

UNION POSTALE

diciembre de 2009

La actualidad que hace moverse
al sector postal desde 1875



Unión Postal Universal,
organismo especializado
de las Naciones Unidas

4

Los correos
toman
el viraje ecológico

**Ruth Goldway
acerca de las
vicisitudes del
USPS**

**La inclusión
financiera
enmarcha**

**El giro postal
readquiere su
competitividad**

Domestico

International

Cartas

Paquetes

Logística de
tercera partes

Portes o transporte
de mercancía

Correo y envío expres

*Utilizamos **RFID** para aumentar su negocio a tiempo real*

Los 55 operadores postales que mueven 80% de correo mundial, tienen confianza en nosotros para aumentar su capacidad logística

Contacta con nosotros para un test "on-site" gratis

Tel: +45 29 632 932

E-mail: post@lyngsoesystems.com

www.lyngsoesystems.com

 **Lyngsoe
Systems**
elevating logistics



Cada vez más los correos exploran los vehículos alternativos para ser más ecológicos. No obstante, en numerosos países, la bicicleta sigue siendo un vehículo predilecto.

.....	
Cubierta	
Los correos optan por el verde	8
El sector quiere reducir sus emisiones de CO2	
.....	
Artículos	
Mensaje para Copenhague	13
El sector postal apoya la campaña «Sellemos el acuerdo»	
El giro postal recupera su competitividad	14
Una nueva iniciativa seduce América Latina	
Ingresos para asegurar el crecimiento y el éxito	18
Post-Expo 2009: ojeada al Foro mundial de las empresas postales	
La inclusión financiera en todos sus aspectos	20
Los actores internacionales discuten sobre el papel de los correos	
Celebración del Día Mundial del Correo	30
Primer plano del 9 de octubre	
Chocolate y trabajo decente	31
La galardonada del concurso epistolar visita Suiza	
La campaña de prevención del VIH arranca	32
Lanzamiento de la campaña en seis países	
.....	
Perspectiva	
Ofrecer a los emigrantes un acceso a los servicios financieros	22
Punto de vista de una universitaria: primera parte	
.....	
Entrevista	
Afrontar la tempestad	24
Las vicisitudes del correo estadounidense según Ruth Goldway, presidenta de la Comisión de regulación postal	
.....	
Semblanzas	
En el corazón de la comunidad	28
La cartera Geneva Kubal explica por qué los clientes confían en ella	
.....	
Rúbricas	
Apuntes	4
Prólogo	5
Retrato	6
Panorama	34

diciembre

2009

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.

Redactor jefe: Faryal Mirza (FM)
Redactor adjunto: Rhéal LeBlanc (RL)
Secretaria de redacción: Gisèle Coron
Colaboración: Luisa Anderloni, Anne Césard, Jérôme Deutschmann (JD), Monika Kügemann, Itziar Marañón, Sarra Daldoul (SD)
Grafismo: Die Gestalter, St. Gallen (Suiza)
Impresión: Oficina Internacional de la UPU, Berna (Suiza)
Suscripción: faryal.mirza@upu.int

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

Union Postale
 Oficina Internacional
 Unión Postal Universal
 Casilla postale
 3000 BERNA 15
 SUIZA

Teléfono: +41 31 350 35 95
Telefax: +41 31 350 37 11
E-Mail:
 faryal.mirza@upu.int
 www.upu.int

Apuntes

Oficina Internacional

Un Consejo de Administración fructífero



Escuchando Foto: Alexandre Plattet

Nombre de dominio .post, inclusión financiera, regulación postal y desarrollo duradero figuraban entre los temas discutidos durante la reunión de 2009 del Consejo de Administración (CA) que tuvo lugar en la sede de la UPU en los meses de octubre y noviembre. Unos 950 delegados participaron en las reuniones de órgano principal de la UPU, cuyos 41 Países miembros aprueban los trabajos y las actividades de la Unión. Cuatro comisiones y sus grupos respectivos tratan de las cuestiones de gobierno, de desarrollo y cooperación, de finanzas y administración y de estrategia de la UPU.

Según el Director General de la UPU, el CA desempeña un papel de primera importancia para preparar el futuro de la organización. «Integrar en nuestras reflexiones a los nuevos actores del sector postal, las grandes tendencias internacionales y los elementos de coyuntura como la crisis actual son otras tantas pistas necesarias para diseñar la futura arquitectura de nuestra organización», declaró Edouard Dayan en sesión plenaria. Efectivamente, el CA discutirá de cuestiones de gobierno relativas a los proyectos innovadores tales como el de nombre de dominio de primer nivel .post (véase artículo al respecto).

El CA estudió también diversos modelos de regulación postal y discutió sobre la financiación del servicio postal universal en un contexto de crisis y de liberalización del mercado, en una conferencia que duró un día y fue consagrada a este asunto. Numerosos participantes siguieron también con interés las discusiones relativas a la función de la red postal para garantizar un mejor acceso a los servicios financieros a millones de personas, con ocasión de un taller de dos días (véase artículo en página 20). Otro hecho destacado: el Consejo apoyó el desarrollo de un proyecto de direccionamiento. La UPU quiere sensibilizar a los gobiernos, a los reguladores y a las

organizaciones onusinas e internacionales, entre otros, sobre la importancia de disponer de sistemas de direccionamiento completos, a fin de poder proponer servicios públicos eficaces y permitir a los ciudadanos participar plenamente en la sociedad. La UPU creará un grupo de trabajo para tratar este tema y quiere organizar una cumbre internacional en 2011.

Internacional

Los dirigentes mundiales reunidos en Copenhague en diciembre para conseguir un acuerdo internacional tendente a reducir las emisiones de gas con efecto de invernadero discutieron sobre métodos de financiación de las medidas de reducción. En este contexto, el CA adoptó una proposición tendente a establecer un grupo de proyecto para estudiar la factibilidad de la creación de un dispositivo de compensación carbono para el sector postal.

Por último, el CA adoptó una proposición tendente a formalizar la relación entre la UPU y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM). La UPU trabaja actualmente con la OIM para mejorar los servicios electrónicos de transferencia de dinero en las oficinas de correos entre Uganda y Tanzania. Ambas organizaciones desean desarrollar este proyecto en otros países. Otros proyectos tendentes a desarrollar estos servicios en el Africa rural están en curso de desarrollo con el Fondo internacional para el desarrollo de la agricultura, organismo de las Naciones Unidas.

Según Charles Prescott, presidente del Comité consultivo, la integración y la participación de la UPU en el sistema ampliado de las Naciones Unidas constituyen una «brillante gestión». «Reforzando sus relaciones con las Naciones Unidas y estableciendo una red mundial de prestación de servicios de mensajería electrónicos y de transferencia de dinero propuestos a precios razonables, el sistema postal mundial tiene grandes probabilidades de prosperar, y la UPU está en el centro de esos esfuerzos de desarrollo.» El Comité consultivo se hace el portavoz de los actores del sector postal ampliado. **RL**

La cifra

40,000,0

Prólogo

En estos tres últimos meses, la UPU ha realizado una intensa actividad en numerosos campos como lo demuestra el presente número. La inclusión financiera, será un candente tema de Union Postale en 2010. Al principio, este tema fue abordado con ocasión de la primera conferencia conjunta con la Alianza para la inclusión financiera, durante el Consejo de Administración, el pasado mes de noviembre. Durante las deliberaciones se destacó que los correos pueden sin contradicción alguna facilitar el acceso a los servicios financieros de las capas más desfavorecidas de la población.

Pero un diálogo entre las partes interesadas es absolutamente necesario. El lector encontrará también en este número un resumen de los esfuerzos ecológicos realizados por los correos, así como los resultados del primer estudio de la UPU sobre las emisiones de gas carbónico en el sector postal. Sobre todo, no se olvide participar en nuestro concurso, el primero desde hace mucho tiempo y el primero de una larga serie.

Faryal Mirza, redactora jefa

Suiza

Cien años del monumento



Foto: Daniel Rihs

El año 2009 ha marcado el centésimo aniversario del monumento de la UPU – Alrededor del mundo – situado en el Parque Kleine Schanze, en Berna. Personalidades del mundo entero, así como el personal de la Oficina Internacional participaron en la ceremonia, organizada alrededor de la obra maestra del escultor francés René de Saint-Marceaux, y amenizada con discursos, música y la puesta en escena de un actor que se hacía pasar por el artista. La Poste suiza y La Poste francesa emitieron dos sellos de correos conmemorativos. Dichos sellos representan la estatua de bronce y de granito, así como su autor. El sello francés puede franquear el correo internacional que sale de Francia, mientras que el sello suizo es un sello de servicio. Sólo puede ser utilizado para el envío de correo a partir de la Oficina Internacional de la UPU. Se puede obtener en la Oficina Internacional o a través del sitio del Correo suizo, www.swisspost.ch/philashop, bajo la rúbrica «Centenario del monumento de la UPU».

Numerosos visitantes visitaron también la exposición histórica y filatélica consagrada al monumento del 9 al 11 de octubre en el Hotel de gobierno de Berna. **FM**

Union Postale

Sondeo de opinión: Y los ganadores son...

Unos 300 lectores que respondieron a nuestro reciente sondeo de opinión pidieron participar en el sorteo para ganar un premio. Los ganadores son los siguientes:

Reloj suizo de la UPU

Marietta Kentistou	Grecia
Mansour Ben Motlak	Arabia Saudita
Ana Esperanza Lazo Alvarez	Nicaragua
Roger Higginson	Gran Bretaña
Mahmoud Seguid Saleh	Egipto
Elise Goldoum	Chad
Rebeca Portela	Costa Rica

«SwissCard» Victorinox

Nicole Scherrer	Suiza
Ramon Blanco	Filipinas
Atefeh Pashazadeh	Irán (Rep. islámica)
S.D. Mwangalika	Malawi
Allan Anchia Brenes	Costa Rica

Llave USB Victorinox

Moussad Abdelghani	Egipto
Akimtayo Folusho	Nigeria
Abbas Hojati Nejad	Irán (Rep. islámica)

Insignia y estilográfica de la UPU

Arnaud Capliez	Francia
Robert Nesimi	Macedonia
Antoine Yoffo	Côte d'Ivoire
Richard Wepukhulu	Uganda
Abdul Jamil	Pakistán
Olline Jane Mkandawire	Malawi
Moussa Cisse	Côte d'Ivoire
Kadidja Guissere Oumar	Chad
Nnawuogo Bernard	Nigeria
John Katunga	Malawi

Esta cifra representa el importe total en dólares de los Estados Unidos enviado a África cada año por africanos que viven en el extranjero.

Retrato

Una dirección para cada cual, un mensaje para el mundo

Nombre Patricia Vivas

Servicio Direccionamiento y código postal

Nacionalidad española

La UPU acaba de lanzar una nueva campaña titulada «Una dirección para cada cual, un mensaje para el mundo». El objetivo de esta campaña consiste en suministrar una dirección a cada cual, con la ayuda de otras organizaciones internacionales y de proveedores de fondos. Patricia Vivas es responsable de este proyecto.

«En numerosos países, parece normal tener una dirección. Ahora bien, miles de millones de personas sin dirección y están excluidas de los servicios básicos, tales como el suministro de agua y de electricidad. Además, sin dirección, no es posible identificarse de manera oficial, lo cual es indispensable, por ejemplo, para abrir una cuenta bancaria o formular una solicitud de pasaporte», explica Patricia Vivas.

El direccionamiento la apasiona. Su trabajo, que consiste en ayudar a los países a elaborar direcciones y códigos postales, la conduce a mantener relaciones estrechas con los Países miembros de la UPU: «Participo en proyectos que se están realizando en todas las latitudes del mundo, lo cual implica varios intercambios culturales. Esta labor es muy instructiva pues me ha permitido aprender a conocer a la gente y descubrir cómo las cosas se organizaban en numerosos países.»

Por último, el trabajo en equipo está en el orden del día: «Incluso si trabajo de manera autónoma en algunas materias específicas, colaboro también con otros servicios de la Oficina Internacional. Muchos colegas míos necesitan buenos sistemas de direccionamiento para poder realizar su trabajo. Este es especialmente el caso de los que trabajan en la Unidad EMS o en el grupo encargado de la publicidad directa.» **FM**



No dar las direcciones por supuestas

Foto: Alexandre Plattet

Global

La UPU ser el primer organismo de la ONU con nombre de dominio propio



El sector postal mundial ha obtenido un nombre de dominio de primer nivel por Internet - .post – gracias a la culminación de las negociaciones entre la Unión Postal Universal e Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). El Consejo de Administración de ICANN aprobó el 9 de diciembre de 2009 la atribución del nombre de dominio.

La UPU es el primer organismo especializado de las Naciones Unidas que negocia este acuerdo con ICANN. Edouard Dayan, Director General de la UPU, calificó este acuerdo de «histórico», pues tiene en cuenta el carácter único de la UPU como organización intergubernamental sometida a las leyes internacionales. ICANN declaró que se trata «de una realización importante para la UPU, ICANN y la comunidad Internet mundial.» Rod Becks-trom, presidente-director general y presidente de ICANN, agregó: «la UPU ha trazado la vía para otras organizaciones intergubernamentales que deseen obtener su propio nombre de dominio de primer nivel y nos ha ayudado a desarrollar relaciones con grupos de intereses múltiples en este campo.»

Innovación

El nombre de dominio .post representa una plataforma que permite innovar en el campo de los servicios postales a escala mundial y crear un vínculo entre las dimensiones física y electrónica de los servicios postales. «Para un campo de actividad como el nuestro, centrado en los servicios a los consumidores, un nombre de dominio nos permitirá desarrollar un espacio seguro en Internet e interconectar los servicios postales físicos y electrónicos», declara Paul Donohoe, responsable de los servicios postales electrónicos en la sede de la UPU y gestor de las negociaciones con ICANN. «.post será un dominio de Internet único y muy especializado que nos permitirá conectar mejor la comunidad postal mundial con sus clientes. Este dominio permitirá también a la UPU y a todos los miembros del sector postal desarrollar juntos, según las normas de la UPU, servicios postales internacionales innovadores basados en una plataforma Internet, entre los que cabe mencionar el correo híbrido, los servicios de identidad electrónicos, la comunicación electrónica y la ciberadministración.»

Libros

Una publicación filatélica para las cuatro estaciones



La cubierta del libro Foto: WMO

La Organización Meteorológica Mundial (OMM) y la UPU acaban de publicar un libro titulado «From Weather Gods to Modern Meteorology – A Philatelic Journey». (De la época de la adivinación a la meteorología moderna, un viaje filatélico).

La retrospectiva de 111 páginas reúne una cantidad impresionante de sellos y de documentos filatélicos del mundo entero. El libro, amenizado con textos y leyendas, explica los diferentes fenómenos meteorológicos. En seis capítulos, la colección vuelve a trazar la evolución del clima al correr del tiempo, empezando desde los dioses legendarios de la mitología hasta las últimas catástrofes naturales y las amenazas que representa para la humanidad el calentamiento climático.

«Estos pequeños embajadores de papel transmiten los mensajes hasta los lugares más recónditos del mundo y sensibilizan a las poblaciones acerca de los problemas del medio ambiente en su vida cotidiana», declaró Edouard Dayan, Director General de la UPU.

Según Michel Jarraud, Secretario General de la OMM, la obra filatélica es «un viaje a través de la diversidad cultural» y el fruto de los esfuerzos comunes de meteorólogos y filatelistas.

El libro se vende a 40 francos suizos el ejemplar y puede ser encargado por correo electrónico a la Organización Meteorológica Mundial.

SD

Conferencia estratégica de 2010

Kenia acogerá la Conferencia Estratégica



Samuel Poghisto y Edouard Dayan Foto: Jérôme Deutschmann

El ministro de la información y de la comunicación de Kenia y el Director General de la Unión Postal Universal firmaron un acuerdo formal relativo a la organización de la Conferencia Estratégica de la UPU en Nairobi en septiembre de 2010. Una breve ceremonia de firma tuvo lugar en la sede de la UPU, al margen de la reunión anual del Consejo de Administración de la UPU. El Consejo de Administración, compuesto por 41 Países miembros, es el órgano que controla las actividades de la Unión. Está presidido por Kenia.

«El correo cambia con gran rapidez ante los nuevos desafíos originados por la evolución del mercado y de las nuevas tecnologías», declaró el ministro. «Como miembros de la UPU tenemos que asegurarnos de que el correo sigue desempeñando un papel económico importante. La Conferencia Estratégica de Nairobi nos permitirá discutir acerca del futuro de este utilísimo dominio.»

La Conferencia Estratégica tendrá lugar los días 22 y 23 de septiembre de 2010 en la sede de las Naciones Unidas en Nairobi. Se espera que participen unos 800 delegados provenientes de los 191 Países miembros de la UPU y de otras organizaciones internacionales. La Conferencia Estratégica tiene lugar a mediados del período que transcurre entre dos Congresos Postales Universales, a fin de hacer el balance sobre el desarrollo de la estrategia postal mundial de la UPU. El último Congreso Postal Universal, que tiene lugar cada cuatro años, tuvo lugar en Ginebra en 2008.

Los participantes en la Conferencia Estratégica discutirán sobre los objetivos y las prioridades relativos al sector postal mundial que deben ser tomados en cuenta en la elaboración de la próxima estrategia de la UPU, que será adoptada con ocasión del Congreso Postal Universal de 2012 en Qatar. RL

Concurso

Comparta las prácticas ejemplares y gane un premio

Dispone usted de una práctica ejemplar en materia de explotación que desearía comunicar a otros lectores? Si nos informa de ello antes del 5 de febrero de 2010, puede ganar uno de los cinco ejemplares de la publicación From Weather Gods to Modern Meteorology. Su artículo no debe sobrepasar las 1.000 palabras y debe ir acompañado de una fotografía apropiada. Sírvase enviarlo a faryal.mirza@upu.int mencionando los elementos siguientes: nombre, función, organización, dirección, número de teléfono y dirección de correo electrónico. El sorteo tendrá lugar en el mes de marzo. El editor se reserva el derecho de publicar los artículos recibidos. Cualquier decisión del editor relativa a la publicación y al concurso es inapelable.

Los correos optan por el verde

.....

La conferencia de las Naciones Unidas que tiene lugar en Copenhague en el mes de diciembre tiene la delicada misión de convencer a los dirigentes mundiales para que se comprometan a luchar firmemente contra el calentamiento climático. Algunos correos, por su parte, están ya perfectamente convencidos de la necesidad de optar por el verde.

.....
Por
Anne Césard

La UPU ha apoyado activamente la campaña onusiana «Sellemos el acuerdo», tendente a movilizar un apoyo mundial para la concertación de un acuerdo justo y eficaz (véase artículo en página 13) y, como organismo especializado de las Naciones Unidas, estaba presente en la cumbre a título de observador. Participó en varios acontecimientos paralelos y presentó los resultados de su primer inventario mundial de las emisiones de gas con efecto de invernadero producidas por los correos de sus Países miembros.

La UPU decidió claramente intensificar su gestión a favor del desarrollo duradero con ocasión de su XXIV Congreso Postal Universal, el año pasado, con la más vasta red de distribución física en el mundo, los correos tienen un impacto evidente habida cuenta de que las principales fuentes de emisión de gas con efecto de invernadero están relacionadas con los transportes y con el consumo de energía en los edificios.

Contrastes destacados

Pero los esfuerzos de los correos nacionales en materia ecológica divergen marcadamente, reflejo de un nivel de desarrollo y de sensibilidades muy variables.

Únicamente unos cuantos han efectuado su balance carbono, debido a la complejidad del ejercicio y en especial cuando se integran en el mismo las emisiones indirectas. Las emisiones indirectas provienen principalmente de los viajes de negocios, de la gestión de los residuos o de las actividades de los subcontratistas. A título de ejemplo, Deutsche Post-DHL evalúa en aproximadamente un 80% la proporción de las emisiones de carbono de dichos subcontratistas. Los operadores postales que han hecho esta evaluación han podido establecer objetivos de reducción de emisiones de dióxido de carbono (CO₂). Incluso un gigante como el correo estadounidense (United States Postal Services o USPS) – que trata casi la mitad del correo del planeta y cuenta con 618.000 empleados, 34.000 oficinas de correos y el mayor parque móvil civil en el mundo con 220.000 vehículos – acaba de publicar, a mediados de octubre, el primer censo detallado de sus emisiones de CO₂ y de las de sus subcontratistas. Por lo demás, es la primera agencia gubernamental estadounidense que realiza y publica semejante inventario.

No obstante, las iniciativas «verdes» se multiplican, en el marco de una reflexión global entablada por los





Tejado vegetalizado en Manhattan Foto: USPS

Estados. En los países industrializados principalmente, que tienen la mayor responsabilidad histórica en el incremento del efecto de invernadero, pero también en los países en desarrollo. En Malasia, en la República de Corea y en Costa Rica (véase artículo en página 12), los correos tienen por estrategia respetar los objetivos nacionales fijados por el gobierno. El correo surcoreano ha tomado el tren en marcha en materia de protección del medio ambiente, revelando, en julio de 2009, su nueva política «Correo verde 2020». La estrategia tiende a aplicar la política ecológica del gobierno llamada «poco recurso al carbono, incremento verde». A escala mundial, el correo espera reducir sus emisiones de gas con efecto de invernadero en un 20% y ahorrar 57 millones de dólares US en los costes energéticos de aquí a 2020. A fin de alcanzar este objetivo se prevé construir, en materiales respetuosos del medio ambiente, correos poco gastadores de energía. Y reemplazar, siempre de aquí a 2020, todos los vehículos postales por vehículos híbridos o eléctricos. El correo constituirá también un «fondo para el incremento verde», cuyo importe alcanzará, a plazo, 17 millones de dólares. Este fondo apoyará el desarrollo de las industrias verdes y se constituirá gracias a los beneficios realizados por el correo en sus ventas de productos de ahorro o de seguros.

Otros países, como Brasil, Ucrania y Rumania, participan en campañas de sensibilización. Estos países han emitido también este año sellos sobre los efectos del cambio climático. Además, de los 191 Países miembros de la UPU, 153 han designado un correspondiente nacional encargado del desarrollo duradero en el ámbito del correo.

Beneficios a largo plazo

Estas acciones tienen un coste, también tienen, sobre todo, un beneficio social y económico evidente: confrontados con la contracción de los volúmenes de correo, con costes crecientes de la energía, con nuevas exigencias reglamentarias y con la presión de la opinión pública, cada vez más operadores intentan integrar el desarrollo duradero en su actividad.

«La crisis económica ha cruzado las preocupaciones ecológicas agravando la contracción de los volúmenes de correo, que la desmaterialización de los intercambios había iniciado», constata Stéphanie Scoupe, responsable del desarrollo duradero en el Grupo La Poste en Francia. «La instauración de un plan de acción permite no sólo mejorar nuestro balance energético, sino también reducir nuestros costes. El programa, que empezó en 2003, forma parte integrante de nuestra estrategia de conjunto», observa Stéphanie Scoupe.

«Nuestros esfuerzos en esta materia tienen no sólo un impacto positivo en el medio ambiente, sino también en nuestras finanzas. Los proyectos de ahorro de energía en el ejercicio financiero de 2009 originan, ellos solos, ahorros de 37 millones de dólares al año», destaca Darlene Casey, especialista en comunicación en el USPS. El operador estadounidense se ha fijado por objetivo reducir sus emisiones de gas con efecto de invernadero en un 20% de aquí a 2020.

Lo mismo cabe constatar en Deutsche Post-DHL, que estima que su programa «GoGreen» «desempeña un papel central en este difícil contexto económico. Con tecnologías y medidas de ahorro de energía, reducimos nuestros costes de explotación», observa Stephan Schablinski, experto en el seno del programa. En materia de desarrollo duradero, el presupuesto del primer grupo logístico y postal del mundo alcanza varios millones de

euros. La empresa, que cuenta con aproximadamente 500.000 colaboradores, se ha fijado por objetivo reducir el volumen de emisión de CO2 producido en 2007 en un 10% de aquí a 2012, e incluyendo a los subcontratistas, en un 30% antes de 2020.

Varias dimensiones

Los esfuerzos de los operadores se ejercen en varios ejes. Sobre todo transportes, en la estela de la dinámica introducida por los países industrializados y edificios. Pero también en el reciclaje, las compras responsables o la oferta de productos verdes. En los transportes, se ha insistido en los vehículos propios, la gestión del carburante y de los recorridos. Como en La Poste francesa (cuyos 100.000 carteros recorren 50 veces la vuelta al mundo cada mañana) que desarrolla masivamente su flota verde. En 2012, 10.000 vehículos, 3.000 «quads» y 6.000 bicicletas eléctricas deberían circular por las carreteras del hexágono. A ello se añade un programa lanzado en 2007 para iniciar a sus 60.000 conductores en la ecoconducción. Objetivo: reducir en un 15% las emisiones de CO2 de aquí a 2012.

En Alemania, Deutsche Post-DHL está sometiendo a prueba, desde el mes de abril, en Berlín su proyecto «StarTruck», en el cual dos vehículos están equipados con una nueva tecnología que permite optimizar sus recorridos. Resultado: una ganancia de tiempo, menos costes y menos emisiones de CO2.

En otros lugares del mundo, se integran nuevos principios en la gestión de los edificios, pasando por la aplicación de normas ecológicas para los nuevos proyectos y el mejoramiento energético de los edificios ya existentes. En Estados Unidos, el USPS anunció, en el mes de julio, la instalación de un tejado vegetalizado en uno de sus principales inmuebles de Manhattan. Coste de la operación: 4 millones de dólares. Pero el correo estadounidense que su gasto sería amortizado mediante un mejor aislamiento y reduciría la factura energética en 30.000 dólares al año. Además, la obra debería resistir dos veces más tiempo que un tejado tradicional y reducir la eliminación de las aguas de lluvia hasta un 75% en verano y un 40% en invierno.

Por su parte, Deutsche Post-DHL explota un depósito subterráneo por cuenta de un cliente del sector alimentario en Estados Unidos. En comparación con una instalación de almacenamiento tradicional, este almacén permitiría ahorrar un 65% de energía (o reducir las emisiones de CO2 en 1.800 toneladas).

Nada caro

Los correos se dedican también a sensibilizar a lo tocante al desarrollo duradero, no sólo a su personal sino también a sus clientes. Así pues, Australia Post ha anunciado, en el mes de julio, que renunciaba a distribuir bolsas de plástico en ventanilla, lo cual representa un ahorro diario de 30.500 unidades. En Gran Bretaña,

Royal Mail ofrece a las empresas que responden a criterios ecológicos un servicio de correo más barato.

Si bien algunos programas «verdes» son sofisticados, otros son netamente más fáciles de poner en práctica. «Entre nuestras iniciativas, son numerosas las que no originan costes o resultan más baratas, como apagar la luz, regular los termostatos o cambiar la configuración de las impresoras para obtener una impresión en negro y blanco de los documentos anverso reverso. Sólo esto nos permite ahorrar aproximadamente 1,05 millones de dólares al año», destaca Darlene Casey. Y los esfuerzos producen también un ingreso. Por ejemplo, el USPS recicla más de 200.000 toneladas de papel, plásticos y otros productos, lo cual genera aproximadamente 10 millones de dólares al año.

Inventario de la UPU

La UPU ha culminado la vasta encuesta iniciada en 2008 para hacer el censo de las emisiones de carbono emitidas por los correos de sus Países miembros. Objetivo de esta gran labor: producir una cartografía regional de las emisiones de dióxido de carbono (CO2), a fin de conocer mejor el impacto de sus miembros en el cambio climático y, en consecuencia, reducirlo.

Para realizar este inventario, que se apoya en la metodología utilizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la UPU ha debido tomar en cuenta niveles de desarrollo muy diferentes de sus miembros. Voluntariamente restringido por razones de factibilidad, el cuestionario se ha concentrado únicamente en las emisiones de CO2, principal gas con efecto de invernadero, y en las dos primeras fuentes de polución de los operadores, es decir el parque móvil y los edificios. Para este primer estado de los lugares, la encuesta no toma en cuenta las emisiones indirectas, mucho más difíciles de detectar, que abarcan, sobre todo, la actividad de los subcontratistas.

Resultados preliminares

En fin de cuentas, 99 de los 191 Países miembros de la UPU han respondido a la encuesta, tasa de respuesta que se considera alta. Los países industrializados han participado en masa en este censo (el 82% de las respuestas). Los países en desarrollo, que representan aproximadamente la mitad de los Países miembros, se han mostrado también activos (el 54% de las respuestas). Matiz: los países menos adelantados están subrepresentados (el 29% de ellos han respondido a la encuesta) pese a que constituyen la cuarta parte de los Países miembros y son precisamente los estados más afectados por el cambio climático.

Según los cálculos, las emisiones de los 99 países que respondieron a la encuesta ascendieron, en 2008, a 19,2 millones de toneladas. Referidas al conjunto de los Países miembros, estas emisiones alcanzarían los 26 millones de toneladas, en lo que se refiere al transporte

Las oficinas de correos de Bangladesh se adaptan al cambio climático

y a los edificios postales. Así pues, los correos son responsables de un 0,07% de las emisiones mundiales anuales de gas con efecto de invernadero, que ascienden a 38.000 millones de toneladas, según el PNUMA. Por zonas geográficas, dichos 26 millones de toneladas se reparten, aproximadamente, de la siguiente manera: el 39% para Asia, el 31% para Europa, el 25% para las Américas, el 4% para África y aproximadamente un 1,5% para Oceanía.

Algunos sectores conexos como el transporte aéreo o marítimo han hecho también su inventario. Según la Asociación internacional del transporte aéreo, este sector es responsable anualmente de 705 millones de toneladas de emisiones carbónicas, es decir, de un 2% del total mundial. El transporte marítimo produce, por su parte, 1.020 millones de toneladas de CO₂ (el 3,3%), según la Organización marítima internacional. No obstante, no es posible comparar estas cifras con las de la encuesta de la UPU, pues los inventarios establecidos por los sectores aéreo y marítimo toman en cuenta emisiones indirectas. Por otra parte, cierto porcentaje de emisiones son ocasionadas por el sector postal, utilizador del transporte aéreo y marítimo para el encaminamiento del correo.

Un importante primer paso

Este inventario constituye una primera etapa de la gestión de la UPU tendente a aportar una ayuda técnica a sus Países miembros. Comoquiera que el reciente Consejo de Administración ha decidido repetir el ejercicio el año próximo, será necesario movilizar a más Países miembros y ampliar el perímetro de las emisiones para precisar el análisis. Una creciente colaboración con las Uniones Restringidas podría estimular este desarrollo.

Para conseguir perfeccionar sus resultados, la UPU ha confeccionado una guía que explica el método empleado para realizar el inventario. Esta metodología se destina sobre todo a los países que se lanzan a efectuar su primer censo. El objetivo consiste en acompañarlos y guiarlos, a fin de poder calcular mejor sus emisiones, primera etapa necesaria para la reducción del impacto de las actividades postales en el medio ambiente. La guía está en francés y en inglés en el sitio de la UPU.

Por su parte, la Oficina Internacional, sede de la organización en Berna, donde trabajan unos 250 empleados ha calculado ella misma su propio impacto carbono (1.500 toneladas de CO₂ en 2008, en el marco del inventario realizado para el conjunto de las agencias de las Naciones Unidas).

Los científicos coinciden en decir que Bangladesh es uno de los países que será más gravemente afectado por el cambio climático debido a su vulnerabilidad ante las catástrofes naturales. Desde hace varios decenios, el país más densamente poblado del mundo es regularmente afectado por ciclones, inundaciones y períodos de sequía. Según el Señor Mobasherur Rahman, Director General del Correo de Bangladesh, el operador postal de Bangladesh se ha comprometido en un proceso de adaptación de su infraestructura.

«Percibimos ya los efectos del cambio climático. Con ocasión del ciclón Aila en mayo de 2009, algunas zonas fueron inundadas; los habitantes constataron que el nivel del agua no había bajado. Por consiguiente, los habitantes de numerosas zonas rurales situadas a baja altitud siguen sin poder volver a sus casas», explica el Señor Rahman.

Añade que el Correo de Bangladesh proyecta modernizar sus oficinas de correos. Se construirán seiscientas pequeñas oficinas de correos en las zonas de baja altitud que más han sufrido por causa de las inundaciones. Se tratará de inmuebles de dos pisos construidos sobre pilotes que servirán para oficinas de correos y para refugio en caso de catástrofe. La oficina de correos ocupará el primer piso. Cuando se produzca una catástrofe natural, la población local podrá guarecer su ganado en la planta baja antes de refugiarse ella misma en el piso superior. Este proyecto, que ha recibido recientemente la aprobación del Gobierno de Bangladesh, debería estar terminado en junio de 2010. **FM**

Foto: Deutsche Post DHL



La guerra contra el derroche



Al lado de un gigante como el USPS (Servicio postal de Estados Unidos), Correos de Costa Rica parece una empresa diminuta: 1.242 personas – aproximadamente 500 veces menos que el correo estadounidense – 71 vehículos y 398 motocicletas, para un volumen de 30 millones de envíos al año.

Sin embargo, esto no impide que el correo costarricense sea sensible a las cuestiones ecológicas. Y sus esfuerzos reflejan los del gobierno de dicho país de América Central de 4,5 millones de habitantes. En 2007, el Estado anunció un plan para convertirse, de aquí a 2021, en el primer país neutral del mundo en lo tocante a emisiones de carbono. Cabe señalar que su índice de eficacia ecológica en 2008, quinto en el mundo y primero en el continente americano.

Para apuntalar esta cuestión, *Union Postale* ha recogido las declaraciones de Xinia Fallas Solano y de Franklin Barrantes Montero, del departamento de planificación en el correo costarricense.

¿En un ambiente económico difícil, tienen sentido para su empresa las preocupaciones ecológicas?

Correos de Costa Rica: para un país en desarrollo como el nuestro, es precisamente la situación económica difícil que atravesamos la que constituye una de las principales razones para revisar nuestra política y nuestras prácticas en materia de medio ambiente. Identificar el derroche de recursos tales como el agua potable, el combustible, la electricidad, el papel o la tinta es algo cada vez más necesario. Es a la vez una cuestión de responsabilidad social y una cuestión económica. Estas dos cosas van estrechamente unidas.

¿Tienen ustedes un programa ecológico?

Como empresa estatal, Correos de Costa Rica une sus esfuerzos a los del sector público en su conjunto. Sometimos a las autoridades gubernamentales en 2008 un plan de acción actualmente en curso de ejecución. Además, se ha creado una comisión de gestión del medio ambiente, integrada por seis personas provenientes de los diversos sectores de actividad de nuestra empresa.

¿Cuáles son los resultados de sus esfuerzos?

Todos los vehículos de nuestro

parque móvil deben responder a normas estrictas de calidad en materia de emisión de gases y están sometidos al control de una entidad técnica dependiente del ministerio de transportes. También hemos lanzado, por ejemplo, una política para ahorrar el papel y la tinta, así como un plan de reciclaje del papel, del aluminio y también del plástico. Y hemos realizado una importante campaña de información para sensibilizar a nuestro personal en lo tocante a estas cuestiones.

¿Han podido ustedes medir los efectos concretos?

Las medidas de sensibilización para poner freno a los gastos inútiles nos han permitido ahorrar este año unos 120.000 dólares US en comparación con 2008. Mensualmente, reciclamos por término medio una tonelada y media de papel y de cartón. Nuestro consumo de agua disminuyó en 17 metros cúbicos en enero y febrero de 2009, en comparación con el mismo período de 2008.

¿Cuáles son sus objetivos?

Definir una política de responsabilidad ecológica para nuestra empresa, aplicable en los diferentes ámbitos y niveles de gestión de la misma.

Anne Césard es periodista independiente

El sector postal envía su mensaje a Copenhague

El sector postal en su conjunto ha apoyado con entusiasmo la campaña de las Naciones Unidas que estimula a los dirigentes de nuestro planeta a firmar el acuerdo sobre los cambios climáticos.

La campaña «Sellemos el acuerdo» tiene por objeto movilizar a los dirigentes del mundo entero para que firmen un acuerdo justo y eficaz en la Conferencia de la ONU sobre los cambios climáticos que ha tenido lugar en Copenhague del 7 al 18 de diciembre de 2009. Como organismo de las Naciones Unidas que representa al sector postal mundial – sector que se ha comprometido a reducir sus propias emisiones de gas con efecto de invernadero – la UPU ha realizado esta campaña entre los actores postales y la ha utilizado para llamar su atención sobre la necesidad de pasar a la acción.

La UPU ha invitado a los miembros del sector postal a firmar no sólo la petición en línea en el sitio Web www.seathedeal2009.org, sino también dos banderas de ocho metros de largo que ella ha confeccionado para apoyar esta campaña. Tejidas con algodón biológico, las banderas, una de las cuales lleva un mensaje en francés y la otra en inglés, se asemejan a grandes cartas y están dirigidas a los: DIRIGENTES DEL MUNDO, COPENHAGUE, DINAMARCA. El mensaje, SALVEMOS EL PLANETA, figura también en ellas. Figuran también en las banderas los nombres de algunos actores postales: operadores designados, reguladores, empresas de publicidad directa, proveedores, responsables gubernamentales y otros muchos.

Sesiones de firma estuvieron abiertas al público en Hannover, en Alemania con ocasión de POST-EXPO 2009 (del 29 de septiembre al 1º de octubre de 2009) y en la sede de la UPU con ocasión de la reunión de 2009 del Consejo de Administración. Firmaron estas banderas varias personalidades entre las que cabe destacar los Presidentes y Directores Generales de los correos francés, italiano y alemán, respectivamente Jean-Paul Bailly, Massimo Sarmi y Frank Appel, la Presidenta de la Comisión de regulación postal de Estados Unidos, Ruth Goldway y el nuevo Secretario general de PostEurop, Boton Szebeny.

Dorcas Scantlebury, Vicedirectora general de los correos de Barbados no vaciló en firmar la bandera. «Vivimos en una pequeña isla, muy pequeña. La población se pregunta si la marea alta nos hará desaparecer algún día», y añadió «los pequeños Estados insulares dependen de sus playas para el turismo, que representa un importante motor económico. La firma de un acuerdo sobre el cambio climático es, para nosotros, una cuestión socioeconómica. Esperamos que el resultado de la conferencia de Copenhague será favorable y que de esta manera irá mucho más allá de una mera declaración».

Wendy Eitan, Directora de asuntos internacionales del correo israelí, se alegra de ver que los correos se interesan por las cuestiones relacionadas con el medio ambiente y desean reducir sus emisiones de gas con efecto de invernadero. «Necesitamos un organismo como la UPU para hacer circular la información y para motivar a los Países miembros y a los operadores designados para que sean más respetuosos con el medio ambiente. No todos los países albergan la misma conciencia ecológica. La UPU puede contribuir a desarrollarla», acaba diciendo.

Una de las banderas expuestas durante la conferencia de las Naciones Unidas en una de las principales plazas de la capital danesa, «laberinto climático» instalado por el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente, formado por centenares de banderas textiles firmadas por ciudadanos preocupados por el medio ambiente. Las banderas de la UPU serán una manera de demostrar al mundo que el sector postal se preocupa seriamente por los cambios climáticos y se compromete a participar en la reducción de las emisiones de gas con efectos de invernadero (véase nuestro dossier principal).

Por
Rhéal LeBlanc

Bandera
fabricada con
algodón biológico



Foto: Marcel Bieri

El giro vuelve a ser competitivo

.....

Desde hace algo más de un año, los Correos de España, Chile y Uruguay ofrecen un servicio de giro electrónico que tiene la sana ambición de revolucionar el mercado del envío de dinero. Los resultados han sido tan buenos que ya hay otros nueve países latinoamericanos preparándose para incorporarse a esta red.

.....

**Por Itziar
Marañón**

Un hombre entra en una oficina de Correos de Castellón, en la costa mediterránea de España. Nació en Chile pero hace 10 años que emigró. Trabaja en la industria. Dice ser feliz en el país donde buscó un mejor futuro. Cada mes envía un giro a su familia en Chile. "Sin dinero no se vive", sentencia. Y tiene razón. Por eso, a pesar de una crisis que en España ha llevado a casi el 20% de la población activa al paro, cientos de miles de personas envían un dinero que no les sobra a sus países de origen.

Mientras, el personal que atiende al público en las 2.250 oficinas de Correos de España lee cada día el mismo mensaje al mirar a su ordenador. Con letras de colores, un pequeño texto que actúa de fondo de pantalla, les recuerda que tienen que avisar a sus clientes chilenos y uruguayos de que pueden mandar dinero a su país de origen, utilizando el sistema de Correogiros. Además, el envío estará disponible en destino en sólo 15 minutos y el coste es realmente bajo.

Basado en la aplicación del Internacional Financial System (IFS), diseñado por el Centro de Tecnologías Postales de UPU, Correogiros es la punta de lanza de un proyecto promovido por UPU y la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP) para modernizar y

hacer competitivo al giro de toda la vida. "Este proyecto es fundamental para nosotros, explica el Jefe del Programa para América Latina y el Caribe de UPU, Rudy Cuadra. Además tiene una vertiente social muy importante, porque ofrece precios asequibles a los emigrantes que envían dinero a sus familias".

Una de esas personas, Daniel Caserta, decidió hace 13 años que su vida sería mejor si emigraba a España. Dejó su Uruguay atrás sin nada seguro por delante y con un compromiso a sus espaldas: El de enviar cada mes algo de dinero a sus padres. "He sido de todo, explicadesde cocinero hasta teleoperador. En mi país piensan que aquí el dinero crece en los árboles, pero las cosas en España tampoco son fáciles y menos ahora que la crisis está pegando tan duro". Sin embargo, cada mes, ahorra algo para enviarlo a sus progenitores y a sus suegros. "Les sirve para su vida allá", sostiene Daniel.

El comienzo

Los cimientos de Correogiros se apoyan en el Acuerdo que se firmó en el XXIV Congreso Postal Universal organizado en Ginebra en agosto de 2008. Dicho Acuerdo servirá para modernizar los servicios postales de pago y que se puedan realizar transferencias de dinero sobre una base multilateral. En este sentido, el proyecto de

UPU y UPAEP entre España y América Latina, ha sido diseñado para que contribuya como un modelo al que después se sumen más países.

En una primera fase, que comenzó en septiembre de 2007, los Correos de España, Chile y Uruguay empezaron a construir el sistema y a corregir los errores que surgieran. “El director general de UPU, Edouard Dayan hizo unas gestiones con las autoridades del Gobierno Español para contar con su apoyo”, añade la directora de UPAEP, Serrana Bassini, “por otro lado, nosotros elegimos correos de este lado del Atlántico que podían estar preparados para desarrollar un proyecto piloto. El tema es que debía resultar exitoso para que lo pudiéramos extender a otros países”.

A día de hoy, los números hablan por sí solos y la cantidad enviada de dos comunidades de inmigrantes tan pequeñas en España como la uruguaya y la chilena es de unos cuatro millones de euros en ocho meses, según datos de los propios correos y de UPU. “Se eligió Uruguay y Chile precisamente por eso, aclara Daniel Casis, responsable del área de envío de dinero en Correos de España. Optamos por empezar por algo pequeño que permitiera, si se producía alguna disfunción, corregirla sin hacer “mucho daño”. Esto nos ha permitido adquirir experiencia, también ver dónde pueden darse los mayores problemas, y las vías para solucionarlos”.

Una red que crece

El éxito del programa piloto ha supuesto el pistoletazo de salida para la expansión de este servicio en América Latina. Algo que, como señala Rudy Cuadra, puede suponer un aumento más que considerable en los ingresos de los correos: “Cuando uno piensa en que hay casi medio millón de ecuatorianos en España o 250.000 colombianos o 300.000 dominicanos, estamos hablando de palabras mayores”.

Así, en septiembre de este año se lanzó el despliegue del servicio de giros postales electrónicos en América Latina. También se realizó un taller en Costa Rica con España, Chile, Uruguay, UPU, UPAEP y otros nueve países latinoamericanos que cumplían los requisitos para participar en la fase de expansión. Dichos correos son los de Argentina, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, México, Nicaragua y Perú. Estos países tienen un gran número de ciudadanos viviendo en España o en otras zonas de Latinoamérica. “Hemos visto una oportunidad que es muy grande, porque en los últimos 10 años mucha gente de Ecuador ha

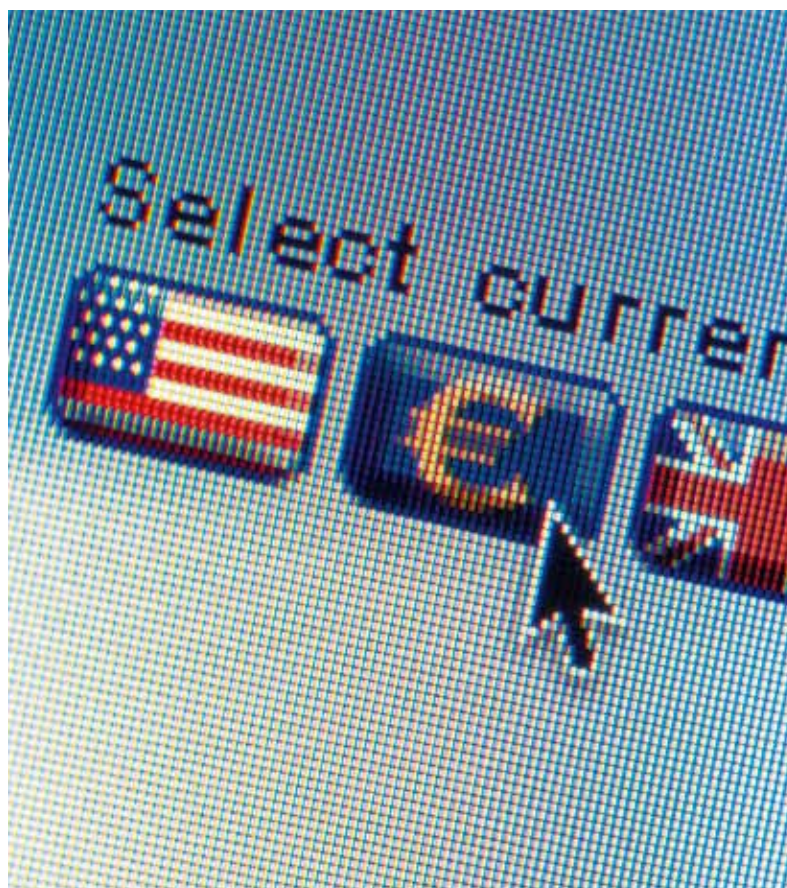


Foto: Gettyimages

El caso de Uruguay



Hay ocasiones en las que el éxito puede medirse como con los resultados de los envíos realizados desde España a Uruguay desde agosto de 2008 hasta octubre de 2009. "Las metas que nos habíamos puesto han sido superadas tanto por los números como en la confianza de la gente. En esta primera etapa de prueba, ya se han obtenido resultados de régimen. El negocio ya es rentable", explica satisfecha la directora de Correos de Uruguay, Cristina González.

Montos manejados

Pagados en Uy	€ 2.181.754
Pagados en ES	€ 310.078 (12,5% del total)

El incremento promedio mensual es del orden del 20% para giros pagados en Uruguay y del 24% para los pagados en España.

El giro promedio es del orden de los 260 EUR (390 USD) mientras que el monto máximo pagado por giro fue de 3.000 EUR en 93 casos, un 1%. El giro promedio enviado de Uruguay a España es del orden de los 340 EUR.

emigrado, señala el jefe de planificación de Correos Ecuador, Víctor Mora. Hemos realizado pequeños estudios y previsiones y tenemos mucha confianza de que este proyecto sea un boom total".

Pero además, el sistema pondrá en red a los propios países latinoamericanos, que también tienen un flujo considerable de migración regional. Por eso, Nicaragua y Costa Rica comenzarán a utilizar, a principios de 2010, este sistema para que la población nicaragüense residente en el país vecino, casi un tercio de los habitantes de Costa Rica, envíe de forma segura y económica dinero a sus familiares. "El proyecto tiene varios puntos atractivos: Supone una diversificación de la actividad postal de nuestros operadores, que puede ayudar a que los correos obtengan mayores beneficios. También está el alcance social porque el costo es bajo, tiene un nivel de seguridad aceptable y los servicios son rápidos y ágiles", expone el director de este proyecto en Costa Rica, Antonio Yock, para quien Correogiros genera muchas expectativas: "España y Chile mueven el 4% de las remesas que entran en Costa Rica. Los colombianos envían un 9% del dinero que sale de aquí y los nicaragüenses un 74%".

Chile es otro de los ejemplos claros de la utilidad que este sistema va a tener para encauzar las remesas de los emigrantes latinoamericanos en su propio continente. "Con España somos más pagadores que recibidores. Nuestro flujo de envíos es más para Perú, Argentina y Ecuador. Y éstos son tres operadores que se van a sumar al proyecto", indica el jefe de desarrollo comercial internacional de Correos Chile, Pedro Riquelme. Sin embargo, todo este mundo de posibilidades, se están vislumbrando con cautela. "No nos importa tanto el número de países que entren en 2010 sino cómo se van a incorporar esos países, aclara Serrana Bassini. Hay que garantizar que el proyecto vaya para adelante pero sin dejar cosas sin resolver. Como los encajes y las compensaciones".

Comunicar y darse a conocer

Hay muchos retos que acarrea la instauración de un proyecto de tal envergadura. Para Pedro Riquelme, la capacitación del personal en Chile ha sido una de las mayores dificultades a la hora de extender el sistema por su país. De hecho, España empezó a enviar a nueve oficinas y después se extendió este servicio a unas 90. "Hemos comprobado que, con unas pocas oficinas, se puede llegar a atender al 80% de la población, apunta Daniel Casis. Pero el sistema que ha utilizado Chile ha funcionado muy bien. Ya que ha seguido un plan de formación y ha ido extendiendo el servicio". Por eso queremos aplicar este modelo a otros operadores.

Otra de las cuestiones que pueden resultar fundamentales para el éxito de esta incursión en un mercado tan competitivo como el de los envíos de dinero es la difusión de Correogiros entre el público al que va dirigido. "En el momento en que se extienda el servicio a otros

operadores se realizarán campañas en los medios oportunos, avanza Daniel Casis. Nuestro objetivo fundamental no es la migración de un servicio a otro, sino la captación de nuevos clientes”.

Vasto mercado

Otro de los grandes obstáculos que este proyecto se encontró en el camino, el del encaje, muestra el espíritu con el que se han ido afrontando los problemas. En Uruguay se realizó un estudio de mercado de dónde iba a ser necesario contar con mayor encaje, llegaron a un acuerdo con el banco estatal para establecer un sistema de provisión de metálico a sus oficinas que fuera rápido y ágil. Además, hacen una revisión continua sobre las necesidades y cuentan con un plan de contingencia para que éstas sean cubiertas en cualquier momento.

Y es que, antes de la crisis, los bancos en España utilizaron el envío muy económico o gratuito de remesas como gancho para captar nuevos clientes entre los inmigrantes. Por ello, Correogiros viene a sumarse a un mercado donde la bajada de precios y las grandes campañas publicitarias para anunciarlo son algo habitual. “El mercado es tan grande que, en realidad, hay para todos. Más del 50% de las remesas van por canales informales y Correos ofrece una alternativa viable para estos inmigrantes, explica Rudy Cuadra. En cuanto se empezó a prestar el servicio entre España y Chile ya los otros operadores empezaron a bajar los precios, así que esto beneficia al inmigrante”. Además Correogiros cuenta con otros valores añadidos de los correos. “El 60% de los giros que recibimos de España no son para

la capital sino para los puntos más remotos de nuestro país, informa la directora de Correos de Uruguay, Cristina González. Nuestra capilaridad en el interior hace que el Correo sea la administración idónea para proporcionar este servicio”.

Uno de los primeros chilenos que llegaron a España, Hernán Olmedo, quien conoce y trabaja desde hace muchos años con la comunidad inmigrante latinoamericana en Madrid, lo tiene muy claro: “Hasta ahora muchos no enviaban su dinero basándose en la calidad y la confianza de quien les prestaba el servicio. Era una necesidad, pero iban con miedo de que ese dinero no llegara. Si el Correo ofrece esto a un bajo costo, de forma rápida y segura, va a funcionar. Seguro”.

Itziar Marañón es una periodista independiente

Requisitos para entrar en Correogiros

Los ejes de acción para que un país de Latinoamérica entre en el proyecto son:

Operativo: Los aspectos logísticos y operativos para poder facilitar el servicio.

Jurídico: Las condiciones internas jurídicas para que Correos pueda prestar el servicio de giros postales electrónicos, es decir, que pueda ingresar en el mercado financiero nacional. También las medidas contra el lavado de dinero.

Tecnológico: Los requisitos mínimos en cuanto a la red de Internet, computadoras, banda ancha para la transmisión de datos.

Financiero: Los medios que utilizarán esos operadores para poder disponer de dinero en metálico en las oficinas para tenerlo cuando el cliente llegue a recoger su dinero.



Foto: Itziar Marañón

Más de una receta para asegurar crecimiento y éxito

El foro mundial de las empresas postales atrajo este año a numerosos participantes. La UPU aprovechó para revelar la segunda parte de los resultados de su estudio sobre la resistencia de los correos ante la crisis económica.

Por Faryal Mirza
y Rhéal LeBlanc

Fotos: Axel
Heimken



Frank Appel, Deutsche Post DHL

El foro mundial de las empresas postales, organizado por la UPU durante Post-Expo 2009, atrajo a numerosos líderes mundiales del sector postal y delegados a las conferencias. El dirigente del correo alemán-DHL y los de los correos italiano, coreano, suizo e indio figuraron entre los oradores. La UPU aprovechó también esta ocasión para revelar la segunda parte de los resultados de su estudio sobre la resistencia de los correos ante la crisis económica. En su discurso de apertura, el Director General de la UPU declaró que la diversificación de los productos y servicios y la innovación eran indispensables para atravesar la crisis económica: «Ya no podemos concentrar nuestra atención y nuestros recursos en un solo segmento de nuestra actividad», declaró Edouard Dayan. «Para tener éxito, tenemos que esforzarnos por conseguir la interconexión y la integración de las dimensiones física, electrónica y financiera de la red postal mundial.»

Por su parte, el dirigente de Deutsche Post DHL, Frank Appel, expresó con claridad el compromiso de empresa en hacer de la responsabilidad social un elemento clave de la estrategia para seguir siendo uno de los primeros prestadores mundiales de servicios postales y logísticos. Aprovechó para exponer la visión de futuro del operador alemán. «El mercado mundial de la logística tiene un hermoso porvenir delante de él», declaró. «La UPU es un valioso factor pues tiene una pericia única y dispone de un gran potencial para facilitar el comercio y el crecimiento mundiales.» Por otra parte, según el que dirige la mayor empresa logística del mundo, la protección del clima, las regiones de crecimiento como Asia, la omnipresencia de Internet y una creciente necesidad de comodidad van a ocupar en lo sucesivo la mente del consumidor y regir las prioridades del sector.

El Director General del correo italiano, Massimo Sarmi, explicó el posicionamiento del operador italiano en estos tiempos de crisis. «Poste Italiane ha entrado en el sector de las telecomunicaciones como operador de red virtual de teléfono móvil no sólo para diversificar su actividad, sino también para enriquecer su gama de servicios», declaró. Por su parte, Radhika Doraiswamy, Directora General del correo de India, describió las transformaciones de la mayor red de oficinas de correos del mundo. Productos, servicios y procesos han cambiado, se destaca la importancia de la calidad de servicio y de la formación de los empleados. Claude Béglé,

presidente de La Poste Suisse, habló de los objetivos estratégicos del operador suizo. «Queremos seguir funcionando como un reloj – suizo, claro está – en un mercado interior tradicional y reglamentado, pero queremos también desarrollarnos como Google en los nuevos segmentos no reglamentados», declaró. Por último, Jean-Paul Bailly, de La Poste francesa, y Andreas Taprantzis, de los correos helénicos, destacaron ambos la necesidad para los correos de centrarse en la confianza y hacer de ella una ventaja estratégica.

Nuevos resultados

La UPU ha revelado nuevos datos relativos al impacto de la crisis en el sector postal mundial. Si bien las actividades relativas a las encomiendas postales resisten bastante bien y las empresas parecen incluso hacer su agosto, los volúmenes y los ingresos de los envíos de correspondencia han experimentado una fuerte disminución bajo el impacto de la crisis económica mundial. Una comparación de las cifras trimestrales de un año frente a otro ha permitido a los correos que se han prestado al estudio constatar que sus volúmenes de ingresos del servicio interior de los envíos de correspondencia habían disminuido de un 6 a un 14% en el segundo trimestre de 2009. No se había visto semejante disminución desde la Gran Crisis de los años 30.

La UPU ha recogido datos en 15 de los mayores correos del mundo, entre los que figura el correo de Estados Unidos (USPS), y en empresas de mensajería privadas.

Según José Ansón, economista en la UPU, el retroceso de la publicidad directa contribuye en amplia medida a la disminución de los volúmenes y de los ingresos de los envíos de correspondencia, mientras que la reducción de los gastos de consumo, añadida a la sustitución progresiva del correo tradicional por el correo electrónico, agravan dicha reducción. Los volúmenes de correo, por otra parte, no parecen beneficiarse mucho de las políticas de relanzamiento y de ampliación del crédito. «La capacidad de las personas

para reducir sus deudas exigirá tiempo. Como quiera que la gente gasta menos, las empresas hacen menos campañas de publicidad directa, mientras que este tipo de envíos, habitualmente, constituye una parte importante en la composición de los volúmenes de envío de correspondencia», explica José Ansón. Y añade: «los actores de la publicidad directa y los correos podrían estimular este segmento concentrándose en el valor más que en las cantidades y permitiendo a los buenos expedidores alcanzar a los buenos clientes en el momento adecuado con un buen mensaje.»

Crecimiento del mercado de las encomiendas

Por otra parte, los correos registran en estos tiempos de crisis un crecimiento de su actividad relativa a las encomiendas y a los servicios financieros postales. El aumento del número de encomiendas se atribuye al desarrollo impresionante del comercio electrónico durante la crisis. En Francia, por ejemplo, La Poste indica que distribuyó, en el primer semestre de 2009, un 22% más de encomiendas relacionadas con pedidos en línea que durante el mismo período de 2008. Según la Federación del comercio electrónico y de la venta a distancia (FEVAD), las ventas en línea progresaron un 28% en el transcurso del año pasado y un nuevo porcentaje análogo de nuevos sitios de comercio electrónico se registró en Internet durante el mismo período. Según José Ansón, el fenómeno parece indicar una tendencia al incremento de la actividad en todos los países industrializados, donde el Internet de elevado rendimiento está ampliamente difundido.

Los volúmenes de correo por expreso disminuyeron también en el transcurso de los tres primeros trimestres de 2009 en comparación con el mismo período de 2008. Los ingresos disminuyeron netamente (un 20% en el segundo trimestre) a causa de los ajustes para tomar en cuenta la sobretasa de los carburantes. En efecto, aquí, una vez más, debido al crecimiento del comercio electrónico, se manifiestan signos de relanzamiento de los intercambios mundiales.



Massimo Sarni, Poste Italiane



Claude Béglé, Correo suizo



Kee Deok Kim, Korea Post

La inclusión financiera examinada en todos sus aspectos

Los días 9 y 10 de noviembre de 2009, la UPU acogió más de 170 participantes en una conferencia para comprender mejor cómo el sector postal puede proponer servicios financieros a precios abordables a las poblaciones pobres.

Los decididores, las autoridades de reglamentación financiera, los representantes de los bancos centrales y los operadores postales activos en el campo de la inclusión financiera se reunieron con el apoyo financiero de la red Alliance for Financial Inclusion-AFI (Alianza para la inclusión financiera). Los participantes provenían de todas las regiones del mundo y entre ellos había representantes de los correos, del Banco Mundial, de la Agencia francesa de desarrollo (AFD), de la Asociación alemana para la cooperación técnica, de la Dirección del desarrollo y de la cooperación (DDC) de la Confederación suiza, y de la Fundación Bill y Melinda Gates.

Pese a la reducción de los volúmenes de correo y a la competencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, los correos pueden contemplar un futuro en el cual los servicios financieros vendrán a completar útilmente las actividades postales tradicionales. Este es el resultado al que se ha llegado mediante estudios recientes realizados por el Grupo de proyecto «Economía Postal» de la UPU. Su presidenta, Joëlle Tolédano – también moderadora de la conferencia -, recordó el papel de las redes postales en la historia del progreso económico en Europa y expresó su convicción de que los correos actualmente podían desempeñar un papel similar en los países en desarrollo. «Tanto a las PME como a los millones de excluidos del sistema bancario tradicional, los correos ofrecen – mucho más de cuanto uno imagina – un primer acceso a los mercados, a los servicios financieros y a veces incluso a Internet», declaró. Ofrecer servicios financieros equivaldría pues no sólo a asegurar la viabilidad económica del sector postal, sino también a incluir personas tradicionalmente excluidas de los servicios financieros.

El Director General de la Oficina Internacional de la UPU, Edouard Dayan, destacó, en su discurso de apertura, el papel precursor de la Unión en la promoción de la inclusión financiera. En efecto, los correos, presentes, gracias a su vasta red, hasta en las zonas rurales más alejadas, facilitan ya activamente la inclusión financiera.

Declaró que «más de mil millones de personas entre las más pobres del mundo han ido ya este año varias veces al mes, a una de las 660.000 oficinas de correos que existen en el mundo entero. En dichas oficinas han efectuado pagos, han enviado dinero, cobrado su pensión de jubilación, comprado una tarjeta de teléfono prepagada o han depositado sus ahorros, por muy módicos que sean.» Habida cuenta de ello, la red postal no debería ser mantenida al margen de las políticas de inclusión financieras, terminó diciendo el Sr. Dayan. Jacques Attali, el economista francés y presidente de PlaNet Finance (organización con fines de lucro), elogió también a la UPU por haber abordado frontalmente la cuestión de la función esencial que los correos pueden y deben desempeñar en el proceso de integración financiera en el marco de la economía mundial. «En PlaNet Finance – declaró – nos sentimos muy honrados por colaborar activamente con los correos en Francia y en otros países, a fin de acelerar este proceso de integración».

Copartícipe de conferencia

La AFI, patrocinadora del taller, es una nueva red de decididores del mundo en desarrollo que ponen en común sus mejores prácticas en materia de estrategias de inclusión financiera. Especialista experimentado en regulación financiera, Ernesto Aguirre ve en los correos, con sus extensas redes, copartícipes interesantes para los bancos. Más generalmente, explica que la inclusión financiera puede hacerse mediante la adopción, por los poderes públicos, de medidas reglamentarias equilibradas y la coordinación de los intervinientes institucionales, en una coyuntura propicia, donde coexisten el sector público y el sector privado. Declaró que «actualmente se presenta la posibilidad de dar un salto cualitativo en materia de prestación de los servicios financieros en los segmentos más pobres de la población, y que es muy probable que las redes postales contribuyan ampliamente a la realización de ese salto».

Por
Monika
Kugemann



Miles de millones de pobres no tienen cuentas bancarias

Foto: GettyImages

En una serie de exposiciones, varios países presentaron su modelo de actividad relativo a los servicios financieros postales. Entre ellos cabe destacar un proyecto del Banco Mundial sobre los pagos electrónicos y los servicios bancarios por Internet en Azerbaiyán, las actividades de corresponsal bancario en Brasil y en la India, y los productos de ahorro y de inversión con finalidad determinada en Sudáfrica. Camerún presentó también sus actividades en el campo del microcrédito y del seguro, China sus programas de microcrédito y Rusia las ventajas de colaborar con establecimientos de moneda electrónica.

Diálogo

La conferencia, y el hecho de que varias voces la aprovecharan para hacerse oír, demostraron que existe una verdadera necesidad de comunicación por parte de varios protagonistas. La misión de inclusión financiera de los correos ofrecía un doble aspecto: por una parte, promover la inclusión financiera gracias a su red y a la confianza de que gozan en el seno de la población (en perfecta armonía con la obligación de servicio universal de los correos); por otra parte, elaborar modelos de actividad futuros para compensar la reducción de los ingresos mediante la prestación de servicios financieros a las personas desfavorecidas. Pero antes de alcanzar esos objetivos, muchas cuestiones deberán encontrar respuesta, destaca Tamara Cook, de la Fundación Bill y Melinda Gates: «¿Cómo encontrar, para cada país, el modelo adecuado, el que incita a las partes interesadas a prestar servicios apropiados – y abordables para – los pobres del barrio y a ayudarles a mejorar su vida cotidiana?» preguntó Tamara Cook a los participantes en la conferencia. Hans Ramm, de la DDC suiza, destacó la necesidad de dar más publicidad a los «modelos de actividad muy convincentes presentados durante la reunión, ello a fin de evitar malgastar el dinero demasiado escaso de los donantes en modelos mucho menos prometedores concebidos por organizaciones no gubernamentales».

Las diversas experiencias de los correos presentadas en el transcurso de la reunión eran otros tantos ejemplos tangibles que daban testimonio del dinamismo del sector postal en el campo financiero, declaró Andreas Taprantzis, Presidente del Consejo de Explotación Postal de la UPU. Y declaró: «la inclusión financiera es una oportunidad formidable para la sociedad y los operadores postales». Por su misma estructura para y su naturaleza, los correos podrían actuar de catalizadores para la solución del problema de inclusión financiera en el mundo entero. Y añadió: «y para avanzar hacia esta meta, los correos pueden valerse del crédito de confianza récord que la sociedad les profesa, sobre todo en estos tiempos de crisis económica».

Intentando lanzar nuevas pistas de discusión en vez de clausurar el debate mediante conclusiones definitivas, Joëlle Toledano presentó al final del taller algunos elementos claves de lo que podrían ser modelos de inclusión financiera eficaces. Estos son: la voluntad política como condición sine qua non; un modelo de empresa adaptado a la situación socioeconómica del individuo y a las estructuras administrativas del país; un marco jurídico; un marketing adaptado; y la coordinación de las actividades con el resto del sector. Por último, la inclusión financiera implica cuestiones de organización interna para los correos, principalmente el papel fundamental de los sistemas informáticos apropiados, de la formación de los personales y de las alianzas estratégicas.

Una nueva conferencia, centrada esta vez en las cuestiones técnicas y operativas, está prevista para 2010.

Monika Kugemann es una periodista independiente

› **Union Postale publicará una serie especial de artículos sobre los correos y la inclusión financiera en cada número publicado en 2010.**

Ofrecer a los emigrantes un acceso a los servicios financieros

La prestación de servicios financieros a los emigrantes ha resultado ya lucrativa para algunos correos. En la primera parte del dossier, la profesora Luisa Anderloni nos explica quiénes son los emigrantes, ese sector de la clientela ampliamente inexplorado.

Por
Luisa Anderloni

La emigración es un fenómeno antiguo que presenta desde hace poco nuevas características. En efecto, los flujos migratorios actuales son únicos desde el punto de vista de su magnitud y de su complejidad. Son también un producto y un motor de la mundialización. Este fenómeno plantea diversas cuestiones, especialmente la del acceso de los emigrantes a los servicios financieros y al sector financiero general, y de la oferta de servicios financieros adaptados a sus necesidades. Desde hace algunos años, estas cuestiones suscitan más interés, especialmente debido al papel de las transferencias de dinero y a la percepción del potencial comercial inherente a las mismas para algunos correos. Con objeto de poder ofrecer productos a este grupo de clientes, los correos deberían interesarse más por ellos.

El examen del ciclo de vida de los emigrantes y de su proyecto de emigración, así como de ciertas variables relativas a su país de origen, a su situación particular y al grupo étnico al que pertenecen debería ayudar a los prestadores de servicios financieros entre los que figuran los correos, a elaborar estrategias adaptadas a este segmento ampliamente inexplorado. Al principio, los emigrantes se interesarán por los servicios básicos, después se orienta-

rán hacia productos más sofisticados y hacia una relación más rentable con su establecimiento financiero.

El universo de los emigrantes es complejo y está compuesto por productos étnicos muy diferentes unos de otros. Los grupos de inmigrantes presentan con frecuencia características y actitudes propias de otros grupos socialmente excluidos. Están integrados por personas con pocos ingresos y con un bajo nivel de competencias, que carecen de conocimientos lingüísticos y técnicos (especialmente en los sectores jurídico y financiero), albergan desconfianza ante los prestadores de servicios y deben superar obstáculos psicológicos (como la falta de confianza). Estas características varían especialmente en función de la fase del proceso de emigración que se considera, el nivel de integración de las personas concernidas en el país que los acoge, de su situación económica y social y de su nivel de formación.

Establecimiento inicial

La realización del proyecto de los emigrantes de pasar de un país a otro puede abarcar varias fases, integrada cada una de ellas por un conjunto de prioridades relativas a sus necesidades básicas y a sus necesidades financieras. La

primera fase, durante la cual los inmigrantes llegan al país que los acoge, corresponde al establecimiento inicial. Durante esta fase, los inmigrantes intentan encontrar un empleo, una vivienda y una formación lingüística. Sus necesidades financieras están principalmente relacionadas con la utilización de su dinero para sobrevivir. Conviene primero determinar si los emigrantes han entrado en el país legal o ilegalmente; en efecto, la respuesta a esta cuestión influye considerablemente en su modo de vida y en la visibilidad de sus actividades. Generalmente, los inmigrantes ilegales no tienen oficialmente acceso a los servicios prestados por los establecimientos financieros.

Durante esta fase de inestabilidad económica, es prácticamente imposible, para los emigrantes, ahorrar dinero. Los problemas de vivienda pueden traducirse en necesidades financieras, relacionadas principalmente con la necesidad de obtener una garantía bancaria para obtener un contrato de alquiler; esta cuestión se plantea cuando los inmigrantes pueden elegir el enfoque legal y no depender del mercado paralelo del alquiler. Además, la entrada ilegal en un país sobrentiende con frecuencia que los emigrantes han debido contraer deudas importantes para financiar su viaje.

Necesidades básicas

La segunda fase del proceso de emigración se caracteriza por las necesidades siguientes: para los inmigrantes ilegales, obtención de un permiso de residencia; obtención de un empleo regular; realización de gestiones con miras a la reagrupación familiar. Estas necesidades influyen en las opciones de los inmigrantes, en función del objetivo que se habían fijado en el marco de su proyecto de emigración. Si este objetivo consiste en instalarse de manera permanente en el país que los acoge, los inmigrantes intentan con frecuencia conseguir que vengan otros miembros de su familia. En cambio, si desean únicamente instalarse de manera temporal, prefieren ayudar a sus familiares desde el país de acogida y enviarles dinero para su alimentación, su vivienda, sus estudios y los servicios médicos de urgencia. Durante esta fase, las necesidades financieras consisten principalmente en ahorrar dinero y en transferir una parte del mismo al extranjero, dentro del marco de las transferencias de fondos. La regularidad de las transferencias efectuadas depende del grado de importancia de estas transferencias para la supervivencia de la familia en el país de origen. Además, el importe de las transferencias depende de la capacidad de ahorro del inmigrante, habida cuenta de su bajo salario y de sus elevados gastos.

Establecimiento estable

La tercera fase – llamada fase del establecimiento estable – sobrentiende un grado superior de integración en el país de acogida. Las prioridades pueden cambiar y tender a la creación de una empresa o de actividades comerciales, o también a la compra de mercaderías y de servicios relacionados con otras necesidades diferentes de la mera supervivencia (como, en algunos casos, la compra de una casa). Durante esta fase, el ahorro tiende a objetivos a plazo medio y los inmigrantes se orientan hacia productos de ahorro básico. El importe y la regularidad de las trans-



ferencias efectuadas tienden a disminuir puesto que los inmigrantes, en esta etapa, tienen generalmente una familia a su cargo en el país de acogida y prefieren invertir la mayor parte de sus recursos en el mejoramiento de sus condiciones de vida en este país.

Consolidación

Las características exactas de la cuarta fase – llamada fase de consolidación – dependerán del plan de origen o del modelo de emigración seguido. Si el objetivo del emigrante consiste en trabajar en el extranjero durante un período determinado, en ahorrar dinero para su familia que permanece en su país de origen, en estar en condiciones de comprar, de construir o de renovar una casa y después en volver a su país, sus necesidades son análogas a las de los de la fase precedente. Para este segmento de inmigrantes, un terreno sigue sin explotar: el del ahorro, el de la transferencia de fondos de pensión y de la formación de anualidades diferidas. Si el emigrante decide establecerse definitivamente en el país de acogida y si le sigue una descendencia, sus necesidades financieras se complican y se asemejan a las de los ciudadanos del país de acogida, con los cuales comparten características comunes. Los servicios de transferencias son menos importantes que en las fases precedentes. Sin embargo, durante todas estas fases, las transferencias de dinero constituyen un servicio esencial para las poblaciones emigrantes, aunque su importancia relativa tiende a disminuir a medida que aparecen otras necesidades.

Luisa Anderloni es Profesora de Finanzas de empresa en la Universidad de Milán, Italia.

La segunda parte de este dossier, que versa sobre la oferta de productos innovadores a los inmigrantes, figurará en el próximo número de Union Postale..

Un empleado de correos chino cuenta billetes para ayudar a trabajadores inmigrantes a enviar dinero a sus familias
Foto: Gettyimages

Afrontar la tempestad

El servicio postal de Estados Unidos (USPS) adolece de males, especialmente debido a la reducción de los volúmenes de correo y a la crisis financiera. En estos momentos difíciles, Ruth Goldway, Presidenta de la Comisión de reglamentación postal, discute sobre el futuro de uno de los principales operadores postales de nuestro planeta.

Por
Faryal Mirza

Foto:
Lukas Lehmann

¿Cuáles son los principales problemas encontrados por el USPS hasta hoy?

Ruth Goldway: nuestro servicio postal ha experimentado una contracción considerable de sus volúmenes de correo. En su más alto nivel, en 2006, el sistema procesaba aproximadamente 213.000 millones de envíos y, durante el ejercicio de 2009, esta cifra cayó a 177.00 millones. Además, la composición del correo ha cambiado y el correo prioritario – que genera los ingresos más elevados – constituye actualmente una parte menor del conjunto del correo. El primer desafío que debe afrontar el USPS está relacionado con una ley que data de tres años atrás, la cual dispone que el correo debe aportar una contribución de unos 5.500 millones de dólares (USD) al año al fondo para las prestaciones sanitarias a sus futuros jubilados. Ahora bien, si bien el correo ha podido asumir esta carga durante el primer año de la crisis, ha tenido

que dejar de hacerlo cuando el segundo problema – a saber la recesión económica – ha aparecido. En Estados Unidos, la recesión afectó primero a los mismos sectores del correo publicitario por los cuales el USPS había registrado un importante incremento, a saber los sectores relacionados con la burbuja inmobiliaria, como el mercado de la vivienda y las finanzas – incluidas las tarjetas de crédito y las compras de mobiliario. Por último, se ha tenido que tomar en cuenta el fenómeno de sustitución por Internet, al que deben afrontar todos los correos del mundo.

¿Sin la crisis financiera, sería mejor la situación del USPS?

Nos encontramos actualmente en plena tempestad, en la confluencia de tres problemas distintos. Hemos discutido recientemente en el Congreso (órgano legislativo del Gobierno norteamericano) acerca de los esfuerzos del USPS, y hemos llegado

a la conclusión de que la situación del operador es más bien buena habida cuenta de la situación económica; además, hemos considerado que sin la conjunción de su importante carga financiera y de la contracción de los ingresos publicitarios, el operador habría podido registrar mejores resultados, e incluso encontrar nuevas fuentes de ingresos. Esperamos que tendrá esa posibilidad cuando la situación económica se restablezca

La Comisión de reglamentación postal se interesa únicamente por el USPS, mientras que el mercado cuenta con numerosos operadores privados. ¿Cómo se explica esto?

El correo corresponde a una función gubernamental inscrita en nuestra constitución nacional, la cual dispone que el Gobierno es responsable de las oficinas de correos y de las vías postales. El correo sigue siendo el único monopolio dependiente del Gobierno nacional. Hasta el año



1971, el correo sólo era un órgano administrativo del Gobierno, y el Postmaster General era miembro del Gabinete presidencial. En los años sesenta, el correo registraba un déficit considerable y se dirigía con frecuencia al Congreso para que este último aumentara las tasas de franqueo. En dichas ocasiones, el Congreso debía proceder a una votación; sin embargo, finalmente, decidió alejarse de esta presión política. Fue entonces cuando la legislatura elaboró un nuevo modelo, que se adelantó a su tiempo: una agencia de tipo comercial distinta que, sin embargo, pertenecería totalmente al Gobierno; el objetivo del nuevo USPS consistía en alcanzar su umbral de rentabilidad sin traspasarlo, para no explotar su situación de monopolio.

En 1971, nuestro predecesor, la Comisión para las tarifas postales, fue concebida y dotada de poderes restringidos para establecer las tasas de franqueo del USPS. Los poderes

de la Comisión de reglamentación postal son aún muy restringidos en lo que concierne a la fijación de las tasas, pero son más extensos en lo que afecta a la definición de la obligación de servicio universal (OSU), por ejemplo. Finalmente, hemos adquirido una estructura de reglamentación más amplia, como otros organismos de reglamentación en el país, pero nuestra herencia sigue siendo la misma: supervisar el correo, y no los operadores privados presentes en el mercado.

¿Qué hace el regulador?

Nuestra misión consiste específicamente en elaborar y en llevar a la práctica normas para la fijación de las tarifas por el USPS. También establecemos normas de servicio para todas las categorías de correo y procedemos a la evaluación de dichas normas. Por otra parte, hemos tenido que elaborar nuestras propias normas de explotación, a fin de poder presentar al público los docu-

mentos que nos son suministrados, pero preservando su confidencialidad. Otro de nuestros cometidos ha consistido en establecer un procedimiento de procesamiento de las solicitudes de información. Además, nos hemos implicado en los asuntos internacionales, especialmente en lo que concierne a los gastos terminales y a su efecto en la cobertura de los costes. Así pues, tememos que la baja tasa de reembolso de los gastos terminales en Estados Unidos obligue al expedidor estadounidense a subvencionar a los expedidores del resto de nuestro planeta.

Nuestra tarea más interesante nos ha sido confiada por el Congreso: definir la OSU, y después garantizar su mantenimiento por los correos. El Congreso y el público en general nos consideran como especialistas del sector postal, y gozamos de un reconocimiento internacional gracias a nuestras competencias ya antiguas en materia de evaluación de los costes de explotación. Desde



mis primeros días en la Comisión, me expreso sobre cuestiones postales que son, o no de nuestra competencia directa y conciernen al público y a la obligación e servicio postal universal; mis esfuerzos en este campo han tenido cierto éxito. He escrito un artículo a fin de estimular al USPS a comprender el alcance del voto por correspondencia, y mis consejos han sido seguidos. Actualmente, trabajamos en una simplificación de la legislación nacional. También he presentado mi opinión sobre el sello de validez permanente (que puede ser utilizado para la expedición de una carta de 20 gramos independientemente de su fecha de compra o de utilización, y cualquiera que sea la fluctuación de los precios en el futuro), y el correo la ha adoptado. Este sello se ha convertido en el sello más comprado por nuestros ciudadanos.

¿A pesar de que el regulador no puede obligar al USPS a actuar, tienen alguna fuerza sus opiniones?
Nos encontramos en una posición única. Formamos parte del sistema postal del Estado pero, como regulador, disponemos de una visión objetiva. Nuestra tarea consiste en hablar al público, que nos inspira con frecuencia ideas nuevas e innovadoras. El correo puede ser el origen de ideas análogas, pero sus tareas cotidianas son tales que no tiene el tiempo de evaluarlas. Cualquier sugerencia proveniente del exterior

puede pues resultar útil, y allí es donde yo me sitúo: como representante y como portavoz de nuestros expedidores.

No obstante, algunas disposiciones jurídicas prevén que nuestro servicio postal nos pida nuestra opinión consultiva acerca de sus operaciones cuando proyecta modificar considerablemente sus servicios. Así pues, cuando proyectó reorganizar sus instalaciones de clasificación postal, el servicio postal estadounidense se dirigió a nosotros. Le indicamos que antes de cualquier cambio a largo plazo, era necesario tomar en cuenta algunos costes y algunas incidencias, e informar al público, a fin de justificar sus decisiones. Finalmente, el USPS abandonó su posición inicial y presentó otra proposición que tomaba en cuenta la mayoría de nuestras recomendaciones. Actualmente, el USPS proyecta cerrar centenares de oficinas de correos en el país y en este contexto, hemos consultado ampliamente al público acerca de lo que éste piensa acerca de cuál es la función del correo. Al final del año, publicaremos un informe a fin de suministrar al correo consejos sobre la marcha a seguir – consejos que éste piensa seguir. Espero que dicho informe mencionará con mayor precisión las incidencias de cualquier cambio para el público. Deseamos que nuestra contribución sea útil, pero al mismo tiempo estimo que nuestro papel consiste en dificultar la tarea del USPS cuando se trata de

reducir el nivel existente de servicio universal, por lo menos hasta que la obligación de servicio universal sea definida con claridad.

El USPS proyectaba reducir de seis a cinco el número de días de distribución por semana. ¿Se ha tomado una decisión formal en esta materia?

La principal obligación que el Congreso impone al correo está relacionada con la distribución del correo seis días por semana. En consecuencia, si el correo desea reducir el número de días de distribución, debe no sólo consultarnos, sino que también debe dirigirse al Congreso puesto que se trata de una modificación de la ley. En esto el correo ha decidido que nos consultaría en primer lugar, a fin de basar en nosotros lo bien fundado de su gestión. Es poco probable que el Congreso modifique la ley sin tomar en cuenta la opinión de la Comisión. Es interesante observar que el público parece atribuir menos importancia a la reducción del número de días de distribución que a la reducción del número de oficinas de correos.

¿Qué incidencias tendrá la reducción del número de días de distribución en la obligación de servicio universal?

Desde siempre, la obligación de servicio universal corresponde a un concepto vago en Estados Unidos. Contrariamente a Europa, no dispo-

nemos de ningún punto de referencia claro. En cambio, hemos autorizado al USPS a que actúe con flexibilidad. Según nuestro estudio preliminar, el correo podría ahorrar aproximadamente 1.900 millones de dólares (USD) si en la semana sólo hubiera cinco días de distribución. El correo, por su parte, estima que el ahorro realizado podría ser de 3.500 millones de dólares (USD), lo cual constituye una enorme diferencia. Para disponer de una cifra real, conviene saber exactamente cuáles son las proposiciones del correo y qué servicios proyecta suprimir el sábado (o el día de la semana finalmente elegido).

¿Cómo considera el público al correo?

Hemos intentado evaluar la imagen del correo en el público. El sondeo de que disponemos indica que las oficinas de correos – y el servicio postal en general – se benefician de un amplio apoyo por parte del público. El público siente apego por sus carteros y atribuye una gran importancia a su trabajo, día tras día. Por lo general, no desea ninguna reducción de los servicios. Aproximadamente la cuarta parte de las personas interrogadas preferirían pagar gastos suplementarios para que sus oficinas de correos sigan abiertas. Algunos estudios sugieren que desde un punto de vista demográfico, los jóvenes apoyan menos al correo y sienten menos interés por él. Sin embargo, un sondeo reciente efectuado por Gallup indica que son los jóvenes quienes manifiestan el mayor interés por el mantenimiento de las distribuciones el sábado. Por nuestra parte, opinamos que su interés versa particularmente sobre el servicio de las encomiendas: en efecto, dichas personas trabajan toda la semana y desean, por consiguiente, que sus encomiendas sean distribuidas el sábado. Para conservar el apoyo de los jóvenes, sería pues acertado no suprimir las distribuciones del sábado. No obstante, es imposible tomar decisiones de tipo operativo basándose únicamente en un sondeo, y el correo no puede ser prisionero del statu quo únicamente para agradar al público. La gente tiene tendencia a evitar los

cambios siempre que puede, pero es perfectamente capaz de adaptarse a ellos.

¿Cuál es el valor del correo en Estados Unidos?

Se trata de una cuestión central. Puesto que la proporción de correo que presenta un carácter personal o que concierne a las transacciones financieras sigue disminuyendo, cabe preguntarse cuál es el valor del correo. Parece que constituye una herramienta de marketing eficaz y, mientras numerosas personas se quejan de este aspecto, son también muchas las que aprecian este servicio adaptado a sus necesidades particulares. El voto por correspondencia es cada vez más ampliamente admitido y apreciado. Es interesante observar que en el contexto de la recesión económica, las revistas han experimentado una reducción de por lo menos un 30% de sus ventas en los kioscos, mientras que las suscripciones han disminuido sólo de un 2 o un 3%. Así pues, los clientes siguen recibiendo sus revistas por correo.

¿Cuál es su visión del futuro?

El incremento va a reanudarse. Sin embargo, es probable que no alcanzará los niveles conocidos anteriormente, y parece necesario volver a examinar la oferta de los productos postales. La capacidad del correo para tratar las encomiendas y la distribución de los envíos por expreso será suficiente, en cierta medida. También podría ser útil disponer de acuerdos personalizados con los grandes expedidores. Como quiera que ello fuere, el correo debe diversificar su oferta. Esta gestión es quizá más difícil de realizar en Estados Unidos que en otros países, pues el sector privado no desea que una empresa estatal intervenga en actividades que él desarrolla, tales como la extensión de los servicios financieros y el sistema bancario. El correo se beneficia ciertamente de un amplio apoyo por parte del Gobierno en lo que se refiere a la ayuda que él puede aportar a otras instituciones gubernamentales. Debería concentrarse en este aspecto, que podría generar ingresos suplementarios. Así pues, el USPS trata actualmente los

dos tercios de todas las solicitudes de pasaporte en Estados Unidos y cobra por este servicio.

¿Cuáles son las posibilidades relativas a los servicios financieros?

En el transcurso de nuestra encuesta, hemos sabido que los pobres que no disponen de cuenta de cheques – y estos son numerosos en Estados Unidos – utilizan los giros para pagar sus facturas. En nuestros días, este servicio no constituye una fuente real de ingresos para los correos, pero estimo que éstos podrían reorganizar su oferta, desarrollarla, ajustar sus tarifas y empezar a prestar un servicio útil a una clientela que no dispone de ninguna alternativa. Estimo que si el servicio postal de Estados Unidos registra buenos resultados en este campo, podrá desarrollar su oferta. Por lo demás, es lo que yo deseo: que el servicio postal de Estados Unidos examine las posibilidades que le ofrece la ley vigente y que saque de las mismas el mayor beneficio.

Ruth Goldway en breve

- En el seno del órgano ejecutivo del Gobierno estadounidense, se trata de la persona designada por el Presidente (y cuya designación es confirmada por el Senado) que tiene las más largas hojas de servicio, a tiempo completo.
- Primero fue nombrada por el Presidente Bill Clinton en abril de 1998 a la Comisión sobre las tarifas postales, y después fue nombrada en dos ocasiones por el Presidente George W. Bush.
- Fue nombrada Presidenta de la Comisión de regulación postal por el Presidente Barack Obama el 6 de agosto de 2009.
- Comenzó su carrera como representante de los intereses de los consumidores, en el sector alimentario.
- Contribuyó a la fundación, en California, del sistema de mercado de los productores y extendió la representación de los ciudadanos en el seno de los organismos de reglamentación en los diferentes Estados.

En el corazón de la comunidad

Geneva Kubal es carterera desde hace veintidós años en Estados Unidos. Durante su carrera su trabajo ha evolucionado, pero un aspecto no ha cambiado: la amabilidad de los clientes para con ella. La Sra. Kubal tiene 48 años de edad, es madre de dos jóvenes adultos y tiene verdadera pasión por la fotografía y el esquí náutico. Gana unos 54.000 USD al año, es decir el salario mínimo de una carterera en una ciudad.

.....
Por
Faryal Mirza

.....
Fotos:
Geneva Kubal

¿Por qué decidió usted hacerse carterera?

Geneva Kubal: mi padre creía que era necesario que yo encontrara un trabajo en el servicio público, que me permitiera estar fuera y tener contacto con la gente. Pensaba que el correo era digno de confianza. Si yo hubiera sido varón, quizá me hubiera estimulado a trabajar en la construcción, su sector de actividad. Cabe señalar que hace veinte años, las carteras eran más bien raras, pero estimó que yo estaba lo suficientemente segura de mi misma para hacer este trabajo. Así pues, me sometí a examen y fui aprobada.

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

Cuando iba a la escuela, quería llegar a ser médico o ingeniero pero me casé joven y tuve hijos. Yo sabía que los médicos tenían horarios de trabajo sumamente intensos y no podía imponer esto a mis hijos. Cuando ingresé en el servicio postal, hacía ya mucho tiempo que ya no pensaba en las precitadas profesiones.

¿Ha trabajado usted en otros sectores del correo?

Siempre he sido carterera. Durante un año trabajé en el departamento informático. No era un trabajo muy fascinante. Aunque ser carterera tampoco es fascinante [risas]. En realidad, tuve un momento de fascinación hace unos cuantos años, cuando con cinco colegas mías femeninas enviamos nuestras fotos en uniformes a una cadena de televisión local para una elección de imagen. Fui elegida. No me encontraba muy a mis anchas. En cambio, me hizo reflexionar acerca de mi aspecto y pensé: «podrías ir con más frecuencia a la peluquería...».

¿Qué es lo que le gusta en su trabajo?

Me gusta su aspecto físico y el hecho de salir a la calle. Esto último me ofrece la ocasión de encontrar a la gente que se encuentra en mi itinerario. Las relaciones son a veces muy personales – uno se entera de quién está enfermo y de quién ha fallecido. Y si uno tiene algo de tiempo, la gente le habla a una confidencialmente, no la considera a una como persona desconocida. Siempre me acordaré de aquel hombre que padecía Alzheimer.



Su mujer me dijo que mi presencia le hacía reaccionar porque él también había sido cartero y, cuando me veía recordaba aquella fase de su vida. Tenía la costumbre de visitarlo, a fin de aliviar un tanto a su esposa. El día de su entierro me encontré con toda su familia y todos me consideraron como una de los suyos.

¿Por qué la población tiene confianza en los carteros?

Se trata de un trabajo de servicio público. La dimensión humana se toma en cuenta, y el nuestro deja de ser un simple trabajo. Nosotros, los carteros, no somos diferentes de los demás, pero somos quizás más accesibles y vemos cuales son las necesidades de la comunidad. Por ejemplo, recogemos dinero y comida para las familias necesitadas, pues sabemos quiénes son y dónde viven.

¿Cómo empieza su día de trabajo?

Empiezo a las 7 h 30. Reúno yo misma aproximadamente el 25% de mi correo y lo añado a los envíos ya preparados mecánicamente. Distribuyo el correo en automóvil y a pie. Necesito aproximadamente seis horas para terminar mi recorrido a pie porque cubre un territorio bastante extenso, el de Franconia/

Springfield, en Virginia del Norte.

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

Antes teníamos la costumbre de clasificar nuestro correo nosotros mismos pero actualmente son las máquinas las que se encargan de ello. Las máquinas hacen paquetes de cartas y de revistas mezcladas y ello no está tan bien como cuando uno lo hace a mano. En tales casos, la distribución del correo exige así más tiempo porque uno sólo descubre lo que hay en el paquete poco tiempo antes de distribuirlo. Debemos concentrarnos más cuando nos dirigimos a los buzones y tenemos que utilizar nuestra visión periférica para no perder de vista los escalones, los automóviles y los niños, mientras buscamos el correo en nuestra carterera. Hace cinco años, pasaba cuatro horas en la oficina y cuatro horas en el reparto. Actualmente paso una hora dentro y siete horas en el exterior

¿Cuáles son sus preocupaciones?

La economía en general, saber si deberé quizás trabajar ocho horas en el exterior, pues tengo ya 48 años.

¿Cuáles son las ventajas ofrecidas por su empleador?

Participa en aproximadamente un 70% en los gastos de seguro de

enfermedad y aporta un 5% del salario base a la caja de jubilación; el empleado debe también aportar un 5%. Existen también posibilidades de promoción y de formación continua, algunas de las cuales pueden seguirse durante el trabajo.

¿Y qué me dice usted de las vacaciones?

Tengo derecho a 208 horas de vacaciones al año, después de quince años de servicio. También tengo derecho a 104 días de ausencia al año por enfermedad. Una parte de dichas horas (80) puede ser utilizada para ocuparse de las personas que uno tiene a cargo. Esas horas se acumulan y pueden también ser descontadas a favor de la jubilación anticipada. La ley autoriza a los empleados a ausentarse hasta 12 semanas para ocuparse de un miembro de su familia enfermo.

¿Lamenta usted no haber llegado a ser médico o ingeniero?

No lo lamento en absoluto. El consejo de mi padre de que yo trabajara para el correo ha resultado ser el mejor que he recibido. Con la perspectiva que ofrece el tiempo transcurrido, no veo qué otra profesión habría preferido ejercer. Me gusta enormemente mi trabajo.

USPS

El primer Postmaster General fue nombrado en 1775. Este fue Benjamin Franklin, uno de los padres fundadores de la nación. El correo cuenta actualmente con 150.1 millones de puntos de distribución, unas 36.000 oficinas de correo, sucursales y unidades postales contractuales y emplea a 623.128 colaboradores. Las actividades del USPS se concentran esencialmente en Estados Unidos.

El USPS ofrece servicios de preparación de correo (para las cartas), de distribución de periódicos, y de giros hasta un importe de 1.000 dólares. Ofrece servicios de expedición de encomiendas, así como servicios de correo por expreso y prioritario. La clientela es variada, ninguno de sus clientes representa más del 3% de sus ingresos de explotación. Más de la mitad de sus ingresos provienen del correo publicitario. Su volumen de negocios internacional representa aproximadamente el 4% de sus ingresos totales.

Hechos y cifras

Estados Unidos

Capital	Washington D. C.
Lengua oficial	inglés
Número de habitantes	307.212.123 (estimación en julio de 2009)
Superficie	9,826,675 km ²
Moneda	Dólar (USD)
PIB por habitante	47,500 USD
Principales industrias	Petróleo, metalurgia, automóvil, aeroespacial, telecomunicaciones, química, electrónica, transformación alimentaria, bienes de consumo, maderas, minas

Productos de consumo corrientes

Coca Cola	2.99 USD (12 envases)
Leche	2.19 USD (aproximadamente 2 litros)
Ternera picada	4.99 USD (aproximadamente 500 grs)
Beefsteack	12.99 USD (aproximadamente 500 grs)
Bananas	0.49 USD (aproximadamente 500 grs)
Arroz	1.50 USD (aproximadamente 500 grs)

El Día Mundial del Correo celebrado con brío

Más de 30 países celebraron el acontecimiento anual organizando actividades especiales. La UPU, por su parte, destacó la importancia del respeto al medio ambiente.

Este año, el 9 de octubre fue celebrado con mucho entusiasmo por numerosos Países miembros. Los correos de Nigeria y de Malí lanzaron su campaña de prevención del VIH/sida. El correo de Hong Kong permitió a todo ciudadano enviar una carta gratuitamente en su región. El correo de Belice plantó caobas en todo el país, mientras que el correo pakistaní distribuyó un folleto conmemorativo.

Algunos países publicaron dicho día los nombres de los galardonados del concurso epistolar de la UPU o de su propio concurso. La isla de Samoa fue uno de ellos, pero la ceremonia de entrega de los premios estuvo teñida de tristeza. Moanalei Long, joven ganadora de 9 años, había muerto durante el tsunami que barrió la isla el 29 de setiembre. Los ministros de otros países, como

Hong Kong: servicio gratuito
Foto: Hongkong Post



Rusia: origami Foto: Russia Post



Recuerdos de antaño en Rusia Foto: Russia Post

Montenegro, Hungría, Belarús y Azerbaiyán participaron en reuniones oficiales para señalar el acontecimiento. En Ucrania, el primer ministro, Julia Timochenko, honró con su presencia el foro de los empleados postales ucranianos, organizado ese mismo día.

Respeto por el medioambiente

El Director General de la UPU, Edouard Dayan, centró su discurso sobre la importancia de que el correo sea más respetuoso con el medio ambiente. El respeto del medio ambiente representa una ventaja comercial. Así pues, estimuló encarecidamente a los correos a levantar la bandera ecológica y a participar en la lucha contra los cambios climáticos. Las actividades postales mundiales emiten su parte de gas con efecto de invernadero. Numerosos correos, principalmente en los países industrializados, han tomado medidas tendentes a reducir los efectos de sus actividades en el medio ambiente, pero queda todavía mucho por hacer, estima Edouard Dayan. Y añade: «En estos tiempos de crisis económica y financiera, una gestión sana de las cuestiones ecológicas puede ser uno de los motores del crecimiento.»

Pakistán: gesto en favor del medio ambiente Foto: Pakistan Post



Chocolate suizo y trabajo decente

La galardonada del concurso internacional de composiciones epistolares 2009 de la UPU se trasladó a Suiza para recibir su premio

«Cuando la maestra de mi escuela nos habló de este concurso de cartas destinado a los jóvenes, lo que cautivó mi atención fue el tema. En mi opinión, las condiciones de trabajo decentes son muy importantes para una vida feliz, responde Dominika Koflerová, 14 años, a quienes le preguntan sobre su participación.

Si la carta de esta joven alumna del colegio Lískovec, en Frýdek-Místek, República Checa, se granjeó la adhesión del jurado de la 38ª edición del concurso de la UPU, ello se debió a su original enfoque. Lo que comienza como una carta de agradecimiento a su hermana por una golosina se transforma rápidamente en un relato que nos sitúa en el mismo corazón del trabajo decente, tema elegido conjuntamente con la Organización Internacional de Trabajo (OIT): «El chocolate que yo saboreaba no era un chocolate ordinario. Para su fabricación, el productor de Zambia recibe una cantidad conveniente para que su familia y él mismo puedan vivir decentemente», escribe en su misiva.

«La cuestión del comercio justo me vino a la mente. Chocolate y café, he aquí quizá productos de los más corrientes para el comercio justo pero, como yo no bebo café, pensé que el chocolate era una idea mejor», añade Dominika.

Estada en Suiza

La galardonada llegó a Suiza el 4 de noviembre. «Cuando el Correo checo se puso en contacto conmigo para darme la noticia, no conseguía creerlo», dice Dominika. «Y además, la radio vino a entrevistarme. Actualmente me encuentro en el país de los relojes, de las navajas suizas y del chocolate para recibir mi premio, es increíble.»

La primera cita fue en Ginebra, en la sede de la OIT, que participó en la organización del concurso. Tras haber leído la carta ante una platea ocupada por personalidades relacionadas con el trabajo decente y diplomáticos checos,

responde, con cierta soltura a las preguntas de los invitados y de los periodistas. Después, ve una exposición dedicada al 90º aniversario de la organización, creada en 1919, y descubre que su país, Checoslovaquia, fue uno de los nueve países fundadores de la OIT. Por la tarde, visitó el Palacio de las Naciones. «Me impresionó esta organización y aprendí muchas cosas sobre la ONU. Después fui al Monte Salève, y desde allá arriba pude ver la ciudad y los Alpes», dice muy emocionada.

El día siguiente, fue en la sede de la UPU, en Berna, donde Dominika recibió su medalla y su certificado de manos de Edouard Dayan, su Director General. «Esta estadía es un hermoso regalo. Nunca me hubiera imaginado poder estar en la capital suiza tan cargada de historia.»

A una pregunta de un representante de un correo africano sobre su motivación, responde: «El trabajo de los niños no debería existir, los niños deben ir a la escuela para mejorar más tarde sus condiciones de

vida». A otra pregunta sobre su futuro responde: «Deseo proseguir mis estudios para llegar a ser periodista o médico, aún no lo he decidido. Este premio me estimula a dedicarme a escribir y aunque es cierto que escribo con frecuencia e-mails, seguiré enviando cartas. Además, voy a enviar una tarjeta postal a mis amigos que se han quedado en Frýdek-Místek.» exclama con los ojos radiantes de alegría.

En lo sucesivo, como decía el jurado del concurso durante sus deliberaciones, no volveremos a comer chocolate sin pensar en el trabajo decente y en la carta de Dominika.

Tema para 2010

Para la edición 2010, los jóvenes autores del mundo entero están invitados a escribir una carta sobre la importancia de estar sensibilizados en lo tocante al VIH/Sida y los medios para protegerse del mismo. ¡Mano a la pluma!



Juan Somavia, Dominika, su madre y Edouard Dayan Foto: Russia Post

Por Jérôme
Deutschmann

Foto:
OIT

Comienza la campaña de prevención frente al VIH

.....

Desde el mes de julio, seis países han lanzado, en sus oficinas de correos, la campaña de sensibilización para prevenir el VIH. La iniciativa, fruto de los esfuerzos conjuntos de la UPU, de la ONUSIDA, de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y de UNI Global, ha sido bien acogida tanto por los correos como por la población.

.....
Por
Rhéal LeBlanc

El Burkina Faso, Senegal, China y Estonia lanzaron su campaña el día en el que los principales coparticipes anunciaron esta iniciativa mundial en Ginebra, en el mes de julio, o poco después. Mali y Nigeria eligieron la fecha del 9 de octubre, Día Mundial del Correo, para lanzar la suya.

La campaña tendente a sensibilizar la opinión acerca de la importancia de protegerse frente al VIH, el virus responsable del síndrome inmunodeficitario adquirido (SIDA), a comenzado. Las reacciones ante esta campaña han sido favorables en todos los aspectos. Pese a que el tratamiento de esta enfermedad ha mejorado, el sida sigue siendo incurable y se registran 7.400 nuevos casos de infección cada día.

Los correos defienden con tesón la salud de usted

Los correos africanos, especialmente, han desarrollado esfuerzos considerables para que sus empleados participen en esta campaña. También han utilizado medios tradicionales y creativos para atraer la atención de la población sobre el mensaje de prevención. En Nigeria, la campaña de prevención frente al VIH ha cambiado la opinión que la población tenía de los servicios postales. Según Maayen Ujong, Directora de la explotación en NIPOST, que ha dirigido el quipo de lanzamiento de la campaña, el correo es actualmente considerado como un organismo que transmite no sólo correo sino también un mensaje sanitario. Esto se debe a que NIPOST preparó con esmero el lanzamiento de esta campaña. Para ello, colaboró con su propio comité VIH/sida y con la National Agency for the Control of Aids (Agencia

nacional de lucha contra el sida), organismo gubernamental encargado de difundir la información relativa al virus y a la enfermedad.

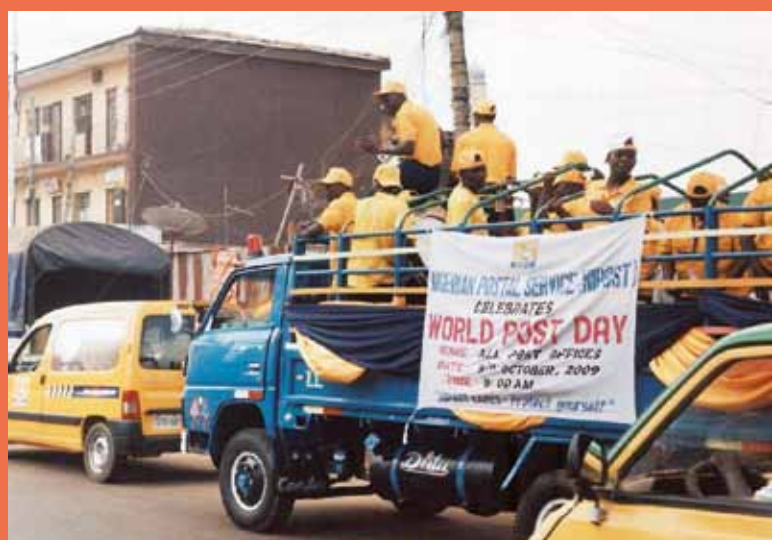
El operador postal de Nigeria ha insistido en la sensibilización de los mandos y del personal que están en contacto con la clientela. El correo ha organizado talleres de orientación destinados a los empleados de ventanilla, a los mandos y a los directores de explotación de los correos de cada uno de los 36 estados de la federación. El personal difundió a continuación la información entre otros empleados y el público. Los miembros del equipo estaban encargados de proceder a una campaña de fichaje en las oficinas de correos de su región, a fin de que la información resultara accesible al público.

El día del lanzamiento de la campaña, NIPOST organizó ceremonias en varios estados y los empleados llevaban camisas o blusas de colores vistosos con el siguiente lema: «NIPOST defiende con tesón la salud de usted». En Abuja, el lanzamiento oficial de la campaña se efectuó en presencia de los jefes y de los empleados de NIPOST, del Ministro de comunicaciones y de otras personalidades.

«La utilización del lema «NIPOST defiende con tesón la salud de usted» ha conferido una imagen a la campaña y ha permitido demostrar a la población que el correo se preocupa por su salud», explica Maayen Ujong, en cuyo país hay unos tres millones de personas con sida. Según ella, la campaña ha suscitado mucho interés pues la UPU y las Naciones Unidas participaban en ella. Y el hecho de que esta campaña se inscriba en el marco de los objetivos del Milenio para el desarrollo



Oficina de correos de Camerún. Foto: Campost



Difusión del mensaje en Nigeria. Foto: NIPOST

fijados por las Naciones Unidas ha contribuido verdaderamente a llamar la atención del Público y de los medios de comunicación social.

La Sra. Maayen Ujong se siente muy preocupada por la cuestión. «El sida es una cuestión de salud pública. Es un problema de sangre». En Nigeria, la prevención reviste una importancia tan grande que las autoridades sanitarias recomiendan vivamente a la población que lleve su propia navaja de afeitar al barbero o sus propios instrumentos de manicura. Los nigerianos son también estimulados a respetar tres reglas básicas: abstinencia, fidelidad, preservativo.

La segunda fase de la campaña, que se dirige a los 10.000 empleados de NIPOST, será muy importante, añade la Sra. Ujong. Y dice: «Si una persona goza de buena salud, está en condiciones de trabajar». NIPOST proyecta elaborar una política relativa al VIH/sida en el lugar de trabajo, a fin de que los empleados afectados por el virus del sida no sean estigmatizados y tengan más fácil acceso a medicamentos, por ejemplo. Los empleados podrán también efectuar gratuitamente la prueba de detección del sida. «Antes de haberse sometido a dicha prueba nadie puede estar seguro de no estar infectado por el virus del sida», termina diciendo la Sra. Maayen Ujong.

En Camerún, el material de la campaña es visto por las 36.000 personas que van diariamente a alguna de las 258 oficinas de correos del país. El correo organizó giras con objeto de informar a los empleados acerca de la campaña antes de su lanzamiento y, el día del lanzamiento, los empleados llevaban camisetas o blusas espe-

cialmente confeccionadas para esta ocasión. Grandes banderas desplegadas delante de las principales oficinas de correos siguen promocionando esta campaña y el comité nacional de lucha contra el sida ha suministrado afiches suplementarios, folletos y preservativos femeninos para ser distribuidos.

El correo de Camerún (Campost) formó también durante dos días al comienzo del mes de agosto, unidades móviles en las oficinas de correos de Yaoundé, Douala y Bafoussam para ofrecer una detección gratuita del sida. De las 630 personas que se sometieron a la prueba, nueve ya estaban infectadas. En Camerún, al igual que en otros países, la campaña se ha beneficiado de una amplia cobertura mediática, lo cual ha permitido difundir ampliamente las informaciones de prevención destinadas a la población.

Segunda fase

La UPU trabaja actualmente con varios copartícipes en la ampliación de esta campaña a otros países y en el lanzamiento de la segunda fase de la iniciativa de aquí a junio de 2010, iniciativa que tenderá sobre todo a sensibilizar a los empleados postales. La OIT y UNI Global están al frente de esta fase. Se está creando un maletín pedagógico cuyo objetivo consiste en ayudar a los empleadores a elaborar una política relativa al VIH/sida en el lugar de trabajo.

Flash informativo

Australia

Australia Post El seguro de automóviles forma ya parte de los servicios financieros del correo australiano. Este último propone, por teléfono o en línea, tarifas competitivas y efectúa la promoción de sus productos a través de su red de venta por menor, la más extensa del país. El correo ha anunciado también que ha realizado, en el ejercicio financiero 2008-2009, un beneficio neto de 250,6 millones de dólares (AUD), es decir un 0,5% más en comparación con el año precedente.

Canadá

El gobierno canadiense acaba de publicar un nuevo protocolo de servicio postal que precisa que sus esperanzas en relación con los servicios de Correos Canadá. Trata del servicio universal, de las tarifas, de la distribución, del acceso a los servicios postales, de la seguridad de la distribución y del cuidado de las plantas. Correos Canadá dará cuenta cada año de su rendimiento. El gobierno de Canadá examinará el protocolo cada cinco años.

Croacia

Hrvatska pošta ha anunciado ingresos de explotación de 128 millones de kuna (26,2 millones de USD). Para el ejercicio financiero de 2008, el operador ha registrado una pérdida de 50 millones de kuna.



Sede del correo croata

Islandia

Íslandspóstur, el operador designado de Islandia, utilizará pronto la aplicación epost de Correos Canadá, que propone soluciones electrónicas para facturas y pagos. Según el acuerdo firmado, el correo canadiense sumi-

nistrará el software y la formación necesarios en función de las necesidades del país. Según su propietario, epost es la primera oficina de correos electrónica en el mundo. En Canadá, suministra más de 250 tipos de documentos y de estados de cuenta para más de 5 millones de usuarios registrados, en un ambiente virtual seguro.

Singapur

En el segundo trimestre, los ingresos de Singpost ascendieron a 130,3 millones de dólares (SGD) (94 millones de USD) consolidando los ingresos de su filial en pie de igualdad, Quantum Solutions Group. Sin esta consolidación, los ingresos habrían disminuido en un 4,5% en comparación con el mismo trimestre del año precedente. Los ingresos por concepto de envíos de correspondencia disminuyeron también en un 4,4%, situándose en 87,6 millones de SGD. Los provenientes de actividades logísticas aumentaron en 142,6%. **FM**

El correo de Sierra Leona renace

Hace seis meses que el Plan integral de reforma y de desarrollo postal fue lanzado en Sierra Leona y empieza ya a producir sus frutos. El plan ofrece directivas y una hoja de ruta para transformar un sector destruido por once años de conflicto, conflicto que terminó el 2002.

Gracias a una reciente subvención de la UPU, SALPOST, operador designado de Sierra Leona, ha podido dedicar 100.000 USD a la compra de vehículos, lo que le ha permitido mejorar sus plazos de distribución. Desde el mes de agosto de 2009, dichos vehículos son utilizados dos veces por semana para distribuir en el ámbito provincial el correo proveniente de la capital (Freetown). Anteriormente, el correo sólo se distribuía una vez por semana.

Y Mohamed Kanneh, Director General interino de SALPOST, constata: «Después de más de un decenio de conflicto, ya no quedaba prácticamente nada del país, y especialmente de su infraestructura postal». Aproximadamente el 10% de los oficinas de correos

habían sido totalmente destruidas durante la guerra y el 80% habían sido destruidas parcialmente.

«Debido a su ubicación central, las oficinas de correos fueron tomadas por asalto por los rebeldes. Estos últimos las utilizaban como cuartel general y después las saqueaban y las destruían antes de abandonar la ciudad», explica M. Kanneh. Añade que el gobierno es también responsable de algunos destrozos puesto que sus tropas debieron atacar las oficinas de correos a fin de desalojar a los rebeldes. En la reconstrucción después del conflicto, los suministradores de fondos internacionales dejaron el correo al margen, estima M. Kanneh. Y explica: «actualmente es frecuente ver una vieja oficina de correos acribillada de balas y arrinconada entre dos nuevos edificios».

Antes del conflicto, 38 oficinas de correos funcionaban a tiempo completo; el correo ofrecía también un servicio de distribución a domicilio pues todos los habitantes del país tenían una dirección física. Este servicio ha sido parcialmente restablecido desde hace poco, principal-

mente en el ámbito provincial y en los distritos, pero también en algunos establecimientos humanos. Actualmente, trece oficinas de correos que prestan servicios postales tradicionales han vuelto a abrir sus puertas en las ciudades.

Una de las prioridades de SALPOST consiste en restablecer la confianza de los clientes en sus servicios. «La población piensa que el correo ha muerto. Después del conflicto, se ha vuelto hacia la competencia pues las oficinas de correos no daban ninguna señal de vida. Por ejemplo, no se veía a los carteros con uniforme, ningún vehículo transportaba el correo y las oficinas de correos estaban muy deterioradas», explica M. Kanneh. Y añade: «actualmente la presencia del correo es tangible y se vuelve a ver a empleados postales en uniforme».

El Director General admite que el correo tiene aún mucho por hacer. «Tenemos que revalorizar nuestra imagen. Una parte de la clientela perdida durante el conflicto no ha vuelto al correo pues este último no responde aún completamente a las exigencias de los clientes.

FM



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

Be more competitive.

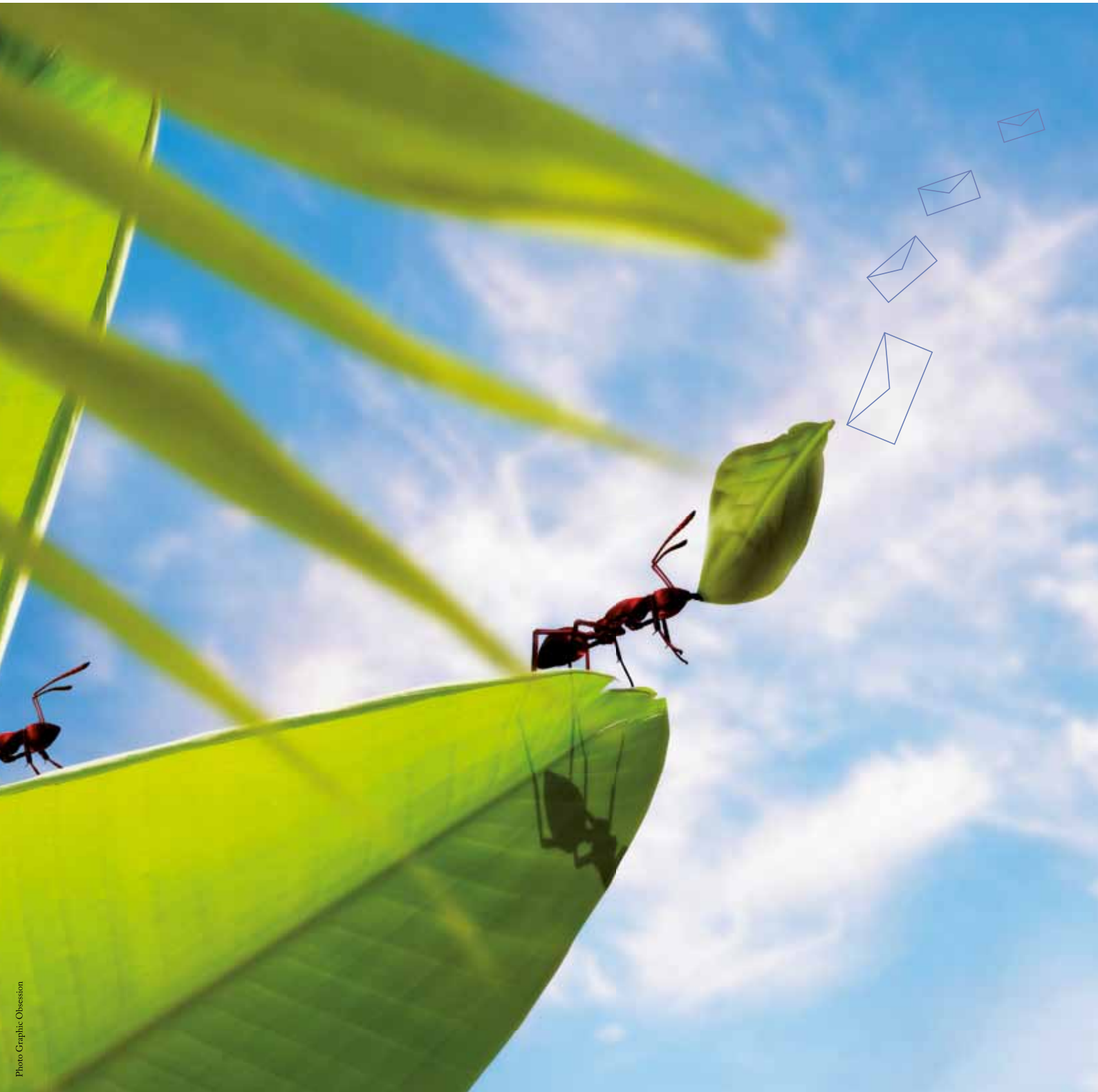


Photo: Graphic Obsession

S O L Y S T I C , A 6 0 Y E A R P A R T N E R O F T H E P O S T A L S E R V I C E S .

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

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

www.solystic.com



SOLYSTIC
a **NORTHROP GRUMMAN** company

Future postal solutions

bb&b

Muchas gracias al sector postal por su apoyo a la campaña de los NU.

