CNMC
COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA

INFORME ANUAL DEL SECTOR POSTAL (2023)

INF/DTSP/039/24

Fecha: 11/07/2024

www.cnmc.es

ÍNDICE

Resumen ejecutivo 3
INTRODUCCIÓN 4
SERVICIOS POSTALES 4
1. OPERADORES POSTALES 5
1.1. Número de operadores postales 7
1.2. Distribución geográfica de los operadores postales 7
1.3. Forma jurídica de los operadores postales 8
1.4. Distribución de los operadores postales por red 9
2. EL MERCADO POSTAL EN ESPAÑA 12
2.1. Mercado postal 12
2.1.1. Indicadores del mercado postal 12
2.2. Segmento SPT 15
2.2.1. Descripción de la oferta del segmento SPT 15
2.2.2. Principales operadores del segmento SPT 15
2.2.3. Indicadores del segmento SPT 16
2.2.3.1. Envíos e ingresos del segmento SPT 16
2.2.3.2. Distribución de envíos e ingresos del segmento SPT por producto y flujo 22
2.2.3.3. Cuotas de mercado del segmento SPT 24
2.2.3.4. Recursos del segmento SPT 26
2.3. Segmento CEP 30
2.3.1. Descripción de la oferta del segmento CEP 30
2.3.2. Principales operadores del segmento CEP 30
2.3.3. Indicadores del segmento CEP 33
2.3.3.1. Envíos e ingresos del segmento CEP 33
2.3.3.2. Distribución de envíos e ingresos del segmento CEP por producto y flujo 39
2.3.3.3. Cuotas de mercado del segmento CEP 40
2.3.3.4. Recursos del segmento CEP 43
3. USO DE LOS SERVICIOS POSTALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO 46
ANEXO I. FUENTES DE INFORMACIÓN 54
ANEXO II. LISTADO DE EMPRESAS ENCUESTADAS 55

RESUMEN EJECUTIVO

- El número de **operadores postales** inscritos en el Registro postal aumentó hasta 3.119 (+7,7% respecto de 2022). Andalucía (622), Cataluña (574), y Madrid (535) se mantienen a la cabeza en número de inscritos. Aunque la forma jurídica más común es la sociedad limitada (1.599), lo que más aumenta son los autónomos (1.221, +21,0%).
- Los datos sobre el mercado postal se han elaborado a partir de la información requerida a 26 empresas inscritas, que cuentan con 50 empleados o más: 7 del segmento sector postal tradicional (SPT) y 24 del segmento mensajería y paquetería (CEP). En 2023 en el **mercado postal** se gestionaron un total de 2.355,7 millones de envíos (-0,8%) y se ingresaron 7.147,6 millones de euros (+5,1%). Un 56,9% del total de los envíos fueron en el segmento SPT, y un 84,6% de los ingresos se generaron en el segmento CEP.
- El número de envíos **SPT** siguió cayendo en 2023 (1.341,4 millones, -10,3%), acumulando un descenso del 61,8% desde 2015. Los ingresos fueron de 1.097,7 millones de euros (-5,4%, -17,6% respecto de 2015).

  Las cartas y tarjetas postales ordinarias fueron el principal producto SPT (el 77,0% del total de envíos), y el principal operador fue el Operador público, con una cuota del 85,6% de los envíos.
- En el segmento **CEP** los envíos subieron un 15,4% en 2023, reflejando el impulso de las compras online tras el ajuste del año anterior. Fueron 1.014,3 millones de envíos en total. Los ingresos alcanzaron los 6.049,9 millones de euros, un 7,2% más que en 2022.
- Los paquetes de tamaño más pequeño (hasta 2 kg) representaron el 66,9% del total de envíos y el ámbito nacional siguió predominando con el 67,8% del total de envíos. La cuota de mercado del Operador público fue del 19,4% frente al 42% de las Redes de transporte urgente y al 30,4% de las Integradoras y Comercio online.
- Según el último **Panel de hogares** de la CNMC, alrededor del 80% de los encuestados no envía cartas a particulares, y poco más del 50% recibe cartas de empresas.
- Más del 80% de los encuestados no envió ni recibió paquetes con origen distinto a compras online. El 55% de los encuestados realizó alguna de compra online, y en la práctica totalidad de los casos esas compras dieron lugar a un paquete.

INTRODUCCIÓN

El artículo 8 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) asigna a este organismo la competencia de supervisión y control del correcto funcionamiento del mercado postal. En ejercicio de esta función, y de lo indicado en el Reglamento (UE) 2018/644 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de abril de 2018 sobre los servicios de paquetería transfronterizos, la CNMC publica todos los años un informe anual del sector postal, que en esta ocasión corresponde al año 2023.

Comenzamos este informe con una descripción de los servicios y envíos postales, ámbito objetivo del informe. A continuación, estructuramos en tres apartados los indicadores utilizados para cuantificar estos servicios.

El primero describe el ámbito poblacional objeto de estudio: los operadores postales. Se explota la información recogida en el Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales (Registro postal) cuya gestión corresponde al Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible.

El segundo muestra los datos recabados por la CNMC de las empresas de la muestra. Este apartado se subdivide en tres partes, una general sobre el mercado postal en su conjunto, y las otras dos sobre los segmentos del sector postal: el sector postal tradicional (SPT) y el sector de la mensajería y la paquetería (CEP).

El tercero y último completa el estudio con los resultados del Panel de hogares de la CNMC.

SERVICIOS POSTALES

El ámbito objetivo del presente informe son los servicios postales tal y como se definen en la Ley 43/2010, de 30 de diciembre, del servicio postal universal, de los derechos de los usuarios y del mercado postal (en adelante, Ley Postal). Según el artículo 3, servicios postales son "*cualesquiera servicios consistentes en la recogida, la admisión, la clasificación, el transporte, la distribución y la entrega de envíos postales*" y envío postal es: "*todo objeto destinado a ser expedido a la dirección indicada por el remitente sobre el objeto mismo o sobre su envoltorio, una vez presentado en la forma definitiva en la cual debe ser recogido, transportado y entregado.*

Además de los envíos de correspondencia incluirá la publicidad directa, los libros, catálogos, diarios, publicaciones periódicas y los paquetes postales que contengan mercancías con o sin valor comercial, cualquiera que sea su peso.

No se considerarán envío postal ni se podrán admitir como tales los envíos que contengan objetos cuyo tráfico o circulación esté prohibido o sea delito, de acuerdo con las Leyes y convenios internacionales en vigor en España. Reglamentariamente se determinarán los supuestos constitutivos de envíos prohibidos.

Las dimensiones mínimas y máximas de los envíos postales considerados serán las establecidas en las disposiciones pertinentes adoptadas por la Unión Postal Universal".

La Ley Postal garantiza a todos los usuarios el servicio postal universal (SPU). La normativa específica del SPU está contemplada en la Resolución de 15 de junio de 2021, de la Secretaría General Técnica, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 1 de junio de 2021, por el que se aprueba el Plan de prestación del servicio postal universal[1].

La disposición adicional primera de la Ley Postal determina que el operador designado para la prestación del SPU hasta el 31 de diciembre de 2025 es la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A., S.M.E, (Correos).

1. OPERADORES POSTALES

El artículo 3 de la Ley Postal define operador postal como *"la persona natural o jurídica que, con arreglo a esta ley, presta uno o varios servicios postales. El tercero que preste servicios postales en exclusiva para un único remitente que actúe en régimen de autoprestación queda excluido de esta definición*."

Los operadores postales tienen la obligación de inscribirse en el Registro postal según determina el artículo 39 de la Ley Postal[2]. Por lo tanto, hay

[1] https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-10668

[2] "Todas las situaciones administrativas, así como los datos relativos a los prestadores de servicios postales habrán de inscribirse en el Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales". La gestión del Registro postal está atribuida a la Subdirección General de Régimen Postal del Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible.

que recurrir al citado registro para conocer las empresas habilitadas para prestar servicios postales en España[3].

El Registro postal se estructura en dos secciones[4]:

- La Sección A, donde están inscritos los operadores que prestan servicios postales no incluidos en el ámbito del SPU, habilitados mediante la presentación de declaración responsable. Es decir, gestionan envíos urgentes o con valores añadidos como entregas en fecha u hora concertadas, recogida en punto de origen, entrega personalizada, trazabilidad o prestación a demanda personalizada del cliente. También se incluyen aquí servicios de envíos de publicidad directa y paquetes de más de 20 kgs.
- La Sección B, donde están inscritos los operadores que prestan servicios postales incluidos en el ámbito del SPU, habilitados mediante autorización administrativa singular. Estos operadores gestionan cartas y paquetes de hasta 20 kg. en régimen ordinario, aunque pueden incluir los valores de certificado o valor declarado.

Los operadores habilitados para prestar todos los servicios postales están inscritos en las dos secciones.

Los siguientes indicadores resumen la población total de empresas prestadoras de servicios postales. Esta información se extrae de la memoria anual que publica el Registro postal[5].

[3] Antes de analizar la información contenida en el Registro postal conviene tener en cuenta que existe otro registro oficial cuya inscripción habilita para la prestación de los servicios postales: el Registro de Empresas y Actividades de Transporte. La inscripción en este último registro, según el artículo 41 de la Ley Postal, habilita para la prestación de los servicios postales no incluidos en el ámbito del SPU, sin perjuicio de la presentación de la correspondiente declaración responsable. El Registro de Empresas y Actividades de Transporte depende también del Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible y se encuentra regulado por la Ley 16/87, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres y el Real Decreto 1211/90, de 28 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres.

[4] No existe una correlación entre las secciones del Registro postal y los segmentos SPT y CEP analizados en este informe. Sin embargo, teniendo en cuenta los servicios para los que habilita la inscripción en cada una de las secciones, se puede equiparar la sección A con el segmento CEP y la sección B con el segmento SPT.

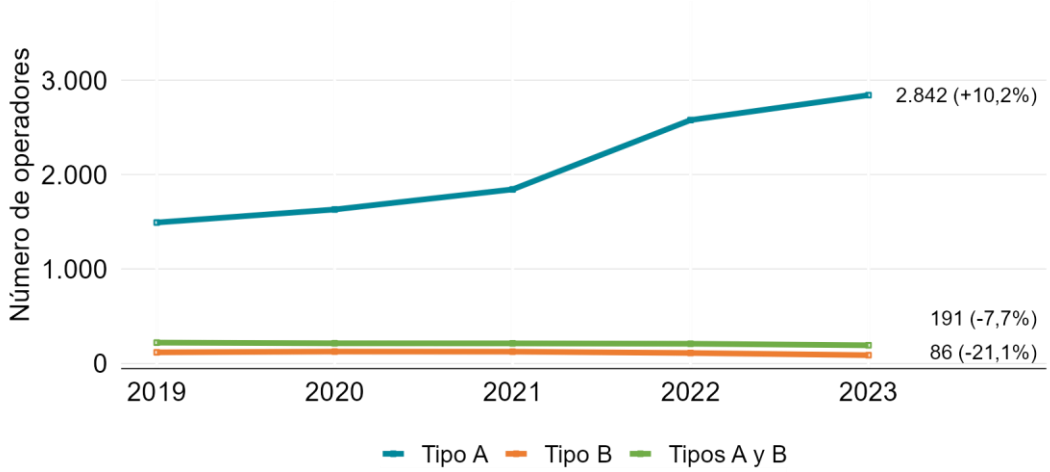
[5] https://www.transportes.gob.es/recursos_mfom/comodin/recursos/memoria_registro_g._empresas_postales_2023_1.pdf

1.1. Número de operadores postales

El número de operadores postales inscritos en el Registro postal se ha incrementado un 7,7% en 2023 respecto de 2022, esto es, en 225 operadores, hasta alcanzar un total de 3.119[6].

Al igual que en años anteriores, el aumento se explica por las inscripciones en la Sección A, que se incrementaron en un 10,2%; las inscripciones en la Sección B y las inscripciones en ambas secciones disminuyeron un 7,7% y 21,6%, respectivamente.

Gráfico 1. Evolución del número de operadores postales (2019-2023)



Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

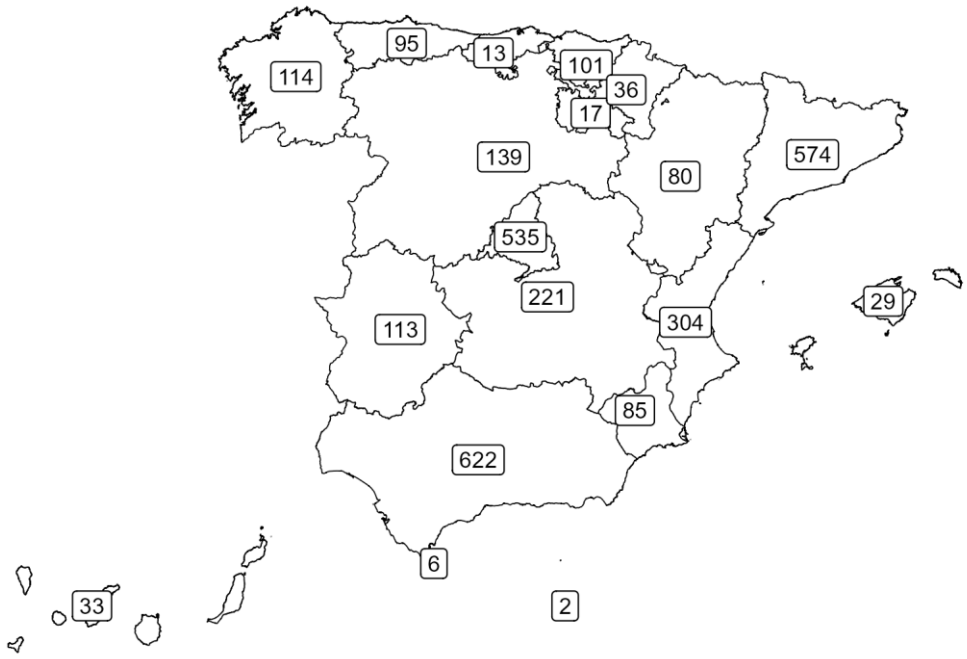
1.2. Distribución geográfica de los operadores postales

En la distribución de operadores postales por comunidades autónomas, Andalucía (622), Cataluña (574), y Madrid (535) se mantienen a la cabeza en número de inscritos en el Registro postal. La suma de Cataluña, Madrid y Andalucía representó en 2023 el 55,5% del total de inscritos.

En términos de variación interanual, las que más inscripciones recibieron fueron el Principado de Asturias (+97,9%), Extremadura (+20,2%) y Andalucía (+16%). Melilla (-33%) y la Rioja (-22,7%) fueron las que más inscritos perdieron en 2023.

[6] A 31 de diciembre de 2023.

Gráfico 2. Distribución geográfica de los operadores postales (2023)

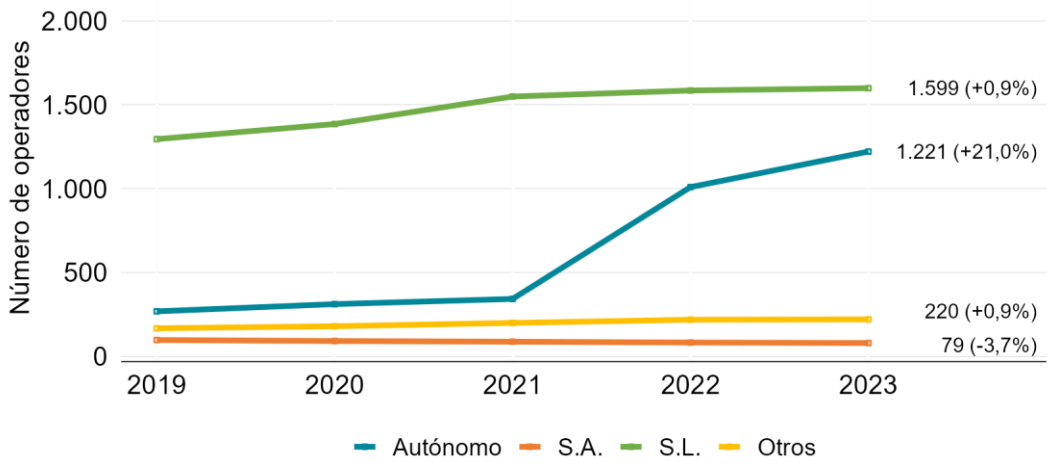


Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

1.3. Forma jurídica de los operadores postales

Como en años anteriores, continúa la aparición de nuevos actores para la distribución en la última milla. Así el número de autónomos ha alcanzado un total de 1.221 inscritos, que representan el 39,1% de los operadores postales en 2023 (frente al 34,9% en 2022). El 51,3% de los inscritos son sociedades limitadas y el 2,5% sociedades anónimas.

Gráfico 3. Número de operadores por forma jurídica (2019-2023)



Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

1.4. Distribución de los operadores postales por red

En consonancia con el aumento de autónomos, y dado que más del 70% de ellos no se inscriben en el registro bajo ninguna marca, los operadores postales organizados en redes de franquicias con colaboradores, agentes y vinculaciones jurídicas similares, siguen descendiendo. En 2021 este tipo de estructura suponía el 61,8% de las empresas inscritas en el Registro postal, y en 2023 ya son menos de la mitad, un 46,4%[7].

[7] A la hora de inscribirse los operadores son invitados a indicar si forman o no parte de una red.

Tabla 1. Distribución de empresas inscritas por red (2023)

Marca	Número	Porcentaje
MRW	330	10,6%
GLS	254	8,1%
NACEX	204	6,5%
AMAZON	198	6,3%
MAIL BOXES ETC	198	6,3%
TIPSA	121	3,9%
ENVIALIA	35	1,1%
DHL	22	0,7%
SEUR	20	0,6%
CTT	17	0,5%
OTRAS REDES	47	1,5%
NO PERTENECEN A UNA RED	1,673	53,6%

Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

En la siguiente tabla se encuentran los principales indicadores de este apartado.

Tabla 2. Principales Indicadores del Registro postal (2023)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Número de operadores	Tipo A	2.842	+10,2%
	Tipo B	86	-21,1%
	Tipos A y B	191	-7,7%
Distribución Geográfica	Andalucía	19,9%	+1,4 p.p.
	Cataluña	18,4%	-0,6 p.p.
	Resto de comunidades	61,7%	-0,8 p.p.
Red Sección A (Franquicias)	GLS	8,1%	-0,6 p.p.
	MRW	10,6%	-1,4 p.p.
	NO PERTENECEN A UNA RED	53,6%	+3,5 p.p.
	Resto Franquicias	27,6%	-0,9 p.p.
Forma Jurídica	Autónomo	39,1%	+ 4,3 p.p.
	Otros	7,1%	-0,5 p.p.
	S.A.	2,5%	-0,3 p.p.
	S.L.	51,3%	-3,5 p.p.

Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

2. EL MERCADO POSTAL EN ESPAÑA

Del total de la población descrita en el apartado anterior, se ha seleccionado una muestra de 26 operadores, o empresas bajo cuya marca actúan varios operadores, que han facilitado a la CNMC datos propios y de otras empresas colaboradoras o pertenecientes a su red. La información recogida corresponde a la actividad de unas 1.500 empresas.

A continuación, el primer subapartado ofrece una visión del mercado postal en su conjunto. El segundo y el tercero se dedican, cada uno, a uno de los dos segmentos que configuran el sector postal: el segmento postal tradicional (SPT) y el segmento de servicios de mensajería y paquetería (CEP). El segmento SPT se enfrenta a una profunda transformación digital que ha acelerado la reducción de las comunicaciones postales, mientras que los hábitos de las compras on-line incrementan el segmento CEP.

2.1. Mercado postal

2.1.1. Indicadores del mercado postal

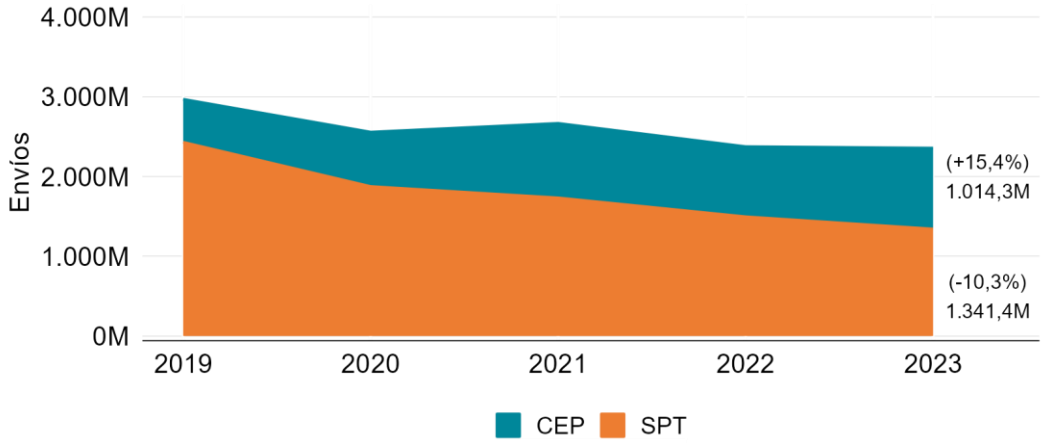
En el conjunto del mercado postal español, en el año 2023 se gestionaron 2.355,7 millones de envíos y se obtuvieron 7.147,6 millones de euros de ingresos[8]. Como en años anteriores, el grueso de los envíos lo aporta el segmento SPT, con un 56,9% del total, y la mayoría de los ingresos corresponden al segmento CEP, con un 84,6% del total[9].

Las anteriores cifras suponen un descenso del 0,8% en número de envíos respecto al año anterior, y un aumento del 5,1% en ingresos.

[8] En 2023 se ha reconstruido la serie histórica por cambios metodológicos en la recogida.

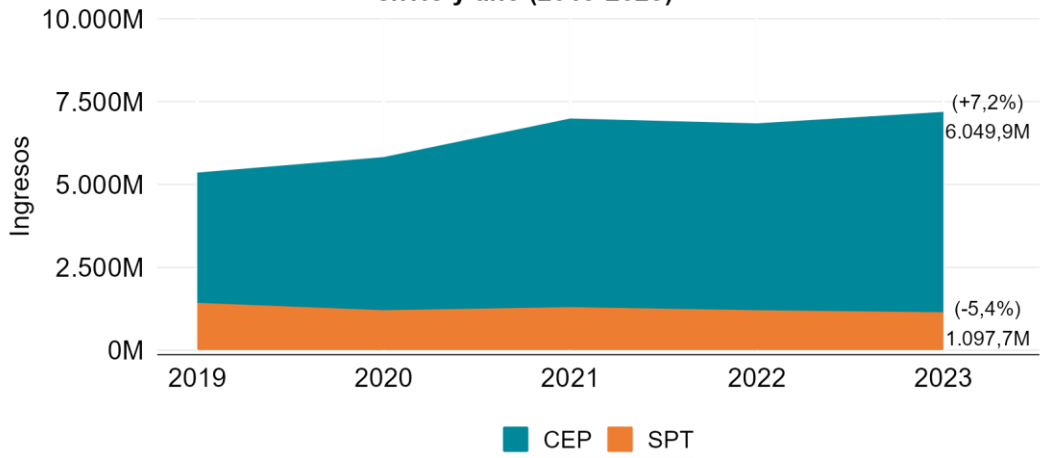
[9] Por el mayor ingreso unitario del segmento CEP, como se verá más adelante.

Gráfico 4. Variación de los envíos en el mercado postal por tipo de envío y año (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Gráfico 5. Variación de los ingresos en el mercado postal por tipo de envío y año (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Se observa un comportamiento distinto entre los segmentos SPT y CEP. El descenso del 0,8% del conjunto de los envíos se desglosa en una disminución del 10,3% en el segmento SPT y un aumento del 15,4% en el segmento CEP, mientras que el aumento de los ingresos del 5,1% resulta de la combinación de un descenso en el segmento SPT del 5,4% y un incremento del 7,2% en el segmento CEP.

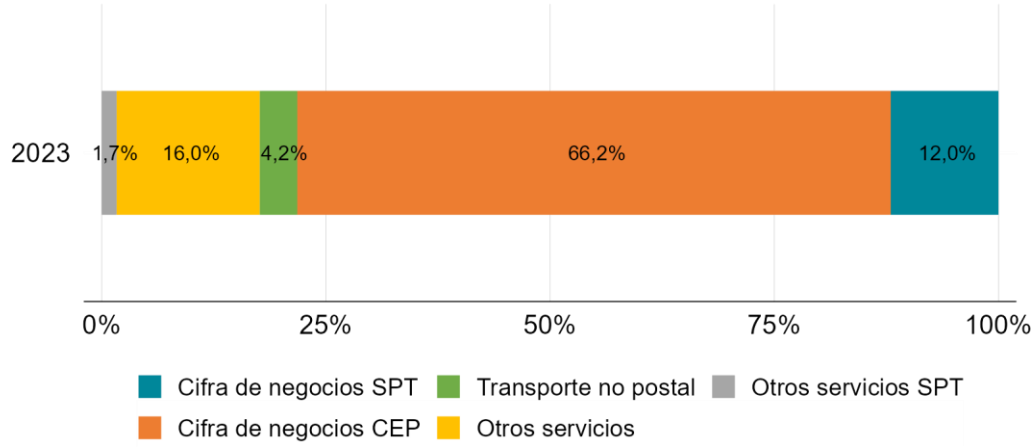
Tabla 3. Principales Indicadores del Mercado Postal (2023)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Envíos e Ingresos SPT	Envíos	1.341,4M	-10,3%
	% sobre el total	56,9%	-6,0 p.p.
	Ingresos (€)	1.097,7M	-5,4%
	% sobre el total	15,4%	-1,7 p.p.
Envíos e Ingresos CEP	Envíos	1.014,3M	+15,4%
	% sobre el total	43,1%	+ 6,0 p.p.
	Ingresos (€)	6.049,9M	+7,2%
	% sobre el total	84,6%	+ 1,7 p.p.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Del total de la cifra de negocios de los operadores de la muestra, el 66,2% procede del segmento CEP y el 12% del segmento SPT.

Gráfico 6. Cuota de la cifra de negocio de la muestra desglosada por actividad (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

2.2. Segmento SPT

2.2.1. Descripción de la oferta del segmento SPT

En el segmento SPT se ofertan los productos postales más tradicionales; fundamentalmente cartas y tarjetas postales ordinarias, que son un tipo de producto de pequeño tamaño, peso reducido, distribuido por repartidores a pie, entrega en casilleros domiciliarios y un solo intento de entrega.

Además de las cartas y las tarjetas postales, el segmento SPT incluye también las cartas certificadas y las notificaciones, con entrega que suele ser en mano y con más de un intento de entrega. También dentro del segmento SPT se incluyen productos como la publicidad directa y otras publicaciones.

2.2.2. Principales operadores del segmento SPT

En el mercado postal tradicional español operan 7 empresas con al menos 50 empleados[10].

Tabla 4. Empresas participantes en la muestra del segmento SPT (2023)

Tipología	Operador	Marca
Operador público (Correos)	CORREOS	
Resto de operadores SPT	AKROPOST	
	ASENDIA	
	GUREAK MARKETING	
	HISPAPOST	
	RD POST	
	SPRING GDS	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

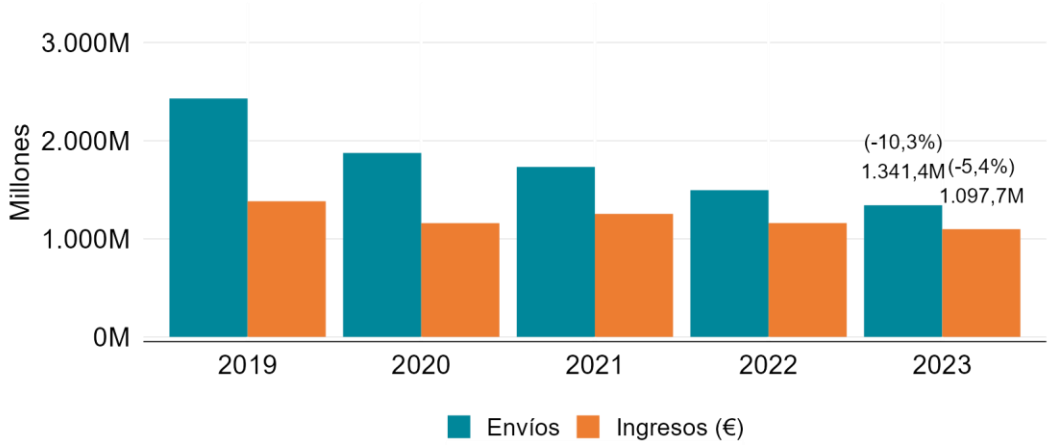
[10] Respecto a la muestra del año anterior el principal cambio ha sido la no inclusión de Correo Inteligente Postal por encontrarse en concurso de acreedores.

2.2.3. Indicadores del segmento SPT

2.2.3.1. Envíos e ingresos del segmento SPT

En el segmento SPT se alcanzaron en 2023 los 1.341,4 millones de envíos (con una bajada del 10,3% respecto a 2022) y los 1.097,7 millones de euros de ingresos (un 5,4% de descenso respecto a 2022). Los descensos en el número de envíos siguen año tras año, y desde 2015 el descenso acumulado es del 61,8% La evolución de los ingresos también ha sido negativa; desde 2015 los ingresos han disminuido un 17,6%.

Gráfico 7. Evolución de los envíos e ingresos del segmento SPT por año (2019-2023)

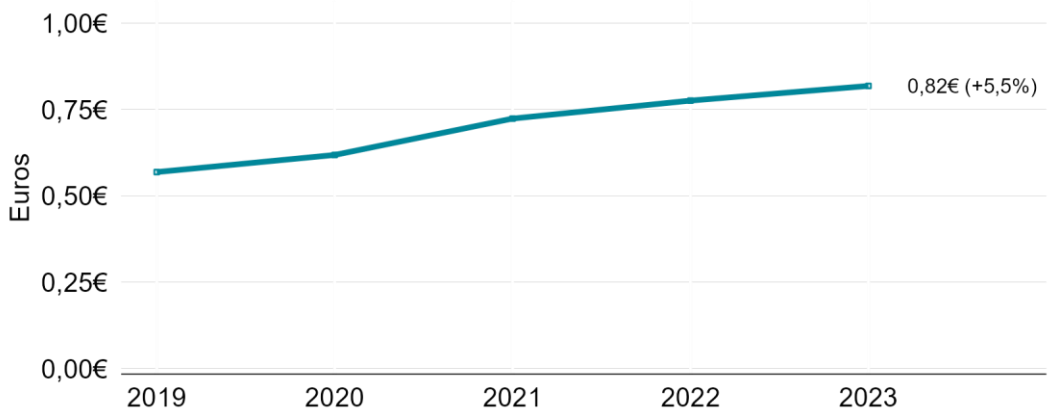


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El ingreso unitario ha pasado de 0,78 euros de 2022 a 0,82 euros de 2023, aumentando un 5,5%[11].

[11] El ingreso unitario se calcula dividiendo los ingresos entre el número de envíos.

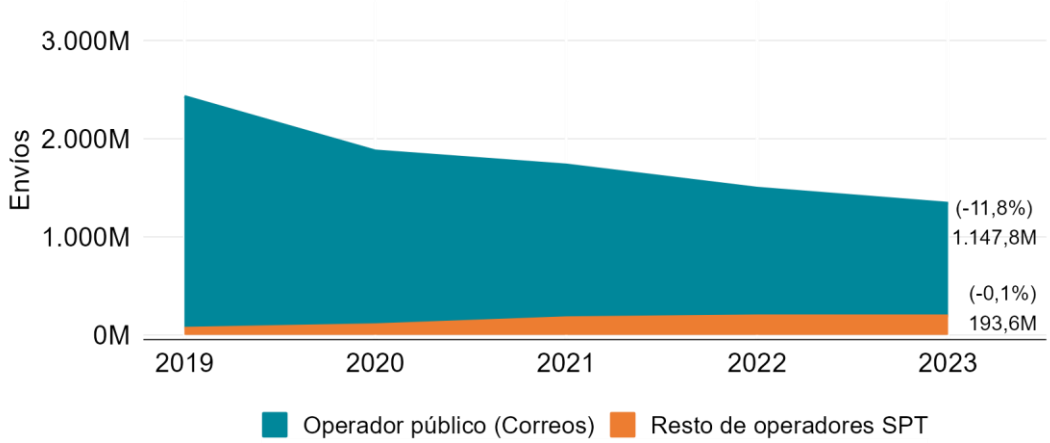
Gráfico 8. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Por tipo de operador, el Operador público perdió un 11,8% de los envíos y el resto de los operadores SPT un 0,1%.

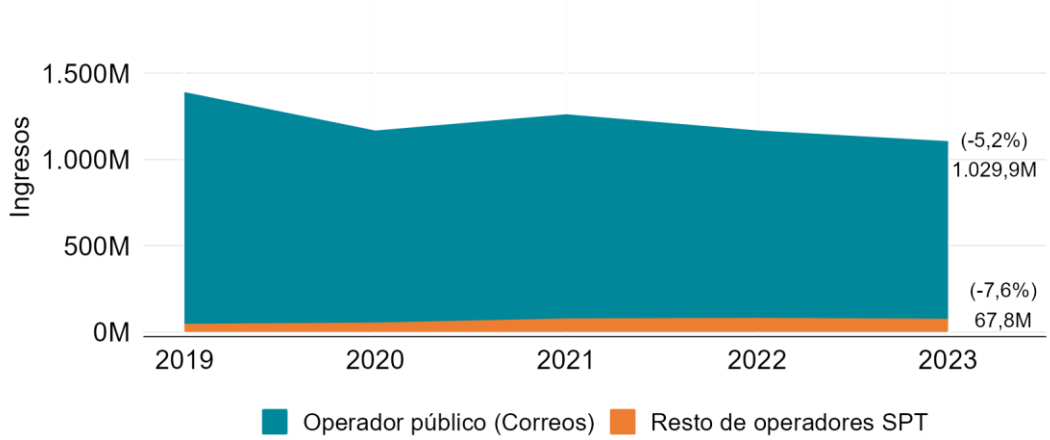
Gráfico 9. Variación de los envíos del segmento SPT por año y tipología de operador (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

En el caso de los ingresos, en el Operador público el descenso fue del 5,2% mientras que en el Resto de operadores fue del 7,6%.

Gráfico 10. Variación de los ingresos del segmento SPT por año y tipología de operador (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El segmento SPT incluye productos heterogéneos, lo que aconseja un estudio detallado de cada uno de los productos que lo componen. Se distinguen los siguientes productos:

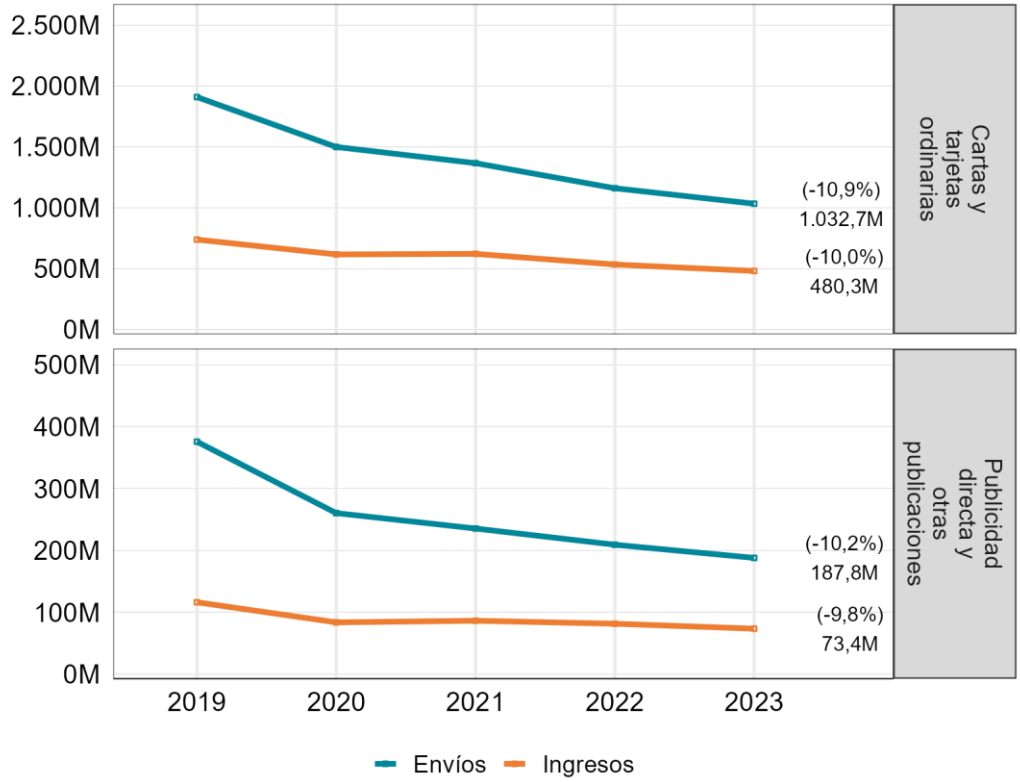
- Cartas ordinarias (incluidas tarjetas postales): Son envíos de correspondencia hasta 2 kg de peso. Su entrega se realiza en los casilleros domiciliarios.
- Publicidad directa, libros, catálogos, diarios y publicaciones: La publicidad a efecto postales es todo envío consistente en un impreso con material de marketing y mensaje idéntico par la pluralidad de destinatarios. Los libros, catálogos y publicaciones aparecen definidos en el art 2 del Reglamento Postal[12].
- Cartas certificadas: Son envíos de correspondencia hasta 2 kg de peso. Su entrega se realiza en mano con recogida de firma.
- Notificaciones: Son envíos de correspondencia hasta 2 kg de peso remitidos por Administraciones Públicas. La entrega en mano y con recogida de firma se regula según lo indicado en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. Este producto siempre va acompañado de acuse de recibo o prueba de entrega electrónica y de la gestión de entrega[13].

[12] Real Decreto 437/2024, de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de los servicios postales, en desarrollo de lo establecido por la Ley 43/2010, de 30 de diciembre, del servicio postal universal, de los derechos de los usuarios y del mercado postal.

[13] Art 42.2 "*Cuando la notificación se practique en el domicilio del interesado, de no hallarse presente éste en el momento de entregarse la notificación, podrá hacerse cargo de la misma cualquier persona mayor de catorce años que se encuentre en el domicilio y haga constar su identidad. Si nadie se hiciera cargo de la notificación, se hará constar esta circunstancia en el expediente, junto con el día y la hora en que se intentó la notificación, intento que se repetirá por una sola vez y en una hora distinta dentro de los tres días*

Los primeros dos productos, Cartas y tarjetas ordinarias y Publicidad directa y otras publicaciones, son ambos productos de bajo valor añadido. Su comportamiento viene siendo parejo en los últimos años. Así, en 2023 el número de envíos de ambos ha descendido un 10,9% y un 10,2%, respectivamente, siendo el descenso acumulado desde 2019 de un 45,9% y un 34,9%. El descenso en ingresos también es similar en los dos productos; del 9,8% y el 10,2%, respectivamente.

Gráfico 11. Evolución de los envíos e ingresos totales del segmento SPT por año y tipo de producto I (2019-2023)



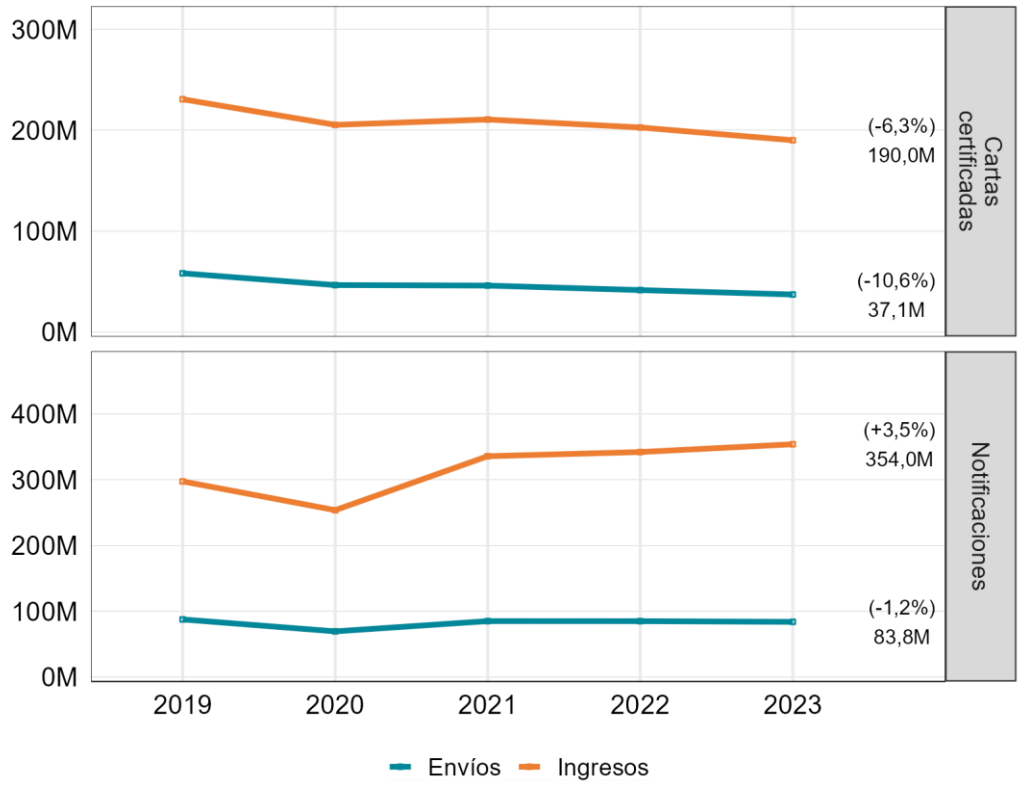
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Por otro lado, tanto las Cartas certificadas como las Notificaciones son productos de mayor valor añadido. En Cartas certificadas los envíos han descendido un 10,6% y los ingresos han descendido un 6,3%. En Notificaciones la reducción en envíos ha sido del 1,2% mientras que los ingresos han aumentado un 3,5%. Si aumentamos el horizonte temporal, en Cartas certificadas el descenso acumulado desde 2019 es de un 36,2% en envíos y del 17,6% en ingresos, y en Notificaciones el descenso

siguientes. En caso de que el primer intento de notificación se haya realizado antes de las quince horas, el segundo intento deberá realizarse después de las quince horas y viceversa, dejando en todo caso al menos un margen de diferencia de tres horas entre ambos intentos de notificación".

acumulado de los envíos es de un 4,2% mientras que los ingresos se han incrementado un 19%.

Gráfico 12. Evolución de los envíos e ingresos totales del segmento SPT por año y tipo de producto II (2019-2023)



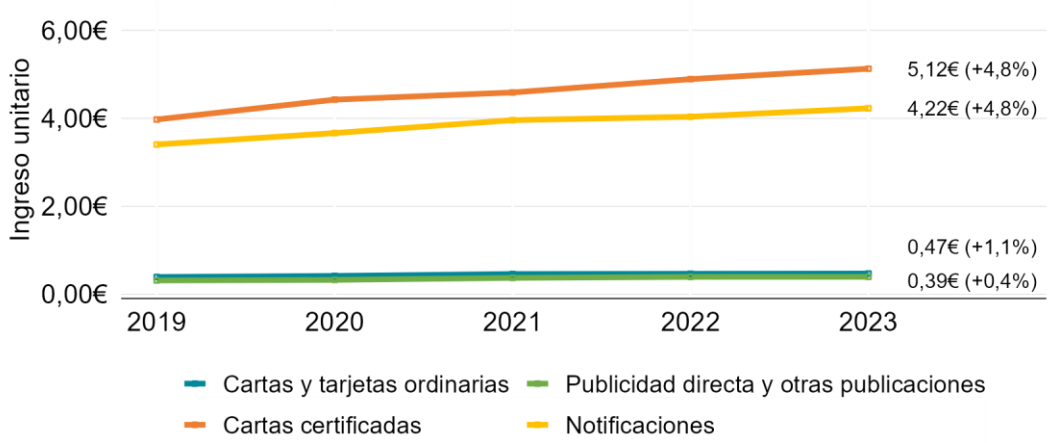
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Este comportamiento se explica, en parte, por el aumento del control en los procedimientos administrativos, con mayores exigencias en la entrega de las notificaciones, y por el incremento en la contratación de valores añadidos como el retorno de información (información remitida vía telemática, que indica el resultado y fecha del intento de entrega).

En términos unitarios, los ingresos de Cartas y tarjetas postales aumentaron un 1,1% y los de Publicidad directa y otras publicaciones un 0,4%, hasta 0,47 euros y 0,39 euros, respectivamente. Los ingresos unitarios de Cartas certificadas y Notificaciones quedan en 5,12 euros y 4,22 euros, respectivamente, ascendiendo ambos un 4,8%.

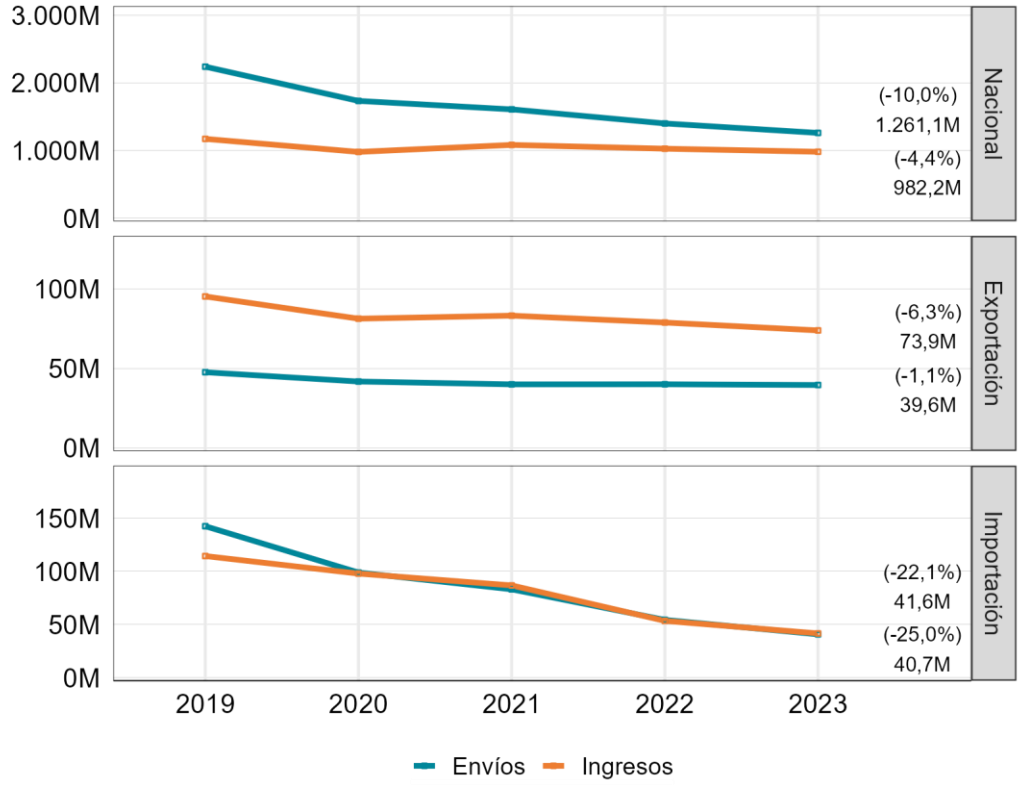
Las diferencias entre los precios de catálogo y los ingresos unitarios se justifican por los descuentos que se hacen a los grandes clientes en función del volumen de envíos, el grado de clasificación con que los entregan y su regularidad.

Gráfico 13. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año y tipo de producto (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Gráfico 14. Evolución de los envíos e ingresos totales del segmento SPT por año y flujo (2019-2023)

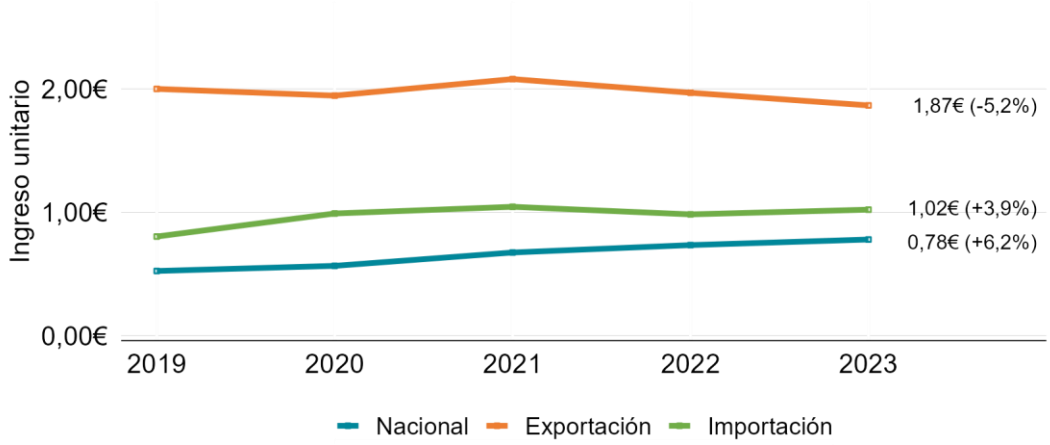


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

En función del origen y el destino de los envíos puede distinguirse los flujos nacionales de los de importación y exportación. En el flujo nacional los

envíos han disminuido en el último año un 10% y un 43,7% desde 2019. La caída en los ingresos no es tan pronunciada, bajando un 4,4% respecto a 2022 y un 16,2% respecto a 2019. Las exportaciones se han reducido un 1,1% en envíos y un 6,3% en ingresos. Desde 2019 la reducción es de 16,8% y 22,4% respectivamente. Las importaciones son las que más disminuyen, un 25% respecto a 2022 y un 71,4% desde 2019 en envíos; un 22,1% respecto de 2022 y un 63,3% desde 2019 en ingresos.

Gráfico 15. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año y flujo (2019-2023)



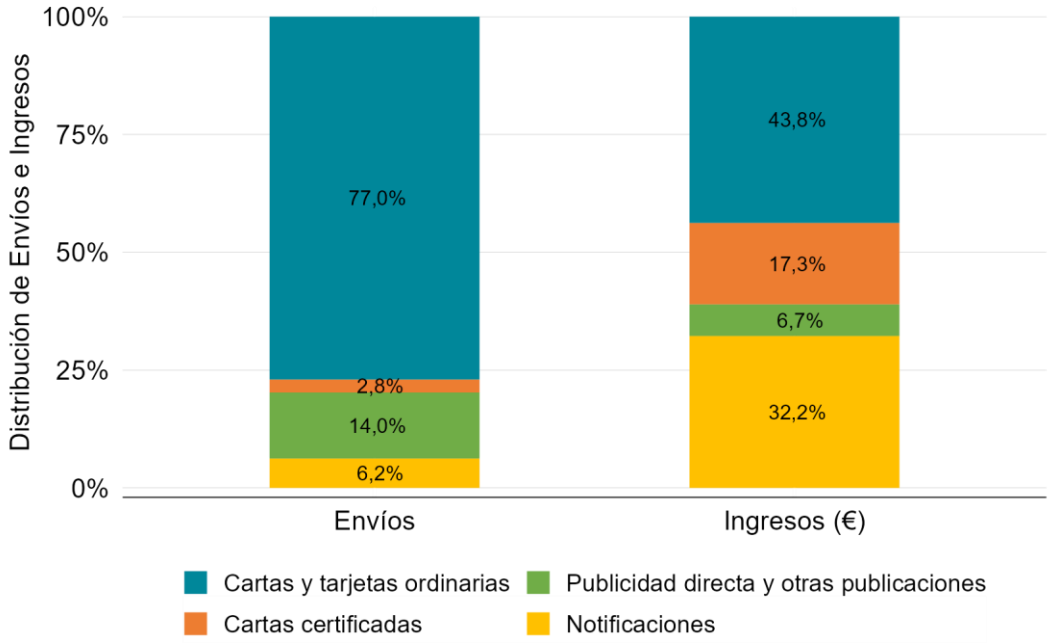
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El ingreso unitario de los productos nacionales aumentó hasta los 0,78 euros en 2023, un 6,2% más que en 2022, y los flujos de exportación e importación tuvieron ingresos unitarios de 1,87 euros (-5,2%) y 1,02 euros (+3,9%), respectivamente.

2.2.3.2. Distribución de envíos e ingresos del segmento SPT por producto y flujo

Cartas y tarjetas postales ordinarias es el producto de más peso tanto en términos de envíos, con un 77% del total del segmento, como de ingresos, con un 43,8%. El siguiente producto por número de envíos es la Publicidad directa y otras publicaciones, con un 14% del total de envíos, pero si se tienen en cuenta los ingresos entonces lo es la Notificación, con un 32,2% del total de ingresos. Las Notificaciones, que representan solo el 2,8% de los envíos, suponen el 17,3% de los ingresos del segmento.

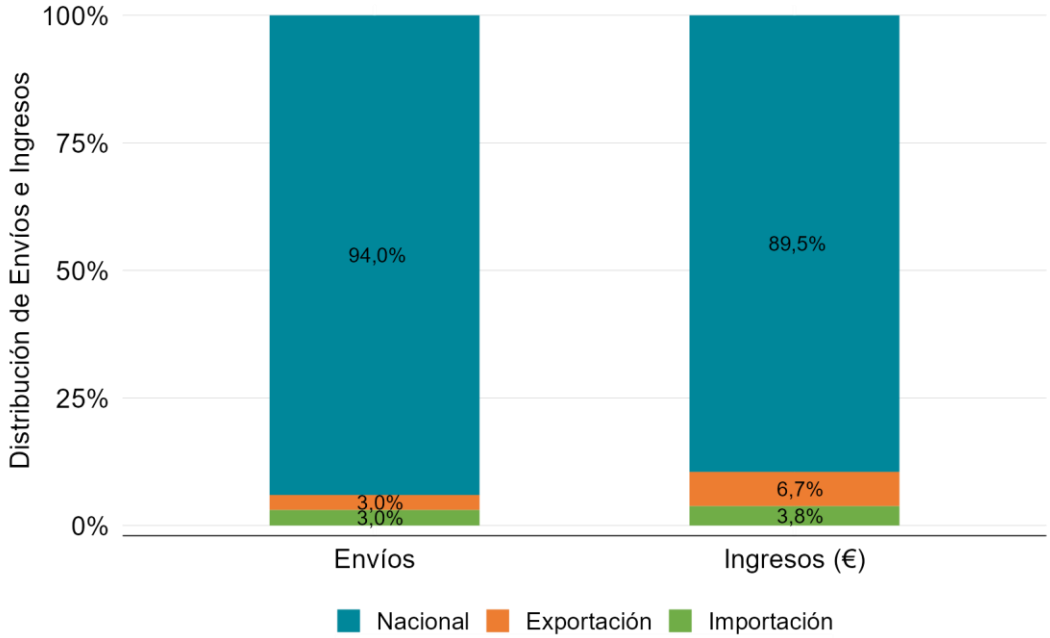
Gráfico 16. Distribución de los envíos e ingresos del segmento SPT por año y tipo de producto (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

En cuanto al origen y destino de los envíos, el flujo nacional representa el 94% de los envíos y el 89,5% de los ingresos del segmento SPT.

Gráfico 17. Distribución de los envíos e ingresos del segmento SPT por año y flujo (2023)

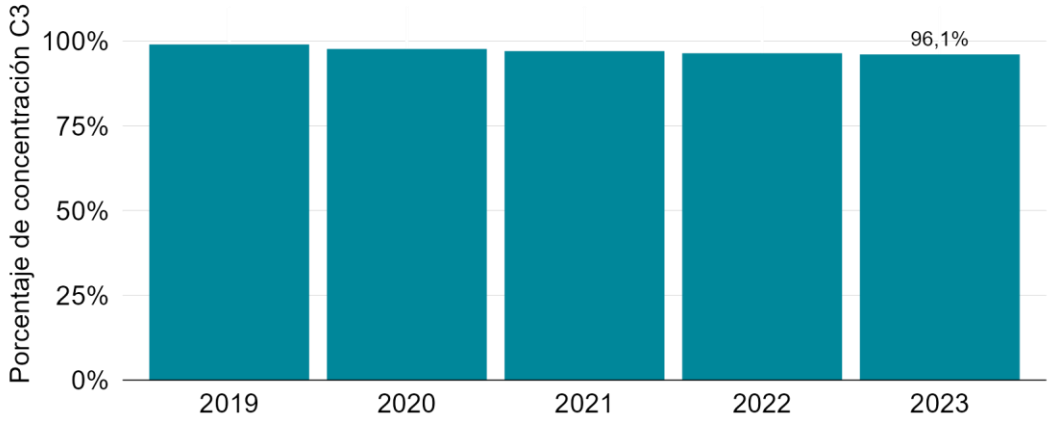


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

2.2.3.3. Cuotas de mercado del segmento SPT

En 2023, el índice de concentración C3 en términos de envíos fue del 96,1%, en el entorno habitual.

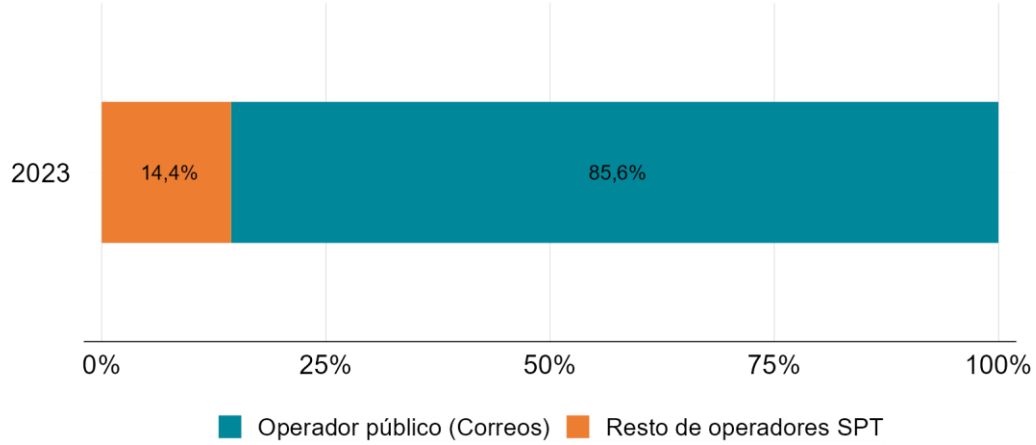
Gráfico 18. Concentración C3 en el segmento SPT por año y los 3 operadores con mayor número de envíos (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El 85,6% del total de envíos correspondió al Operador público, lo que representa una caída de 2,1 p.p. respecto de 2022. La cuota del Operador público descendió hasta su mínimo histórico en 2015 (84,1%), ascendió después, con la desaparición de su principal competidor en 2017, hasta alcanzar el 97,2% en 2019, para volver a descender a partir de 2020.

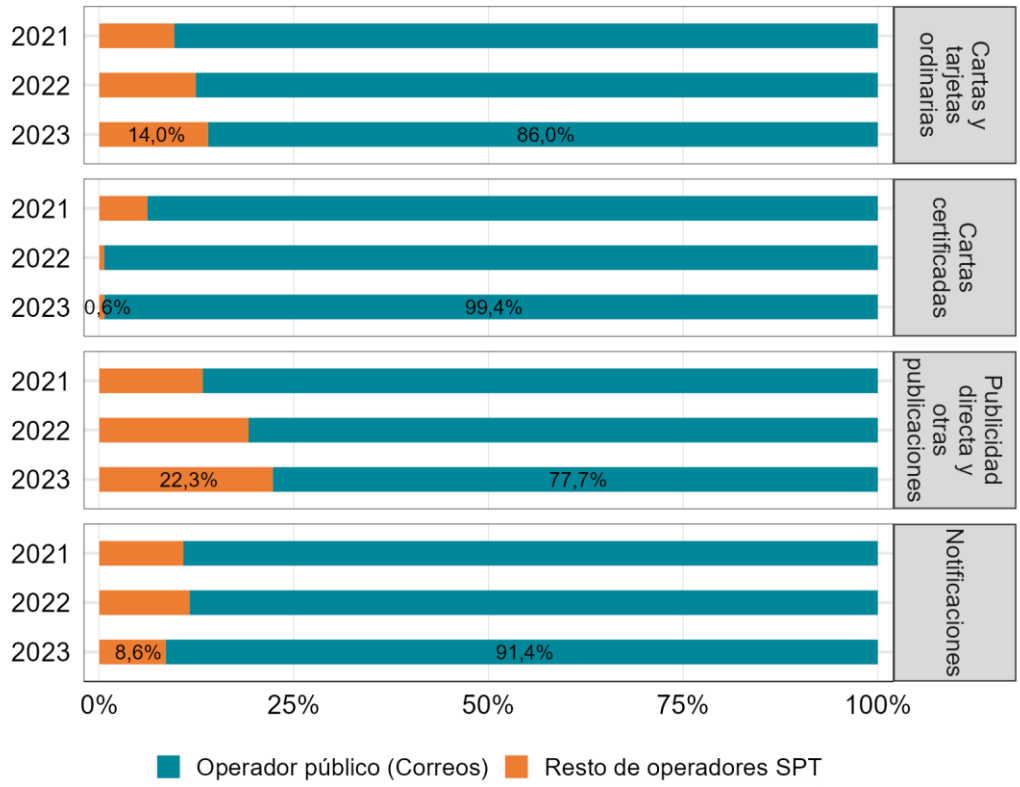
Gráfico 19. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos totales por año y tipología de operador (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El Operador público tiene una cuota de mercado en todos los productos superior al 75%, siendo en Cartas certificadas donde aquella es mayor (99,4%), y en Publicidad directa y otras publicaciones donde es menor (77,7%).

Gráfico 20. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos según producto por año y tipología de operador (2021-2023)

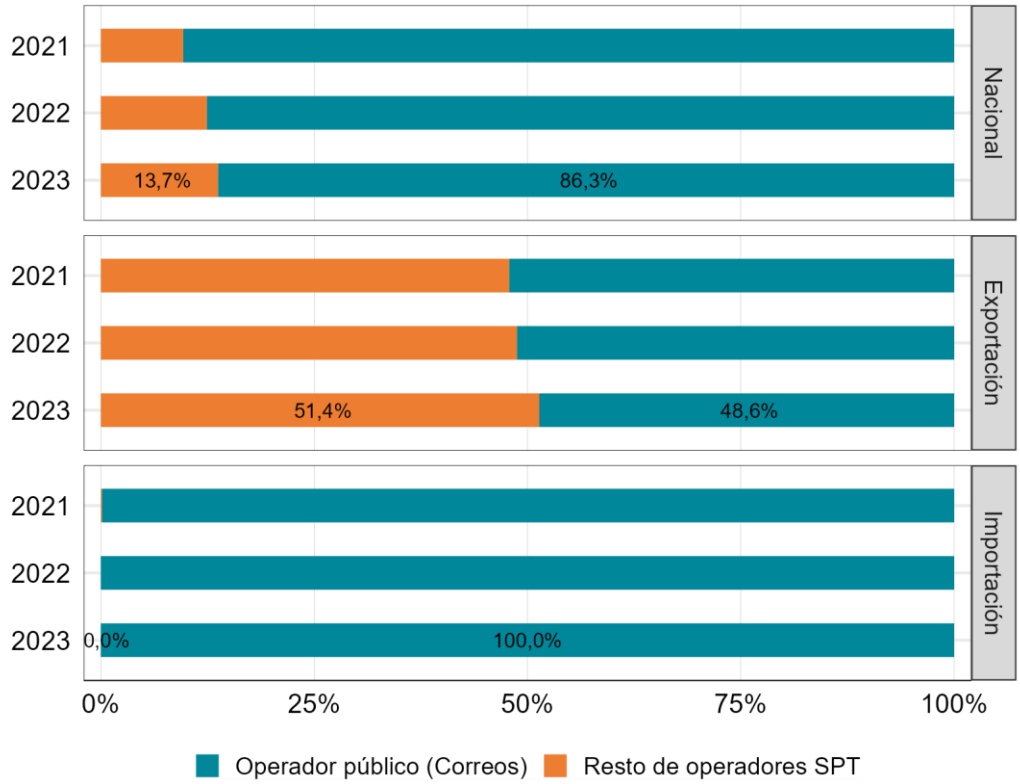


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Por origen y destino de los envíos, el Operador público tuvo una cuota de mercado en 2023 del 86,3% en nacional y del 100% en importación, mientras que en el flujo de exportación la cuota fue del 48,6%[14].

[14] La razón de la menor cuota en este flujo es la existencia de operadores postales especializados en los envíos con destino a otros países. Estos operadores por lo general son propiedad de operadores públicos extranjeros o tienen un acuerdo de colaboración con alguno de ellos.

Gráfico 21. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos según flujo por año y tipología de operador (2021-2023)

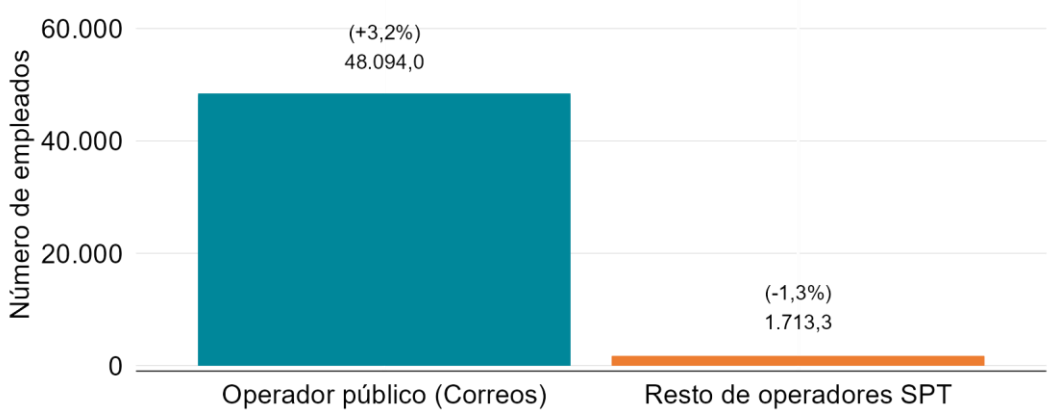


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

2.2.3.4. Recursos del segmento SPT

Como reflejo de la cuota de mercado del Operador público, los empleados de los operadores de este segmento están, casi en su totalidad, trabajando para este operador; 48.094 en 2023, un 96,6% del total.

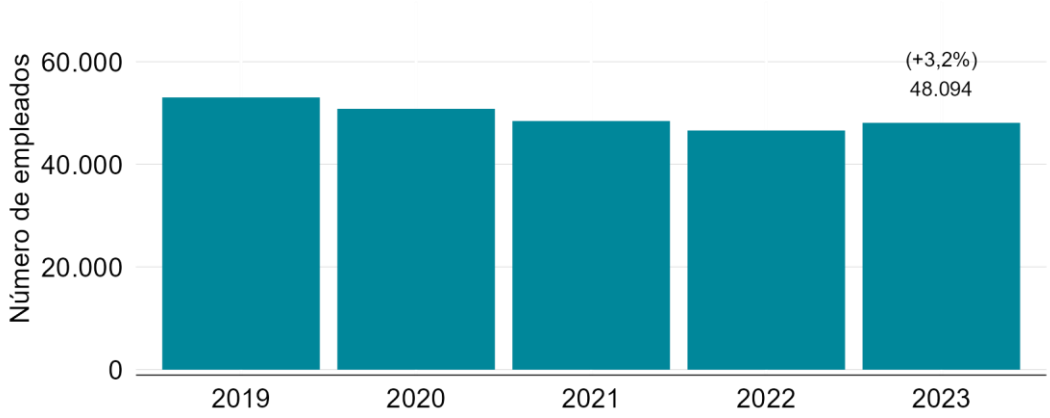
Gráfico 22. Distribución de empleados del segmento SPT por tipología de operador (2021-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Respecto del año anterior, el número de empleados del Operador público ascendió un 3,2%, cambiando la tendencia de años anteriores[15], mientras que el número de empleados del Resto de operadores SPT se redujo un 1,3%.

Gráfico 23. Evolución del número de empleados del operador público Correos por año (2019-2023)

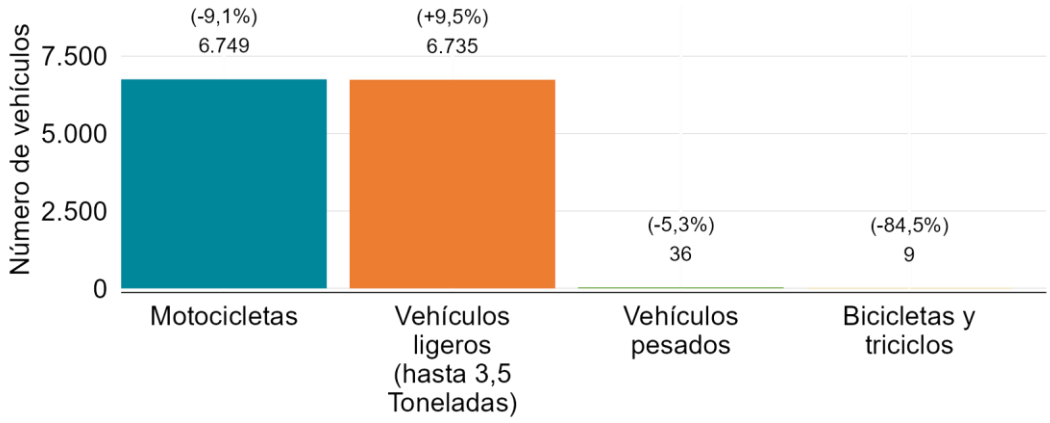


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

[15] Los empleados se han considerado en su medición full time equivalent (FTE), que es el total de horas trabajadas dividido por el promedio anual de horas trabajadas en trabajos a tiempo completo. En el informe anual integrado del Grupo Correos puede leerse que en 2023 se cubrieron 7.757 puestos de trabajo, en la mayor oferta pública de empleo de las últimas décadas. En nota de prensa de Correos de 22 de julio de 2023 consta que se realizaron más de 21.000 contratos de refuerzo para atender el voto por correo de las elecciones generales, que marcaron récord histórico.

En el segmento SPT se utilizan la motocicleta y el vehículo ligero a partes iguales[16].

Gráfico 24. Distribución de vehículos del segmento SPT por tipología de vehículo (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

[16] Se consideran vehículos ligeros los coches, furgonetas y camiones de pequeño tamaño que normalmente se utilizan para rutas de corto recorrido y el interior de las poblaciones. Se toma como límite de peso las 3,5 toneladas.

En la siguiente tabla se encuentran los principales indicadores de este apartado.

Tabla 5. Principales Indicadores del Segmento SPT (2023)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Envíos e Ingresos	Envíos	1.341,4M	-10,3%
	Ingresos (€)	1.097,7M	-5,4%
	Ingreso unitario	0,82€	+5,5%
Distribución Envíos por Productos	Cartas certificadas	2,8%	0,0 p.p.
	Cartas y tarjetas ordinarias	77,0%	-0,6 p.p.
	Notificaciones	6,2%	+ 0,6 p.p.
	Publicidad directa y otras publicaciones	14,0%	+ 0,0 p.p.
Distribución Envíos por Flujos	Exportación	3,0%	+ 0,3 p.p.
	Importación	3,0%	-0,6 p.p.
	Nacional	94,0%	+ 0,3 p.p.
Cuotas de Mercado por Envíos	Concentración C3	96,1%	-0,3 p.p.
	Operador público (Correos)	85,6%	-1,5 p.p.
	Resto de operadores SPT	14,4%	+ 1,5 p.p.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

2.3. Segmento CEP

2.3.1. Descripción de la oferta del segmento CEP

Los productos del segmento CEP son fundamentalmente paquetes con valores añadidos. Sus características principales son las siguientes: mayor peso y tamaño que los productos del segmento SPT y mayor rapidez y seguridad en la recogida, distribución y entrega de los envíos. Suelen incluir prestaciones suplementarias como garantía de entrega en una fecha determinada, recogida en el punto de origen, entrega en mano al destinatario, posibilidad inmediata de cambiar de destino o destinatario, confirmación al remitente de la recepción del envío, supervisión, seguimiento y localización del mismo, etc.

2.3.2. Principales operadores del segmento CEP

Para la elaboración de los indicadores de este segmento se han recogido datos de 24 empresas[17].

Los indicadores se presentan por tipo de operador:

- Integradoras y Comercio online: Empresas denominadas Integradoras (según la Decisión de la Comisión Europea de 30 de enero de 2013, COMP/M.6570 – UPS/ TNT Express) son aquellas que disponen del pleno control operativo de la logística de los envíos, de origen a destino, incluido el transporte aéreo, y suficiente cobertura geográfica a nivel mundial. En la categoría de Comercio online se reúnen los datos de los envíos distribuidos a través de autónomos o pequeñas empresas, de grandes empresas cuyo negocio principal es la venta de productos por internet y/o la logística[18].
- Operador público: Correos y Correos Express.
- Redes de transporte urgente de ámbito nacional: Entendiendo por red[19] el sistema de cooperación entre empresas en el que cada una

[17] Respecto del informe 2022, se ha incluido a INPOST y CELERITAS, cambia la marca de ICS a INSTAPACK y desaparece ENVIALIA, absorbida por ONTIME.

[18] Aquellos envíos que se realicen mediante otras empresas incluidas en la muestra se excluyen para evitar la doble contabilidad.

[19] Definición propia. Dentro de la red se puede diferenciar una o varias empresas que actúan como central, cabecera o matriz y muchas empresas que actúan como integrantes o participantes de la red para darle capilaridad. De esta forma, la empresa central,

mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con otras para la búsqueda de un objetivo común y bajo la dirección de una empresa, consolidada en el sector, que actúa como cabecera o central y que provee una marca o imagen común a todas ellas, así como experiencia en la gestión del negocio concreto[20].

- Resto de operadores CEP.

cabecera o matriz de una red es la que dentro de una red se encarga de coordinar y/o gestionar el conjunto de empresas que componen la red. Sus funciones pueden consistir, entre otras, en la gestión de la marca, la fijación de las tarifas para toda la red, la admisión de empresas en la red y la gestión de algunos clientes de la red. Empresa integrante o participante es cada una de las empresas a las que coordina la central, cabecera o matriz y que presta servicios postales normalmente en un área geográfica concreta. Su vinculación jurídica con la empresa central, cabecera o matriz puede ser de diferente índole, pero la finalidad siempre es la misma; la prestación coordinada de servicios postales bajo una misma marca.

[20] Tras la absorción de ENVIALIA por ONTIME se ha incluido a ésta en la categoría de Redes.

Tabla 6. Empresas participantes en la muestra del segmento CEP (2023)

Tipología	Operador	Marca
Integradoras y Comercio online	AMAZON ROAD TRANSPORT	amazon
	DHL EXPRESS	DHL
	DHL PARCEL	DHL
	FEDEX EXPRESS	FedEx Express
	UPS	ups
Operador público (Correos y Correos Express)	CORREOS	
	CORREOS EXPRESS	Correos Express
Redes de transporte urgente de ámbito nacional	CTT EXPRESS	ctt Express
	GLS	GLS
	MRW	MRW
	NACEX	NACEX
	ONTIME	Ontime
	SENDING	sending
	SEUR	SEUR
	TIPSA	TIPSA
	ZELERIS	zeleris
Resto de operadores CEP	AKROPOST	akropost
	ARA VINC	aravinc
	ASENDIA	ASENDIA
	CELERITAS	celeritas
	HISPAPOST	hispapost
	INPOST	InPost
	INSTAPACK	instapack
	SPRING GDS	Spring

Tabla 6. Empresas participantes en la muestra del segmento CEP (2023)

Tipología	Operador	Marca

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

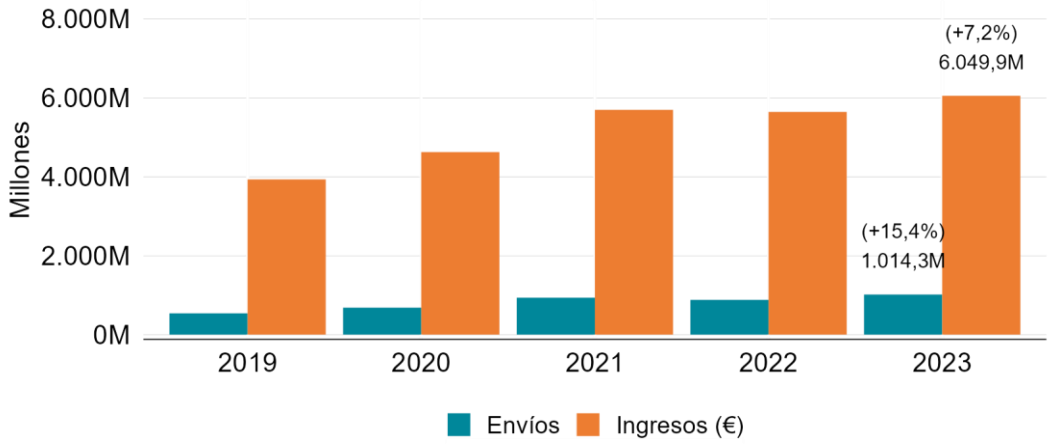
2.3.3. Indicadores del segmento CEP

2.3.3.1. Envíos e ingresos del segmento CEP

En productos CEP (mensajería y paquetería), los ingresos fueron en 2023 de 6.049,9 millones de euros (un 7,2% más que en 2022). La subida acumulada de los ingresos en los últimos 5 años es de más de un 53%.

Los envíos en el segmento CEP fueron 1.014,3 millones en 2023, un 15,4% más que en 2022.Tras el ajuste de mercado en 2022, el impulso de las compras on-line se ha reflejado en un aumento de envíos en 2023.

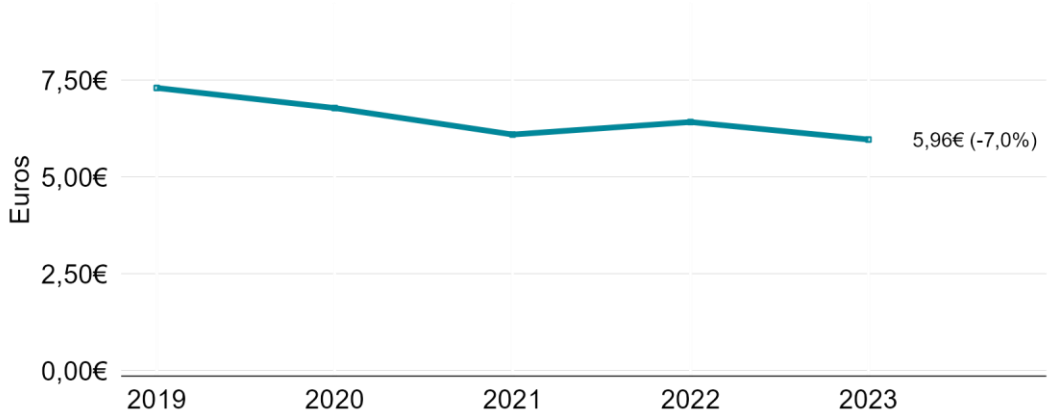
Gráfico 25. Evolución de los envíos e ingresos del segmento CEP por año (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El ingreso unitario del segmento CEP fue en 2023 de 5,96 euros, lo que supuso un descenso del 7% respecto a 2022. Este descenso se explica, en parte, por la apuesta por entregas distintas a la entrega en domicilio, como en puntos de conveniencia o en casilleros.

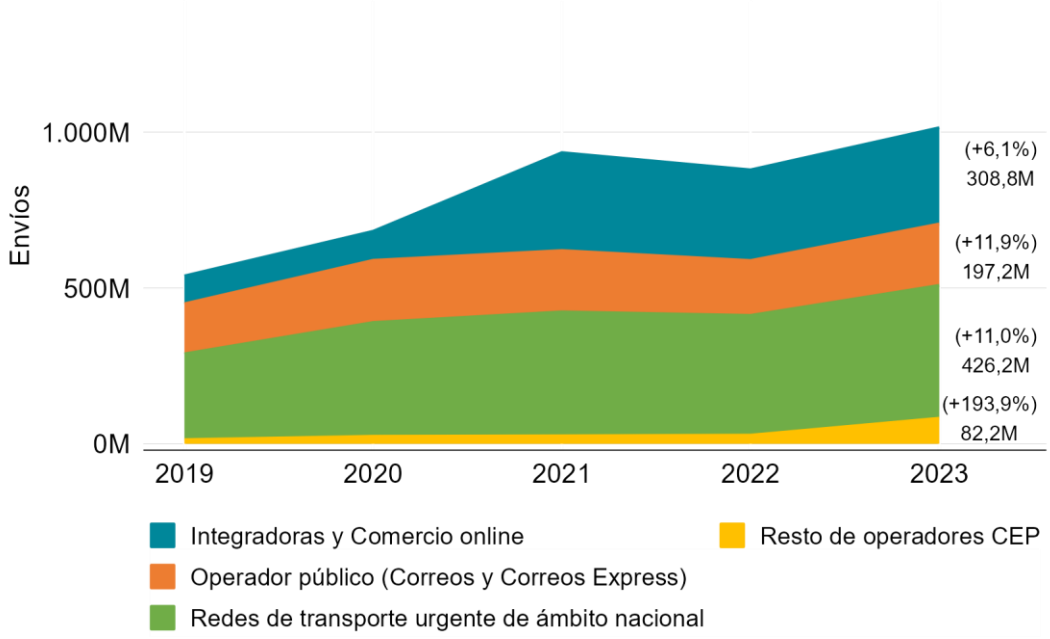
Gráfico 26. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

En todas las tipologías de operador se observan incrementos en el número de envíos gestionados[21].

Gráfico 27. Variación de los envíos del segmento CEP por año y tipología de operador (2019-2023)



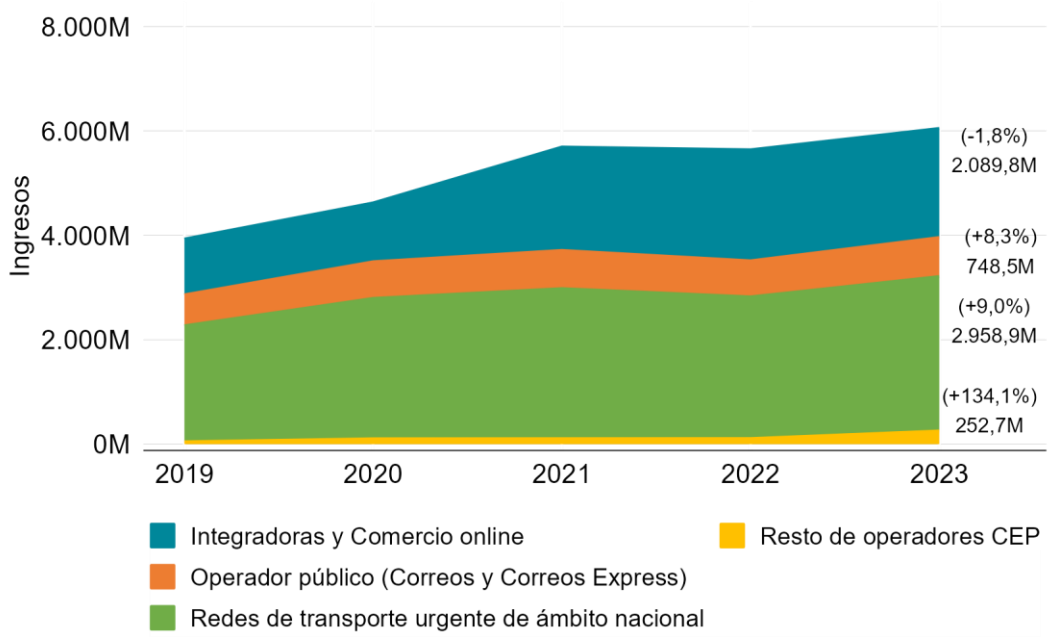
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

En general, los ingresos aumentan en menor medida que los envíos e incluso descienden en la tipología Integradoras y Comercio online (-1,8%)

[21] El incremento del +193,9% de la tipología Resto de operadores CEP se debe a la inclusión en la muestra de nuevos operadores.

respecto al 2022. Los ingresos del Operador público ascienden un 8,3% y los de las Redes un 9,0%. El incremento del Resto de operadores CEP de un 134,1% se debe a la entrada en la muestra de nuevos operadores.

Gráfico 28. Variación de los ingresos del segmento CEP por año y tipología de operador (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

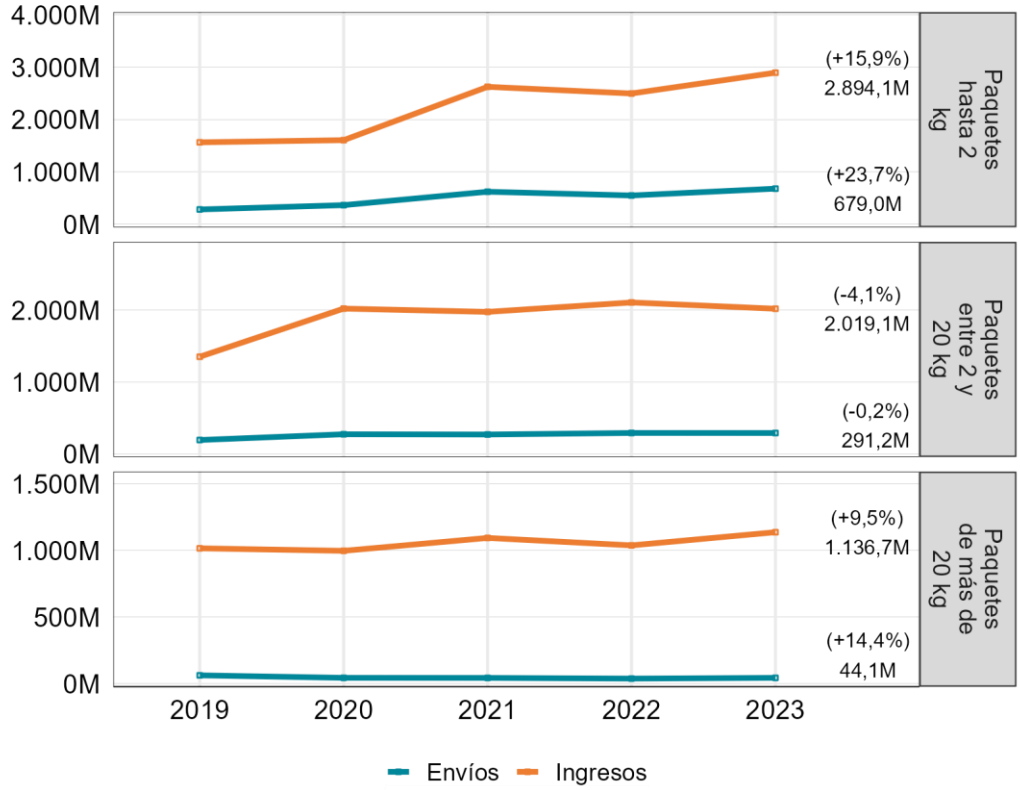
Para estudiar la evolución de envíos e ingresos por productos y en consonancia con los estándares internacionales se diferencian los productos del segmento CEP por tramos de peso (menos de 2 kg, entre 2 y 20 kg, más de 20 kg)[22].

En estos productos se comercializan valores añadidos como la recogida, la entrega en franja horaria determinada, entrega con recogida, expediciones (varios paquetes a un mismo destino), cambio de domicilio de entrega, gestiones aduaneras, preparación de envíos, reembolso y otros servicios adaptados a los distintos sectores de actividad como las entregas con temperatura controlada.

[22] Los operadores tienen que estimar los ingresos para esta desagregación debido a que los precios facturados no dependen únicamente de los tramos de peso sino también de posibles suplementos por combustible y otros servicios que demandan los clientes.

Los envíos de mensajería (Courier)[23] y los envíos con mercancía hasta 2 kg, que se incluyen en el flujo/facturación de la correspondencia, se ubican dentro del segmento CEP debido a sus dimensiones (mayores que las usuales de los productos del segmento SPT) que hacen difícil la entrega en casilleros domiciliarios. Quedan clasificados como paquetes de hasta 2kg de peso.

Gráfico 29. Evolución de los envíos e ingresos totales del segmento CEP por año y tipo de producto (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

En el último año los envíos de paquetes hasta 2 kg han subido un 23,7%, siendo el aumento de los ingresos un poco menor (+15,9%). El incremento acumulado desde 2019 es del 140% en envíos y del 85% en ingresos.

Aunque los paquetes de entre 2 y 20 kg este año quedan prácticamente igual que en 2022 (-0,2%), los ingresos generados han disminuido un 4,1%.

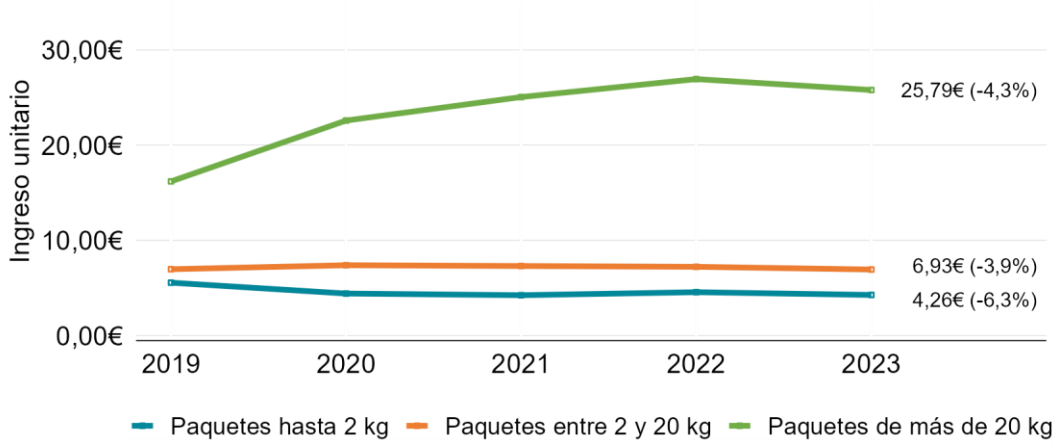
[23] Aquellos en los que la recogida, clasificación, transporte y distribución se hacen por el mismo empleado. Es un servicio urgente prestado dentro del mismo día de paquetes de reducidas dimensiones.

Respecto de 2019, estos paquetes han crecido un 40% en envíos y un 50% en ingresos.

Por último, el número de paquetes de más de 20 kg crece un 14,4%, siendo más modesto el crecimiento de los ingresos (+9,5%). Desde 2019 los envíos caen un 30% pero los ingresos ascienden un 10%.

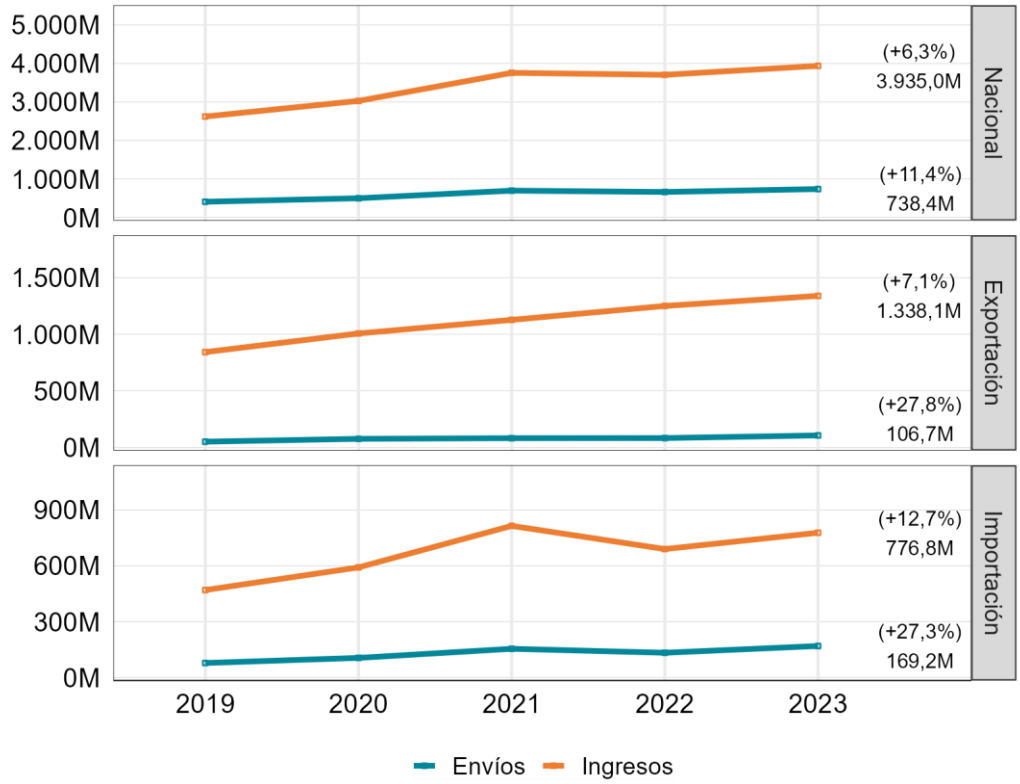
Respecto al año anterior los ingresos medios descienden un 6,3% para los paquetes hasta 2kg, un 3,9% para los paquetes entre 2 y 20 kg y un 4,3% para los paquetes de más de 20kg.

Gráfico 30. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año y tipo de producto (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Gráfico 31. Evolución de los envíos e ingresos totales del segmento CEP por año y tipo de producto (2019-2023)

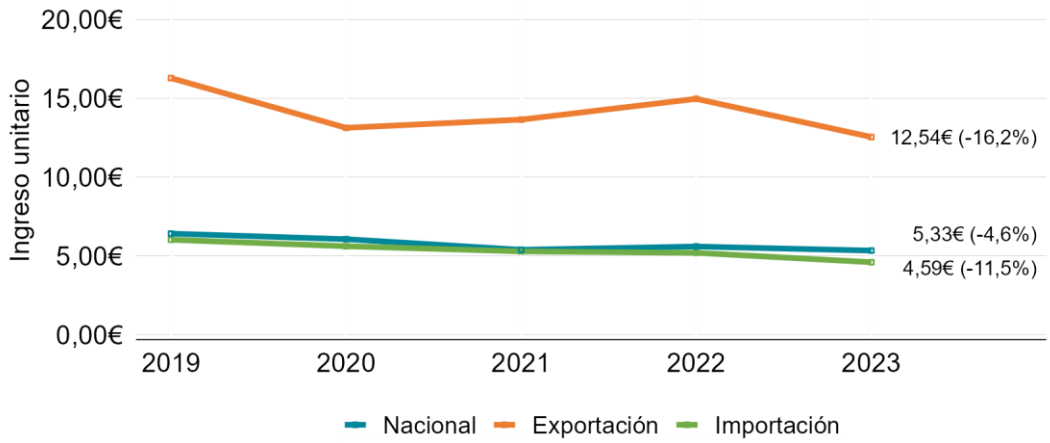


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Por origen y destino de los envíos, al contrario que en el segmento SPT, en el segmento CEP todos los flujos aumentan tanto en volumen de envíos como en ingresos. Los envíos nacionales de paquetes aumentaron un 11,4% el último año y un 80,5% desde 2019. Los ingresos nacionales aumentaron un 6,3% respecto 2022 y un 50,2% respecto de 2019. La exportación aumentó un 27,8% respecto a 2022 y un 106,4% respecto a 2019 en envíos, y en ingreso un 7,1% en el último año y un 58,9% respecto a 2019. Las importaciones, en envíos aumentaron un 27,3% respecto a 2022 y un 116,9% respecto a 2019, y en ingresos un 12,7% respecto a 2022 y un 65,5% desde 2019.

El ingreso medio bajó un 16,2% en el caso del paquete de exportación (tras dos años de subidas), un 11,5% en el caso del paquete de importación y un 4,6% en el caso del paquete nacional.

Gráfico 32. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año y flujo (2019-2023)

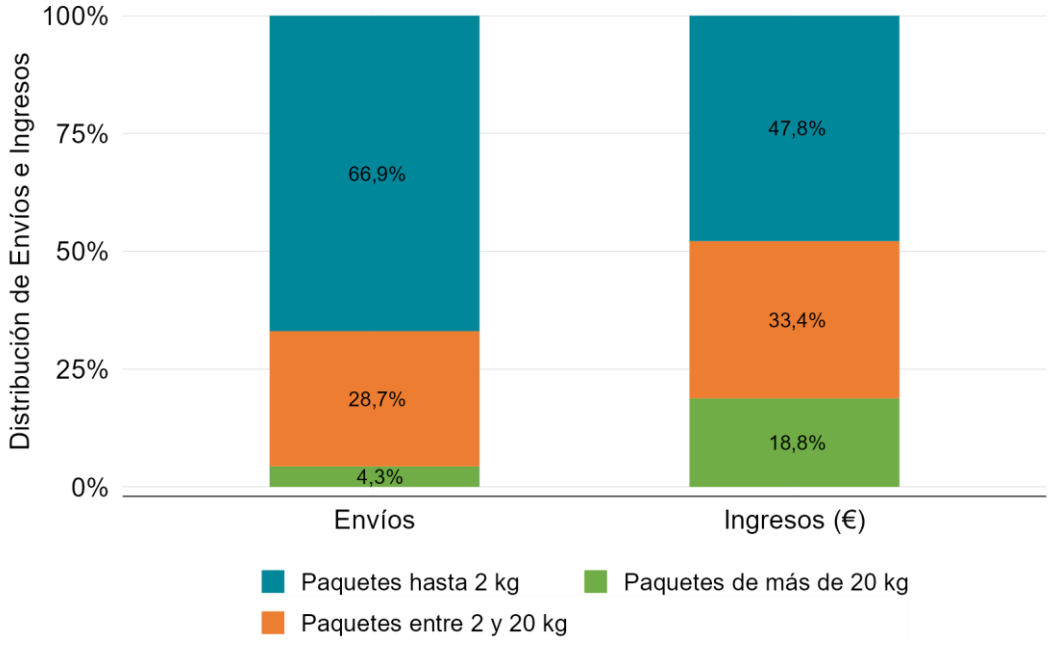


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

2.3.3.2. Distribución de envíos e ingresos del segmento CEP por producto y flujo

El principal producto del segmento CEP, tanto por envíos como por ingresos es, un año más, el paquete hasta 2 kg (66,9% de los envíos, 47,8% de los ingresos del segmento). El segundo producto en importancia es el de paquetes entre 2 y 20 kg (28,7% de los envíos, 33,4% de los ingresos).

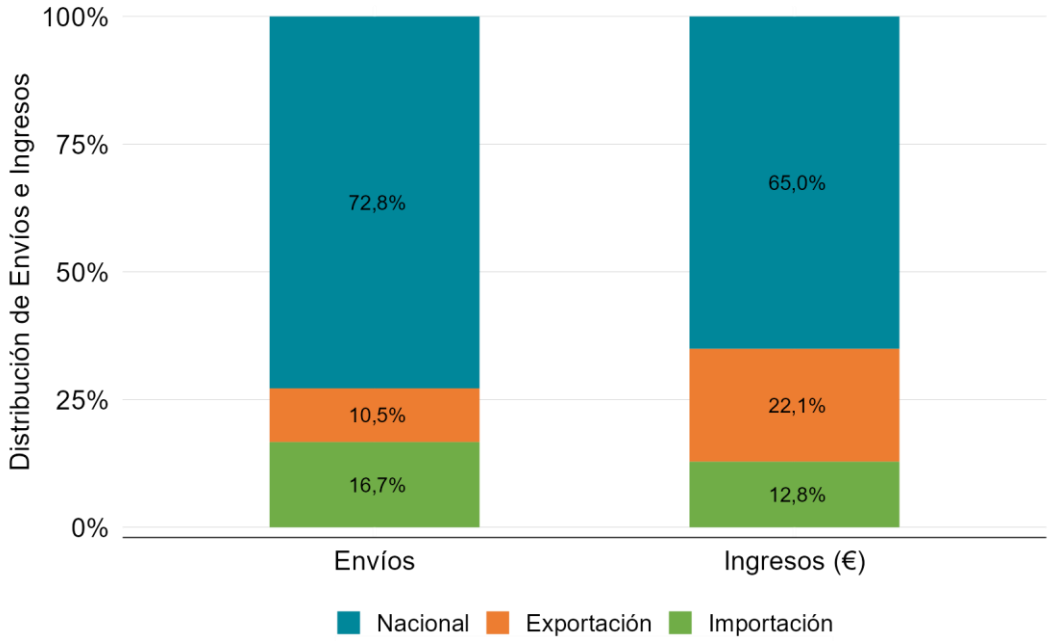
Gráfico 33. Distribución de los envíos e ingresos del segmento CEP por año y tipo de producto (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Por origen y destino de los envíos, el mercado sigue siendo fundamentalmente nacional (72,8% de los envíos, 65% de los ingresos), seguido del flujo de importación (16,7% de los envíos, 12,8% de los ingresos) y el de exportación (10,5% de los envíos, 22,1% de los ingresos).

Gráfico 34. Distribución de los envíos e ingresos del segmento CEP por año y flujo (2023)

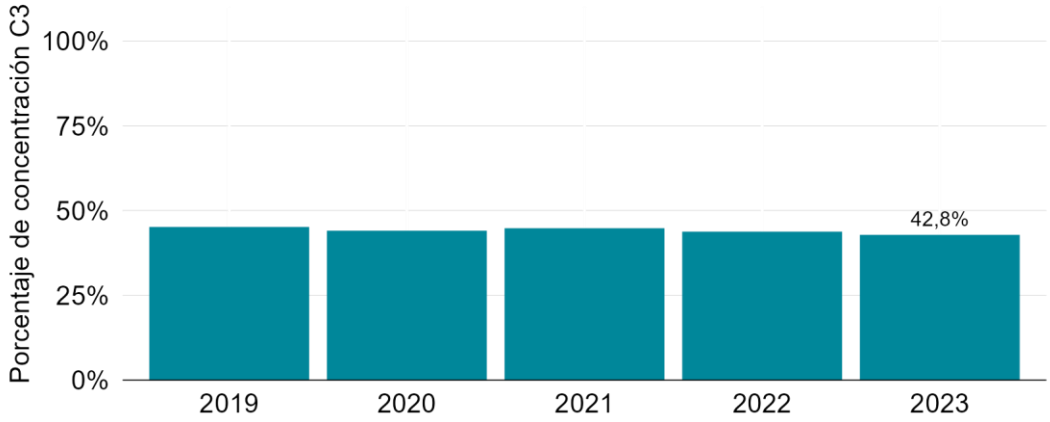


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

2.3.3.3. Cuotas de mercado del segmento CEP

La cuota de mercado que representan los tres operadores con mayor número de envíos en el segmento CEP fue en 2023 del 42,8%.

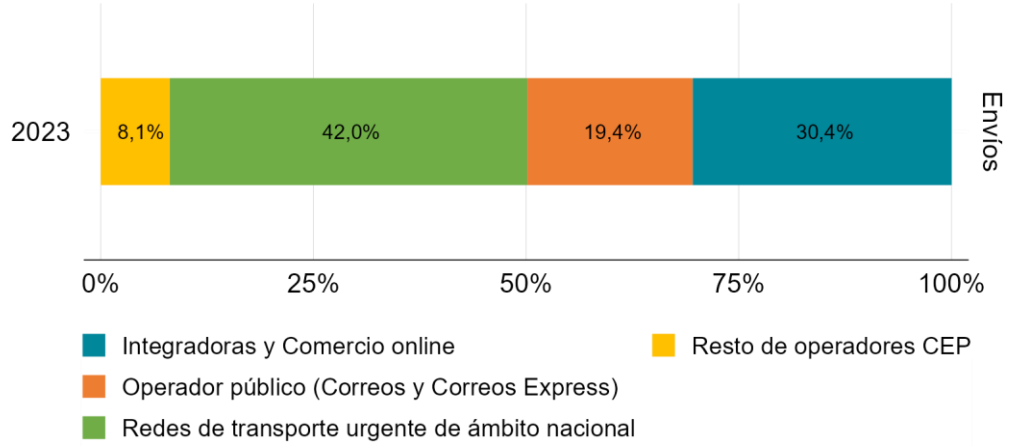
Gráfico 35. Concentración C3 en el segmento CEP por año y los 3 operadores con mayor número de envíos (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Las Redes de transporte urgente de ámbito nacional gestionaron el 42% del total de envíos, seguidas por las Integradoras y Comercio online con un 30,4% de los envíos. El Operador público tuvo una cuota de mercado del 19,4% en los envíos y el Resto de operadores CEP del 8,1%.

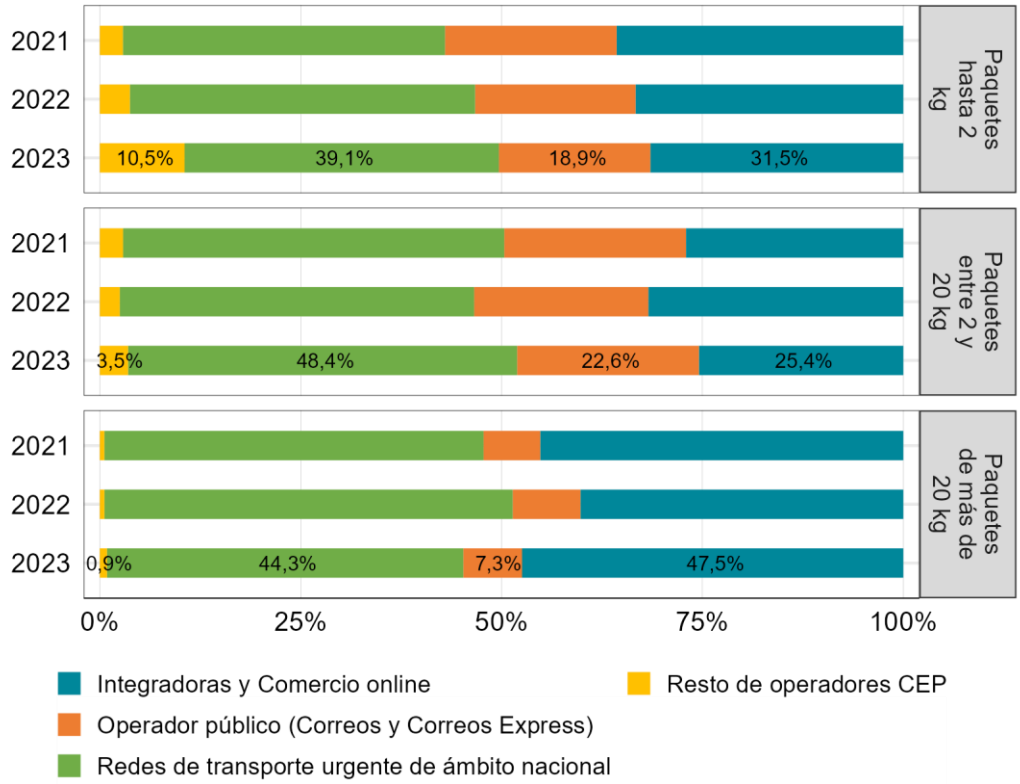
Gráfico 36. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos totales por año y tipología de operador (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Al desglosar por tipo de producto se observa que en el tramo de peso hasta 2kg y en los paquetes entre 2 y 20 kg la cuota mayoritaria es para las Redes de transporte urgente nacional, con el 39,1 % y el 48,4 %, respectivamente, mientras en el tramo de peso de más de 20 kg la cuota principal es para las Integradoras y Comercio online, con el 47,5%.

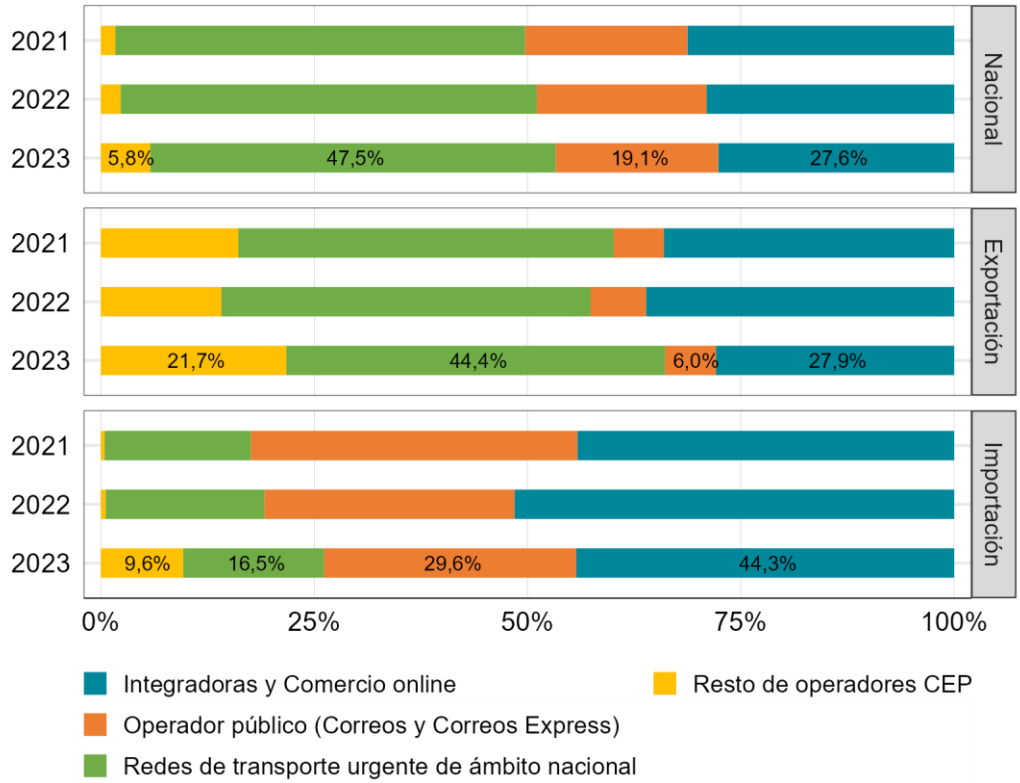
Gráfico 37. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos según producto por año y tipología de operador (2021-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Por origen y destino de los envíos, las Redes de transporte urgente lideran los envíos nacionales con el 47,5 % y la exportación con el 44,4%. En importación son más importantes las Integradoras y Comercio online, con el 44,3%.

Gráfico 38. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos según flujo por año y tipología de operador (2021-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

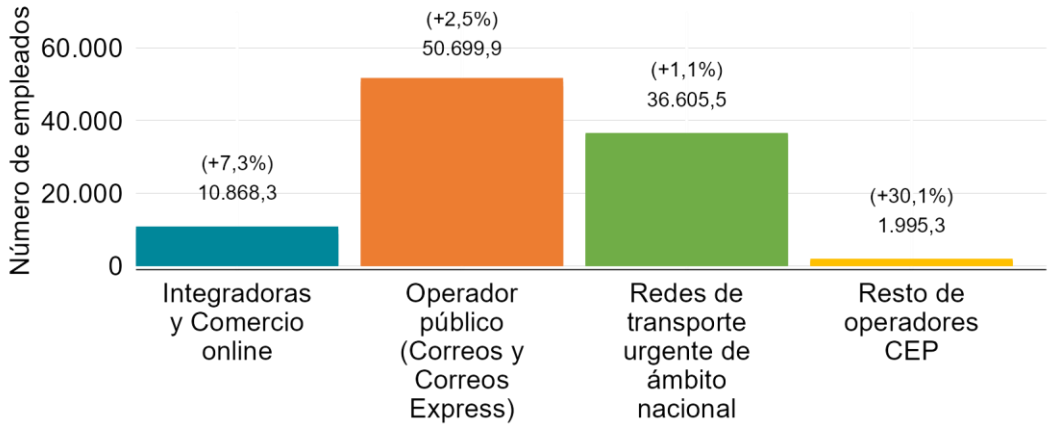
2.3.3.4. Recursos del segmento CEP

El número total de empleados de los operadores del segmento CEP alcanzó en 2023 los 100.169, un 2,9% más que en 2022[24]. El Operador público concentra el 50,6% del total[25], y las Redes de transporte urgente de ámbito nacional el 36,5%.

[24] Al igual que en el segmento SPT los empleados se han considerado en su medición *full time equivalent* (FTE), que es el total de horas trabajadas dividido por el promedio anual de horas trabajadas en trabajos a tiempo completo.

[25] La principal actividad del operador público es la distribución de productos del segmento SPT, con gran capilaridad por las condiciones del servicio postal universal.

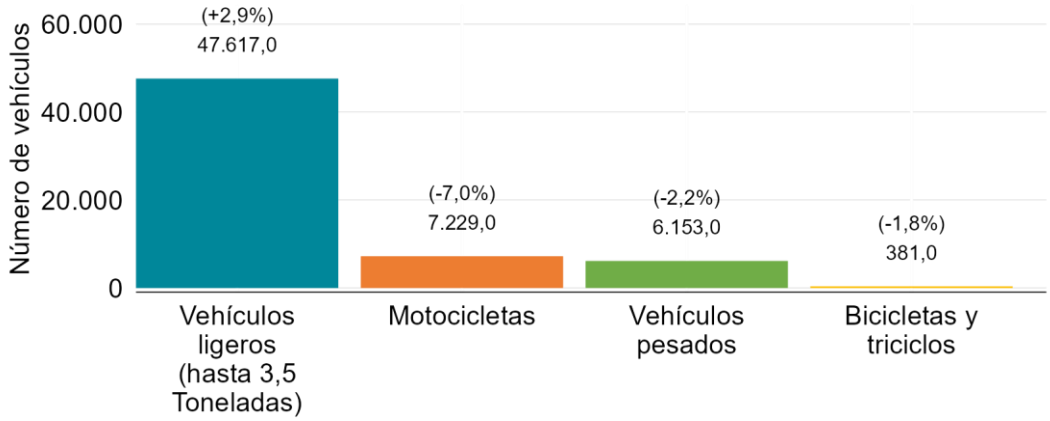
Gráfico 39. Distribución de empleados del segmento CEP por tipología de operador (2021-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El tipo de vehículo más empleado en los procesos del segmento CEP es el vehículo ligero (un 77,6% del total), seguido de la motocicleta (un 11,8%).

Gráfico 40. Distribución de vehículos del segmento CEP por tipología de vehículo (2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

En la siguiente tabla se encuentran los principales indicadores de este apartado.

Tabla 7. Principales Indicadores del Segmento CEP (2023)

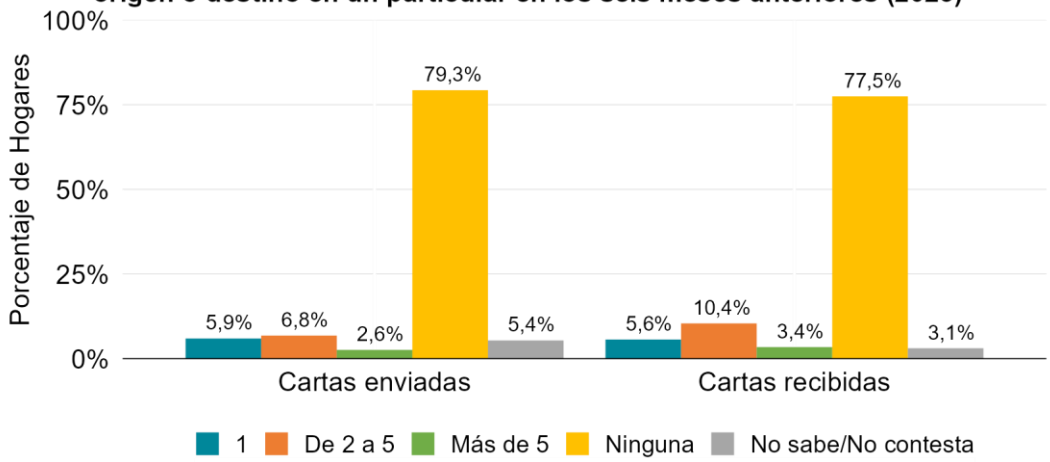
Concepto	Indicador	Dato	Variación
Envíos e Ingresos	Envíos	1.014,3M	+15,4%
	Ingresos (€)	6.049,9M	+7,2%
	Ingreso unitario	5,96€	-7,0%
Distribución Envíos por Productos	Paquetes de más de 20 kg	4,3%	0,0 p.p.
	Paquetes entre 2 y 20 kg	28,7%	-4,5 p.p.
	Paquetes hasta 2 kg	66,9%	+ 4,5 p.p.
Distribución Envíos por Flujos	Exportación	10,5%	+ 1,0 p.p.
	Importación	16,7%	+ 1,6 p.p.
	Nacional	72,8%	-2,6 p.p.
Cuotas de Mercado por Envíos	Concentración C3	42,8%	-0,9 p.p.
	Integradoras y Comercio online	30,4%	-2,7 p.p.
	Operador público (Correos y Correos Express)	19,4%	-0,6 p.p.
	Redes de transporte urgente de ámbito nacional	42,0%	-1,7 p.p.
	Resto de operadores CEP	8,1%	+ 4,9 p.p.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

3. USO DE LOS SERVICIOS POSTALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO[26]

Del Panel de Hogares de la CNMC (oleada del segundo semestre de 2023) resulta que el 79,3% de las personas encuestadas no habían enviado ninguna **carta** en los seis meses anteriores (este porcentaje era del 59% en 2015), y el 77,5% no habían recibido ninguna carta de otro particular (el 63% en 2015).

Gráfico 41. Porcentaje de personas que recibieron o enviaron cartas con origen o destino en un particular en los seis meses anteriores (2023)

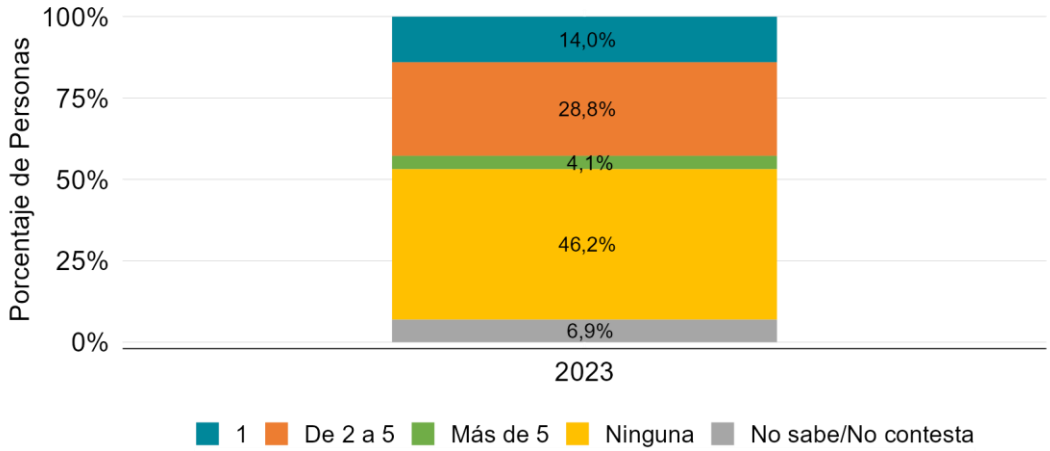


Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 46,2% tampoco recibieron cartas de empresas o suministradores de servicios (en 2015 fueron el 26,5% de los encuestados).

[26] Para este apartado se han utilizado los datos que publica la CNMC en su portal de datos estadísticos CNMC Data, en concreto los informes de comercio electrónico https://data.cnmc.es/comercio-electronico (actualización abril 2023) y del Panel de Hogares https://data.cnmc.es/panel-de-hogares/conjuntos-de-datos/estadisticas-panel-de-hogares (oleada del segundo semestre de 2022).

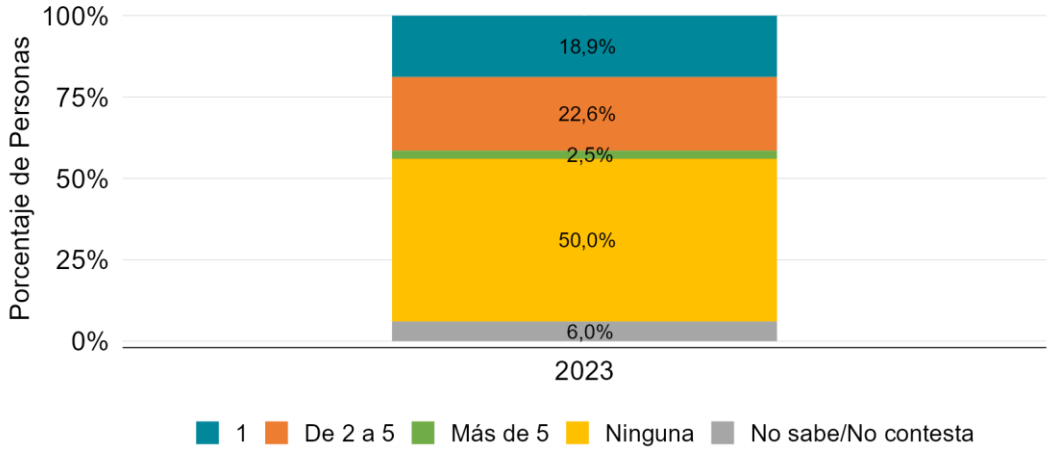
Gráfico 42. Porcentaje de personas que recibieron cartas de empresas o suministradores de servicios mensualmente (2023)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 44% recibió alguna **notificación administrativa** (el 42,9% en 2015).

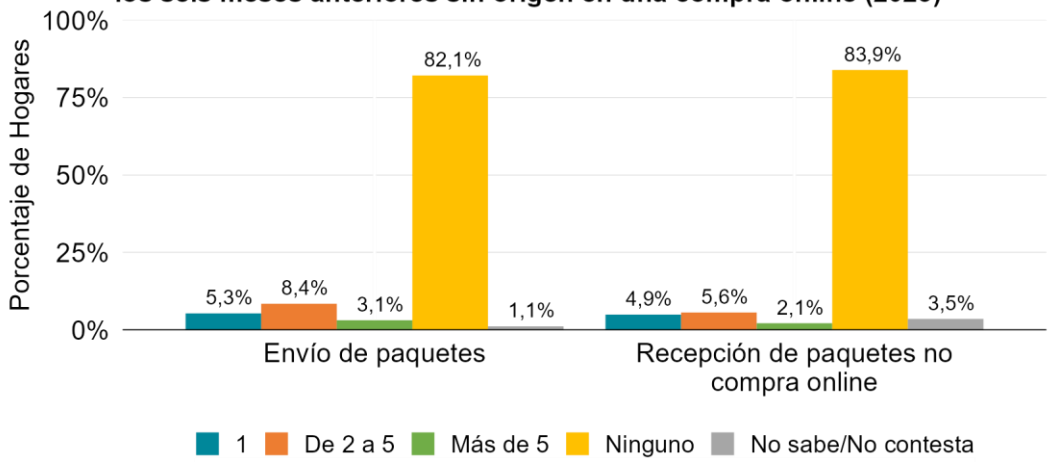
Gráfico 43. Porcentaje de personas que recibieron notificaciones administrativas en los seis meses anteriores (2023)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 82,1% de los encuestados no envió ningún **paquete** (en 2015 fueron 90,5%) y el 83,9% no recibió ninguno que no tuviera origen en una compra en Internet (en 2015 fueron 81,1%). El 21,3% de quienes enviaron paquetes manifestó que el último correspondió a una devolución de una compra en Internet (en 2015 fueron el 9,7%).

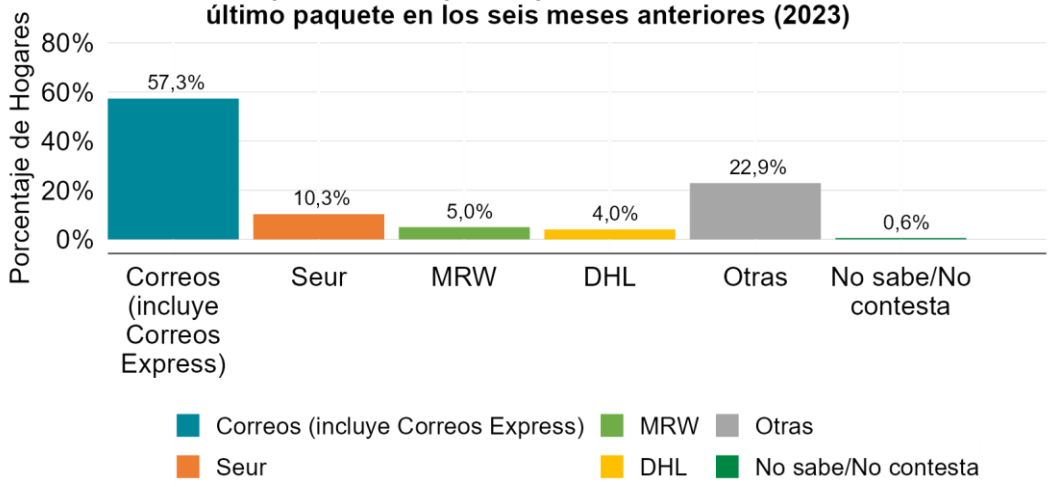
Gráfico 44. Porcentaje de personas que enviaron o recibieron paquetes en los seis meses anteriores sin origen en una compra online (2023)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 57,3% de los encuestados eligió el Operador público para remitir paquetes.

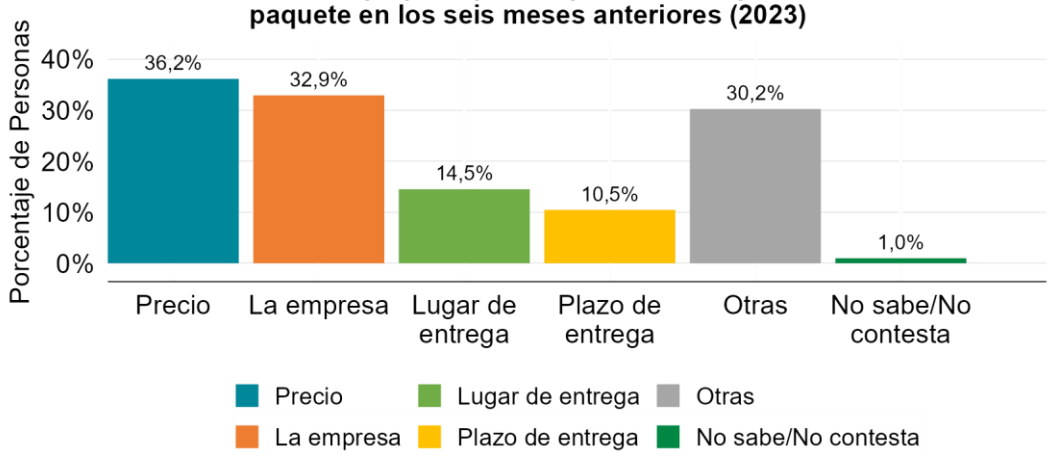
Gráfico 45. Empresa con la que los particulares realizaron el envío del último paquete en los seis meses anteriores (2023)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Los principales factores que motivaron la elección de la empresa de paquetería fueron el precio (36,2% de los casos), la empresa (32,9%), el lugar de entrega (14,5%) y el plazo de entrega (10,5%).

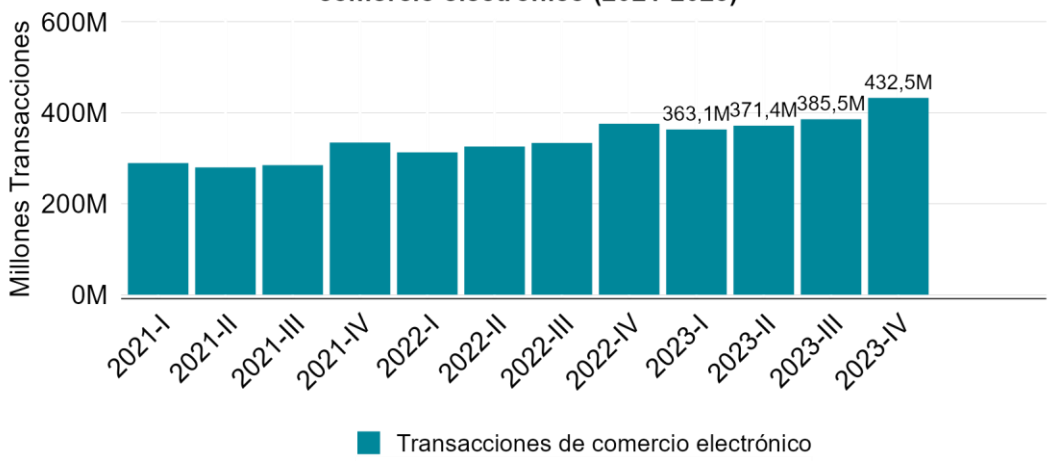
Gráfico 46. Factores que determinaron la elección de la empresa para realizar el envío de un paquete por los particulares que han enviado un paquete en los seis meses anteriores (2023)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

En el último trimestre de 2023 las transacciones de **comercio electrónico** en España alcanzaron los 432,5 millones, un 12,2% más que en el trimestre anterior y un 15,1% más que en el mismo trimestre del año anterior.

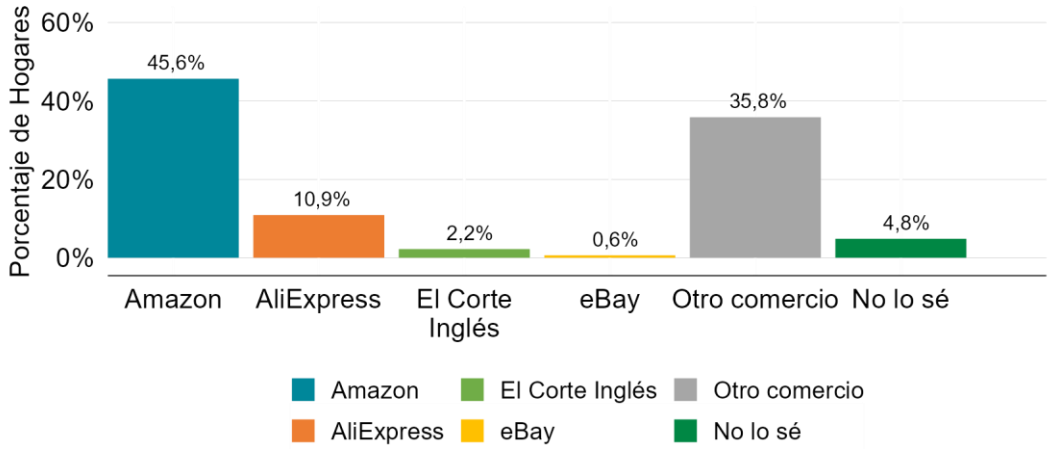
Gráfico 47. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico (2021-2023)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 55,2% de los encuestados internautas realizaron al menos una compra en Internet en los seis meses anteriores. En el 95,2% de los casos, esas compras en Internet dieron lugar a la entrega de un paquete.

Gráfico 48. Empresa donde los particulares realizaron la compra del último paquete recibido en los seis meses anteriores (2023)

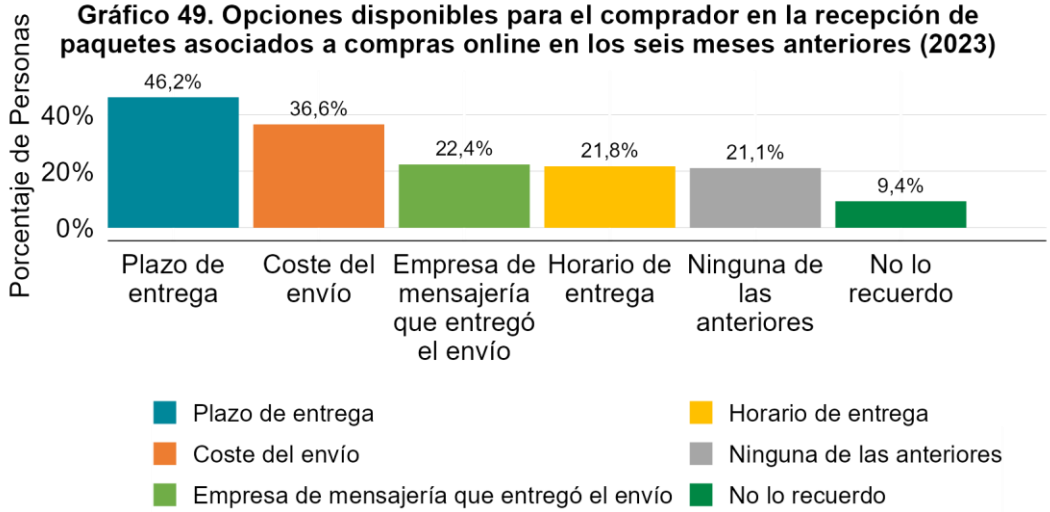


Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 45,6% de quienes recibieron paquetes de comercio electrónico realizó su compra en Amazon y el 10,9% en AliExpress.

Las opciones de que dispusieron los particulares a la hora de recibir los paquetes de comercio electrónico fueron el plazo de entrega (46,2% de los encuestados), el coste del envío (38,6%), el proveedor (22,4%) y el horario de entrega (21,8%). El 21,1% no tuvo ninguna de esas opciones a su disposición.

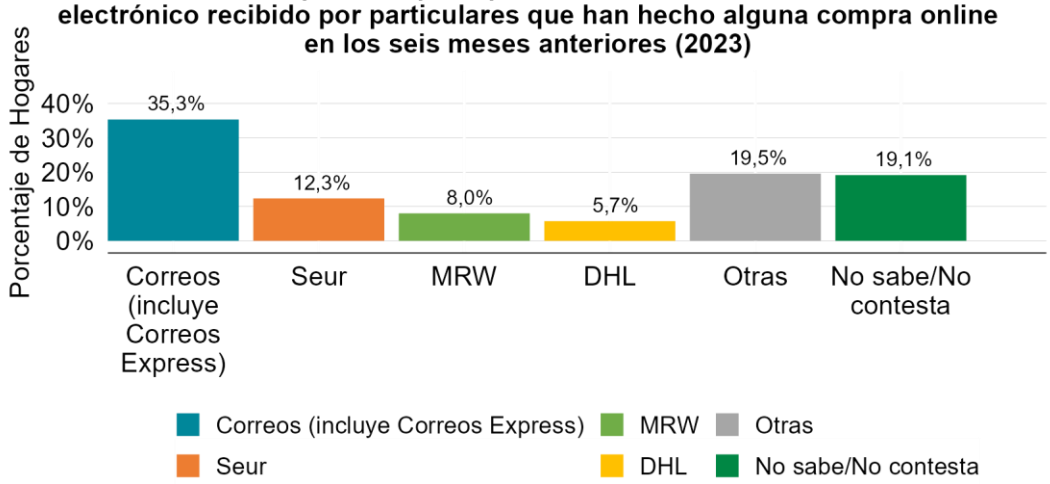
Gráfico 49. Opciones disponibles para el comprador en la recepción de paquetes asociados a compras online en los seis meses anteriores (2023)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 35,3% de los encuestados manifestaron que fue el Operador público quien le entregó el paquete resultado de su última compra en Internet.

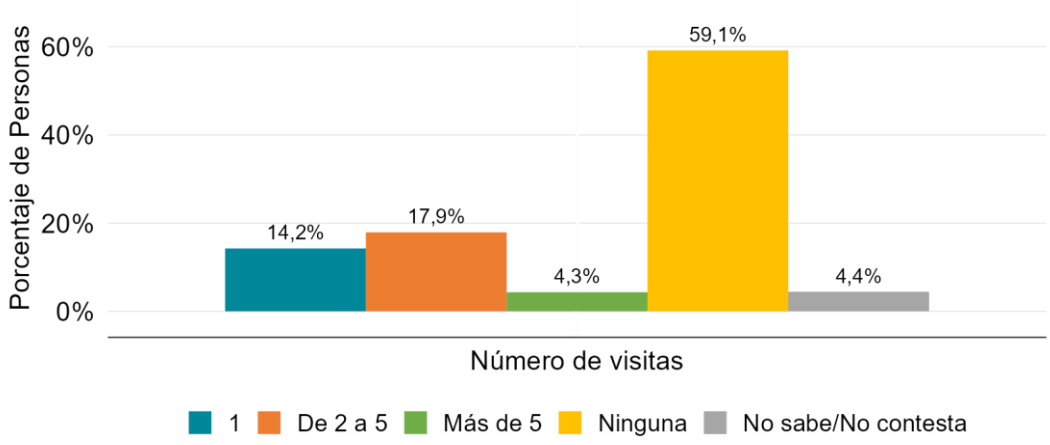
Gráfico 50. Operador que repartió el último envío de comercio electrónico recibido por particulares que han hecho alguna compra online en los seis meses anteriores (2023)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 59,1% de los encuestados no visitó ninguna **oficina postal** en los 6 meses anteriores.

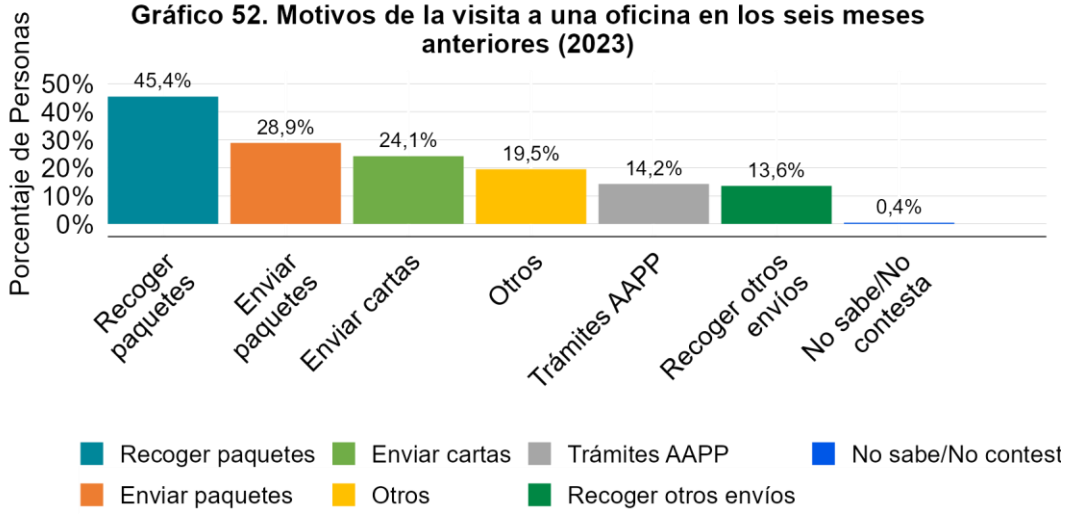
Gráfico 51. Número de visitas a oficinas postales en los seis meses anteriores (2023)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El principal motivo para visitar una oficina postal fue la recogida de paquetes (el 45,4% de los encuestados declararon este como uno de los motivos de la visita). El envío de paquetes (28,9%) supera al envío de cartas (24,1%) por primera vez este año (en 2015 estos porcentajes eran del 13% y de 42%, respectivamente). Un 14,2% de las visitas a las oficinas fueron para hacer trámites con las administraciones públicas.

Gráfico 52. Motivos de la visita a una oficina en los seis meses anteriores (2023)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

En la siguiente tabla se encuentran los principales indicadores de este apartado.

Tabla 8. Principales Indicadores del Uso de los Servicios Postales y Comercio Electrónico (2023)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Recepción Correspondencia	Ninguna carta de empresas	46,2%	-0,4 p.p.
	Ninguna notificación	50,0%	-4,8 p.p.
Recepción Paquetería	Correos reparto paquete particular	57,3%	-3,9 p.p.
Comercio Electrónico	Número transacciones	432,5M	+12,2%
	Comprado en Amazon	45,6%	-
	Correos reparto paquete comercio electrónico	35,3%	+1,4 p.p.
Visitas Oficinas	Ninguna visita	59,1%	-3,7 p.p.
	Enviar cartas	24,1%	-2,7p.p.
	Recoger otros envíos	13,6%	-4,2p.p.
	Recoger paquetes	45,4%	-8,0p.p.

Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Notifíquese el presente informe al Congreso de los Diputados, al Ministerio de Economía, Comercio y Empresa y al Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible y publíquese en la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (www.cnmc.es).

ANEXO I. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Registro postal:
    - https://www.mitma.gob.es/el-ministerio/servicios-postales/registro-general-de-empresas-prestadoras-de-servicios-postales.
- CNMC Sócrates:
    - https://socrates.cnmc.es.
- CNMC Data:
    - http://data.cnmc.es.

ANEXO II. LISTADO DE EMPRESAS ENCUESTADAS

NUM	DENOMINACIÓN
1	AMAZON ROAD TRANSPORT SPAIN, S.L.U.
2	AKROPOST, SERVICIOS POSTALES DEL PAIS VASCO, S.A.
3	ARA VINC S.L.
4	ASENDIA SPAIN S.L.U.
5	CELERITAS TRANSPORTE Y LOGISTICA S.L. (CITIBOX)
6	CORREOS EXPRESS PAQUETERIA URGENTE S.M.E
7	CTT EXPRESSO - SERVIÇOS POSTAIS E LOGISTICA SA SUCURSAL EN ESPAÑA.
8	DHL EXPRESS SPAIN S.L.U.
9	DHL PARCEL IBERIA, S.L.U.
10	DRONAS 2002, S.L.U (NACEX)
11	MONDIAL RELAY SNC ESPAÑA (INPOST)
12	FEDEX EXPRESS SPAIN S.L.
13	FITMAN, S.L. (MRW)
14	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS SPAIN S.A (GLS)
15	GUREAK MARKETING SLU
16	HISPAPOST S.A.
17	INSTAPACK S.L.
18	INTERNATIONAL MAIL (SPAIN), S.L. (SPRING)
19	ONTIME TRANSPORTE Y LOGISTICA SL.
20	RD POST COMUNICACIÓN CERTIFICADA S.L.U.
21	SENDING TRANSPORTE Y COMUNICACION S.A.U.
22	GEOPOST ESPAÑA, S.L. (SEUR)
23	SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELEGRAFOS, S.A., S.M.E.
24	TELEFONICA SERVICIOS INTEGRALES DE DISTRIBUCION, S.A.U. ZELERIS
25	TRANSPORTE INTEGRAL DE PAQUETERIA, S.A.(TIPSA)
26	UNITED PARCEL SERVICE ESPAÑA LTD. Y CIA, SRC (UPS)