y económico de un país. Fomentan la inclusión de las personas en todas las facetas de la sociedad, y contribuyen al desarrollo del comercio y del crecimiento a todos los niveles.

Podemos estar orgullosos de los logros que se consiguieron con la creación de la UPU tales como el territorio único postal y la libertad de tránsito para los envíos posta-

les. Hoy, las redes postales mundiales interconectadas constituyen la más extensa red de distribución del planeta, permitiendo a miles de millones de personas y empresas comunicarse e intercambiar documentos y mercancías. Hete aquí el ejemplo de lo que es una red social.

A través del foro global que es la UPU, los clientes y el sector se han beneficiado de muchas otras innovaciones. Este espíritu pionero continúa en una época en que los Correos se enfrentan a un mundo digital y muestran una extraordinaria capacidad para innovar en áreas como las de identificación electrónica segura, el comercio electrónico y la facilitación del comercio en general entre otras.

Desde que se convirtió en la primera agencia especializada de las Naciones Unidas en contar con su propio dominio de primer nivel y espacio seguro en Internet, «.post», la UPU mira al futuro y trabaja para ampliar el servicio universal a la esfera digital. Habilitar una comunicación transfronteriza de confianza es una cuestión crítica para el desarrollo del comercio electrónico. Los servicios postales desempeñan un papel fundamental en esta tarea.

Estos son tiempos apasionantes. Al tiempo que aspiramos a un brillante futuro para los servicios postales en un mundo nuevo, celebremos su valor como bien común y su contribución a resolver muchos de los retos a las que nuestro mundo se enfrenta – desde la promoción de la alfabetización y la reducción de la pobreza, hasta el fomento del crecimiento económico y la inclusión de todos los ciudadanos en la sociedad. **BH**



Europa del Este: objetivo, gastos terminales

Representantes de los operadores postales del Este de Europa y de la Comunidad de Estados Independientes se reunieron en Letonia en un taller celebrado en el mes de agosto, para preparar su cambio a un sistema objetivo de gastos terminales. Durante dos días, los participantes examinaron cómo su transición al sistema objetivo mejorará sus contabilidad y su remuneración.

TEXTO:
CATHERINE
MCLEAN

Mientras países industrializados, tales como Francia, Gran Bretaña y Suiza, hace largo tiempo que forman parte del sistema objetivo de gastos terminales, los países del Este de Europa, entre otros, se han preparado para hacer el cambio en 2016 o más tarde. Aunque tal cambio exigirá mucho trabajo, es un paso necesario, según la Unión Postal Universal, ya que los operadores postales deben calcular con precisión los gastos terminales que se les deben. «Necesitan mejorar, evolucionar y recibir ingresos más exactos de sus gastos terminales», explicó Altamir Linhares, responsable del programa Sistemas de Remuneración de la UPU. «Los países reconocen que tienen un gran reto por delante», añadió Linhares. «Deben comenzar a prepararse ya».

Participantes de 17 países participaron en el taller, organizado por la UPU, la unión restringida PostEurop, La Poste de Francia y el operador postal de Letonia. «Letonia, el único país que decidió unirse voluntariamente al sistema objetivo de gastos terminales, ha querido compartir sus experiencias para demostrar cómo funcionan los procesos en los centros de explotación», indicó Gunars Kirins, responsable de relaciones internacionales en el Correo letón. Letonia entró a formar parte del sistema objetivo en 2014, dos años antes de lo programado.

El cambio seguramente será más complicado para otros países. El sistema de transición es más sencillo: los operadores postales cargan una tarifa fija por kilo para cartas y encomiendas enviadas por un operador postal de fuera de sus fronteras que ellos entregan al destino dentro de su país. En el sistema objetivo, los operadores postales son remunerados por kilo y por objeto basándose en las tarifas domésticas. «La idea es saber cuántos objetos han sido enviados en cada despacho para que la remuneración se ajuste más a la realidad», explicó Altamir Linhares. «El resultado financiero mejora al pasar del sistema de transición al sistema objetivo», según Kirins, de Latvijas Pasts.

Un procedimiento fundamental dentro del sistema objetivo es el llamado muestreo, uno de los puntos clave en el seminario de Letonia. Con el muestreo, los operado-

res postales determinan el número de envíos por kilo. Los países pueden escoger introducir el muestreo continuo (diario) o el muestreo estadístico por periodos de 48 días. Los operadores postales pueden también utilizar una tarifa fija basada en la media mundial de envíos por kilo, pero ese sistema es menos exacto. Otro de los temas versó sobre la separación por formatos, que implica separar las cartas y las encomiendas en formatos pequeños, grandes y voluminosos.

Los participantes tuvieron la oportunidad de ver ambos métodos en acción cuando visitaron la oficina de cambio del operador postal de Letonia. Anahit Muradyan, coordinadora de convenios y rutas en Armenia Haypost, encontró la visita especialmente útil. «Pudimos ver en el centro de clasificación cómo hay que organizar las cosas –todos los procedimientos y su impacto en la remuneración y contabilidad después de unirse al sistema objetivo de gastos terminales», afirmó Muradyan quien gracias al taller volvió a su trabajo con más ideas sobre cómo mejorar los procedimientos de remuneración y contabilidad en Haypost.

Ya hay planes para organizar otro taller el próximo mes de marzo en Georgia, pues los países se preparan y trabajan en todos estos nuevos temas y miran a la UPU solicitando consejo. Puede que se celebre todavía un tercer taller, centrado más en determinados aspectos. Según Linhares, «Algunos países están un poco preocupados sobre este cambio, lo que es normal; pero, en general, las respuestas de los participantes son positivas y están satisfechos de lo aprendido».

Bielorrusia, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, Kazakstán, Lituania, Montenegro, Rumania, Rusia, Serbia, la antigua república yugoeslava de Macedonia y Turquía, se unirán al sistema objetivo en el año 2016. Seguirán Albania, Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Kirguistán, Moldava, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán, aunque todavía no se ha fijado una fecha concreta para su entrada. **CM**



La UPU: pasado, presente y futuro

Antes de que existiera la UPU, ¿cómo era el mundo postal? Francis Lyall, autor de un libro acerca de la Unión Postal Universal y la Unión Internacional de Telecomunicaciones, arroja luz sobre cómo la innovación fue la respuesta para acabar con el caos de los tratados bilaterales a fines del siglo XIX.

**TEXTO:
FRANCIS
LYALL**

La solución era armonizar las reglas lo más posible. En 1863, a partir de la iniciativa de Montgomery Blair, Postmaster General de los Estados Unidos, tuvo lugar una conferencia postal en París. Se debatió mucho pero no se llegó a ningún acuerdo. Sin embargo, la idea prendió. El alemán Heinrich von Stephan, elaboró planes que, retrasados por la guerra franco prusiana, se discutieron en Berna en 1874 por 22 países –la mayoría europeos pero también Rusia, Egipto y los Estados Unidos– representados por expertos en la materia y no por diplomáticos profesionales. Gracias a su conocimiento de los servicios postales, trabajaron rápidamente, y en tres semanas adoptaron un tratado.

Nuevo tratado

Mediante el tratado de Berna, los estados miembros crearon la Union General de Correos y constituyeron sus territorios como un Territorio Postal Único para los envíos de correspondencia, los impresos, las publicaciones y documentos y muestras de productos. Cuatro años más tarde, en París, el tratado fue rebautizado. Utilizando la palabra más solemne «Convenio» y sustituyendo General por «Universal» mostraron sus intenciones: la Unión crecería. Una expectativa justificada por la admisión de los territorios de ultramar y las colonias de las grandes potencias. Hoy, los 192 miembros de la UPU incluyen a casi todos los miembros de las Naciones Unidas. Tres no pertenecen a la ONU: los Territorios de ultramar del Reino Unido, el Vaticano, Aruba, Curacao y Saint Maarten. Es, desde luego, una organización global.

En virtud del tratado de 1874 y de los reglamentos que lo acompañan, definiciones, procedimientos y tarifas, entrega y tránsito estaban garantizados en un territorio postal único. Una «Office International», pronto

rebautizada como «Bureau International», se creó para divulgar información operacional.

La UPU no se fundó para ser una súper-oficina de Correos. La UPU no opera servicios postales: los facilita. Es la «coordinadora del correo internacional», como dice el título de un importante estudio. La organización de los servicios postales en cada país miembro ha de decidirla ese país. Dicho esto, esa organización tiende a reflejar las prácticas del correo internacional según lo acordado en la UPU. Tiene poco sentido contar con reglas aplicables a un solo país. ¿No colocamos todos los sellos en la parte de arriba derecha del sobre?

Reglamentos

El modelo ha continuado. El ámbito de aplicación de los acuerdos se extendió a las cartas con valor declarado y órdenes de pago en 1878 y a las encomiendas en 1880. Todos los miembros están obligados por las normas de la UPU, pero siguen siendo libres para formar otras uniones con las que hacer frente a las condiciones locales o regionales, pero las reglas de una «unión restringida» no pueden ser menos favorables para el público en general que las de la UPU. Se ha logrado en todo el mundo un alto grado de cooperación y uniformidad.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la UPU funcionaba sobre la base de múltiples acuerdos, no como una organización internacional. Sus congresos regulares revisaban acuerdos dentro de la Unión, pero no había ningún órgano permanente. Supervisada por el gobierno suizo, la Oficina Internacional desempeñaba sólo un papel ministerial, recogiendo y diseminando información. Esto cambió en 1947 cuando, para unirse a la familia de «Organismos Especializados» de las Naciones Unidas, se creó un «Comité Ejecutivo y de Enlace» para proporcionar una autoridad central continuada como la que



Ilustración: Getty Images

tenían otras organizaciones bajo el paraguas de la ONU. La UPU fue acogida en el seno de la ONU en 1948.

A partir de ahí la UPU se expandió. Después de la desaparición de los viejos imperios coloniales, se unieron nuevos países. La situación requería consejo, apoyo y mayor actividad. En 1957, El Congreso de Ottawa creó el Consejo Consultivo de Estudios Postales (CCEP) para tratar los temas operativos y técnicos, para estudiar cómo funcionaban los sistemas postales nacionales, identificar las mejores prácticas y compartirlas con los miembros de la UPU.

La vieja estructura se fue mostrando inadecuada. En 1964, se adoptó una nueva Constitución y Convenio para cubrir mejor las necesidades de la organización. Estos textos, junto con las regulaciones asociadas, compiladas por la Oficina Internacional en los manuales de los Reglamentos de Envíos de Correspondencia, Paquetes Postales y Servicios de Pago siguen siendo elementos básicos para la operativa postal. Los Congresos pos-

teriores los han enmendado en detalles pero los principios permanecen invariables. El Consejo de Administración actúa como órgano permanente entre congresos, vigilando que la UPU funcione adecuadamente. El Consejo de Explotación Postal sustituyó al CCEP. La Oficina Internacional continúa viva. Las entidades no gubernamentales cuentan con un Comité Consultivo especial donde pueden introducir sus ideas en la maquinaria de la UPU. Todos estos desarrollos han sido positivos y (a los ojos de un observador externo) han demostrado su eficacia.

¿Qué hay del futuro? El correo electrónico ha reducido el volumen de correspondencia. Los courier privados entregan en todo el mundo. Algunos Correos nacionales se han desmembrado y privatizado. Muchos sufren pérdidas, pero los servicios postales deben servir al interés público, cuyo objetivo no es maximizar la ganancia como hacen las empresas comerciales. Habrá que encontrar un equilibrio y los transportistas no oficiales han de ser integrados en el sistema mundial.

Dicho esto, el territorio único postal todavía funciona bien, nadie lo cuestiona. La UPU puede proclamar sus virtudes a los cuatro vientos. No falta mucho para que mi nieta, de seis años de edad, envíe una carta a Santa Claus. Si tiene una respuesta, será gracias a la UPU. **FL**

Francis Lyall es profesor emérito de derecho de la Universidad de Aberdeen. Las opiniones expresadas en este artículo pertenecen al autor.

Referencias

- G.A. Codding, Jr., *The Universal Postal Union*, (1964).
 F. Lyall, *International Communications: The International Telecommunication Union and the Universal Postal Union*, (2011).

WORLDWIDE
SCIENCE



Cómo facilitar el comercio

Gracias a Internet y a los recientes desarrollos en la facilitación del comercio nunca antes había sido tan fácil, sobre todo para las pequeñas empresas, tener una presencia global. La Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE) reúne regularmente a las partes interesadas de los gobiernos y de la comunidad empresarial para simplificar el panorama del comercio. Tom Butterly, su vice-director para la facilitación del comercio, nos ofrece algunas reflexiones clave.

TEXTO: *Union Postale: ¿Qué es la facilitación del comercio y por qué es tan importante?*

**FARYAL
MIRZA**

ILUSTRACIÓN:
**DIE
GESTALTER**

Tom Butterly: La facilitación del comercio consiste en la simplificación, armonización y estandarización de la información y los procedimientos reglamentarios relativos al comercio. En definitiva, trata de hacer que el comercio transfronterizo sea lo más sencillo posible. En esencia, consiste en acabar con las barreras burocráticas que lastran los flujos comerciales.

A menudo, cuando un comerciante desea exportar un producto, se enfrenta a numerosos obstáculos derivados de procedimientos, reglamentos, documentación e inspecciones. Aunque las reglamentaciones son, en general, necesarias para proteger la salud pública, la seguridad, etc., a la hora de poner en marcha la facilitación del comercio nos preguntamos cómo pueden compaginarse ambos objetivos.

Además, algunas reglas que se aprobaron en tiempos de crisis para tratar un tema concreto en un momento determinado puede que ya no sean necesarias. La facilitación del comercio examina estas reglamentaciones y procedimientos y si son todavía legítimas o si pueden simplificarse o integrarse en otras medidas.

¿Cuáles serían los ahorros de costes si estos aspectos fueran racionalizados?

Si el comerciante solo tuviera que presentar los documentos una vez, la economía sería enorme. La presentación de la misma información en muchos documentos diferentes a muchos reguladores diferentes y la, a menudo, amplia gama de procedimientos reglamentarios, puede elevar el coste de la transacción comercial del 10 al 20 por ciento.

Reducir los costes globales del comercio en sólo un uno por ciento incrementaría los ingresos mundiales en más de 40.000 millones de dólares USA; la mayoría

redundería en beneficio de los países en desarrollo, según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Los procedimientos innecesarios o ineficientes suponen un coste adicional, que no añade ningún valor, para los importadores o exportadores. Los países necesitan reducir los costes. Uno de los conceptos fundamentales de la facilitación del comercio es que no se puede reducir la distancia física al mercado pero sí se puede reducir la distancia económica de llevar los productos al mercado mediante la reducción de costes.

Por supuesto, no se trata sólo de costes sino también de fiabilidad. Si yo soy un operador de la cadena de suministros, necesito saber que un determinado componente será entregado en un determinado día (y a menudo en un determinado momento). Si llega uno o dos días más tarde, puede que no me sirva para nada. Pagaré más por un componente del que esté seguro que llegará a tiempo.

¿Qué más nos puede decir sobre la facilitación del comercio?

Otro concepto que manejamos es que las mercancías no pueden moverse más deprisa que la información que las controla. Por eso, los países tienen que asegurar que, en el proceso comercial, sus sistemas proporcionan y obtienen información lo más pronto posible. De hecho, si esta información se proporciona de antemano, los procedimientos reglamentarios pueden tener lugar antes de que lleguen las mercancías.

Es muy importante que los países coordinen este intercambio de información, utilizando los mismos estándares para los datos. Elaborar esos estándares es la clave del órgano intergubernamental subsidiario de la UNECE, el Centro para la facilitación del comercio y el comercio electrónico (UN/CEFACT) que está compuesto

por unos 200 expertos gubernamentales y representantes de la comunidad empresarial de todas las regiones del mundo. Estos expertos mantienen encuentros virtuales a lo largo del año y presenciales cada seis meses en diferentes lugares para preparar las normas y garantizar su inclusión.

¿Qué clase de normas mundiales han preparado?

Preparamos recomendaciones y normas para la facilitación del comercio. La más conocida es la de la Ventanilla Única para el Comercio (Recomendación nº 33 de la UNECE). En ella el comerciante puede presentar toda la documentación e información requerida y relacionada con los requisitos reglamentarios para la importación, exportación o tránsito en un único punto, utilizando datos normalizados a escala internacional.

Puesta en marcha en más de 70 países, un aspecto importante de la Ventanilla Única consiste en simplificar los procedimientos, automatizarlos e integrar todas las agencias gubernamentales a las Aduanas. Esta norma ha conseguido reducir los requisitos reglamentarios y hacer que todas las agencias trabajen coordinadamente.

¿Cómo se ha hecho realidad la facilitación del comercio?

Con diferencia, el mayor reto a la hora de implementar la facilitación del comercio es cambiar la mentalidad de los participantes en el proceso. En el pasado, en muchos países, y especialmente en los países en desarrollo, había un alto nivel de sospechas y desconfianza del gobierno respecto al comercio; a veces los gobiernos veían en los negocios potenciales fraudes y las empresas veían a los gobiernos como un obstáculo al comercio. Esta situación era muy dañina para la economía ya que gobierno y comercio son los socios ideales para crear la riqueza nacional.

A la hora de poner en marcha la Ventanilla Única, por ejemplo, este cambio de mentalidad no es fácil de lograr porque muchos ministerios tienen que cambiar su forma de actuar, deben ceder terreno, siempre en aras del bien común por supuesto. Para que eso suceda, a menudo se necesita un adalid, un líder a veces al más alto nivel, por ejemplo el primer ministro. Es algo difícil, porque los primeros ministros suelen estar muy ocupados, y todo el mundo quiere que el primer ministro sea el defensor de su proyecto. Sin embargo, muchos países han hecho esa elección, tal es el caso de Australia y Corea en lo que se refiere a la Ventanilla Única.

En la medida que las agencias trabajan juntas, los procedimientos se simplifican y racionalizan, igual que los modos de hacer negocios, y esto facilita el proceso. Es una situación en la que ganan todos. Por eso, en la

ONU, estamos involucrados en la facilitación del comercio ya que lo vemos como una forma de ayudar a los países a crear riqueza y, en consecuencia, a crear más empleo y aliviar la pobreza – y nosotros sabemos por las investigaciones que se han realizado que funciona.

¿Cuál es el papel de las empresas en la facilitación del comercio?

La facilitación del comercio debe entenderse como una parte integral de la política comercial y económica de un país. Las empresas desempeñan un papel muy importante en la facilitación del comercio. A veces, los gobiernos hacen cambios con buena intención y luego piden su opinión a las empresas. Pero ya es demasiado tarde, incluso si han hecho las cosas bien, ya que no han contado con el visto bueno previo de las empresas. El proceso tiene que ser inclusivo desde el principio. Muchos países han establecido mecanismos consultivos entre el gobierno y el comercio, como los de Aduanas o los comités nacionales de facilitación del comercio. Estos pueden desempeñar un papel clave a la cabeza de un cambio positivo en los procesos comerciales, tanto por el bien público y la seguridad como por posibilitar una mayor competitividad.

¿Dónde podemos situar al Correo en todo este proceso?

He visto a los Correos obrar milagros en África hace 20 años, cuando el Internet nació, ofreciendo a las empresas una simple página web y dirección de correo electrónico por unos céntimos. Las empresas podían así anunciarse con una dirección de correo electrónico e ir a la oficina de correos para recoger sus e-mails. Ni siquiera necesitaban tener un ordenador. Esta forma de actuar fue muy eficaz, ya que una pequeña empresa en una remota área rural, incluso sin electricidad y sin estar presente en la web, podía tener una dirección de correo electrónico y comerciar a escala internacional.

Todo lo que el comprador necesitaba saber era la identidad de la empresa y el producto y luego establecer un contacto inicial vía e-mail. La empresa podía entonces ir a la oficina de correos para chequear sus e-mails cada día y hacer así posible una respuesta en el plazo de 24 horas. Esto fue algo realmente innovador en su tiempo.

Hoy – y estoy pensando en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) – si el propietario de una de ellas puede traer su producto a la oficina de correos y efectuar todo los procedimientos de una sola vez, será perfecto. Hasta qué punto puede ser esto posible, depende del gobierno y del país. Hasta donde está preparado para llegar, hasta qué punto modificaría su legislación y quien estaría autorizado para hacer qué.



VENTANILLA ÚNICA PARA EL COMERCIO

<http://tfig.unece.org/FR/contents/single-window-for-trade.htm>

El potencial para las PYMES es enorme. Las grandes empresas tienen más o menos sus propias instalaciones para cumplir con los procedimientos exigidos. Cuentan con un departamento de exportación y con una persona especializada que conoce todos los procedimientos y sabe qué hacer. Las pequeñas empresas no tienen posibilidad de hacer esto. Si los Correos pueden proporcionar este servicio y facilitar el despacho de mercancías para la exportación con un medio tan sencillo como la «Ventanilla Única», las PYMES tendrían muchas oportunidades para exportar y estar incluidas en la cadena global de suministros.

¿Cómo implicar al Correo?

La idea de utilizar el Correo como puerta de salida de las PYMES al comercio internacional es muy interesante y tiene un gran potencial si se aplica adecuadamente. Una gran parte del trabajo corresponderá a los propios países, cambiando los procedimientos y el marco regulatorio. Las pequeñas empresas tendrán todavía que asegurar su consistencia en materia de calidad, empaquetado, estándares de seguridad etc., pero el gobierno podría tener programas para ayudarlas trabajando con el Correo porque este último tiene presencia en cada pequeño pueblo.

Es pronto para esta idea y hay mucho que pensar sobre ella. ¿Hasta qué nivel vamos a descender? ¿Al del pueblo más pequeño, al del pueblo más cercano? Hay que pensar qué clase de producto vamos a tratar, que clase de capacitación hay que darle a los trabajadores, que clase de facilidad física, y procedimientos hay que poner en marcha para hacer un seguimiento adecuado y asegurar que el producto llega a su destino, puntual y sin deterioro o robo.

¿Y la competencia?

Los courier exprés están presentes en este mercado y son los principales competidores del Correo. Creo que hay sitio para todo el mundo. Han tenido mucho éxito y experimentado un fuerte crecimiento en este mercado porque han desarrollado una buena fórmula. Ahora son una parte muy importante y valiosa de la cadena global de suministros y están haciendo un buen trabajo por medio de procedimientos especiales para los envíos rápidos.

Si los couriers están bien situados en este mercado, ¿cómo pueden los Correos ponerse al día?

En principio diría que gracias al precio y al acceso. El Correo tendría que desarrollar su propio nicho de mercado. Los courier son caros y el Correo tiene una gran capilaridad. Si este servicio se integra en otros ya ofrecidos por el Correo, los costes podrían ser inferiores y si estos cambios forman parte de una política nacional, se pueden subvencionar de manera rentable. Las carreteras, la electricidad y las telecomunicaciones en numero-

sos países ya están subvencionadas en muchas zonas rurales. En todo caso, es evidente que el servicio tiene que tener sentido y ser rentable y sostenible. Los volúmenes tendrían que ser suficientes para justificar el gasto, y la calidad del servicio tendría que garantizarse.

La facilitación del comercio en una oficina de correos local no puede funcionar por sí sola. Siempre se necesita un empresario que quiera exportar su producto. Este empresario deberá conocer las grandes líneas de cómo funciona el mercado internacional y tener nociones de la calidad de servicio, de las puntualidad en las entregas etc., Por mi experiencia en los países en desarrollo me parece que, a menudo, subestimamos el potencial de estos requisitos.

Tiene usted cinco minutos para convencer al primer ministro de un país para que adopte la facilitación del comercio por medio de la red postal. ¿Qué le diría?

Yo le diría que tenemos hoy una oportunidad extraordinaria e inédita para abrir a las PYMES el acceso al comercio mundial y poner en marcha su contribución a la economía. Le diría que esta oportunidad depende de la puesta en común de las tecnologías, de un cambio de modo de pensar y de los trabajos en el seno de la Organización Mundial de Comercio (OMC), donde un acuerdo sobre la facilitación del comercio se está examinando actualmente. Le diría que gracias a las nuevas tecnologías, una PYME puede darse a conocer a escala mundial, beneficiarse de una presencia internacional por poco dinero, y entregar su producto en cualquier parte del planeta y formar parte de la economía mundial. Y, finalmente que el Correo, si está bien organizado, puede ofrecer la distribución y el acceso a una clientela mundial.

Las discusiones sobre la Facilitación del Comercio en la OMC y otros foros han sido enormemente positivas ya que han contribuido mucho a la voluntad política de implementar medidas sobre la facilitación y a adoptarlas como parte de la agenda de desarrollo económico de un país. Dicho todo esto, vemos que el potencial está ahí – ahora sólo tenemos que hacerlo realidad. No lo dudemos. **FM**



Tom Butterly



Deutsche Post lanza su aplicación rival de WhatsApp

Con la esperanza de sacar provecho de su larga historia como gran operador postal, Deutsche Post DHL ha lanzado SIMSme, un nuevo servicio de mensajería para los teléfonos móviles que será competencia directa de otras mensajerías ya existentes como la de WhatsApp. En agosto, el operador postal alemán dio a conocer su aplicación, global, gratis y disponible en ocho idiomas, entre ellos el inglés, francés, ruso y turco.

Al descender los volúmenes de correo, los operadores postales buscan nuevos mercados para expandirse y elevar los ingresos. Aunque los Correos no pueden considerarse empresas de tecnología punta, tienen fuertes vínculos históricos con el sector de las telecomunicaciones. En el pasado, en muchos países los servicios de correos y telecomunicaciones se unificaron en una sola empresa propiedad del gobierno. «Deutsche Post es sinónimo de comunicación segura y confidencial durante 500 años», afirmó Edenhofer. «Ahora queremos transferir esto a la mensajería instantánea».

Seguridad

SIMSme está disponible para los iPhones y los móviles Android mediante una descarga gratuita. «Por ahora, nuestro objetivo es que SIMSme sea y se perciba como una aplicación segura de mensajería instantánea y ganar nuevos clientes», afirmó Edenhofer.

Deutsche Post insiste en la importancia de la protección de datos en su intento de convencer a los usuarios a que prueben SIMSme. Las características de seguridad incluyen la encriptación automática de extremo a extremo de los mensajes que Deutsche Post dice hará

«imposible» el espionaje. Los datos de la aplicación se almacenan en los servidores situados en Alemania, que es conocida por sus estrictas leyes de protección de datos. Por 0,89 euros, los usuarios pueden incluso contar con una función denominada de «auto-destrucción» que les permite establecer un plazo para leer el mensaje antes de que sea borrado desde el servidor. Deutsche Post añade que no utilizará el servicio con fines publicitarios.

El lanzamiento de la aplicación se produce en un momento en el que la seguridad de los datos del usuario se encuentra bajo un intenso escrutinio. Los alemanes fueron recientemente sacudidos por las revelaciones de un denunciante acerca de cómo la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos espía Internet y las comunicaciones telefónicas de todo el mundo, incluso el teléfono móvil de su propia canciller Angela Merkel.

Aunque la seguridad puede ayudar a que Deutsche Post gane clientes para su aplicación SIMSme, será difícil competir con líderes del mercado, como WhatsApp, Facebook Messenger, Google Hangouts o Viber, según Darío Talmesio, analista principal de la firma de investigación de telecomunicaciones Ovum. «Deutsche Post tiene una buena propuesta, pero llega tarde a este mercado», asegura Talmesio. «La seguridad y el enfoque de la privacidad es un punto válido, tal vez la única cosa que los diferencia».

Nuevos servicios

El servicio puede crear algunas oportunidades interesantes para Deutsche Post si los clientes utilizan la aplicación de manera regular y el operador postal añade otros servicios que ya ofrece, como los pagos en línea y el seguimiento de los paquetes enviados, añade Talmesio. Además, Deutsche Post quiere rentabilizar este servicio y desarrollar una aplicación de pago para este segmento. «Las aplicaciones para móviles... pueden promover los servicios existentes de un operador postal y reforzar las relaciones entre el Correo y sus clientes», según un informe de 2013, de la empresa consultora Cartesian.

Otras aplicaciones para los móviles que Deutsche Post ha desarrollado, incluyen el servicio FUNCARD que permite a los usuarios crear y enviar postales via iPhone, que luego Deutsche Post imprime, timbra y envía, y el servicio PAYSMART que permite a los usuarios pagar con sus teléfonos móviles. **CM**



Disponible en ocho idiomas (Foto: Deutsche Post)



Nuevo sistema de código postal en Mauricio

Los 1,29 millones de habitantes de Mauricio son ahora los orgullosos propietarios de un código postal después de que Mauricio Post completara su despliegue en todo el país, en agosto de 2014. El ambicioso proyecto, puesto en marcha a mediados de 2012, ha ido introduciendo códigos postales en diferentes etapas en las islas de Mauricio, Rodrigues y Agalega, situadas en el Océano Índico. Mauricio Post introdujo el código postal de cinco dígitos para modernizar el sistema de direccionamiento del país y la mejora de la calidad de servicio, tanto para los clientes particulares como para las empresas, según Giandev Moteea, CEO del Correo de Mauricio. Los nuevos códigos postales tendrán un impacto positivo en muchos aspectos diferentes: desde los clientes que hacen compras en línea, hasta hacer la entrega de correo más eficiente e incluso ayudar a los servicios de urgencia a responder más rápidamente. «La tasa de penetración es muy satisfactoria, como lo podemos comprobar por la correspondencia tanto de salida como de entrada; cada vez se utilizan más los códigos postales, lo que significa que el mensaje y las instrucciones de nuestro eslogan 'Utili-

celo y haga que su destinatario lo utilice también', está funcionando», afirmó Moteea.

Se espera que los jóvenes que utilizan Internet y los teléfonos móviles sean los primeros en abrazar el nuevo sistema. A otros, sin embargo, puede que les resulte más difícil adoptar los nuevos códigos, especialmente en áreas fuera de los pueblos o ciudades donde no hay siempre nombres y números de calle.

El proyecto requiere una inversión importante tanto en términos de financiación como de recursos humanos, asegura Moteea. El Correo, por ejemplo, imprimió unas 350.000 tarjetas con información sobre el código postal y las entregó en todos los hogares de las tres islas. A ello siguió una campaña de relaciones públicas, con información sobre los nuevos códigos postales, publicitada a través de televisión, radio, vallas publicitarias y periódicos. Incluso después del lanzamiento del código postal, Mauricio Post planea ejecutar campañas recordatorio para que la gente no olvide los nuevos códigos postales cuando envíen cartas y paquetes. **CM**

AUSTRALIA

AUSTRALIA POST está reforzando su red postal regional y rural. El operador tiene planes para abrir más «supertiendas» e invertir otros 40 millones de dólares australianos (37,5 millones USD) en varias iniciativas que considera mejorarán la «viabilidad» de su red de oficinas autorizadas.

AUSTRALIA POST ha lanzado, a título de ensayo, un nuevo buzón electrónico en un experimento compartido con el Gobierno. Los australianos pueden ahora recibir correspondencia procedente del ministerio de Servicios Humanos via MyPost Digital Mailbox, el buzón digital del operador postal. Los clientes de Australia Post tenían ya acceso a las cartas y facturas de más de 30 empresas a través del buzón digital.

BRASIL

BRAZIL POST ha introducido nuevos terminales de paquetería que ofrecen a sus usuarios mayor flexibilidad en lo que se refiere a la retirada de paquetes. Los consumidores pueden solicitar que sus compras sean entregadas en los nuevos terminales, a continuación reciben una clave vía

email o mensaje de texto para abrir las taquillas y recoger sus paquetes.

CANADA

CANADA POST informó de un beneficio antes de impuestos de 53 millones de dólares canadienses (43,8 millones USD) en el segundo trimestre, comparado con una pérdida de 104 millones de dólares canadienses el año anterior. La rebaja del coste de los beneficios para empleados, un incremento del 10,9 por ciento en los ingresos por paquetería doméstica y el ajuste en los precios de las cartas han contribuido a este mejor resultado.

DINAMARCA

El supermercado en línea Irma.dk se ha unido a **POST DANMARK** para entregar pedidos en todo el país, incluida la isla de Funen. Esta asociación permite a Irma.dk expandirse y llegar a más clientes, a la vez que el Correo, responsable de las entregas, se introduce en el mercado emergente de logística para el comercio electrónico.

ESPAÑA

CORREOS, el operador postal español, hace la vida más fácil a los viajeros de tren con su servi-

cio «Puerta a Puerta», que se encarga de su equipaje. Este servicio está disponible para los usuarios de Renfe que pueden dejar sus maletas en las oficinas de correos antes de su partida.

ESTONIA

El operador postal nacional ha desvelado el nuevo nombre para su negocio de logística internacional. El correo tradicional continuará operando bajo la marca **EEesti POST**, pero el negocio de logística global ha sido rebautizado como Omniva.

ESTADOS UNIDOS

UPS está aumentando este año a 175 millones de USD las inversiones en proyectos de expansión para mejorar sus resultados en el mercado del comercio electrónico durante la temporada alta. La empresa redujo sus perspectivas de ganancias para todo el año debido al incremento de los gastos. Sus envíos mundiales de paquetes aumentaron un 7.2 por ciento en el segundo trimestre.

UNITED STATES POSTAL SERVICE publicó una pérdida de 2 mil millones de dólares en el tercer trimestre fiscal, pérdida que hace el número 21 en los últimos 23 trimestres. Si bien los ingresos

aumentaron un dos por ciento en el trimestre gracias a los aumentos de tarifas, los gastos operativos por importe de 1,5 mil millones de USD acabaron con las ganancias.

FINLANDIA

GROUPE ITELLA ha informado de una pérdida de 3,8 millones de euros (4,9 millones USD) en el segundo trimestre, a causa de partidas extraordinarias y de la bajada de los ingresos que sufrieron una caída del 6,7 por ciento, a 461,9 millones de euros, debido al menor volumen de correo y a una mayor competencia en su segmento de logística

El **OPERADOR POSTAL** entró en conversaciones con los empleados en agosto, ya que está embarcado en una reorganización de sus operaciones de clasificación. La reestructuración es consecuencia de que Itella busca ajustarse a la disminución de los volúmenes de cartas, revistas y el publicorreo. La compañía dijo que no esperaba muchas pérdidas de empleos.

En el nuevo año, Itella cambiará su nombre a **POSTI GROUP CORP.** A partir de ese momento utilizará una sola marca para sus clientes particulares y de negocios, en una medida que apunta a reducir los costos y a la simplificación.

FRANCIA

LA POSTE estrenará una nueva gama de servicios de mensajería a principios de 2015 con objeto de responder mejor a las necesidades de los consumidores y las empresas. Las tarifas para los paquetes de menos de 3 cm de grosor, así como para los CDs y libros pequeños serán las mismas que para los documentos.

LA POSTE invertirá 100 millones de euros (129,5 millones USD) en los próximos tres años en transporte multimodal para mejorar el servicio y reducir la emisiones de dióxido de carbono. La empresa construirá en Francia un nuevo complejo dedicado al transporte multimodal y espera que el transporte por ferrocarril se duplique en 2016.

El beneficio del primer semestre del operador nacional francés ha caído un 10,4 por ciento a 355 millones de euros (457 millones USD) arrastrado por la caída del volumen de correo y las inversiones en diversas áreas del negocio. **LA POSTE** consiguió el 1,6 por ciento de incremento en los ingresos, fundamentalmente por el crecimiento de su negocio de paquetería exprés, Geopost.

FRANCIA/SUIZA

ASENDIA, la empresa conjunta de **LA POSTE** y **SWISS POST** dedicada al transporte marítimo internacional, ha reducido de 50 a 10 el número de servicios básicos que ofrece. Estos servicios se agrupan ahora en distribución de mercan-

cías, correo comercial, publicidad directa y prensa/publicidad. La reorganización tiene como objeto proporcionar a los clientes empresariales una elección más simplificada.

GRAN BRETAÑA

PARCELFORCE WORLDWIDE lanzó las entregas dominicales a finales de junio, y uno de sus más antiguos clientes, Fortnum & Mason, fue el primer minorista en ofrecer a los compradores en línea esta opción de entrega. Según Parcelforce esta nueva entrega proporcionará a los minoristas en línea y a sus clientes una mayor flexibilidad y capacidad de elección.

POST OFFICE LTD. anunció planes para entrar en el mercado de móviles en el otoño de 2014, utilizando la red del operador telefónico EE. El operador postal ya está presente en el sector de las telecomunicaciones, con medio millón de clientes telefónicos y de Internet. Los clientes pueden abonarse en las oficinas de correos, en línea y por teléfono.

ROYAL MAIL PLC informó de un dos por ciento de incremento en los ingresos en el primer trimestre fiscal, una situación mejor de la esperada en su negocio de cartas que contrarrestó la disminución en su unidad de paquetes del Reino Unido debido a una mayor competencia. La compañía planea mantener este año los costos bajo control para apuntalar las ganancias.

Unas 20.000 PYMES en línea del Reino Unido pueden ofrecer ahora a sus clientes la opción de utilizar el servicio de Royal Mail «Click and Collect» para sus compras. Los clientes pueden recoger sus pedidos en una de las 10.500 sucursales del Post Office gracias a la nueva aplicación lanzada por Royal Mail.

INDIA

DEUTSCHE POST DHL ha redoblado sus inversiones en Blue Dart Express, un servicio de courier que se está expandiendo en Asia, un mercado emergente de comercio electrónico. El Correo, que tiene una participación mayoritaria, asegura que invertirá 100 millones de Euros (129 millones USD) en 15 nuevos centros de tratamiento y otras infraestructuras en India.

IRLANDIA

AN POST elevó las tarifas para las cartas el pasado 21 de julio, con objeto de salvaguardar la sostenibilidad de sus obligaciones de servicio universal. La tarifa básica para la correspondencia que antes era de 90 cts es ahora de un euro (1,20 USD), y la de las cartas domésticas de hasta 100 gr que antes era de 60 céntimos es ahora de 68 céntimos.

ISLANDIA

ICELAND POST ha cerrado un acuerdo con la

aerolínea Icelandair para entregar el equipaje de los pasajeros en todo el país. Los pasajeros con residencia en hoteles recibirán su equipaje sobre las 9 de la mañana, los residentes en las áreas metropolitanas lo recibirán por la tarde y el resto del país al día siguiente.

ITALIA

POSTE ITALIANE ha solicitado una revisión de su financiación del servicio universal tras recibir la mitad de lo solicitado al regulador. El operador postal nacional reclamó 1,4 mil millones de euros (1,8 mil millones USD) en 2011 y 2012 para cubrir el déficit del servicio universal, pero recibió únicamente 707,9 millones de euros.

LITUANIA

LITHUANIA POST volvió a tener beneficios en el primer semestre gracias al aumento de los ingresos en un 2,3 por ciento y al descenso de los costes operativos. El operador postal nacional reportó una ganancia de 2,6 millones de LTL (973.910 USD). Tanto su servicios postales como financieros reportaron mejores resultados.

LITHUANIA POST está renovando su cadena logística con una nueva instalación en Kaunas. El Correo está invirtiendo 173.772 euros (224.343 USD) en equipos para la nueva instalación situada en el centro del país, con objeto de aumentar diez veces su capacidad de manipulación de cartas y paquetes. Las operaciones de clasificación del correo se trasladarán a Kaunas en la primavera de 2015.

NUEVA ZELANDA

NEW ZEALAND POST se ha comprometido a patrocinar una fundación con el nuevo grupo ECommerce New Zealand en su proyecto de estimular el crecimiento del mercado de venta al por menor en línea. Las empresas de Nueva Zelanda han arrastrado a sus homólogas de otros países a abrazar el comercio electrónico, afirmó el operador postal.

PAISES BAJOS

POSTNL inició un ensayo el pasado mes de agosto con vistas a entregar paquetes los domingos. La prueba se desarrolló en unión de CoolBlue, un minorista en línea; el operador holandés amplía así la gama de las opciones de entrega para los compradores en línea. PostNL ha ampliado también su red de recogida de paquetería a 300 lugares de Bélgica.

POSTNL aumentó sus ingresos en el segundo trimestre en un tres por ciento, elevándose a 1,02 millones de euros, impulsado por las ganancias en su negocio internacional y de paquetería que compensa la disminución de los volúmenes de correspondencia. Las ganancias

ascendieron a 44 millones de euros (56.7 millones USD), debido al ahorro en los costes gracias a un programa de reestructuración y a estrictos controles de costos, junto con menos gastos extraordinarios.

POLONIA

POLISH POST desveló planes para lanzar una nueva plataforma de comercio electrónico que proporcionará los servicios bancarios, de seguro y de entrega en una solución única. Según el Correo, que está buscando una mayor cuota en el mercado de estos envíos, esta medida rebajará los costes para los minoristas de comercio electrónico.

SINGAPUR

En Singapur se entregan ahora los paquetes los sábados como consecuencia de una de las medidas que **SINGPOST** ha introducido en respuesta al *boom* del comercio electrónico. SingPost también ha lanzado una nueva generación de vehículos de tres ruedas utilizados para la entrega del correo que tiene el 25 por ciento más de capacidad que los anteriores modelos.

SINGPOST, tras recibir la aprobación del regulador, emitió y transfirió el 31 de julio a la china Alibaba Investment Limited 220 millones de acciones propias nuevas y ya existentes. Alibaba controla un 10,3 por ciento de SingPost después de la transacción. Las dos firmas están en conversaciones para desarrollar una plataforma internacional de logística para el comercio electrónico.

En el primer trimestre fiscal el beneficio neto subyacente de **SINGPOST** cambió poco, 36,2 millones SGD (29 millones USD), ya que el aumento de los gastos superó al de los ingresos. Los gastos se incrementaron un 8,4 por ciento en el trimestre debido a las inversiones de SingPost en mejoras en el servicio. Los ingresos aumentaron un 4,8 por ciento, impulsados por las áreas relacionadas con el comercio electrónico, incluyendo los envíos.

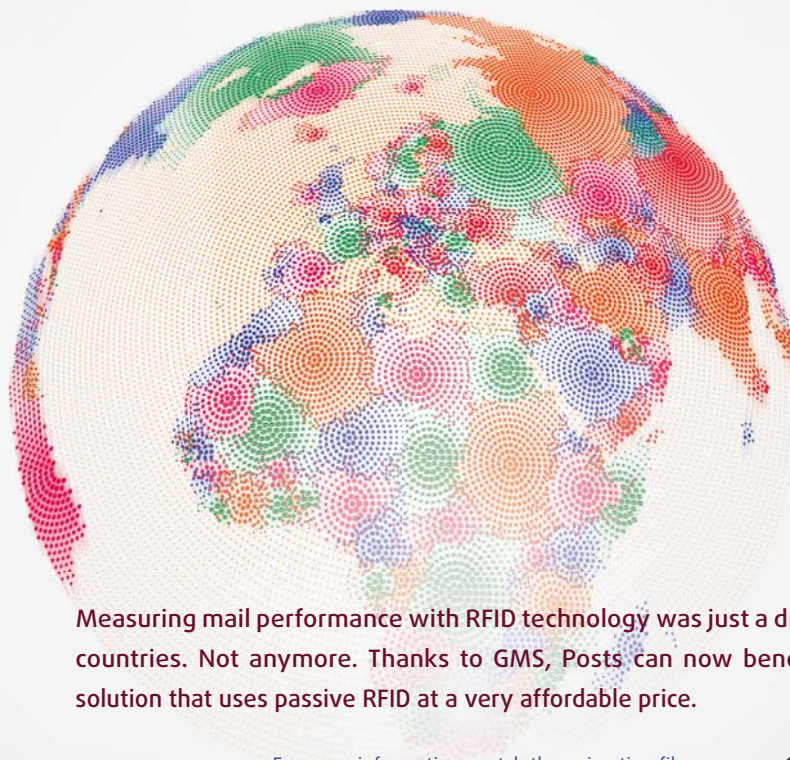
SUIZA

SWISS POST ha lanzado E-Post Office, una solución híbrida que refleja los cambios en la tecnología y en las necesidades de los consumidores. Con la nueva plataforma, los residentes en Suiza pueden decidir en línea si quieren que la

correspondencia les sea entregada en casa o enviada electrónicamente vía email o a través de la plataforma en línea. PostFinance ha sido la primera firma en contratar este servicio.

Los beneficios del primer semestre de Swiss Post cayeron el 1,9 por ciento a 370 millones de francos suizos (395 millones USD) lastrados por las amortizaciones de los activos financieros y la caída de los ingresos. Swiss Post aseguró estar desarrollando productos digitales para fortalecer el núcleo de su negocio postal, a la vez que se expande en nuevas áreas de negocio.

Quality information from innovation



GMS

Global Monitoring System

Measuring mail performance with RFID technology was just a dream for many UPU member countries. Not anymore. Thanks to GMS, Posts can now benefit from a state-of-the-art solution that uses passive RFID at a very affordable price.

For more information, watch the animation film
<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>
 or contact gms@upu.int.



UPU | UNIVERSAL
 POSTAL
 UNION



Design your postal process, that's his job.

François MADAR
System and Process Engineer

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

A leader in innovation, SOLYSTIC offers complete solutions that are specifically adapted to your modernisation strategy. Our know-how goes above and beyond the simplicity of mail sorting, it includes the ability to process the flow of objects and data such as collection, transportation, preparation, distribution, etc.

With SOLYSTIC, progress through change.

www.solystic.com



Postal and logistics solutions