

INFORME ANUAL DEL SECTOR POSTAL (2021)

INF/DTSP/008/22

Fecha: 28/07/2022

www.cnmc.es

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. SERVICIOS POSTALES	4
2. OPERADORES POSTALES.....	6
2.1. Número de operadores postales	7
2.2. Distribución geográfica de los operadores postales	8
2.3. Distribución de los operadores postales por red.....	8
2.4. Forma jurídica de los operadores postales.....	9
3. EL MERCADO POSTAL EN ESPAÑA.....	11
3.1. Mercado postal	11
3.1.1. Indicadores del mercado postal.....	11
3.2. Segmento SPT.....	14
3.2.1. Descripción de la oferta del segmento SPT.....	14
3.2.2. Principales operadores del segmento SPT.....	14
3.2.3. Indicadores del segmento SPT	15
3.2.3.1. Cifra de negocios de los operadores del segmento SPT	15
3.2.3.2. Envíos e ingresos del segmento SPT	17
3.2.3.3. Distribución de envíos e ingresos del segmento SPT por producto y flujo	21
3.2.3.4. Cuotas de mercado del segmento SPT	22
3.2.3.5. Recursos del segmento SPT.....	25
3.3. Segmento CEP	29
3.3.1. Descripción de la oferta del segmento CEP	29
3.3.2. Principales operadores del segmento CEP	29
3.3.3. Indicadores del segmento CEP	32
3.3.3.1. Cifra de negocios de los operadores del segmento CEP	32
3.3.3.2. Envíos e ingresos del segmento CEP.....	35
3.3.3.3. Distribución de envíos e ingresos del segmento CEP por producto y flujo ...	38
3.3.3.4. Cuotas de mercado del segmento CEP	40
3.3.3.5. Recursos del segmento CEP	42
4. USO DE LOS SERVICIOS POSTALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO	45
4.1. Servicios postales	45
4.2. Comercio electrónico	50
5. CONCLUSIONES	555
ANEXO I. FUENTES DE INFORMACIÓN	57
ANEXO II. LISTADO DE LOS PRINCIPALES OPERADORES DEL MERCADO POSTAL.....	58

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 (en adelante CNMC) asigna a este organismo la competencia de supervisión y control del correcto funcionamiento del mercado postal. En ejercicio de esta función, la CNMC publica todos los años el Informe anual del sector postal. El informe presenta la información en indicadores elaborados con los datos requeridos por la CNMC a los operadores postales, así como con los datos facilitados por los usuarios de los servicios postales.

La información presentada alcanza hasta el año 2021, último del que se disponen datos a la fecha de publicación del informe.

El primer apartado del informe aclara el ámbito objetivo del mismo: los servicios postales.

El segundo apartado incluye indicadores relativos al número de operadores postales y su distribución geográfica, por redes de distribución o forma jurídica. Para ello se han considerado los operadores postales inscritos en el Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales (en adelante, Registro postal). La gestión de este registro corresponde al Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (en adelante, Ministerio de Transportes).

El tercer apartado incluye los indicadores elaborados con la información sobre la actividad en 2021 que la CNMC ha recabado de los operadores postales más importantes por número de empleados. Para una mejor comprensión, el apartado se subdivide en tres partes; una general sobre el mercado postal en su conjunto, y dos segmentos: el sector postal tradicional (en adelante, segmento SPT) y el sector de la mensajería y la paquetería (en adelante, segmento CEP).

El cuarto apartado aborda el punto de vista del usuario de los servicios postales, haciendo especial hincapié en el comercio electrónico. Los datos que sirven de base para este apartado se han obtenido de la página web CNMC Data.

El último apartado se dedica a las conclusiones más importantes del informe.

1. 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). Esta ley sustituyó a la Ley 24/1998, de 13 de julio, del servicio postal universal y de liberalización de los servicios postales.

La ley actual y su antecesora han sido los instrumentos normativos con los que España ha transpuesto la normativa comunitaria en materia de servicios postales. La Directiva 2008/6/CE, de 20 de febrero de 2008, por la que se modificaba la Directiva 97/67/CE, de 15 de diciembre, relativa a las normas comunes para el desarrollo del mercado interior de los servicios postales de la Comunidad y la mejora del servicio, ha sido la última directiva postal. Anteriormente, la Directiva 97/67/CE también se había modificado mediante la Directiva 2002/39/CE, de 10 de junio.

Según el artículo 3 de la Ley Postal la delimitación de los servicios postales es la siguiente: “1. *Servicios postales: cualesquiera servicios consistentes en la recogida, la admisión, la clasificación, el transporte, la distribución y la entrega de envíos postales*”.

En su apartado 2, el artículo 3 de la Ley Postal define los envíos postales: “2. *Envío postal: 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”.

Dentro de los servicios postales, la Ley Postal garantiza a todos los usuarios el servicio postal universal (en adelante, SPU). En ese sentido, el artículo 8 de la Ley Postal establece:

“Los usuarios tendrán derecho a un servicio postal universal de calidad prestado de forma permanente, en todo el territorio nacional y a precios asequibles.”

El ámbito del servicio postal universal queda establecido en el artículo 21:

“1. Se incluyen en el ámbito del servicio postal universal las actividades de recogida, admisión, clasificación, transporte, distribución y entrega de envíos postales nacionales y transfronterizos en régimen ordinario de:

- a) Cartas y tarjetas postales que contengan comunicaciones escritas en cualquier tipo de soporte de hasta dos kilogramos de peso.*
- b) Paquetes postales, con o sin valor comercial, de hasta veinte kilogramos de peso.*

El servicio postal universal incluirá, igualmente, la prestación de los servicios de certificado y valor declarado, accesorios de los envíos contemplados en este apartado.”

La disposición adicional primera de la Ley Postal determina que el operador designado para la prestación de ese SPU es la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (en adelante, Correos).

2. OPERADORES POSTALES

Una vez delimitado el ámbito objetivo del informe, el ámbito subjetivo del mismo se encuentra en el artículo 3 de la Ley Postal, donde se define un 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.”

Esos operadores postales tienen la obligación de inscribirse en el Registro postal según determina el artículo 39 de la Ley Postal¹. Por lo tanto, hay que recurrir al citado registro para conocer las empresas habilitadas para prestar servicios postales en España².

El Registro postal se estructura en dos secciones³:

- 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.
- Sección B: donde están inscritos los operadores que prestan servicios postales incluidos en el ámbito del SPU, habilitados mediante autorización administrativa singular.

¹ El citado artículo indica: “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, que a su vez depende de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Transportes.

² 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. Se trata del 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 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.

³ 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.

Los operadores habilitados para prestar todos los servicios postales se inscriben simultáneamente en las dos secciones.

En los siguientes apartados se encuentran los indicadores relativos a las inscripciones en el Registro postal. La fuente de información para esos gráficos ha sido la memoria anual que publica dicho registro⁴.

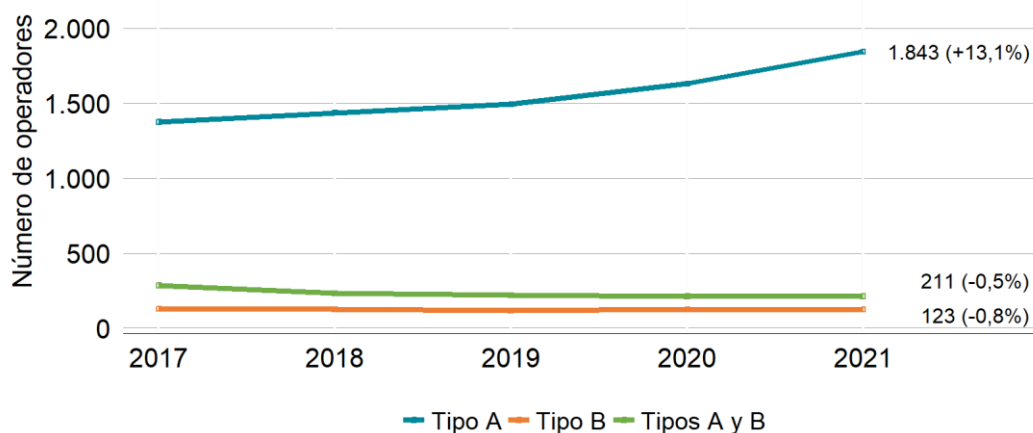
2.1. Número de operadores postales⁵

El número de operadores postales inscritos en el Registro postal aumentó un 10,7% en el año 2021 hasta alcanzar un total de 2.177.

Sin embargo, al igual que en años anteriores, el aumento global solo se produjo por las inscripciones en la Sección A, que se incrementaron en un 13,1%; las inscripciones en la Sección B y las inscripciones en ambas secciones disminuyeron un 0,8% y 0,5% respectivamente.

Los inscritos en la Sección A representaron el 84,7% del total de inscritos en Registro postal en el año 2021.

Gráfico 1. Evolución del número de operadores postales (2017-2021)



Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

4

https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/comodin/recursos/memoria_registro_g_empresas_postales_2021.pdf.

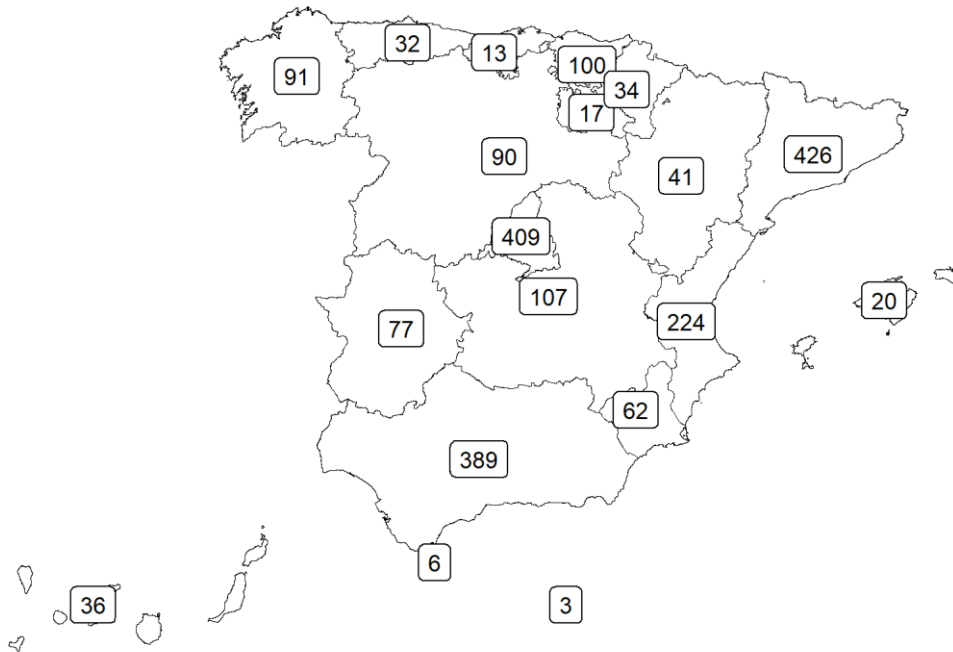
⁵ Los datos están actualizados a 31 de diciembre de 2021, siendo esta fecha la que se toma como referencia a la hora de considerar cuántos operadores se atribuyen al año 2021.

2.2. Distribución geográfica de los operadores postales

La distribución de operadores postales por comunidades autónomas se mantuvo estable durante 2021. Cataluña (426), Madrid (409) y Andalucía (389) se mantuvieron a la cabeza en número de inscritos en el Registro postal. La suma de Cataluña y Madrid representó en 2021 el 38,4% del total de inscritos llegando al 56,2% del total cuando se incluye a Andalucía.

En términos de variación interanual fueron Extremadura (+63,8%), Andalucía (+24,7%) y Ceuta (+20,0%) las que más inscripciones recibieron y Melilla (-25,0%), Cantabria (-13,3%) y Asturias (-5,9%) las que más inscritos perdieron en 2021.

Gráfico 2. Distribución geográfica de los operadores postales (2021)



Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

2.3. Distribución de los operadores postales por red

Los operadores postales pueden organizarse de diferentes maneras a la hora de prestar sus servicios dentro del territorio nacional. La forma más habitual es la red de franquicias, colaboradores, agentes y vinculaciones jurídicas similares. En el año 2021 este tipo de estructura la tuvieron el 61,8% de las empresas inscritas en el Registro postal. La red que contó

con un mayor número de inscripciones en 2021 fue MRW con 357, seguida de GLS con 267 y de NACEX con 204.

Tabla 1. Distribución de empresas inscritas por red (2021)

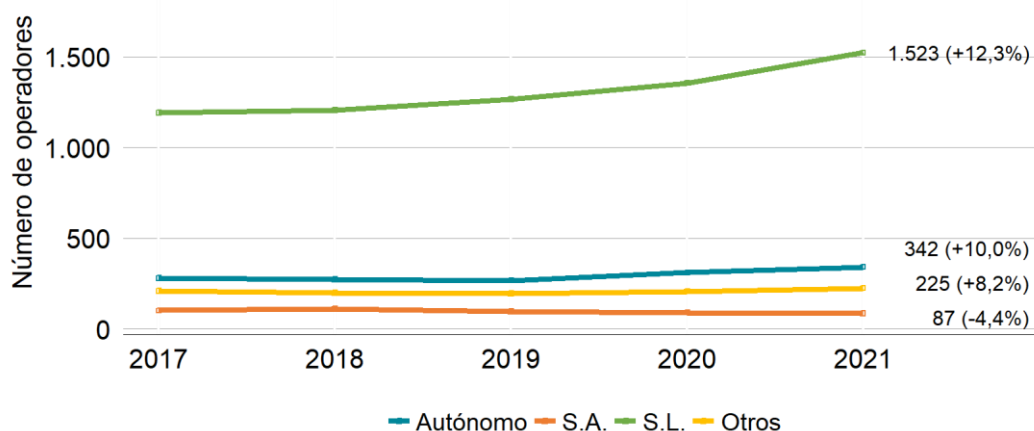
Marca	Número	Porcentaje
MRW	357	16,4%
GLS	267	12,3%
NACEX	204	9,4%
MAIL BOXES ETC	197	9,0%
TIPSA	124	5,7%
DHL	47	2,2%
ENVIALIA	40	1,8%
AMAZON	32	1,5%
SEUR	21	1,0%
CTT	19	0,9%
OTRAS REDES	38	1,7%
NO PERTENECEN A UNA RED	831	38,2%

Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

2.4. Forma jurídica de los operadores postales

La forma jurídica por la que optan la mayor parte de los operadores postales en España es la sociedad limitada, 1.523 operadores en total, equivalente al 70,0% del total de operadores. La siguiente opción fue la de autónomo con un total de 342 inscritos (15,7% del total), y después la sociedad anónima (4,0% del total) y otras formas (4,5% del total). En todos los casos se producen incrementos, con la única excepción de las sociedades anónimas, que disminuyeron un 4,4% en 2021. Estos datos son muy similares a los de años anteriores.

Gráfico 3. Número de operadores por forma jurídica (2017-2021)



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 (2021)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Número de operadores	Tipo A	1.843	+13,1%
	Tipo B	123	-0,8%
	Tipos A y B	211	-0,5%
Distribución Geográfica	Cataluña	19,6%	-0,6 p.p.
	Madrid	18,8%	-1,5 p.p.
	Resto de comunidades	61,6%	+2,1 p.p.
Red Sección A (Franquicias)	GLS	12,3%	+1,4 p.p.
	MRW	16,4%	-1,1 p.p.
	NO PERTENECEN A UNA RED	38,2%	+3,1 p.p.
	Resto Franquicias	33,2%	+0,5 p.p.
Forma Jurídica	Autónomo	15,7%	-0,1p.p.
	Otros	10,3%	-0,2p.p.
	S.A.	4,0%	-0,6p.p.
	S.L.	70,0%	+1,0p.p.

Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

3. EL MERCADO POSTAL EN ESPAÑA

Los indicadores que aparecen en este apartado se han elaborado a partir de los datos obtenidos de una muestra de operadores postales seleccionada sobre el conjunto de empresas inscritas en el Registro postal.

Para la muestra se han seleccionado aquellos operadores postales que tuvieron, en media, en 2021, 50 o más trabajadores⁶. Se han excluido de la muestra los operadores cuya actividad está más relacionada con el transporte o con la mera intermediación en la captación de envíos, cuya inclusión provocaría doble contabilidad de los envíos⁷.

La presente sección mostrará primero una visión conjunta del Mercado, para después, con el fin de tener una visión más clara, mostrar la información dividida en dos segmentos: el segmento SPT y el segmento CEP.

3.1. Mercado postal

3.1.1. Indicadores del mercado postal

En el conjunto del mercado postal español, en el año 2021 se gestionaron 2.819,1 millones de envíos y el sector obtuvo 7.716,7 millones de euros de ingresos⁸. El grueso de los envíos lo aporta el segmento SPT, con un 61,4% del total, y la mayoría de los ingresos corresponden al segmento CEP, con un 83,8% del total⁹.

⁶ Este criterio fue adoptado por la CNMC en línea con lo marcado por el Reglamento (UE) 2018/644 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de abril de 2018 sobre los servicios de paquetería transfronterizos.

⁷ Por resolución de 24 de septiembre de 2020 (STP/DTSP/006/20) la CNMC determinó que dos sociedades del Grupo Amazon, Amazon Spain Fulfillment S.L. (ASF) y Amazon Road Transport Spain S.L. (ARTS), tienen la condición de operadores postales. Este informe anual incorpora por primera vez los datos de las dos, evitando la doble contabilización por los servicios que ARTS presta a ASF. Es importante destacar que la inclusión de estos datos en el informe ha afectado a todos los indicadores del segmento CEP, provocando variaciones respecto del año previo cuya interpretación debe tener en cuenta esta circunstancia. Por esta razón, en el apartado del informe dedicado a CEP se presentan las variaciones respecto al año anterior en gráficos, pero no se insiste en ellas a lo largo del texto.

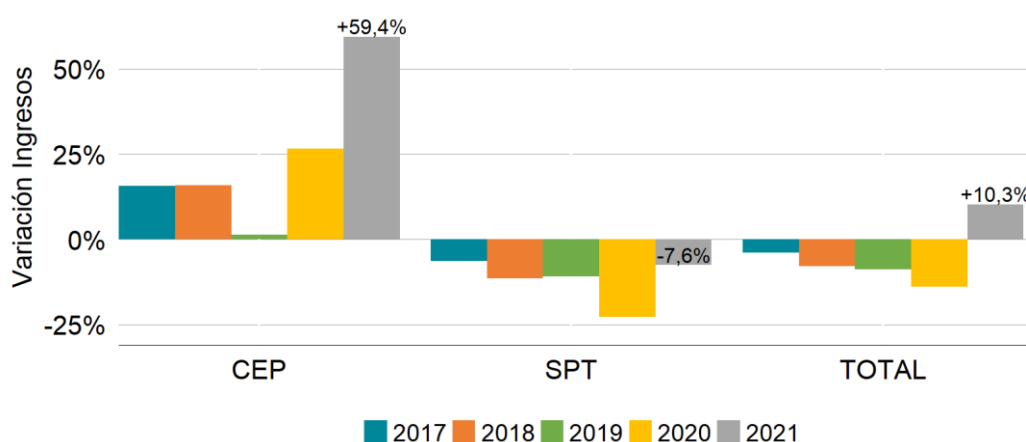
⁸ Incluyendo, tanto en envíos como en ingresos, los derivados de los dos segmentos, SPT y CEP.

⁹ La razón de este diferente comportamiento de envíos e ingresos según segmento se debe, como se verá posteriormente, al mayor ingreso unitario del segmento CEP.

Las anteriores cifras suponen un aumento del 10,3% en el número de envíos respecto al año anterior, y un aumento del 33,4% en los ingresos.

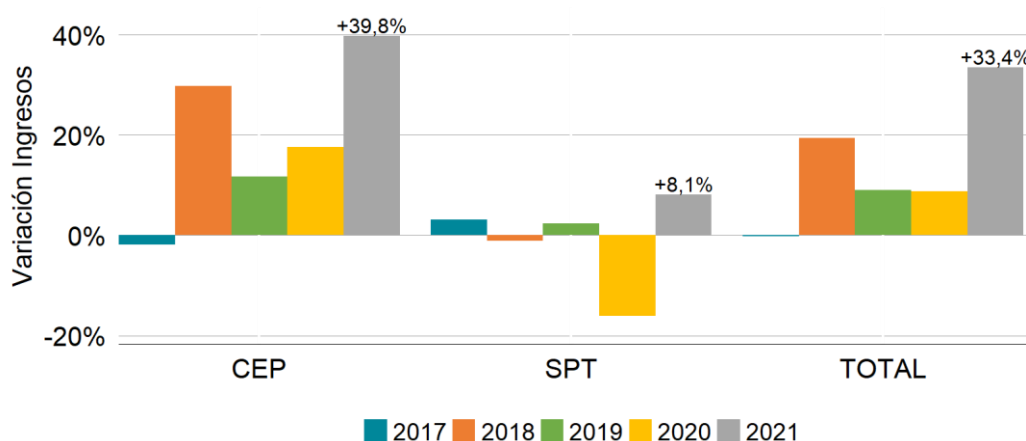
El incremento del 10,3% del conjunto de los envíos se desglosa en una disminución del 7,6% en los envíos del segmento SPT y un aumento del 59,4% en los envíos del segmento CEP. El aumento de los ingresos del 33,4% se debe a que el segmento SPT creció un 8,1% mientras que el segmento CEP lo hizo un 39,8%¹⁰.

Gráfico 4. Variación de los envíos en el mercado postal por tipo de envío y año (2017-2021)



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 (2017-2021)



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

¹⁰ Vid nota al pie 7.

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

Tabla 3. Principales Indicadores del Mercado Postal (2021)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Envíos e Ingresos Mercado Postal	Envíos	2.819,1M	+10,3%
	Ingresos (€)	7.716,7M	+33,4%
Envíos e Ingresos SPT	Envíos	1.731,9M	-7,6%
	% sobre el total	61,4%	-11,9p.p.
	Ingresos (€)	1.253,4M	+8,1%
	% sobre el total	16,2%	-3,8p.p.
Envíos e Ingresos CEP	Envíos	1.087,3M	+59,4%
	% sobre el total	38,6%	+11,9p.p.
	Ingresos (€)	6.463,3M	+39,8%
	% sobre el total	83,8%	+3,8p.p.

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

3.2. Segmento SPT

3.2.1. 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 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.

Es importante esclarecer el tratamiento que se da en este informe a un tipo de producto cuyas características están a medio camino entre el segmento SPT y el segmento CEP. Se trata de los productos de correspondencia asimilables a la paquetería que son distribuidos mediante la red de distribución postal tradicional, sin valores añadidos y sin indemnización por retraso en la entrega. Por características como los plazos de entrega poco exigentes, la ausencia de valores añadidos y la falta de indemnización podría incluirse dentro del segmento SPT. Por características como dimensiones mayores, productos sustitutivos y difícil entrega en casilleros domiciliarios, serían más propios del segmento CEP. En línea con la realidad del mercado y los criterios seguidos por los organismos internacionales, se ubica a este tipo de productos dentro del segmento CEP.






3.2.2. Principales operadores del segmento SPT

En el mercado postal tradicional español operan 9 empresas con al menos 50 empleados¹¹. Los indicadores de los siguientes apartados distinguen dos tipos de operador: operador público¹² y resto de operadores SPT.

¹¹ Respecto a la muestra del año anterior el principal cambio ha sido la inclusión de los operadores postales Hispapost y Spring GDS, que rebasaron en 2021 los 50 trabajadores.

¹² En este apartado dedicado al segmento SPT, siempre que se hable de operador público, se estará haciendo mención únicamente a la empresa Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. No se tiene en cuenta a Correos Express Paquetería Urgente, S.A. por no tener actividad dentro del segmento SPT. En el segmento CEP ambas empresas tienen actividad en el segmento CEP y ambas empresas son incluidas al hablar de operador público.

Tabla 4. Principales operadores del segmento SPT (2021)

Tipología	Operador	Marca
Operador público (Correos)	CORREOS	
	AKROPOST	
	ARA VINC	
	ASENDIA	
	GUREAK MARKETING	
	HISPAPOST	
	ONTIME	
	RD POST	
	SPRING GDS	

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

3.2.3. Indicadores del segmento SPT

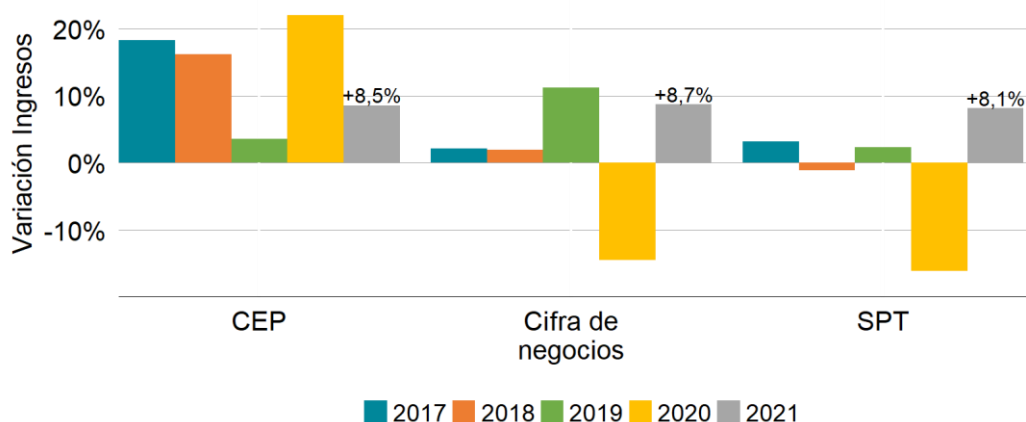
3.2.3.1. Cifra de negocios de los operadores del segmento SPT

En el año 2021 la cifra de negocios¹³ de los operadores SPT aumentó un 8,7% hasta alcanzar los 1.935,5 millones de euros. Este aumento supuso la vuelta a los incrementos que se venían produciendo hasta el año 2020. La cifra de negocios de este tipo de operadores creció debido tanto a los ingresos provenientes de los productos propiamente SPT (que aumentaron un 8,1%) como los CEP (que se incrementaron en un 8,5%)¹⁴.

¹³ A lo largo de este informe, cuando se hable de cifra de negocios de los operadores se estará haciendo referencia al dato de cuentas anuales, que incluye todo tipo de ingresos, provenientes de actividades postales y no postales, en su caso. Estos últimos (provenientes de la venta de entradas o de la venta de material de oficina, por ejemplo) tienen poco peso relativo.

¹⁴ Aunque los operadores de este segmento se dedican fundamentalmente al segmento SPT, también están presentes en el segmento CEP.

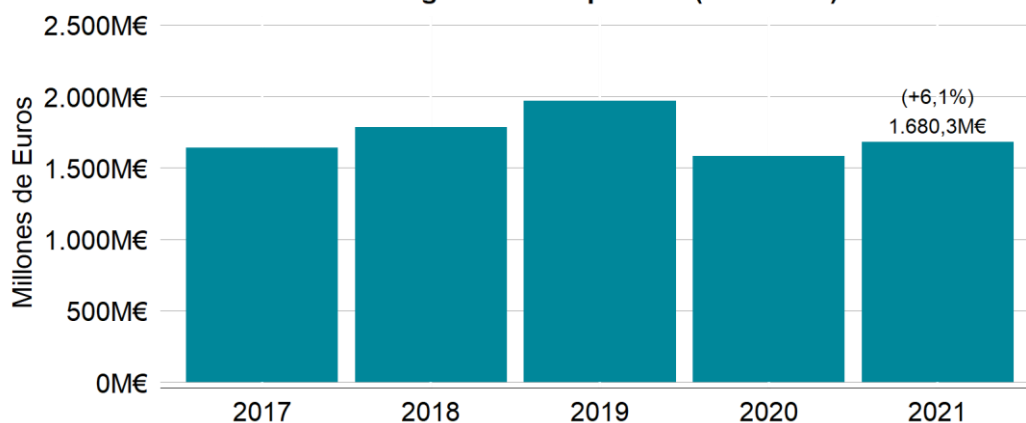
Gráfico 6. Variación de la cifra de negocios de los operadores del segmento SPT por año y tipo de envío (2017-2021)



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

Si se diferencian los datos anteriores por tipo de operador se observa que el operador público cerró el año 2021 con 1.680,3 millones de euros de cifra de negocios; lo que supuso un incremento del 6,1% respecto al año anterior. Cabe destacar que el operador público venía de un fuerte descenso de su cifra de negocios en el año 2020 (-19,5%).

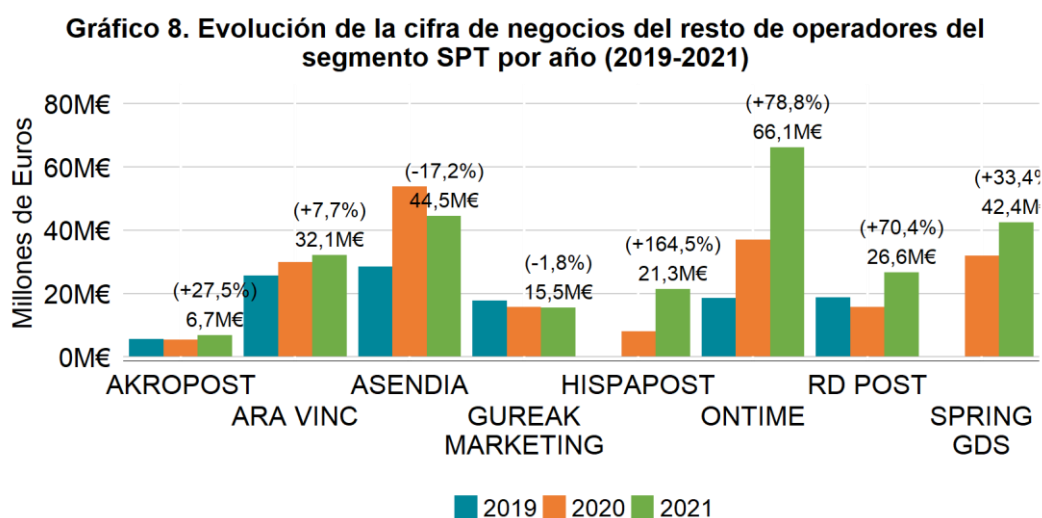
Gráfico 7. Evolución de la cifra de negocios del operador público Correos en el segmento SPT por año (2017-2021)



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

El resto de los operadores SPT alcanzaron los 225,3 millones de euros de cifra de negocios en el año 2021, un 29,5% más que en el año 2020. Este importante incremento hay que ponerlo en relación con el aumento del

71,7% que tuvieron el año 2020. Los operadores que más aumentaron su cifra de negocios fueron Hispapost (+164,5%), Ontime (+78,8%) y RD Post (+70,4%).



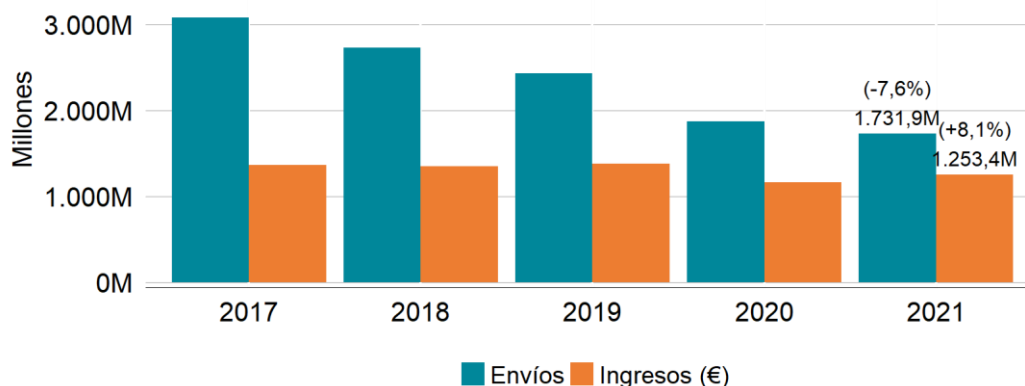
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

3.2.3.2. Envíos e ingresos del segmento SPT

Los datos sobre cifra de negocios que se acaban de presentar incluyen todo tipo de ingresos¹⁵. Si se presta atención solo a los ingresos y envíos puramente provenientes de productos SPT, se observa que alcanzaron un total de 1.731,9 millones de envíos (con una bajada del 7,6% respecto a 2020) y 1.253,4 millones de euros de ingresos (un 8,1% de incremento respecto a 2020). Lo más destacable aquí es que los descensos en los envíos siguen año a año desde que se tienen registros en la CNMC (2013), habiéndose perdido el 54,8% desde 2013. La evolución de los ingresos también ha sido negativa pero mucho menos acusada. Desde el año 2013 los ingresos han disminuido un 11,8%.

¹⁵ Recuérdese que la cifra de negocios, además de ingresos SPT y CEP, incluye otro tipo de ingresos de los operadores con origen en actividades no postales.

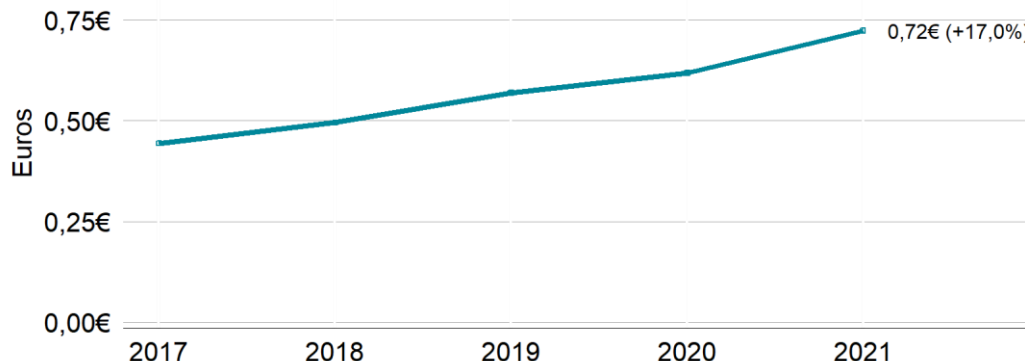
Gráfico 9. Evolución de los envíos e ingresos del segmento SPT por año (2017-2021)



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

El siguiente dato que cabe reseñar es el aumento del 17,0% en el ingreso unitario¹⁶, que en 2021 fue de 0,72 euros.

Gráfico 10. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año (2017-2021)



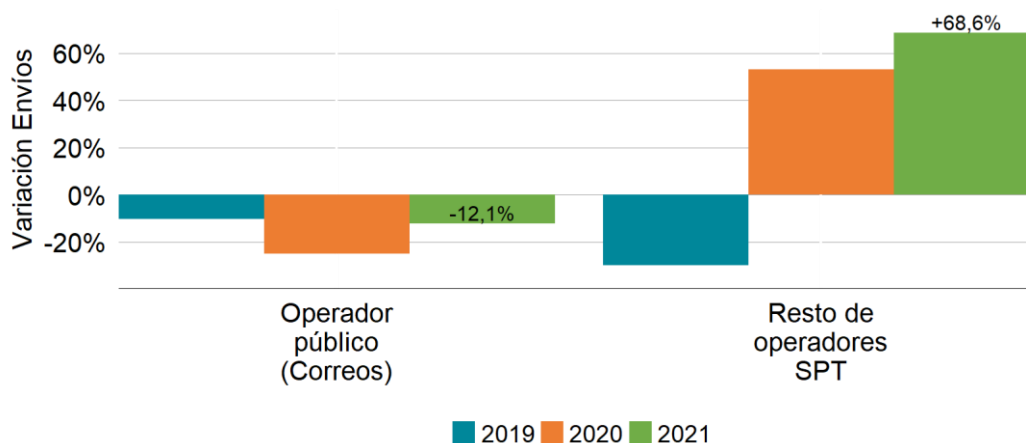
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

La disminución de los envíos en el segmento SPT no ha sido igual según el tipo de operador. Así, mientras que el número de envíos del operador público bajó un 12,1%, el resto de los operadores SPT tuvieron un incremento del 68,6% en el mismo concepto. De modo que, aunque el conjunto de envíos del segmento disminuye, el resto de los operadores SPT consiguen mejorar sus datos a costa del operador público, si bien este

¹⁶ El ingreso unitario se calcula dividiendo los ingresos entre el número de envíos dando como resultado el ingreso que se obtiene por una unidad o envío.

sigue manteniendo una cuota de mercado de casi el 90% en términos de envíos, como se verá después.

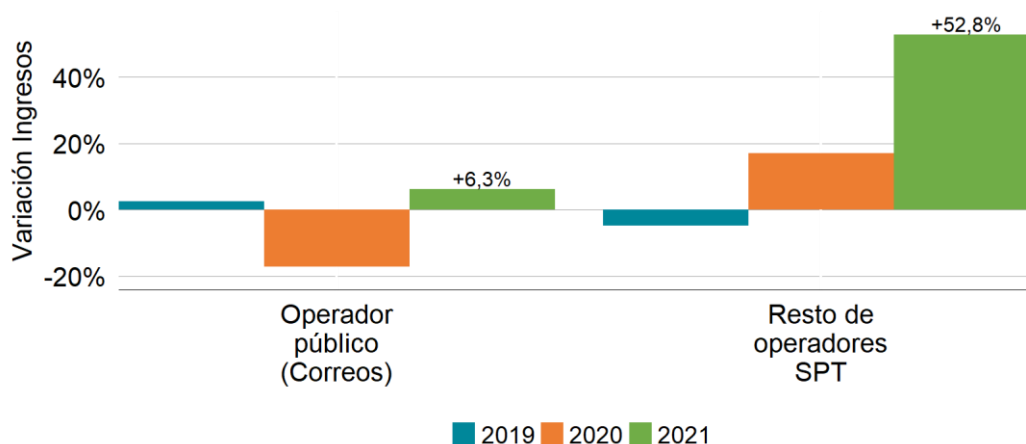
Gráfico 11. Variación de los envíos del segmento SPT por año y tipología de operador (2019-2021)



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

En el caso de los ingresos, ambos tipos de operador consiguieron aumentos si bien estos fueron mucho más acusados en el caso del resto de operadores SPT, que alcanzaron subidas del 52,8% frente a subidas del 6,3% en el caso del operador público.

Gráfico 12. Variación de los ingresos del segmento SPT por año y tipología de operador (2019-2021)

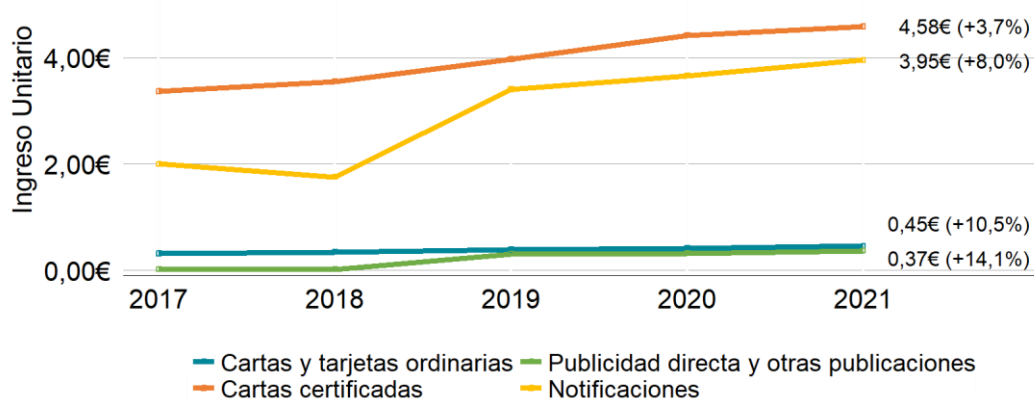


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

En un gráfico anterior se comentó que el ingreso unitario del segmento SPT llegó en 2021 a 0,72 euros en su conjunto. Si diferenciamos ese ingreso unitario por producto, se puede ver que todos los productos de este

segmento aumentaron su ingreso unitario y que los productos de menor ingreso unitario fueron los que tuvieron las tasas de variación positivas mayores. Mientras que los ingresos unitarios de las cartas certificadas y notificaciones subieron un 3,7% y un 8,0% respectivamente, los correspondientes a las cartas y tarjetas postales y a la publicidad directa y otras publicaciones aumentaron un 10,5% y un 14,1% respectivamente.

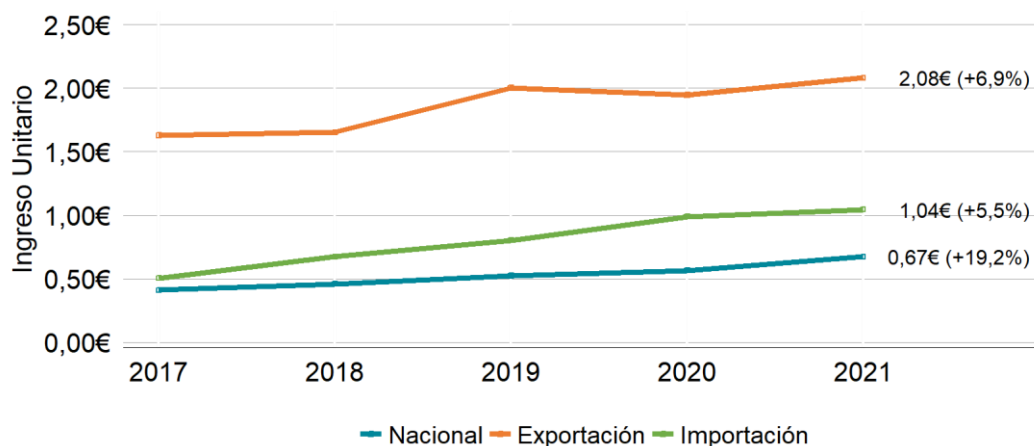
Gráfico 13. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año y tipo de producto (2017-2021)



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

Si diferenciamos los datos por el origen y destino de los envíos, se observa que el flujo de exportación alcanzó unos ingresos unitarios de 2,08 euros en 2021 con un incremento del 6,9%, mientras que el flujo de importación quedó en 1,04 euros tras subir un 5,5%. Sin embargo, lo más destacado es el aumento del 19,2% del ingreso unitario nacional hasta alcanzar los 0,67 euros.

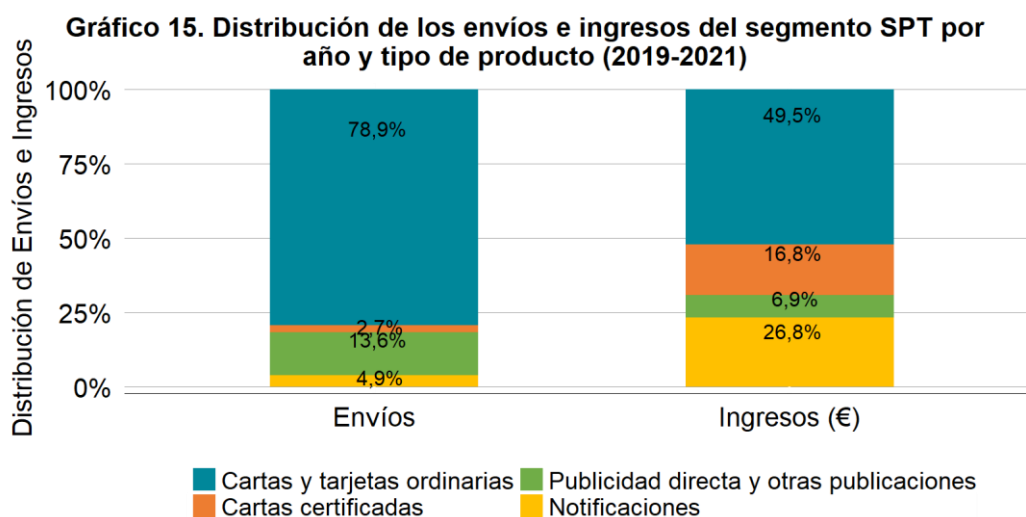
Gráfico 14. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año y flujo (2017-2021)



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

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

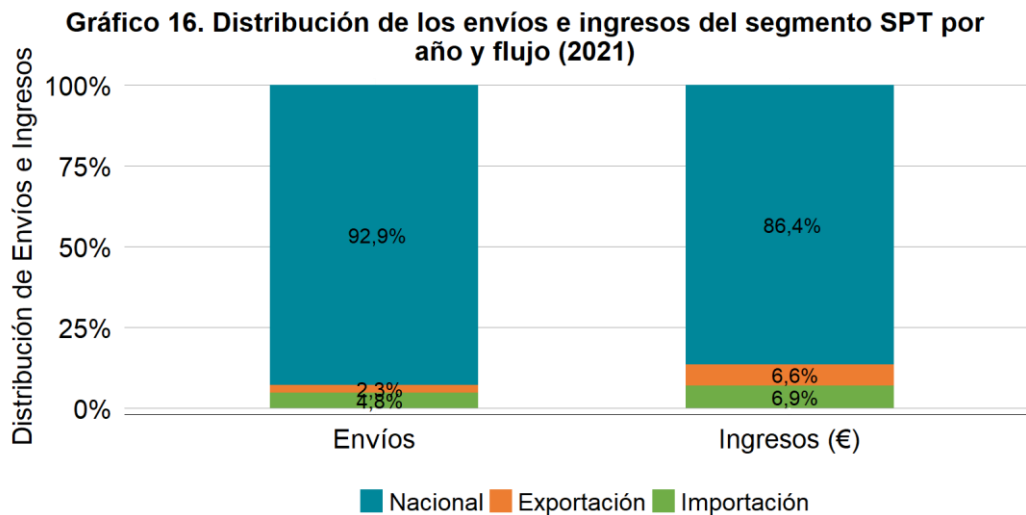
Un año más, el producto que representa un mayor porcentaje de los envíos (78,9%) e ingresos (49,5%) del segmento SPT son las cartas y tarjetas postales ordinarias. El siguiente producto con mayor número de envíos es la publicidad directa y otras publicaciones con un 13,6% del total de envíos, aunque si se fija la atención en los ingresos, no es este producto sino las notificaciones el segundo en importancia al representar un 26,8% del total de los ingresos de los productos del segmento SPT¹⁷.



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

¹⁷ Esta diferencia según se fije la atención en los envíos o en los ingresos se debe al mayor ingreso unitario que suponen las notificaciones.

Por tipo de flujo de origen a destino de los envíos, es sin duda el flujo nacional el que lleva el mayor peso del segmento SPT al representar el 92,9% de los envíos y el 86,4% de los ingresos, teniendo los flujos de importación y de exportación una importancia relativa muy inferior.



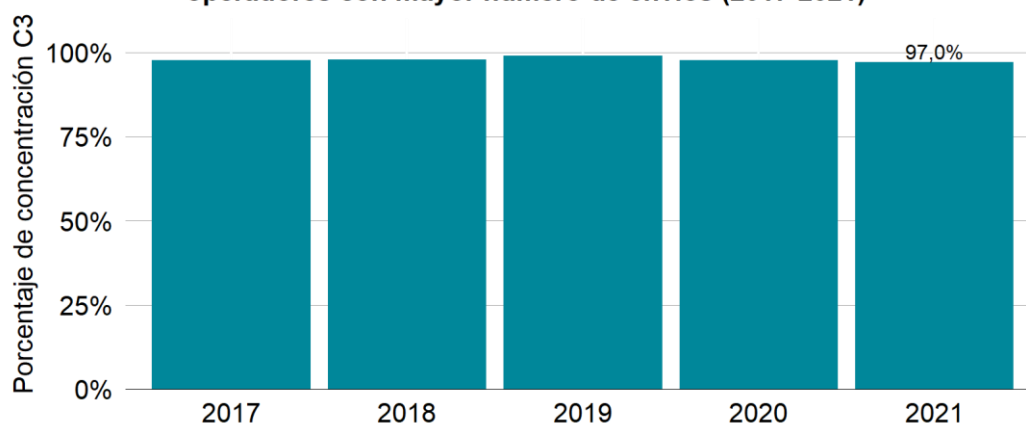
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

3.2.3.4. Cuotas de mercado del segmento SPT

En el año 2021 el 89,9% del total de envíos correspondió al operador público, lo que representa una caída de 4,6 p.p. respecto de 2020. La cuota del operador público descendió hasta su mínimo histórico en 2015 (84,1%) pero con la desaparición de su principal competidor en 2017, ascendió hasta alcanzar el 97,2% en 2019, para volver a descender en 2020 y 2021.

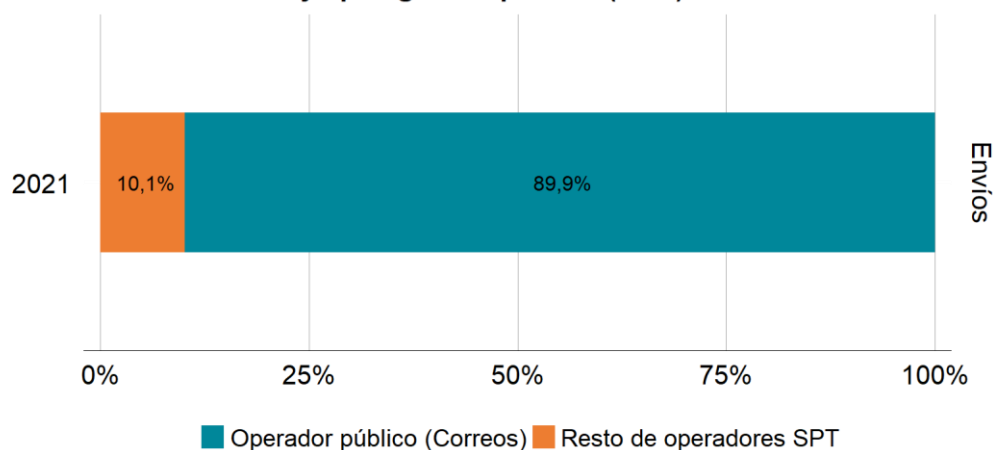
Sumando las cuotas de los dos siguientes operadores en volumen de envíos, el índice de concentración C3 es de 97,0%. Esta cuota cercana al 100% es lo habitual, habiendo oscilado entre el 97%-99% los últimos 5 años.

Gráfico 17. Concentración C3 en el segmento SPT por año y los 3 operadores con mayor número de envíos (2017-2021)



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

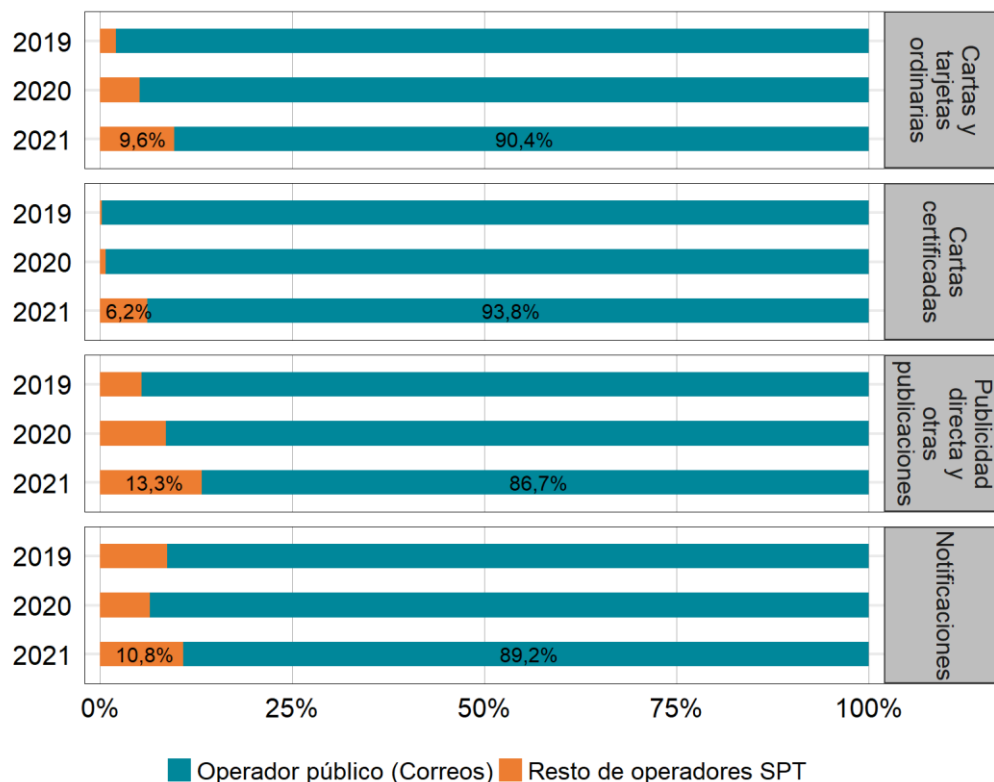
Gráfico 18. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos totales por año y tipología de operador (2021)



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

Por tipo de producto, el operador público tiene una cuota de mercado en todos los productos superior al 86%, siendo en cartas certificadas donde es mayor su cuota de mercado (93,8%), y en publicidad directa y otras publicaciones donde es menor (86,7%).

Gráfico 19. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos según producto por año y tipología de operador (2019-2021)

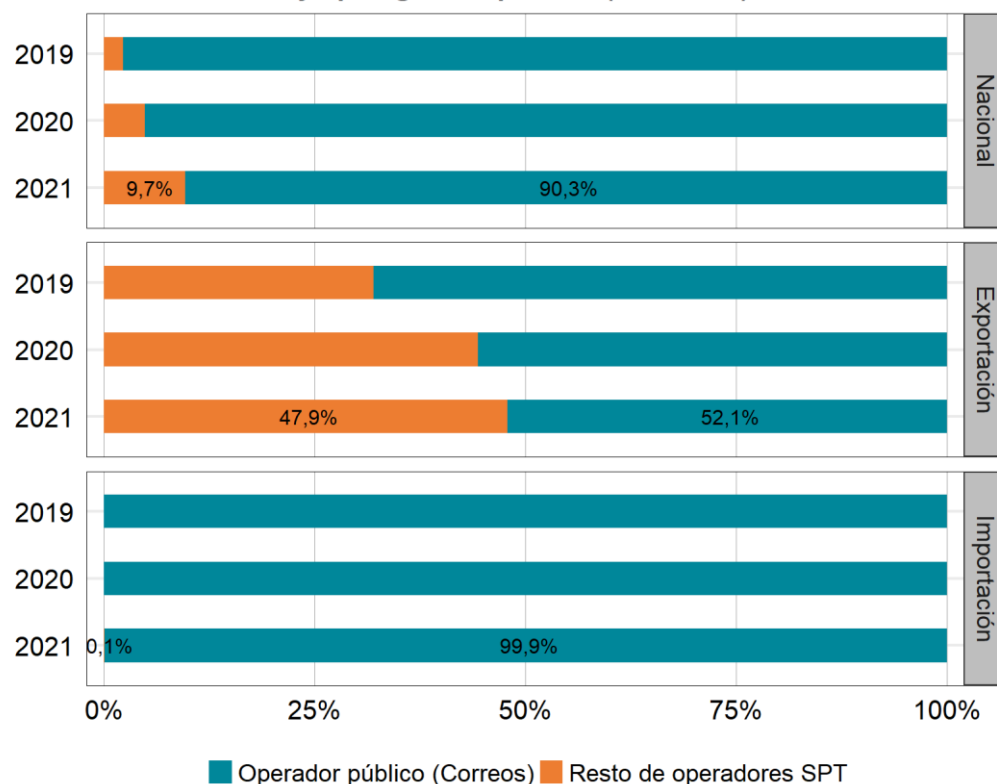


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Analizando los datos por tipo de flujo de origen y destino, el operador público tuvo una cuota de mercado en 2021 del 99,9% y del 90,3% respectivamente en los flujos de importación y nacional, mientras que en el flujo de exportación dicha cuota fue del 52,1%. La cuota de mercado del resto de los operadores SPT ha venido aumentando los 3 últimos años en detrimento de la del operador público¹⁸.

¹⁸ La razón es la existencia de operadores postales especializados en la admisión de envíos con destino a otros países. Estos operadores suelen ser propiedad de operadores públicos extranjeros o tener un acuerdo de colaboración con alguno de ellos.

Gráfico 20. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos según flujo por año y tipología de operador (2019-2021)

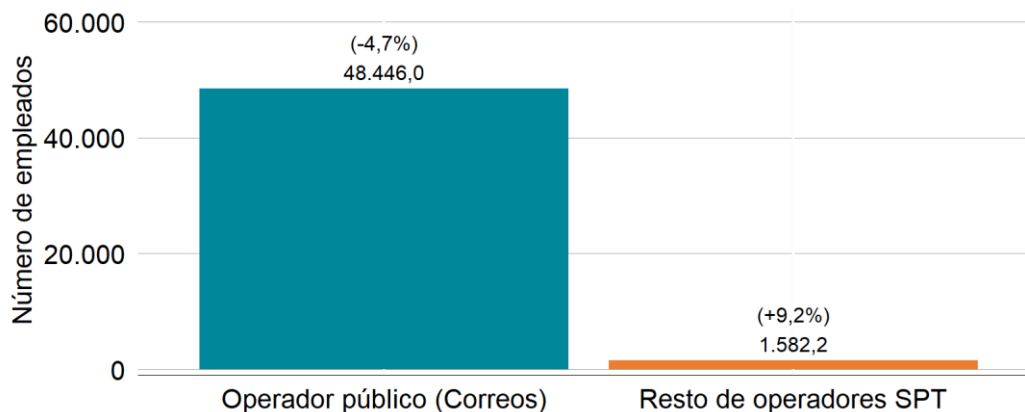


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

3.2.3.5. Recursos del segmento SPT

Como reflejo de la mayor cuota de mercado del operador público, el número de empleados de este segmento está, casi en su totalidad, trabajando para este operador. Así, el 96,8% de los trabajadores de este segmento prestaron servicio al operador público en el año 2021, siendo solo el 3,2% restante el que trabajó para el resto de los operadores SPT.

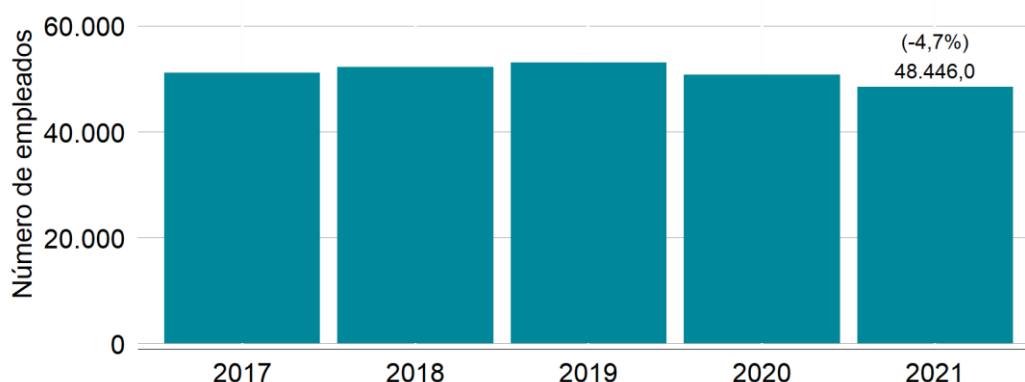
Gráfico 21. Distribución de empleados del segmento SPT por tipología de operador (2021)



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

El operador público terminó el año 2021 con 48.446 empleados tras un descenso del 4,7%, confirmando que la caída del año anterior no fue una bajada puntual causada por la pandemia¹⁹.

Gráfico 22. Evolución del número de empleados del operador público Correos por año (2017-2021)

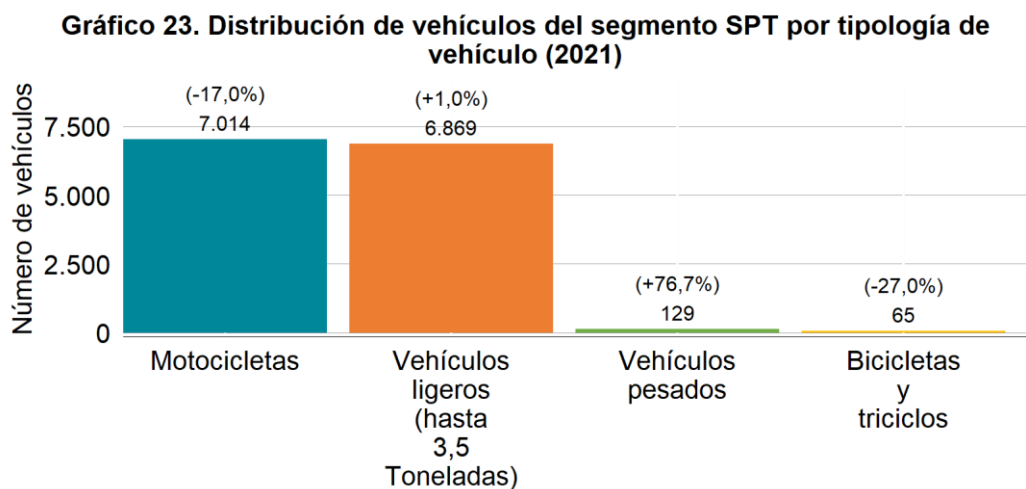


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Aunque en el segmento SPT la distribución de los envíos se realiza principalmente por el personal de reparto a pie, el uso de vehículos también representa una parte importante de los recursos utilizados por este tipo de operadores. Prácticamente la totalidad de los vehículos utilizados en el

¹⁹ 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.

segmento SPT son motocicletas (un 49,8% del total) y vehículos ligeros²⁰ (48,8%).



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

²⁰ 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 (2021)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Envíos e Ingresos	Envíos	1.731,9M	-7,6%
	Ingresos (€)	1.253,4M	+8,1%
	Ingreso unitario	0,72€	+17,0%
Distribución Envíos por Productos	Cartas certificadas	2,7%	+0,2p.p.
	Cartas y tarjetas ordinarias	78,9%	-1,1p.p.
	Notificaciones	4,9%	+1,2p.p.
	Publicidad directa y otras publicaciones	13,6%	-0,3p.p.
Distribución Envíos por Flujo	Exportación	2,3%	+0,1p.p.
	Importación	4,8%	-0,5p.p.
	Nacional	92,9%	+0,4p.p.
Cuotas de Mercado por Envíos	Concentración C3	97,0%	-0,6 p.p.
	Operador público (Correos)	89,9%	-4,6p.p.
	Resto de operadores SPT	10,1%	+4,6p.p.

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

3.3. Segmento CEP

3.3.1. Descripción de la oferta del segmento CEP

Los productos del segmento CEP son fundamentalmente los paquetes con valores añadidos. Sus características principales son las siguientes: mayor peso y mayor tamaño que los productos del segmento SPT, plazos de entrega cortos, distribución mediante el uso de vehículos a motor, entrega en mano en el domicilio del destinatario o en las instalaciones del operador y normalmente más de un intento de entrega.

3.3.2. Principales operadores del segmento CEP

Para la elaboración de los indicadores de este segmento se han tenido en cuenta los datos facilitados por 23 operadores postales²¹, que son los que durante el año 2021 tuvieron 50 o más trabajadores de media.

Los indicadores se presentan por tipo de operador:

- *Operador público: Correos y Correos Express*²².
- *Redes de transporte urgente de ámbito nacional: se entiende por red*²³ aquel sistema de cooperación entre empresas, en donde cada empresa integrante o participante, manteniendo 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

²¹ Vid nota al pie 7.

²² Recuérdese que, a diferencia del segmento SPT donde el operador público es una sola empresa, en el segmento CEP, dentro del tipo operador público, hay dos empresas.

²³ 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, se entiende por empresa central, cabecera o matriz de una red, aquella(s) empresa(s) que dentro de una red se encarga(n) 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 bajo la que actúan, la fijación de tarifas para toda la red, decidir las empresas que forman parte de la red e incluso gestionar directamente algunos clientes de la red. Por empresa integrante o participante de una red se entenderá cada una de las empresas a las que coordina la central, cabecera o matriz y que prestan servicios postales normalmente en un área geográfica concreta y que dan capilaridad a la red. 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.

imagen común a todas ellas y experiencia en la gestión del negocio concreto.

- *Resto de operadores CEP*: son aquellos operadores que actúan de forma independiente en el mercado sin pertenecer a ninguna red de franquicias o agencias.

Tabla 6. Principales operadores del segmento CEP (2021)

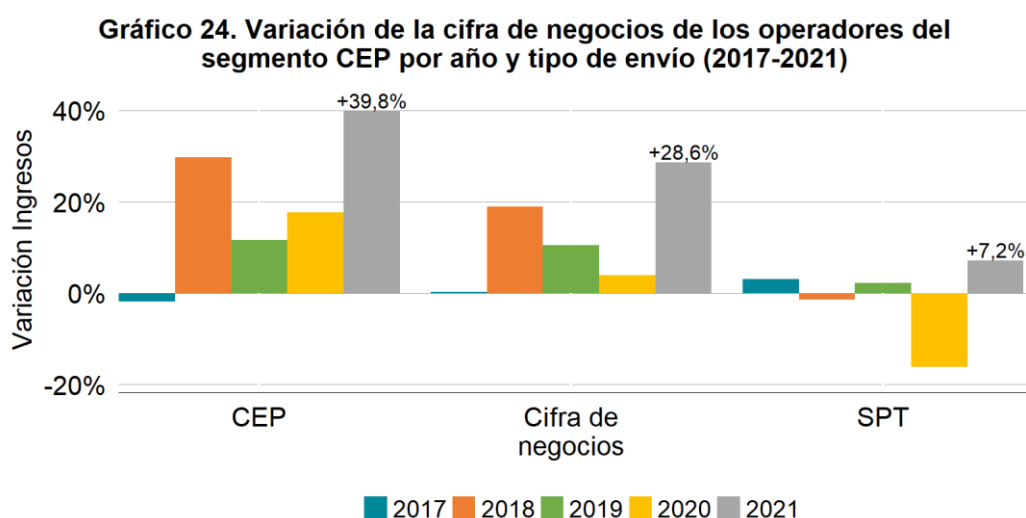
Tipología	Operador	Marca
Operador público (Correos y Correos Express)	CORREOS	
	CORREOS EXPRESS	
Redes de transporte urgente de ámbito nacional	CTT EXPRESS	
	ENVIALIA	
	GLS	
	MRW	
	NACEX	
	SENDING	
	SEUR	
	TIPSA	
	ZELERIS	
	Resto de operadores CEP	AMAZON
ARA VINC		
ASENDIA		
DHL EXPRESS		
DHL PARCEL		
FEDEX SPAIN		
HISPAPOST		
ICS		
ONTIME		
SPRING GDS		
TNT		
UPS		

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

3.3.3. Indicadores del segmento CEP

3.3.3.1. Cifra de negocios de los operadores del segmento CEP

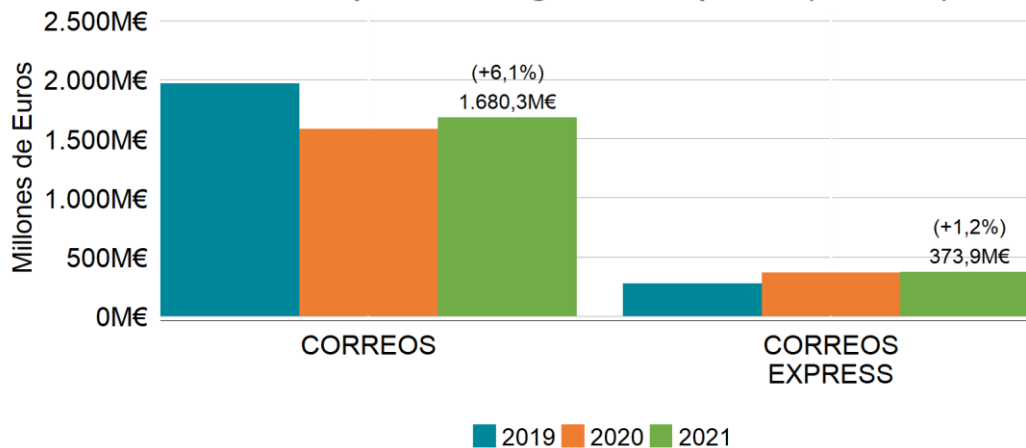
La cifra de negocios de los operadores del segmento CEP fue de 8.556,2 millones de euros en el año 2021. Dentro de esa cifra total, los ingresos provenientes de productos propiamente del segmento CEP fueron de 6.463,3 millones de euros.



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

Según el tipo de operador, la cifra de negocios del *operador público* subió en 2021 un 5,2% hasta alcanzar los 2.054,2 millones de euros. Esto supuso cierta recuperación de las caídas sufridas en 2020 pero sin llegar a los niveles del año 2019. Por empresas, se aprecia una mayor subida en Correos (+6,1%) que en Correos Express (+1,2%).

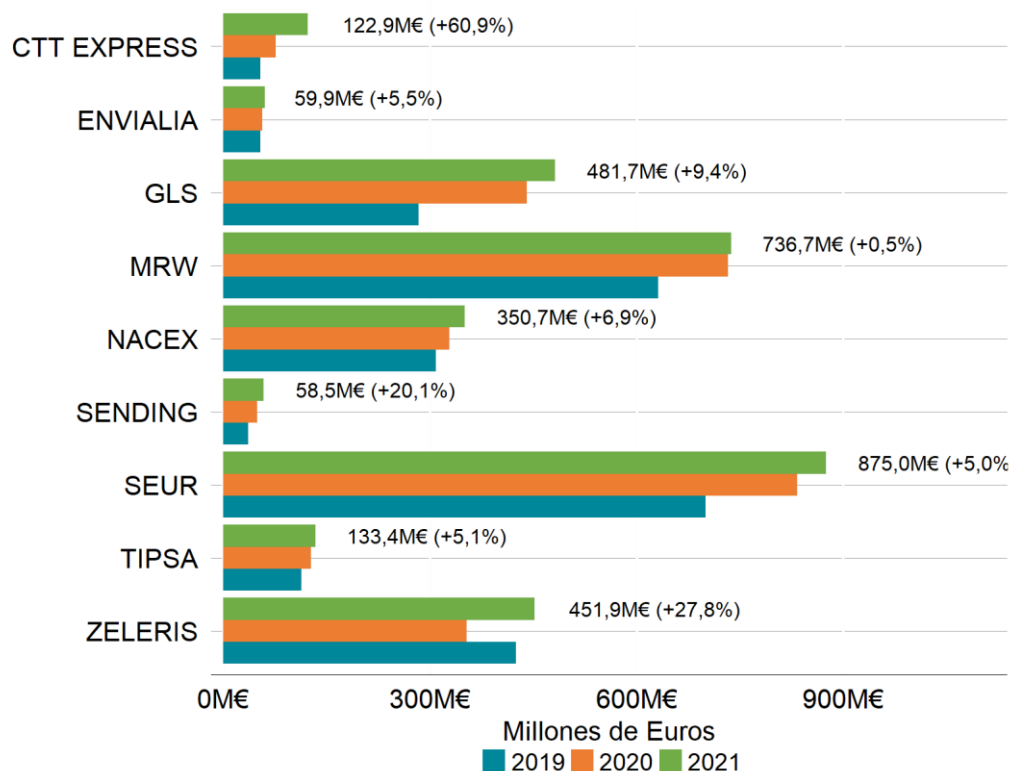
Gráfico 25. Evolución de la cifra de negocios del operador público Correos/Correos Express en el segmento CEP por año (2019-2021)



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

Dentro de las *redes de transporte urgente de ámbito nacional* el comportamiento general ha sido de aumentos entre el 5%-10%, con las excepciones de MRW, que solo creció un 0,5%, y CTT Express y Zeleris, que registraron importantes incrementos, del 60,9% y del 27,8% respectivamente.

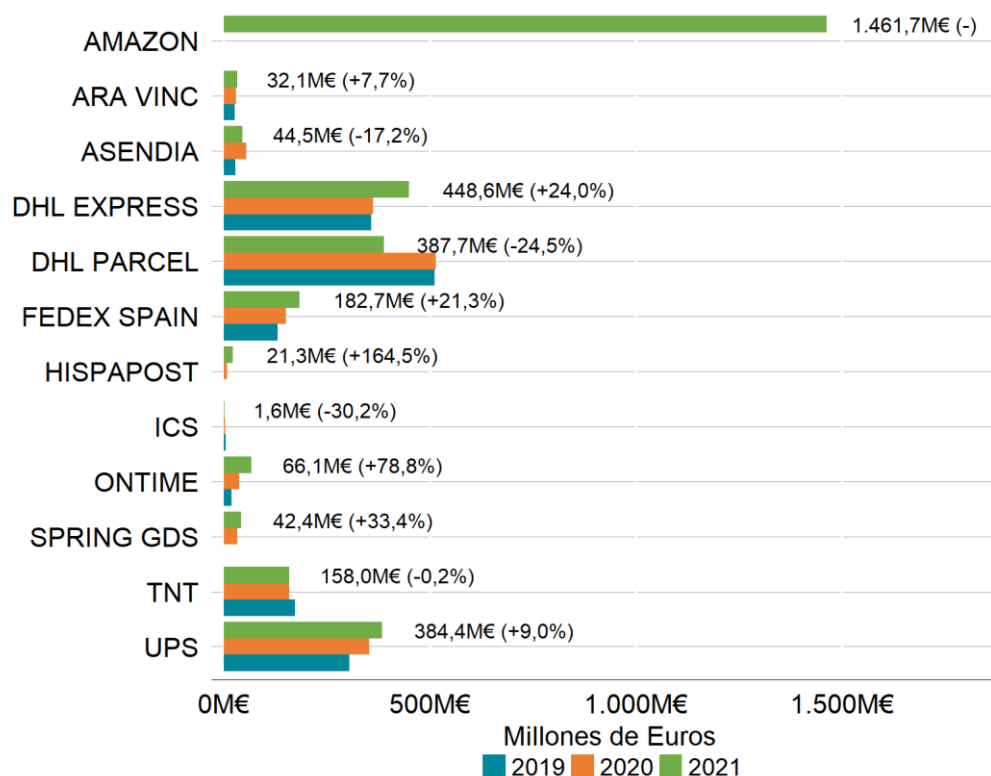
Gráfico 26. Evolución de la cifra de negocios de las redes de transporte urgente de ámbito nacional en el segmento CEP por año (2019-2021)



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

La cifra de negocios del *resto de operadores CEP* alcanzó los 3.231,2 millones de euros. Dentro de este tipo de operadores destacan las bajadas del 30,2% de ICS, del 24,5% de DHL Parcel y del 17,2% de Asendia. En cuanto a las subidas, las más pronunciadas fueron las de Hispapost (+164,5%), Ontime (+78,8%) y Spring GDS (+33,4%).

Gráfico 27. Evolución de la cifra de negocios del resto de operadores del segmento CEP por año (2019-2021)



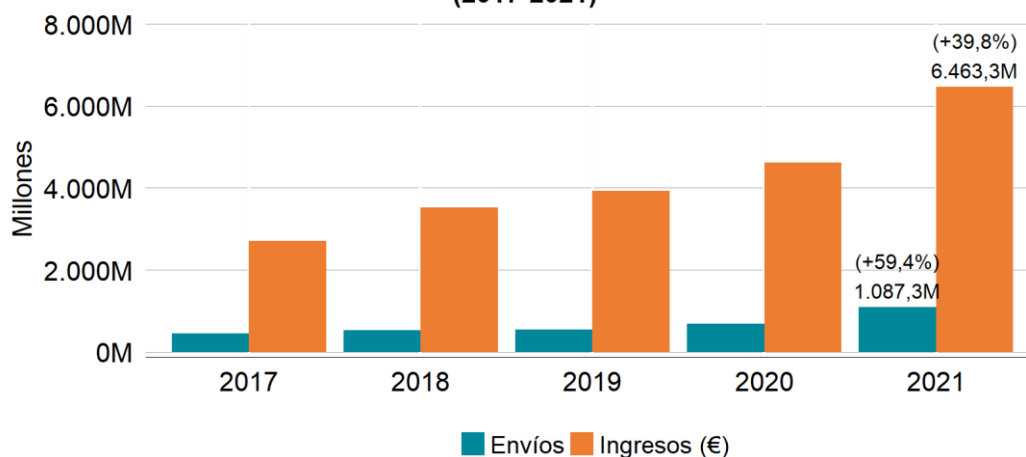
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

3.3.3.2. Envíos e ingresos del segmento CEP

En el anterior apartado, al hablar de cifras de negocios se estaban incluyendo todo tipo de ingresos de los operadores CEP. A partir de aquí solo se tendrán en consideración los envíos e ingresos provenientes de los productos puramente CEP (mensajería y paquetería). Este tipo de envíos alcanzaron un número total de 1.087,3 millones en 2021, que produjeron unos ingresos de 6.463,3 millones de euros (un 39,8% más que en 2020). La dinámica en este segmento es diametralmente opuesta a la observada en el segmento SPT. En este caso, los ingresos han venido ascendiendo de manera continuada desde que se tienen registros (2013), a excepción del 2017.

Por tipo de operador, solo el *operador público* registró un descenso en el número de envíos (-1,4% respecto de 2021), si bien ascendieron sus ingresos (+4,1%).

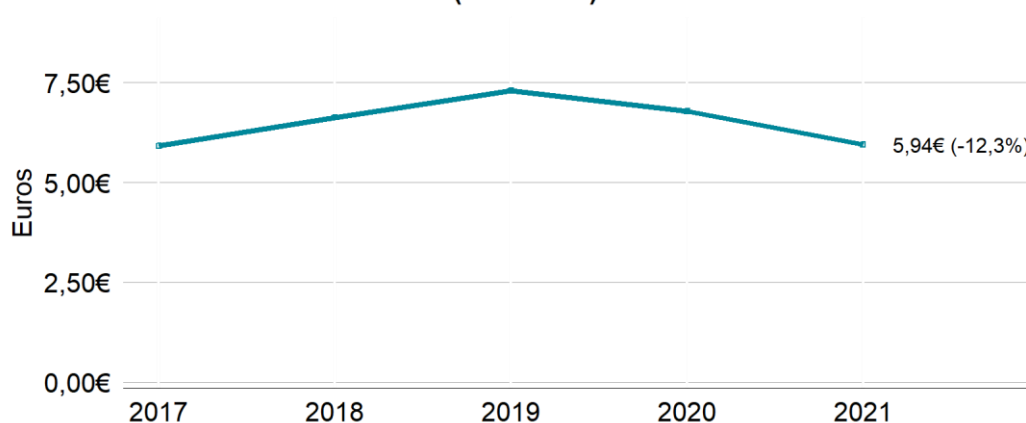
Gráfico 28. Evolución de los envíos e ingresos del segmento CEP por año (2017-2021)



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

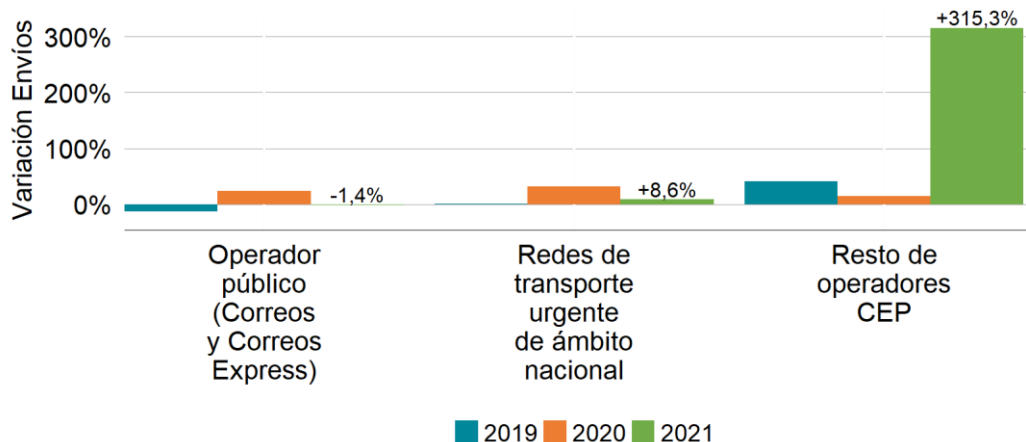
El ingreso unitario del segmento CEP fue en 2021 de 5,94 euros.

Gráfico 29. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año (2017-2021)



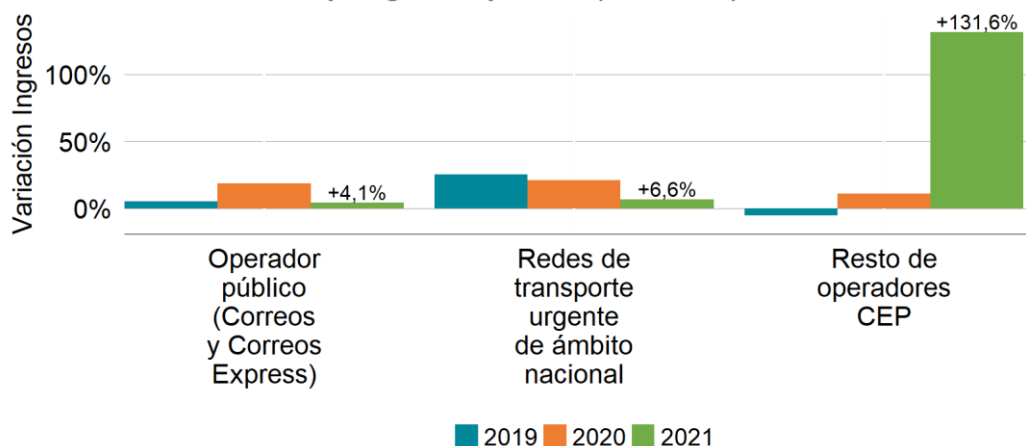
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Gráfico 30. Variación de los envíos del segmento CEP por año y tipología de operador (2019-2021)



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

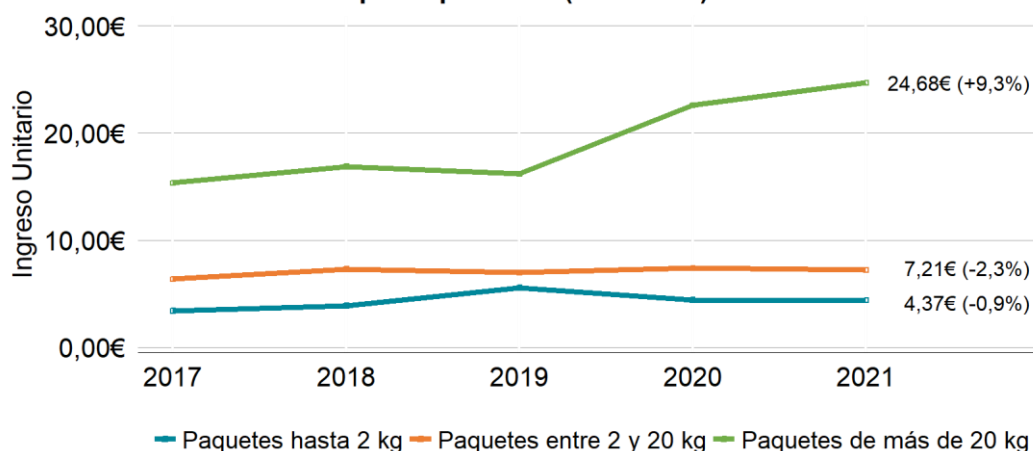
Gráfico 31. Variación de los ingresos del segmento CEP por año y tipología de operador (2019-2021)



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

En un gráfico anterior se observó que el ingreso medio del segmento CEP fue en 2021 de 5,94 euros. Desglosando por tipo de producto, se aprecia que el ingreso medio aumentó un 9,3% hasta los 24,68 euros en el tramo de paquetes con peso superior a 20 kg mientras que disminuyó ligeramente en el resto de tramos.

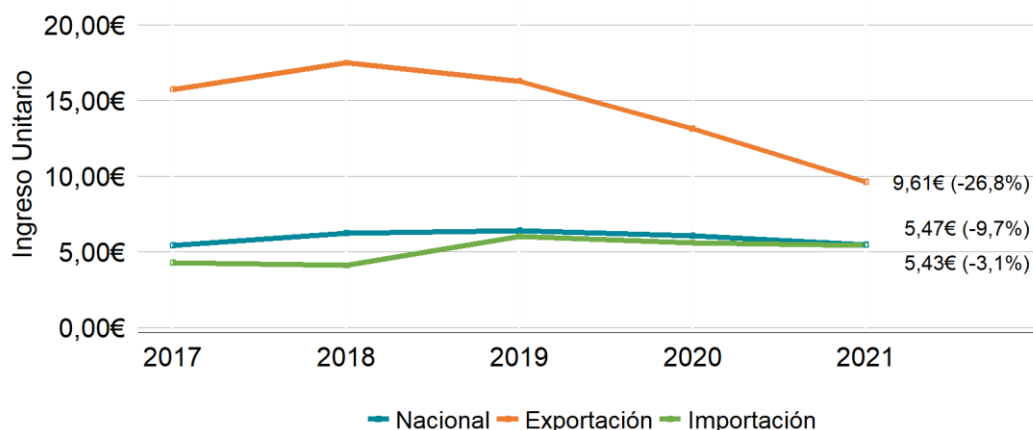
Gráfico 32. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año y tipo de producto (2017-2021)



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

El ingreso medio por tipo de flujo de origen a destino disminuyó en todos los casos en el año 2021. El que más lo hizo fue el flujo de exportación, con una disminución del 26,8% hasta los 9,61 euros, y el que menos el flujo de importación, que lo hizo un 3,1% hasta los 5,43 euros.

Gráfico 33. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año y flujo (2017-2021)

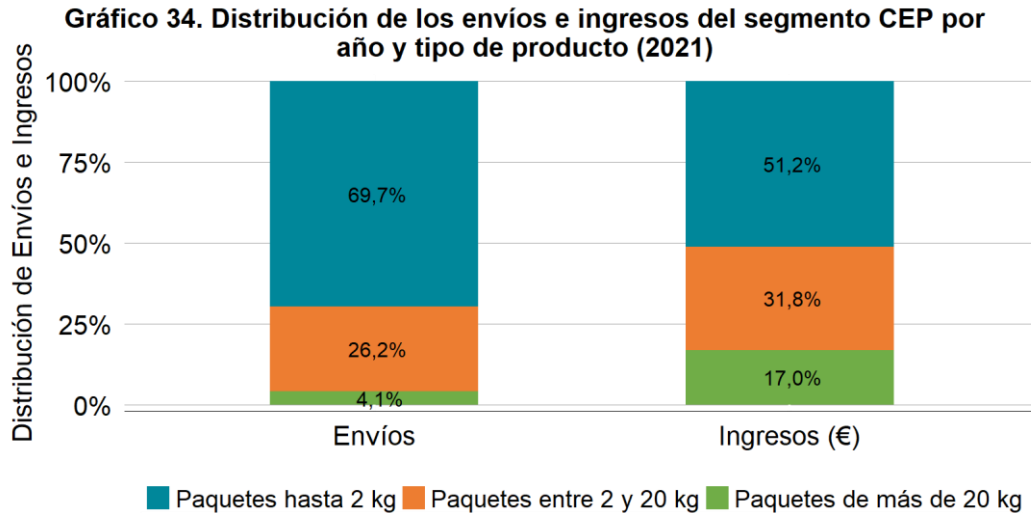


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

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

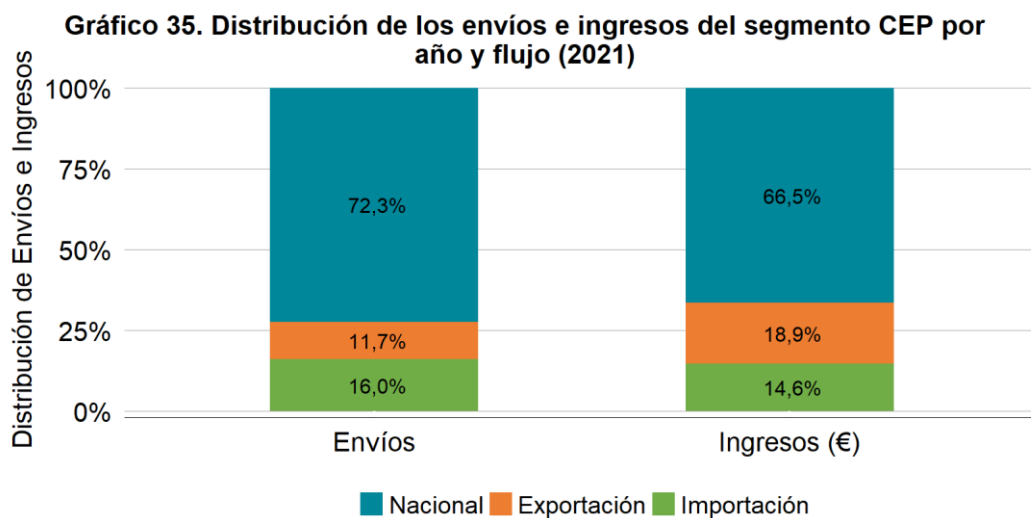
El tipo de producto que mayor representación tiene en el segmento CEP, tanto por número de envíos como por ingresos, es el paquete hasta 2 kg. Este tramo de peso representó en 2021 el 69,7% de los envíos CEP y el 51,2% de los ingresos. El siguiente tramo en importancia fue el de paquetes

entre 2 y 20 kg, al representar el 26,2% de los envíos y el 31,8% de los ingresos.



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

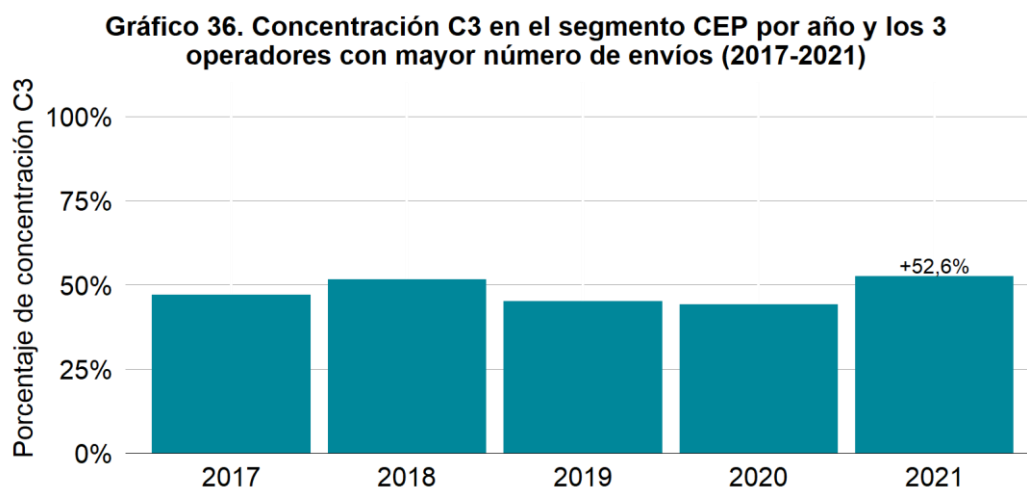
Por flujo de origen a destino, el mercado sigue siendo fundamentalmente nacional puesto que representó el 72,3% de los envíos y el 66,5% de los ingresos. El segundo flujo en importancia es el de importación por número de envíos, con el 16,0% del total, y el de exportación por ingresos, con el 18,9% del total.



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

3.3.3.4. Cuotas de mercado del segmento CEP

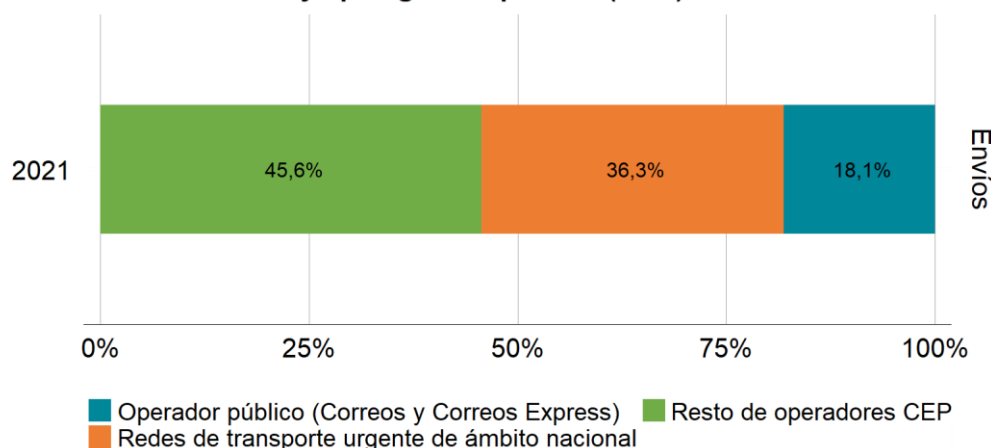
La cuota de mercado que representan los tres operadores con mayor número de envíos en el segmento CEP fue en 2021 del 52,6%.



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

El tipo de operador que consiguió una mayor cuota de mercado por número de envíos en el año 2021 fue la del *resto de operadores CEP*, un 45,6% del total del segmento. El siguiente tipo en importancia fue el de las *redes de transporte urgente de ámbito nacional* con el 36,3%. El *operador público* tuvo el 18,1%.

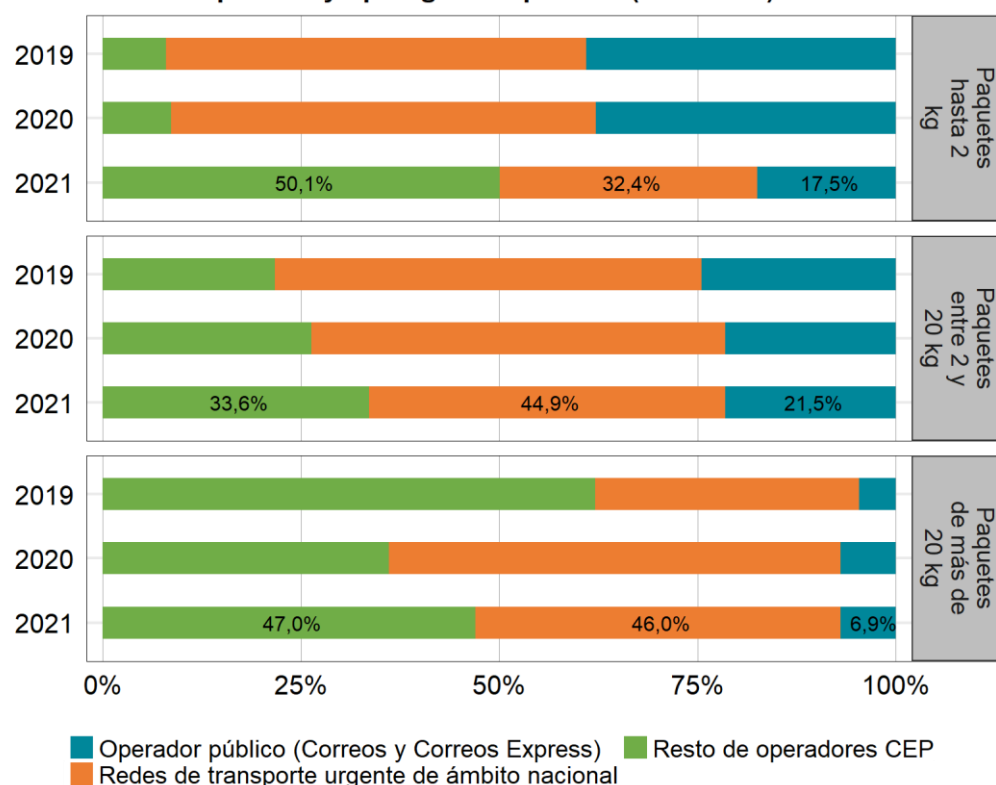
Gráfico 37. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos totales por año y tipología de operador (2021)



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

Si a nivel global de envíos el *resto de operadores CEP* era el tipo con mayor cuota de mercado, al desglosar por tipo de producto se observa que el *resto de operadores CEP* domina en el tramo de peso hasta 2 kg, con una cuota del 50,1%, y en el tramo de más de 20 kg, con una cuota del 47% (solo un punto más que las *redes de transporte urgente de ámbito nacional*). En el tramo entre 2 y 20 kg la cuota mayoritaria es de las *redes de transporte urgente de ámbito nacional* con el 44,9%.

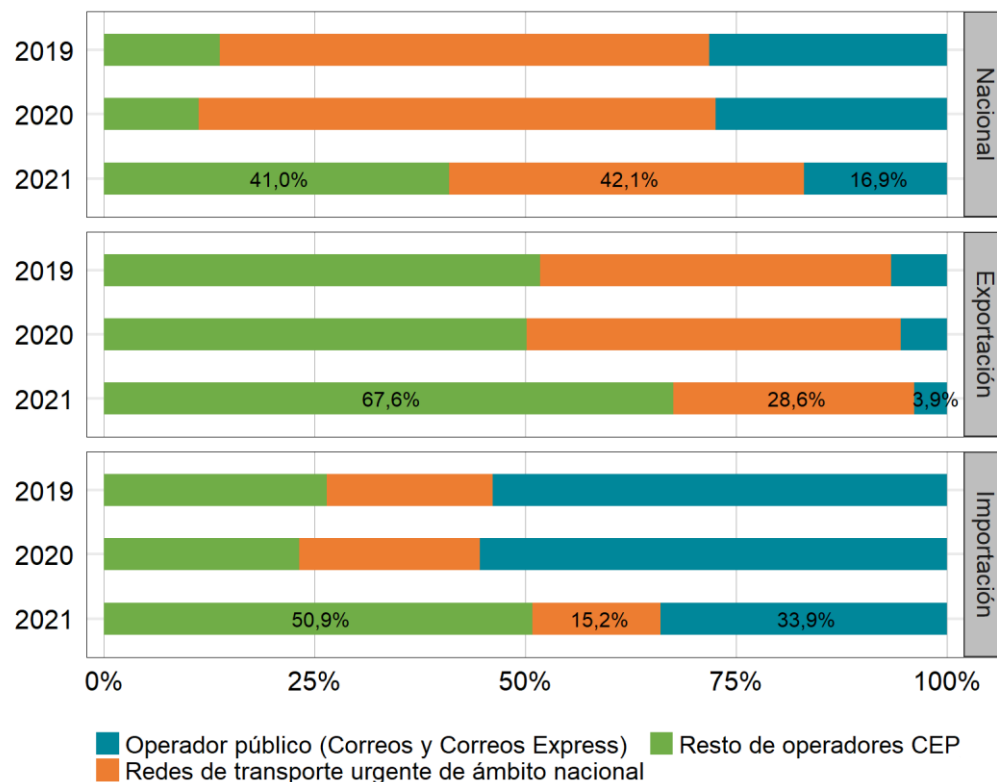
Gráfico 38. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos según producto por año y tipología de operador (2019-2021)



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

Por flujo de origen y destino predomina el tipo *resto de operadores CEP* tanto en exportación (67,6%) como en importación (50,9%), mientras que en ámbito nacional son las *redes de transporte urgente* las que cuentan con mayor cuota de mercado (42,1%, solo un punto más que el tipo *resto de operadores CEP*).

Gráfico 39. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos según flujo por año y tipología de operador (2019-2021)



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

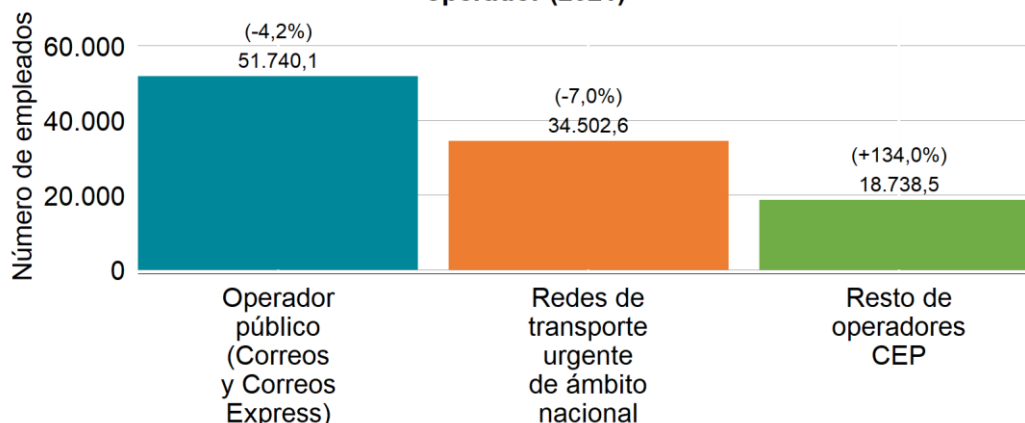
3.3.3.5. Recursos del segmento CEP

El número total de empleados²⁴ en el segmento CEP alcanzó en 2021 los 104.981,2. El tipo de operador con mayor número de empleados fue el *operador público* al representar un 49,3% del total²⁵. Las *redes de transporte urgente de ámbito nacional* emplearon al 32,9% de los trabajadores del segmento.

²⁴ vid. pie de página 19.

²⁵ Hay que tener en cuenta que la principal actividad del operador público es la distribución de productos del segmento SPT cuya distribución, fundamentalmente a pie y con puntos de entrega muy cercanos, requiere un mayor número de trabajadores que permitan disponer de la capilaridad necesaria.

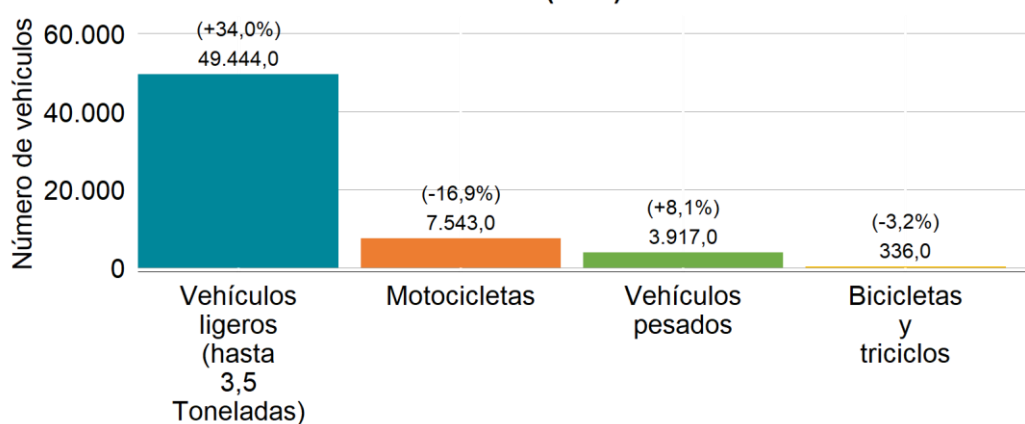
Gráfico 40. Distribución de empleados del segmento CEP por tipología de operador (2021)



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

El tipo de vehículo más empleado en los procesos del segmento CEP fue el de los vehículos ligeros, un 80,7% del total, seguido de las motocicletas, con un 12,3% del total.

Gráfico 41. Distribución de vehículos del segmento CEP por tipología de vehículo (2021)



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 (2021)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Envíos e ingresos	Envíos	1.087,3M	+59,4%
	Ingresos (€)	6.463,3M	+39,8%
	Ingreso unitario	5,94€	-12,3%
Distribución Envíos por Productos	Paquetes de más de 20 kg	4,1%	-2,4p.p.
	Paquetes entre 2 y 20 kg	26,2%	-13,9p.p.
	Paquetes hasta 2 kg	69,7%	+16,3p.p.
Distribución Envíos por Flujo	Exportación	11,7%	+0,4p.p.
	Importación	16,0%	+0,5p.p.
	Nacional	72,3%	-1,0p.p.
Cuotas de Mercado por Envíos	Concentración C3	52,6%	+ 8,5 p.p.
	Operador público (Correos y Correos Express)	18,1%	-11,2p.p.
	Redes de transporte urgente de ámbito nacional	36,3%	-17,0p.p.
	Resto de operadores CEP	45,6%	+28,1p.p.

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

4. USO DE LOS SERVICIOS POSTALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Para este apartado se han utilizado los datos que publica la CNMC en su portal de datos estadísticos CNMC Data²⁶ y en concreto, los informes de comercio electrónico y del Panel de Hogares²⁷. La encuesta de referencia aquí es la conducida durante el segundo semestre de 2021, que se refiere a lo acontecido en los seis meses anteriores a la realización de la encuesta a cada encuestado.

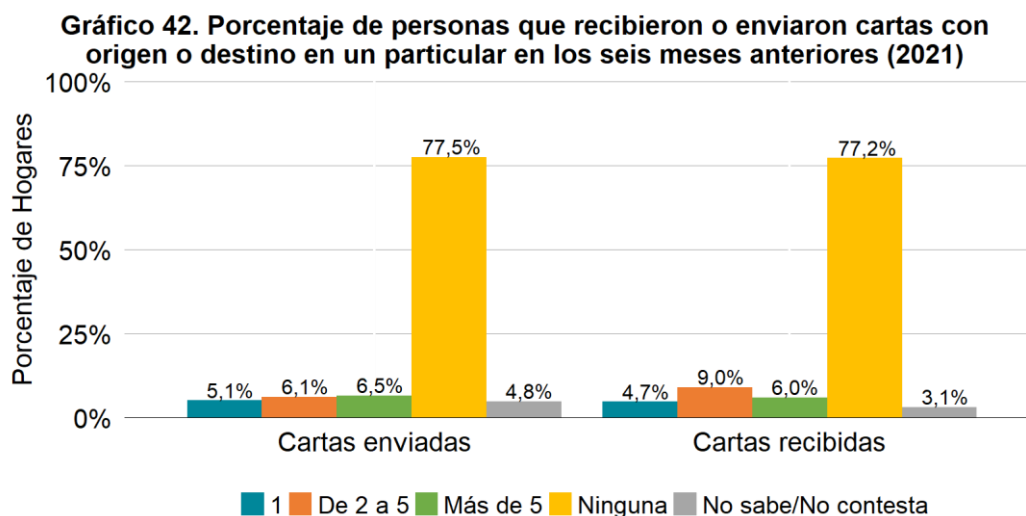
4.1. Servicios postales

El producto más habitual en el mercado postal español es la carta ordinaria. Un 77,5% de las personas particulares encuestadas manifestaron que, en los 6 meses anteriores, no habían enviado ninguna carta, y el 77,2% que no habían recibido ninguna carta de otro particular.

²⁶ <http://data.cnmc.es/datagraph/>.

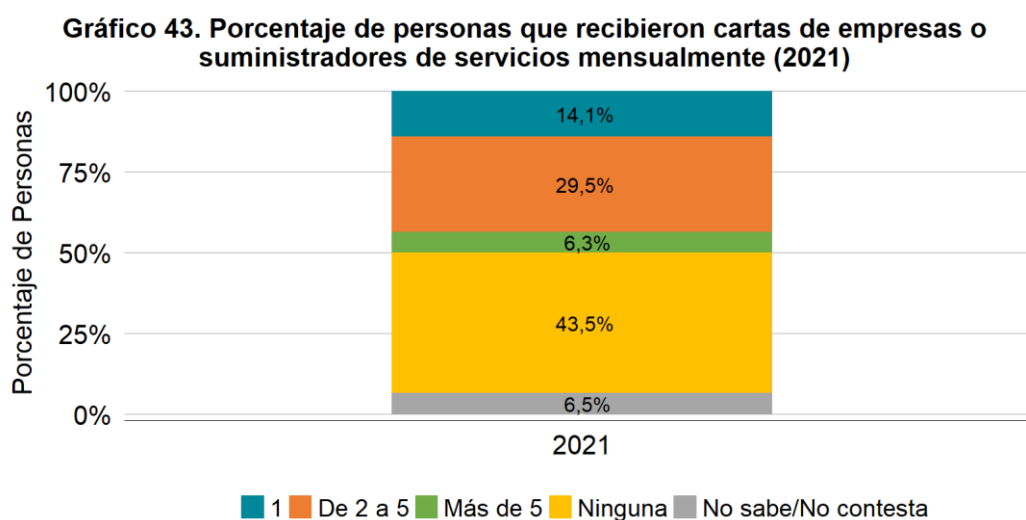
²⁷ El Panel resulta de la recogida de información directa de una muestra representativa de hogares e individuos residentes en España. Se trata de una investigación longitudinal dirigida a personas de 10 o más años residentes en viviendas familiares en el territorio nacional, que trata de recabar información sobre la disponibilidad de los servicios y equipos, los consumos y gastos, y los hábitos y percepciones de los usuarios del segmento residencial. Las informaciones recabadas abarcan varios de los sectores supervisados por la CNMC: energía (electricidad y gas natural), telecomunicaciones y audiovisual, sector postal y sector ferroviario.

La empresa TNS Investigación realiza el trabajo de campo y el procesamiento de datos que nutre al Panel: cada seis meses los hogares responden a cuestionarios postales/web sobre su disponibilidad, uso y percepciones de los servicios y, cada trimestre, remiten facturas de servicios de telecomunicaciones. Estas informaciones, una vez tratadas, constituyen el Panel de Hogares CNMC.



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Sin embargo, cuando se trata de cartas con origen en empresas o suministradoras de servicios, el porcentaje de personas que no ha recibido ninguna, baja hasta el 43,5% del total. Lo más habitual (29,5%) es la recepción de entre 2 y 5 cartas de este tipo de remitentes.

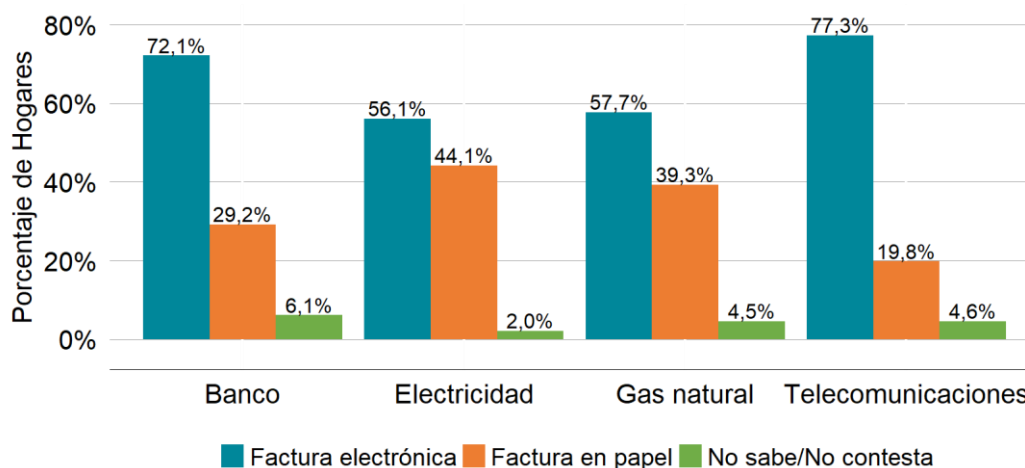


Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Como se acaba de ver, las cartas siguen teniendo un papel importante en la recepción de información y/o facturas de empresas. En el siguiente gráfico se puede observar que en todos los casos la factura electrónica prima sobre la factura en papel, pero esta última sigue teniendo mucho peso en el suministro eléctrico (44,1%) y en el suministro del gas natural (39,3%). Tanto en el caso de los bancos como en el de las

telecomunicaciones, la factura en papel se usa en menos del 30% de los casos.

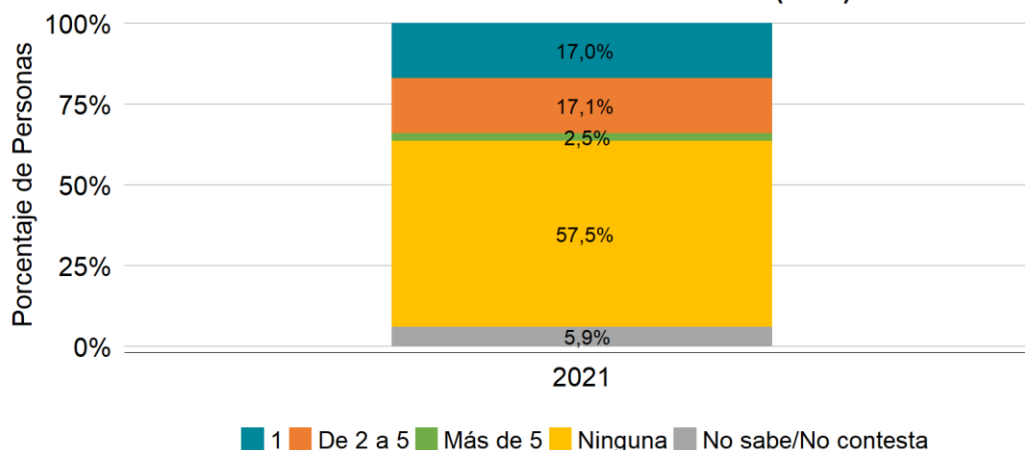
Gráfico 44. Porcentaje de hogares por tipo de factura recibida (2021)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Si el 50,0% de los encuestados recibieron alguna carta de empresas o suministradoras de servicios, el 36,6% recibieron alguna notificación administrativa en los seis meses anteriores a la encuesta.

Gráfico 45. Porcentaje de personas que recibieron notificaciones administrativas en los seis meses anteriores (2021)

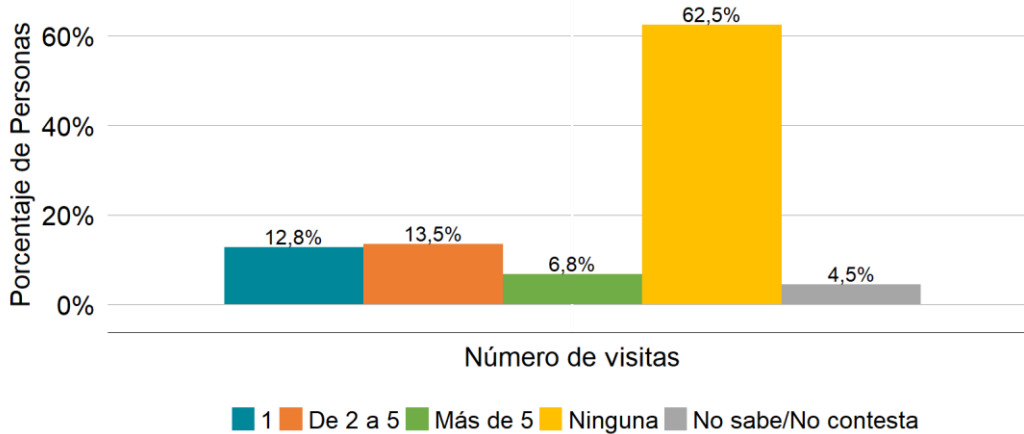


Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El siguiente punto importante para analizar es la infraestructura de los operadores postales y su utilización por los particulares. La principal infraestructura a disposición del público en general son las oficinas

postales. El 62,5% de los encuestados manifestaron no haber visitado ninguna en los 6 meses anteriores. Dentro de los que sí realizaron alguna visita, lo más habitual fue 1 visita (12,8% de los encuestados) y entre 2 y 5 visitas (13,5%).

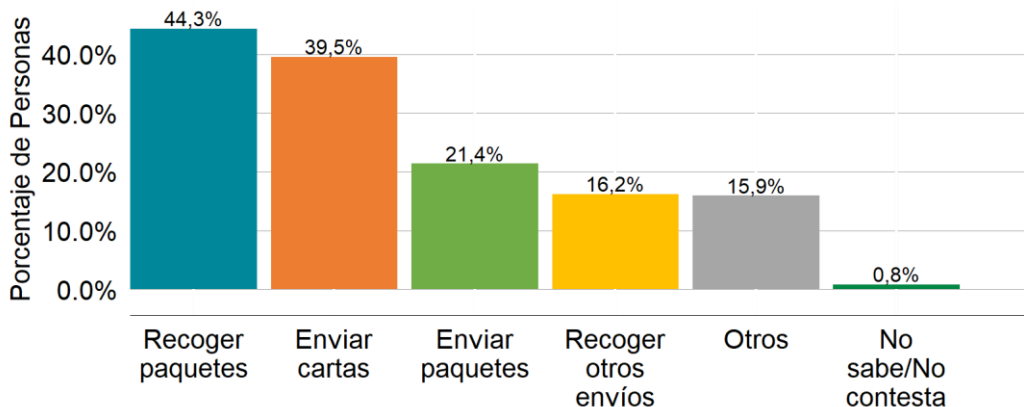
Gráfico 46. Número de visitas a oficinas postales en los seis meses anteriores (2021)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Los motivos que llevaron a los particulares encuestados a utilizar una oficina postal fueron principalmente la recogida de paquetes (44,3% de los encuestados), el envío de cartas (39,5%) y el envío de paquetes (21,4%).

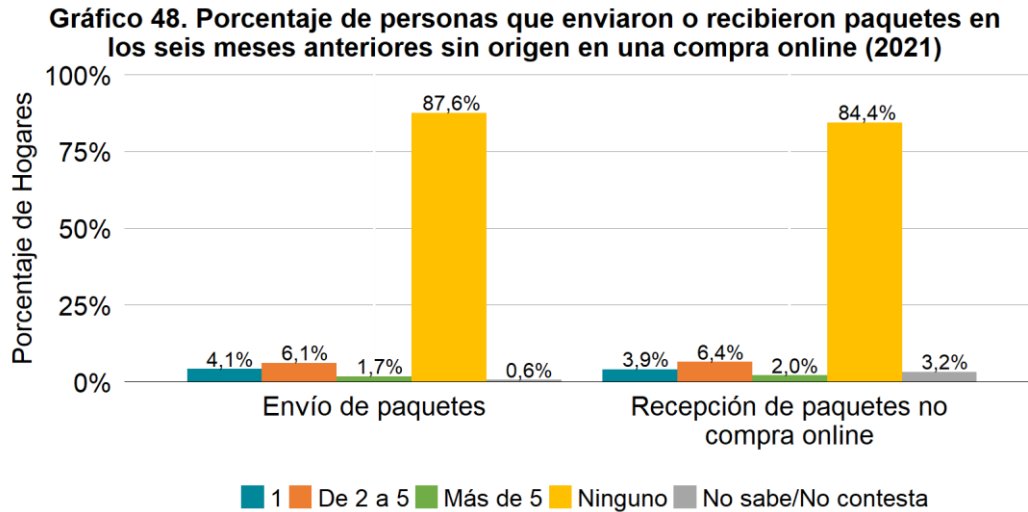
Gráfico 47. Motivos de la visita a una oficina en los seis meses anteriores (2021)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

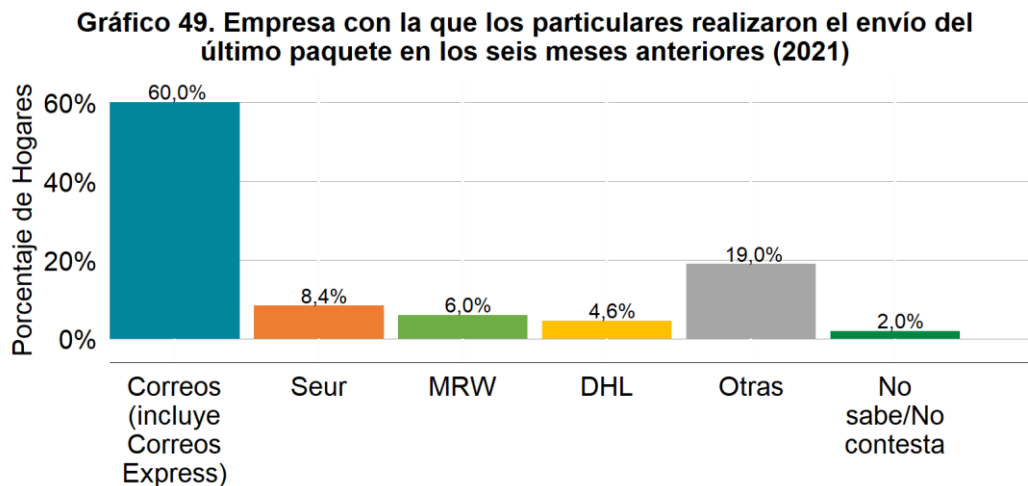
En el siguiente gráfico se puede apreciar que el envío y recepción de paquetes que no tuvieran origen en una compra online no es un generador

importante de paquetes. Así, el 87,6% de los encuestados manifestaron que no había enviado ningún paquete en los 6 meses anteriores que no tuvieran origen en una compra online. En el mismo sentido, el 84,4% de los encuestados no recibieron ningún paquete que no tuviera origen en una compra en Internet.



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

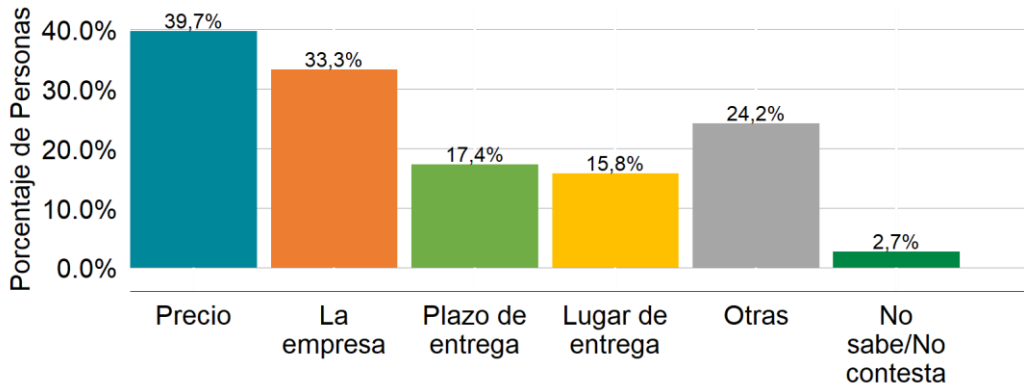
Las principales empresas utilizadas por los particulares cuando realizan el envío de un paquete fueron Correos y Correos Express. Así lo manifestaron el 60,0% de los encuestados. Seur y MRW fueron las siguientes opciones elegidas por los particulares.



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

A la hora de elegir una empresa para enviar un paquete, los factores principales que motivaron su elección fueron el precio (39,7%) y la empresa (33,3%). Otros factores importantes fueron el plazo de entrega (17,4%) y el lugar de entrega (15,8%).

Gráfico 50. 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 (2021)

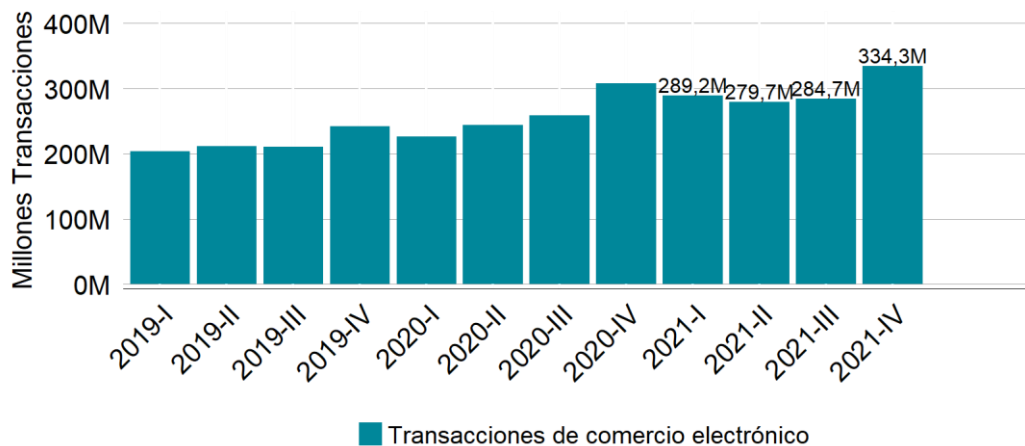


Fuente: Panel de hogares de la CNMC

4.2. Comercio electrónico

El comercio electrónico genera gran cantidad de volúmenes de paquetería en el mercado postal. El número de transacciones de comercio electrónico no ha parado de crecer año a año. Tras un importante incremento en el último trimestre de 2020, al comienzo de 2021 se observa una ligera bajada. Sin embargo, en el último trimestre de 2021 regresaron los aumentos hasta los 334,3 millones de transacciones.

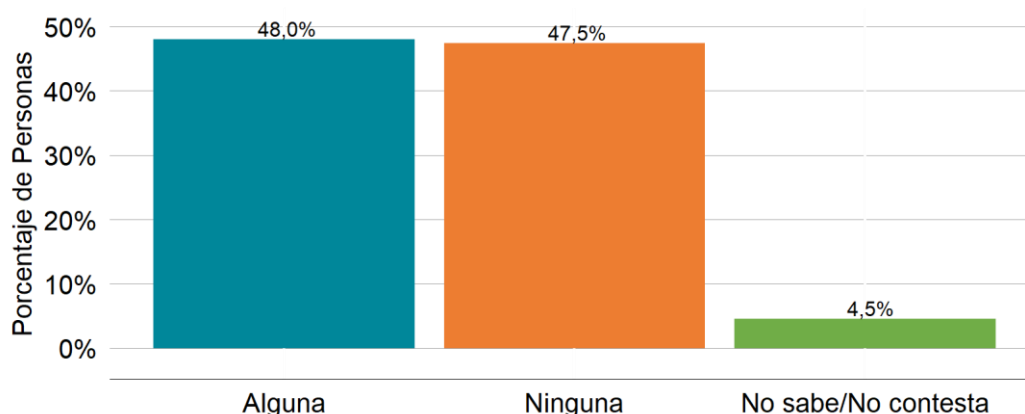
Gráfico 51. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico (2019-2021)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Casi la mitad de los encuestados, el 48,0%, realizaron al menos una compra en Internet en los seis meses anteriores.

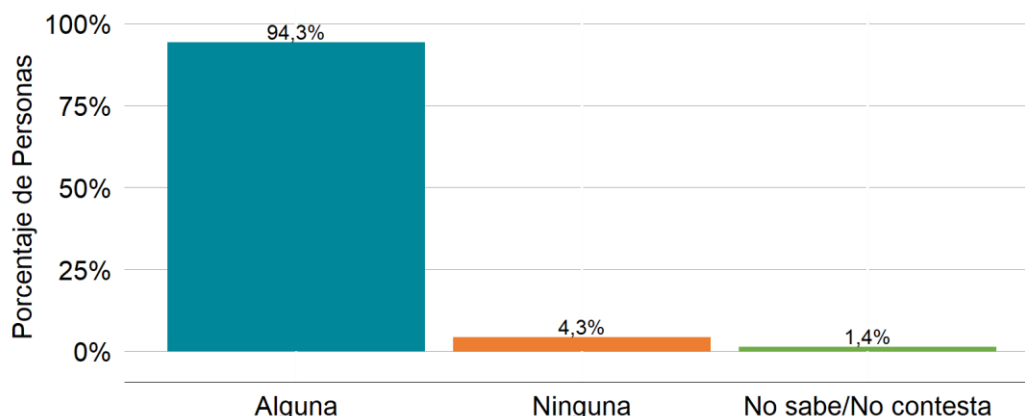
Gráfico 52. Porcentaje de personas que realizaron compras en Internet en los seis meses anteriores (2021)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

En el 94,3% de los casos, ese tipo de compras realizadas en Internet generaron un paquete para hacer llegar las mercancías al particular.

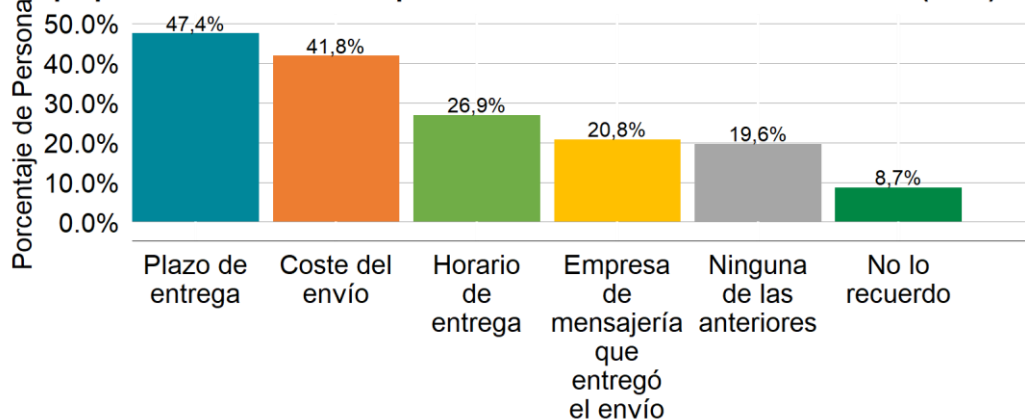
Gráfico 53. Porcentaje de personas que realizaron compras online que suponen recepción de un paquete en los seis meses anteriores (2021)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Las principales opciones de que dispusieron los particulares a la hora de recibir los paquetes de comercio electrónico fueron el plazo de entrega y el coste del envío; en ambos casos por encima del 40% de las ocasiones. Sólo el 20,8% de los encuestados manifestó haber podido seleccionar al proveedor del servicio de paquetería.

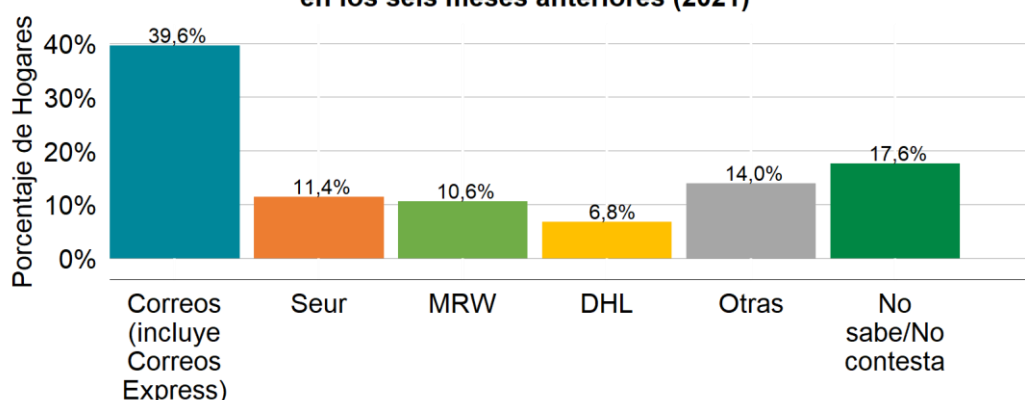
Gráfico 54. Opciones disponibles para el comprador en la recepción de paquetes asociados a compras online en los seis meses anteriores (2021)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

A la hora de recibir envíos de comercio electrónico el 39,6% de los encuestados manifestaron que la empresa que lo hizo fue el operador público incluyendo tanto Correos como Correos Express. Las siguientes empresas fueron Seur (11,4%) y MRW (10,6%).

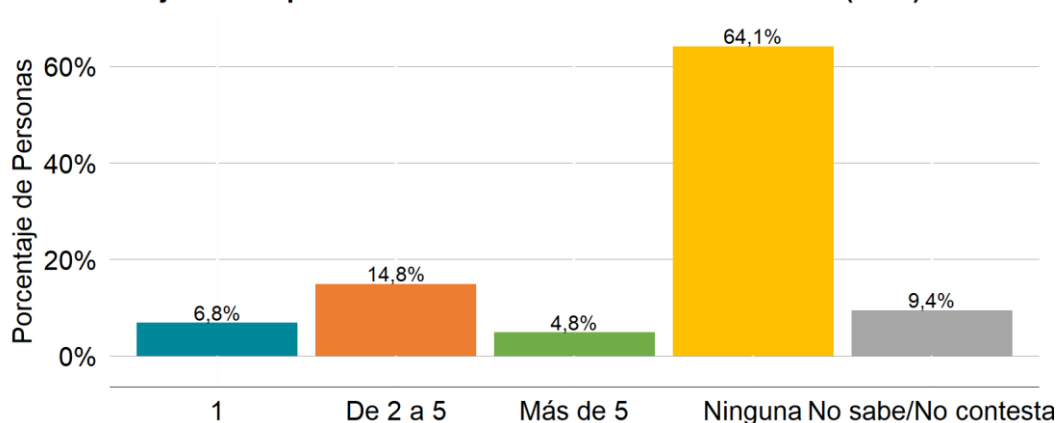
Gráfico 55. Operador que repartió el último envío de comercio electrónico recibido por particulares que han hecho alguna compra online en los seis meses anteriores (2021)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Aunque el producto fundamental utilizado para la remisión de mercancías compradas en Internet sigue siendo el paquete, un cierto número de envíos de mercancías se realiza en forma de carta. Aunque la mayoría de encuestados, el 64,1%, no recibieron ninguna carta de este tipo en los 6 meses anteriores, un 14,8% sí recibieron entre 2 y 5 cartas conteniendo compras online.

Gráfico 56. Porcentaje de personas que recibieron cartas que contuvieran objetos comprados online en los seis meses anteriores (2021)



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 (2021)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Recepción Correspondencia	Ninguna carta de particular	77,2%	+2,3p.p.
	Ninguna carta de empresas	43,5%	+4,7p.p.
	Ninguna notificación	57,5%	+3,9p.p.
Visitas Oficinas	Ninguna visita	62,5%	+5,1p.p.
	Enviar cartas	39,5%	+0,1p.p.
	Recoger otros envíos	16,2%	-0,2p.p.
	Recoger paquetes	44,3%	-4,7p.p.
Recepción Paquetería	Ningún paquete particular	84,4%	+1,4p.p.
	Correos reparto paquete particular	60,0%	-4,0p.p.
Comercio Electrónico	Número transacciones	334,3M	+17,4%
	Alguna compra online	48,0%	-1,4p.p.
	Correos reparto paquete comercio electrónico	39,6%	-5,4p.p.

Fuente: Panel de hogares de la CNMC

5. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se pueden extraer de los apartados anteriores son las siguientes:

- El año 2021 supuso un nuevo aumento en el número de **operadores postales** inscritos en el Registro postal; en concreto, el año terminó con 2.177 operadores (un 10,7% más que en 2020). Sólo la sección A del Registro postal ganó operadores; el número de inscritos solo en la sección B y el número de inscritos en ambas secciones A y B al mismo tiempo, descendieron. Como en años anteriores, las comunidades autónomas de Cataluña y Madrid concentraron el mayor número de inscritos. La forma de organización mayoritaria sigue siendo la de la red de franquicias; el 61,8% de los operadores declararon pertenecer a una de esas redes, siendo MRW, GLS y Nacex las que presentan un mayor número de inscritos.
- Una pequeña parte de los inscritos en el Registro postal es responsable de la mayor parte de los envíos. Para elaborar este informe se han requerido datos de los inscritos con 50 empleados o más, cuya actividad es principalmente postal, es decir, de 9 empresas en el segmento SPT y 23 empresas en el segmento CEP²⁸.
- En el año 2021 en el **mercado postal** se gestionaron un total de 2.819,1 millones de envíos, que generaron 7.716,7 millones de euros. La mayor parte de los envíos se generaron en el segmento SPT, un 61,4% del total, y la mayor parte de los ingresos tuvieron su origen en el segmento de mensajería y paquetería, un 83,8% del total.

El número de envíos del **sector postal tradicional** ha seguido cayendo en 2021 (1.731,9 millones de envíos, un 7,6% menos que

²⁸ Por resolución de 24 de septiembre de 2020 (STP/DTSP/006/20) la CNMC determinó que dos sociedades del Grupo Amazon, Amazon Spain Fulfillment S.L. (en adelante ASF) y Amazon Road Transport Spain S.L. (en adelante ARTS), tienen la condición de operadores postales. Este informe anual incorpora por primera vez los datos de las dos, evitando la doble contabilización por los servicios que ARTS presta a ASF. Es importante destacar que la inclusión de estos datos en el informe ha afectado a todos los indicadores del segmento CEP, provocando variaciones respecto del año previo cuya interpretación debe tener en cuenta este contexto.

en 2020), acumulando un descenso del 55% desde 2013. Los ingresos (1.253,4 millones de euros), por su parte, han crecido un 8,1% este año, y apenas se encuentran un 12% por debajo del dato de 2013. Los envíos del operador público decrecieron un 12,1% entre 2020 y 2021, y los del resto de operadores aumentaron un 68,6%. El ingreso unitario en este segmento aumentó un 17% en 2021, hasta los 0,72 euros. Todos los productos del segmento mejoraron su ingreso unitario. Las cartas y tarjetas postales ordinarias fueron el producto más utilizado, suponiendo un 78,9% del total de envíos, y el flujo de origen a destino principal durante 2021 fue, un año más, el nacional, con un 92,9% del total de envíos. El principal operador de este segmento fue el operador público, con una cuota del 89,9% de los envíos. Esta cuota del operador público registró un mínimo histórico en 2015 (84,1%), que, tras la desaparición de su principal competidor en 2017, aumentó hasta el 97,2% en 2019, para descender en 2020 y 2021.

En el **segmento de la mensajería y la paquetería** los envíos del año 2021 fueron 1.087,3 millones y los ingresos alcanzaron los 6.463,3 millones de euros. Tanto los envíos como los ingresos han venido subiendo de forma prácticamente continuada desde que se tienen registros (2013). En 2021 sólo el *operador público* vio disminuir los envíos (-1,4%), si bien sus ingresos aumentaron (+4,1%). El ingreso unitario en este segmento disminuyó un 12,3% en 2021, hasta los 5,94 euros. Los paquetes hasta 2 kg representaron el 69,6% del total de envíos, y el flujo nacional, con el 72,3% del total de envíos, siguió predominando sobre los flujos de importación y exportación. La mayor cuota de mercado correspondió al tipo de operadores *resto de operadores CEP*, que gestionaron el 45,6% del total de envíos, seguido del tipo *redes de transporte urgente de ámbito nacional*, con un 36,3% y del tipo *operador público*, con un 18,1%.

- Según el Panel de hogares, el producto carta continúa su tendencia decreciente, siendo en torno al 77% de los encuestados los que declararon no haber recibido ni enviado ninguna carta a otro particular en los seis meses anteriores a la encuesta que se les realizó durante el segundo semestre de 2021. La utilidad de este producto se mantiene en las comunicaciones de empresas y de las administraciones públicas. En cuanto a los paquetes, tampoco se utilizan entre particulares pero sí para la recepción de las compras online; el 94,3% de las compras en Internet generaron un paquete. A la hora de recibir los paquetes de comercio electrónico, en más de un 40% de los casos los particulares pudieron elegir el plazo de

entrega y el coste del envío, pero solo en un 20% de los casos pudieron seleccionar al proveedor del servicio de paquetería.

ANEXO I. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Registro postal:
 - <https://www.mitma.gob.es/el-ministerio/servicios-postales/registro-general-de-empresas-prestadoras-de-servicios-postales>.
 - https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/comodin/recursos/memoria_registro_g_empresas_postales_2021.pdf
- CNMC Sócrates:
 - <https://socrates.cnmc.es>.
- CNMC Data:
 - <http://data.cnmc.es>.

ANEXO II. LISTADO DE LOS PRINCIPALES OPERADORES DEL MERCADO POSTAL

NUM	DENOMINACIÓN
1	AMAZON: AMAZON ROAD TRANSPORT SPAIN, S.L.U. y AMAZON SPAIN FULFILLMENT, S.L.U.
2	AKROPOST, SERVICIOS POSTALES DEL PAIS VASCO, S.A.
3	ARA VINC S.L.
4	ASENDIA SPAIN S.L.U.
5	CORREOS EXPRESS PAQUETERIA URGENTE S.A.
6	CTT EXPRESSO - SERVIÇOS POSTAIS E LOGISTICA SA SUCURSAL EN ESPAÑA.
7	DHL EXPRESS SPAIN S.L.U.
8	DHL PARCEL IBERIA, S.L.U.
9	DRONAS 2002, S.L.U (NACEX)
10	ENVIALIA WORLD, S.L.
11	FEDEX SPAIN S.L.
12	FITMAN, S.L. (MRW)
13	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS SPAIN S.L.
14	GUREAK MARKETING SLU
15	HISPAPOST S.A.
16	ICS MENSAJERIA LOCAL S.L.
17	INTERNATIONAL MAIL (SPAIN), S.L.
18	ONTIME TRANSPORTE Y LOGISTICA SL.
19	RECERCA I DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL, S.L.
20	SENDING TRANSPORTE Y COMUNICACION S.A.U.
21	SEUR, S.A.
22	SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELEGRAFOS, S.A.
23	TELEFONICA SERVICIOS INTEGRALES DE DISTRIBUCION, S.A.U. ZELERIS
24	TNT EXPRESS WORLDWIDE (SPAIN), S.L.
25	TRANSPORTE INTEGRAL DE PAQUETERIA, S.A.
26	UNITED PARCEL SERVICE ESPAÑA LTD. Y CIA, SRC (UPS)