



**ANÁLISIS DEL SECTOR
POSTAL Y DEL SECTOR
DE LA MENSAJERÍA Y LA
PAQUETERÍA**

2017

19 de julio de 2018

INF/DTSP/001/18

www.cnmc.es

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	4
I. SERVICIOS POSTALES	6
II. OPERADORES POSTALES	8
II.1. Indicadores del Registro postal	9
II.1.1. Número de operadores postales	9
II.1.2. Distribución geográfica de los operadores postales	10
II.1.3. Distribución de los operadores postales por red	11
II.1.4. Forma jurídica de los operadores postales	11
III. EL MERCADO POSTAL EN EUROPA	13
III.1. Indicadores del mercado postal en Europa	13
III.1.1. Puntos de atención	13
III.1.2. Buzones	15
III.1.3. Empleo	16
III.1.4. Precio de las cartas	18
III.1.5. Envíos de correspondencia	20
IV. EL MERCADO POSTAL EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA NACIONAL	22
IV.1 Indicadores del mercado postal en la actividad económica nacional	22
IV.1.1. Cifras de negocio y ocupación	22
IV.1.2. Precios al consumo	24
V. EL MERCADO POSTAL EN ESPAÑA	26
V.1. Mercado postal en su conjunto	27
V.1.1. Indicadores del mercado postal en su conjunto	27
V.1.1.1. Ingresos y envíos del mercado postal en su conjunto	27
V.1.1.2. Recursos del mercado postal en su conjunto	28
V.2. Segmento SPT	29
V.2.1 Descripción de la oferta del segmento SPT	29
V.2.2 Muestra de los operadores del segmento SPT	29
V.2.3. Indicadores del segmento SPT	31
V.2.3.1. Cifras de negocio del segmento SPT	31
V.2.3.2. Ingresos y envíos del segmento SPT	33
V.2.3.3. Distribución de ingresos y envíos del segmento SPT	36
V.2.3.4. Cuotas de mercado del segmento SPT	37
V.2.3.5. Recursos del segmento SPT	40
V.3. Segmento CEP	43
V.3.1 Descripción de la oferta del segmento CEP	43
V.3.2 Muestra de los operadores del segmento CEP	43
V.3.3. Indicadores del segmento CEP	46
V.3.3.1. Cifras de negocio del segmento CEP	46
V.3.3.2. Ingresos y envíos del segmento CEP	48
V.3.3.3. Distribución de ingresos y envíos del segmento CEP	52
V.3.3.4. Cuotas de mercado del segmento CEP	54
V.3.3.5. Recursos del segmento CEP	57
VI. USO DE LOS SERVICIOS POSTALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO	58
VI.1. Indicadores del uso de los servicios postales y comercio electrónico	58
VI.1.1. Servicios postales	58
VI.1.2. Comercio electrónico	64

VII. CONCLUSIONES	68
ANEXO I. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	71
ANEXO II. ABREVIATURAS	72
ANEXO III. LISTADO DE OPERADORES DE LA MUESTRA DE LA CNMC..	73
ÍNDICE DE GRÁFICOS	74
ÍNDICE DE TABLAS	78

INTRODUCCIÓN

En este informe se presenta la evolución de los principales indicadores del mercado postal español. Su elaboración se realiza anualmente y tiene su fundamento en las funciones de supervisión y control del mercado postal que tiene atribuidas la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) por su Ley de creación¹.

El informe se refiere a la situación del sector postal y del sector de la mensajería y la paquetería en el año 2017. La única excepción es el apartado dedicado al mercado postal europeo, que recoge la información del año 2016 (últimos datos publicados por la Comisión Europea).

La estructura del informe se ha dividido en siete apartados. Cada apartado se dedica a uno de los aspectos que se han considerado más relevantes para analizar el mercado postal en España.

El primer apartado versa sobre los servicios postales desde el punto de vista de su delimitación legal. Se fija así el alcance material del mercado postal y, por lo tanto, el de este informe.

En el segundo apartado se analizan los operadores habilitados para prestar servicios en el mercado postal mediante su inscripción en cada una de las secciones del Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales (en adelante, Registro postal).

En el tercer apartado se presentan los principales indicadores del mercado postal europeo publicados por la Comisión Europea.

Dentro del cuarto apartado están recogidos indicadores que publica el Instituto Nacional de Estadística (en adelante, INE) sobre la actividad económica nacional en general y las actividades postales y de correos en particular. Se compara la evolución de estas últimas respecto a los años anteriores así como respecto a la economía nacional en su conjunto o respecto al sector servicios².

El quinto apartado analiza la información suministrada a la CNMC por los operadores postales con mayor volumen de ventas en el mercado postal español. Los indicadores elaborados a partir de esa información, se presentan tanto para el mercado postal en su conjunto como para los segmentos en los que se divide el mercado: el segmento postal tradicional (en adelante, segmento SPT) y el segmento de la mensajería y la paquetería (en adelante, segmento

¹ Artículo 8 de la Ley 3/2013 de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la competencia (https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-5940).

² Se utiliza como referente el sector servicios por ser en el que el INE incluye las actividades postales y de correos.

CEP³). La información se graba por los operadores en la aplicación de la CNMC denominada Sócrates. Dicha aplicación recoge la información sobre la actividad de la empresa en un cuestionario web. La CNMC valida esa información y, una vez validada, se incorpora de forma agregada a los indicadores de este informe.

El sexto apartado se centra en el mercado postal desde el punto de vista de los consumidores. En concreto, a partir de la información estadística publicada por la CNMC, se estudian tanto el uso de los servicios postales como la influencia del comercio electrónico en los mismos. La información estadística se publica en el portal de carácter estadístico CNMC Data. El portal tiene la finalidad de dar a conocer datos estadísticos de interés general para el conocimiento de los mercados.

Por último, en el séptimo apartado se encuentran las conclusiones que se han considerado más destacadas del estudio realizado en los seis apartados anteriores.

³ SPT viene de la abreviatura española de Sector Postal Tradicional. Mientras que CEP viene de la abreviatura del inglés: Courier, Express and Parcel (que es la manera más habitual de identificar este segmento en el mercado postal).

I. SERVICIOS POSTALES

Los servicios postales objeto de este informe se encuentran delimitados 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 anterior regulación de los servicios postales que se encontraba en la Ley 24/1998, de 13 de julio, del servicio postal universal y de liberalización de los servicios postales. El origen de esta regulación española estuvo fue la transposición de 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. Anteriormente, la Directiva 97/67/CE, también se había modificado mediante la Directiva 2002/39/CE, de 10 de junio.

La delimitación de los servicios postales se realiza en el artículo 3 de la Ley postal:

“1. Servicios postales: cualesquiera servicios consistentes en la recogida, la admisión, la clasificación, el transporte, la distribución y la entrega de envíos postales”.

A continuación, en su apartado 2, el artículo 3 de la Ley postal define lo que considera 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 ese conjunto de servicios postales, se marca un ámbito garantizado a todos los usuarios: el servicio postal universal (en adelante, SPU). Así, 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:

“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:

Cartas y tarjetas postales que contengan comunicaciones escritas en cualquier tipo de soporte de hasta dos kilogramos de peso.

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.

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

El operador designado para la prestación del SPU es la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, Sociedad Anónima (en adelante, Correos)⁴.

⁴ Disposición adicional primera de la Ley postal.

II. OPERADORES POSTALES

Tal y como establece el artículo 39 de la Ley postal, todos los prestadores de servicios postales deben estar inscritos en el Registro postal⁵. Teniendo en cuenta que, tal y como indica el artículo 41 de la Ley postal, la inscripción en el Registro de Empresas y Actividades de Transporte habilitará para la prestación de los servicios postales no incluidos en el ámbito del SPU sin perjuicio de la presentación de la correspondiente declaración responsable⁶.

El Registro postal depende de la Subdirección General de Régimen Postal que, a su vez, depende de la Secretaría Técnica del Ministerio de Fomento y se estructura en dos secciones⁷:

- Sección A: donde están inscritos los operadores que prestan servicios postales no incluidos en el ámbito del SPU, habilitados mediante la presentación de la declaración responsable.
- Sección B: donde están inscritos los operadores que prestan servicios postales incluidos en el ámbito del SPU, habilitados mediante una autorización administrativa singular.

Como se explicará más adelante, a partir del total de empresas inscritas en el Registro postal, la CNMC aplica los criterios que permiten establecer la muestra para recabar anualmente información de los operadores postales sobre su actividad.

Como se verá en los siguientes gráficos, se puede concluir que el operador postal tipo en España es una sociedad limitada asentada en Madrid o Barcelona que no presta servicios postales incluidos en el SPU, que pertenece a una red de ámbito nacional junto a otras empresas y que tiene unos 165 empleados cuando opera en el segmento SPT y unos 848 cuando opera en el segmento CEP⁸.

A continuación, se van a presentar los datos más relevantes sobre los operadores postales inscritos en el Registro postal. Para la elaboración de estos gráficos se ha utilizado como base el informe anual que publica dicho registro⁹.

⁵ “1. 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...”

⁶ El Registro de Empresas y Actividades de Transporte depende del Ministerio de Fomento 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.

⁷ Los operadores habilitados para prestar servicios en los dos ámbitos están inscritos en ambas secciones.

⁸ En la estimación de los datos de empleados se han utilizado los datos facilitados por las empresas. Los cálculos se han realizado con la media en el caso del segmento CEP y como mediana en el caso del segmento SPT (para evitar que el elevado número de empleados de Correos distorsione este cálculo)

⁹ https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/02A4D8AE-DE1A-4873-8021-551035DE602B/147344/Memoria_RGEPSP_2017.pdf.

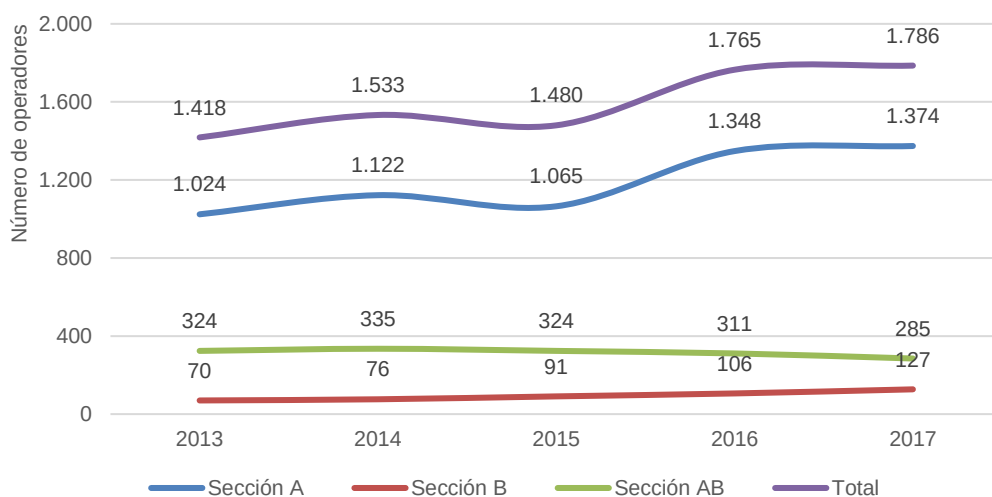
II.1. Indicadores del Registro postal¹⁰

II.1.1. Número de operadores postales

Lo primero que conviene conocer sobre los operadores postales es el número de ellos que intervienen en el mercado postal. En el periodo analizado el número total no ha dejado de crecer con excepción del año 2015 (donde hubo una pequeña disminución). El año 2017 acabó con un total de 1.786 operadores (un aumento del 1,2% sobre el año 2016)¹¹.

A la vista del número de operadores inscritos en cada sección, es el segmento CEP el que tiene mayor peso dentro del mercado postal español¹². Teniendo en cuenta que los operadores del segmento CEP están en la sección A, las empresas inscritas en esa sección suponen un 76,9% del total de operadores del registro en el año 2017¹³.

Gráfico 1. Evolución del número de operadores postales (2013-2017).



Fuente: Informe anual 2017 del Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales.

¹⁰ Los datos están actualizados a 31 de diciembre de 2017.

¹¹ Los datos que se toman como referencia son a 31 de diciembre de 2017. Hay que recordar que durante el año hay operadores que se dan de alta y de baja por lo que su número total va variando. Se toma como referencia el último día del año por considerarse el más adecuado para los objetivos de este estudio.

¹² En España 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.

¹³ A ese porcentaje, con matices, hay que añadir el 16,0% que suponen las inscripciones en ambas secciones. Esto es así porque en la sección A están inscritos los operadores que prestan sólo los servicios no incluidos en el SPU, pero hay una serie de operadores que están inscritos en ambas secciones puesto que prestan tanto servicios incluidos en el SPU como servicios no incluidos en ese ámbito.

II.1.2. Distribución geográfica de los operadores postales

Respecto a la ubicación de los operadores postales inscritos en el Registro postal, se observa como Cataluña, Madrid y Andalucía son las regiones predominantes desde el punto de vista geográfico. Y es así tanto en 2017 como en los años anteriores.

Los mayores aumentos de inscripciones respecto al año anterior se han producido en Melilla (50,0%)¹⁴, Castilla León (7,1%) y Murcia (5,5%).

Las mayores disminuciones de inscripciones respecto a 2016 se han dado en Cantabria (21,4%), País Vasco (14,0%) y La Rioja (7,1%).

Gráfico 2. Distribución geográfica de los operadores postales (2017).



Fuente: Informe anual 2017 del Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales.

¹⁴ Si bien ese aumento tan destacado se debe a que cuenta con un número muy reducido de inscripciones. Así, en 2017 acabó con 3 operadores postales, 1 más que el año anterior. Lo que se refleja en ese 50,0% de incremento.

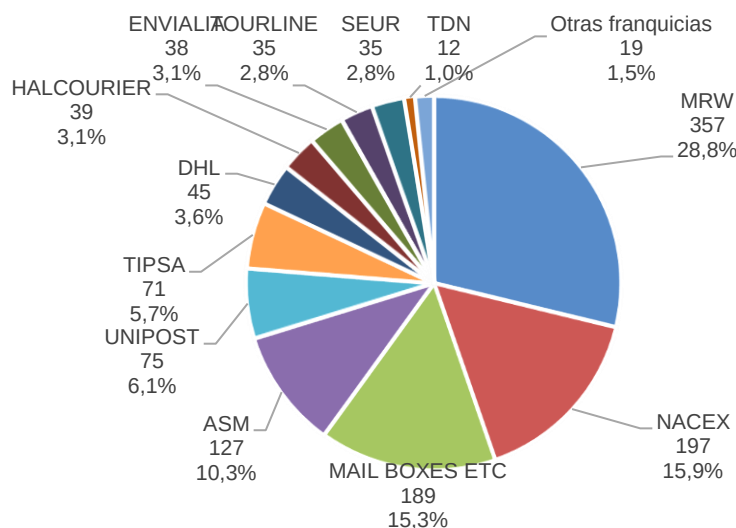
II.1.3. Distribución de los operadores postales por red

Una de las principales formas de organización que se dan en el mercado postal español es el régimen de franquicia, colaboración, asociación o agencia¹⁵. En definitiva, la pertenencia de distintas empresas a una misma red. Este tipo de organización se da en un 69,4% de los operadores postales.

Esa característica está muy presente dentro de las empresas de la sección A y mucho menos en la sección B (siendo la red Unipost su principal exponente en esta sección).

Según los datos del informe anual del Registro postal, las cuatro empresas que destacan en este sentido son: MRW (28,8%), Nacex (15,9%), Mail Boxes (15,3%) y ASM (10,3%). Todas ellas por encima de las 100 inscripciones.

Gráfico 3. Distribución de las empresas inscritas por red a la que pertenecen (2017).



Fuente: Informe anual 2017 del Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales.

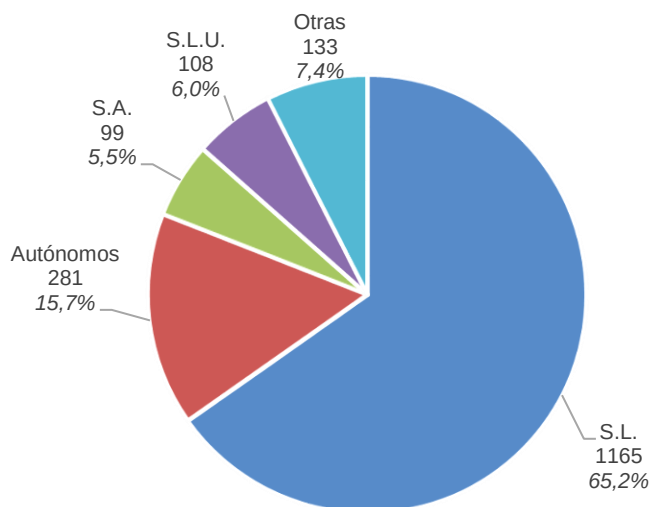
II.1.4. Forma jurídica de los operadores postales

Ahora se presta atención a la forma jurídica que adoptan los operadores postales. Como reflejo del pequeño tamaño que tienen las empresas que intervienen en el mercado postal español, la forma jurídica predominante es la sociedad limitada (S.L.) que supone el 65,2% de las inscripciones (1.165) seguida de los autónomos con un 15,7% (218).

En sentido contrario, las sociedades anónimas, que son la principal forma jurídica adoptada por las empresas de mayor tamaño, sólo representan el 5,5% de los operadores inscritos (99).

¹⁵ La denominación depende del tipo de vinculación legal que una a las empresas. En cualquier caso, la finalidad es la misma, disponer de una amplia red geográfica que presta servicios bajo la misma marca.

Gráfico 4. Distribución de los operadores postales por forma jurídica (2017).



Fuente: Informe anual 2017 del Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales.

Como resumen de los indicadores presentados en este apartado, la siguiente tabla muestra los principales resultados del año 2017.

Tabla 1. Principales magnitudes indicadores del Registro postal (2017)

Indicador		2017	2016/2017
Número operadores	Sección A	1.374	1,9%
	Sección B	127	19,8%
	Sección A y B	285	-8,4%
	Total	1.786	1,2%
Distribución geográfica	Operadores en Cataluña	21,9%	0,7 p.p. ¹⁶
	Operadores en Madrid	18,1%	0,0 p.p.
	Resto de comunidades	60,0%	-0,7 p.p.
Red sección A	Franquicias MRW	28,8%	-1,3 p.p.
	Franquicias Nacex	15,9%	-0,4 p.p.
	Resto franquicias	55,3%	1,7 p.p.
Forma jurídica	S.L.	65,2%	1,4 p.p.
	Autónomos	15,7%	-1,4 p.p.
	Resto formas	19,0%	0,0 p.p.

Fuente: Informe anual 2017 del Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales.

¹⁶ p.p.: Puntos porcentuales.

III. EL MERCADO POSTAL EN EUROPA

El presente apartado presenta los indicadores más representativos de la Unión Europea (en adelante, UE-28) a partir de la información publicada por la Comisión Europea en “Postal statistics”¹⁷. En general, sólo recogen datos de los operadores designados en cada país para la prestación del SPU.

La última información publicada en el momento de elaborar este informe es la correspondiente al año 2016. Por lo tanto, existe un desfase de un año respecto a la información que se va a presentar del mercado postal español (hasta el año 2017). Por esa limitación inevitable, las comparativas y conclusiones deben tomarse con prudencia. A pesar de esta diferencia, la información es útil para situar a España dentro de su contexto europeo y apreciar si sus tendencias son similares o no a las del resto de países.

III.1. Indicadores del mercado postal en Europa¹⁸

III.1.1. Puntos de atención

El primer indicador es en el número de puntos de atención del operador designado para la prestación del SPU, tanto total como en relación a los habitantes de cada país¹⁹.

Así, el número total de puntos de atención de la UE-28 en 2016 fue de 126.660. En España el número alcanzó los 14.639 (un 1,1% menos que el año 2015)²⁰.

Esos resultados sitúan a España entre los primeros países por número de puntos de atención dentro de la UE-28²¹.

¹⁷ http://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/statistics/index_en.htm.

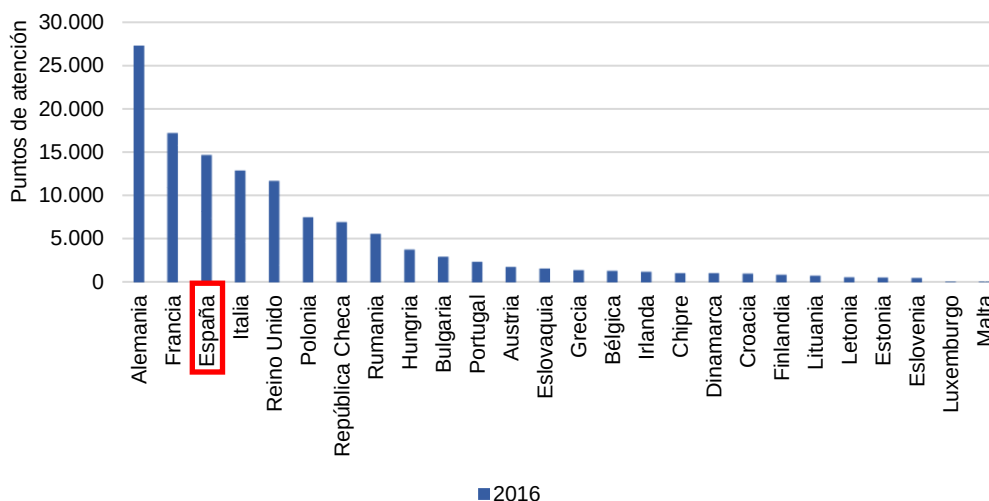
¹⁸ Los datos están actualizados a 6 de marzo de 2018, fecha de publicación de los mismos en la web de la Comisión Europea.

¹⁹ Tanto en este apartado como en los siguientes del mercado europeo, no se han representado ni tenido en cuenta a la hora de calcular los totales de la UE-28 aquellos países que por uno u otro motivo no disponen datos del último año publicado por la Comisión Europea, el 2016. Y eso, aunque tengan datos en algún año anterior, la razón es que se desvirtuarían las comparativas interanuales.

²⁰ Hay que hacer referencia a un cambio en la forma de contabilizar los puntos de atención en lo que se refiere a España. Así, en la publicación que hizo la Comisión Europea el año pasado no se tenían en cuenta los servicios rurales; mientras que en la publicación de este año sí se han tenido en cuenta para los años 2015 y 2016.

²¹ El hecho de tener en cuenta los servicios rurales al contabilizar los puntos de atención ha hecho que España pase del quinto al tercer lugar por puntos de atención.

Gráfico 5. Número de puntos de atención de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016)²².



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la Comisión Europea.

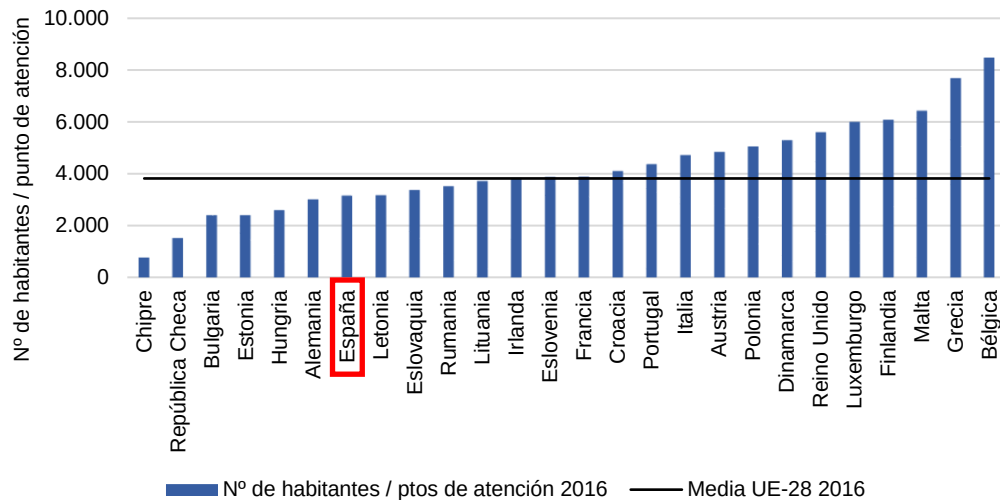
En el siguiente gráfico se va a poner en relación los puntos de atención con la población de cada país para poder comparar la adecuación de la red de puntos de atención al tamaño de la población atendida.

Introduciendo esa variable, la media de la UE-28 en 2016 se situó en 3.816,9 habitantes por punto de atención. Siendo el dato español de 3.172,4 (un 1,1% más que en el año 2015). Con esta cifras España estuvo por debajo de la media Europea en el año 2016²³.

²² Para el cálculo de este indicador no se han incluido ni datos de Países Bajos, por considerarse confidenciales, ni datos de Suecia, por no estar disponibles.

²³ Nuevamente hay que tener en cuenta la inclusión de los servicios rurales. Ese simple cambio a la hora de contabilizar puntos de atención hace que España esté mejor que la media europea mientras que el año pasado, al no incluirse los servicios rurales, estaba peor que la media europea.

Gráfico 6. Número de habitantes por punto de atención de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016)²⁴.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la Comisión Europea.

III.1.2. Buzones

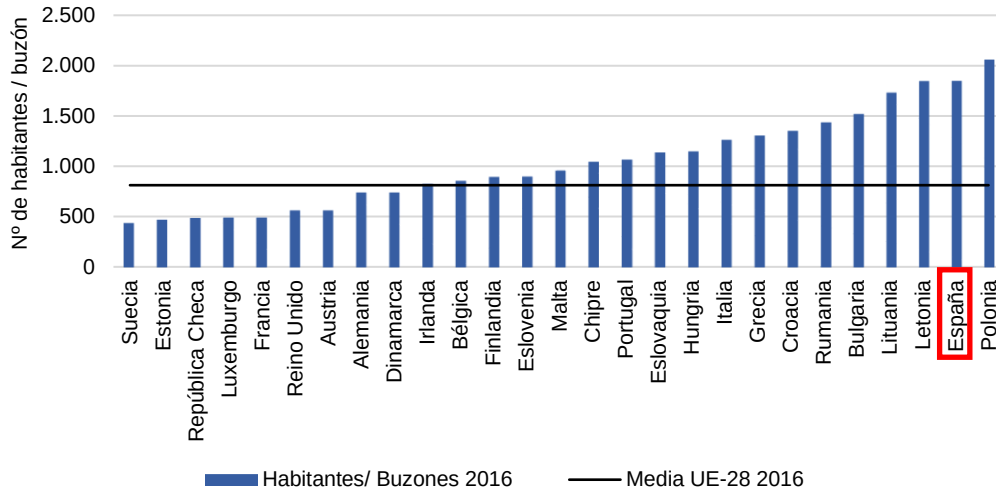
Sobre el número de buzones de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28, hay que decir que alcanzaron los 607.806 en el año 2016. En España hubo 25.163 buzones en ese mismo año (el mismo número que en el año anterior).

Dentro de esas cifras no están incluidos los datos de Países Bajos por considerarse confidenciales.

La media europea de habitantes por buzón en el año 2016 fue de 811,6 mientras que en España fue de más del doble: 1.845,6 habitantes por buzón. España se situó en el penúltimo lugar en este aspecto, solo Polonia tuvo peor dato que España.

²⁴ También en este caso, para el cálculo de este indicador no se han incluido ni datos de Países Bajos, por considerarse confidenciales, ni datos de Suecia, por no estar disponibles.

Gráfico 7. Número de habitantes por buzón de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016)²⁵.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la Comisión Europea.

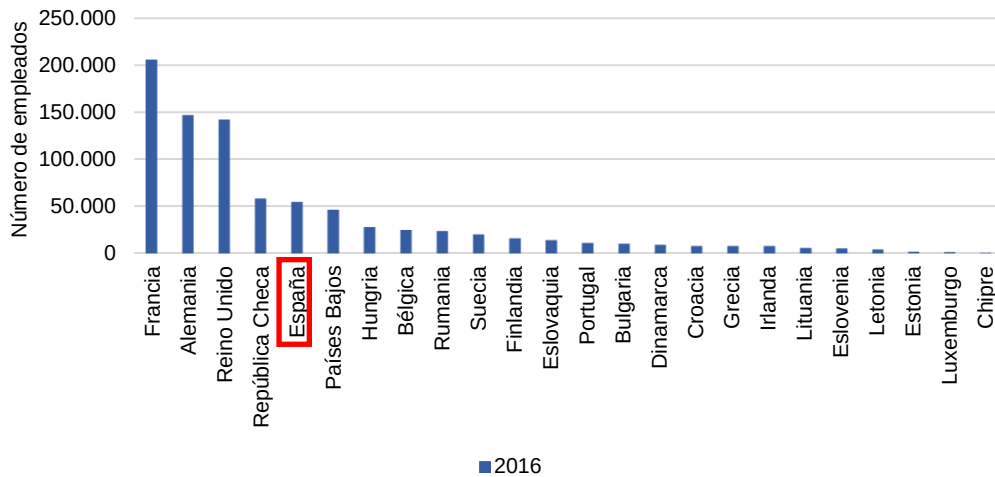
III.1.3. Empleo

A nivel UE-28, el empleo en los operadores designados para la prestación del SPU descendió un 0,5% hasta quedarse en 854.935 empleados. Teniendo en cuenta que el SPU es, en principio, la parte del mercado más afectada por las caídas de volúmenes, es llamativo que en 9 países el empleo haya aumentado respecto al año anterior. Resaltar que España es el segundo país con mayor aumento interanual, un 9,2%²⁶, hasta los 54.764 empleados en 2016.

²⁵ En este gráfico no se incluye información de Países Bajos por considerarse confidencial.

²⁶ Ese aumento sólo es superado por Grecia con un 17,2%.

Gráfico 8. Número de empleados de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016)²⁷.

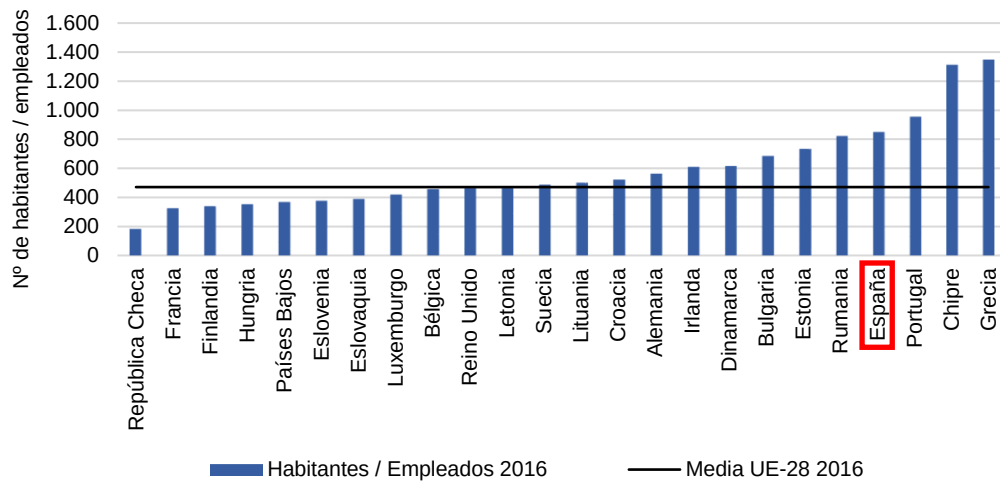


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la Comisión Europea.

Sí se divide el número de habitantes por empleado de los operadores designados para la prestación del SPU, se puede ver el servicio que están recibiendo los ciudadanos europeos en cada país. En este caso la media de la UE-28 fue de 470,8 habitantes por empleado en 2016 frente a 848,0 en España (lo que sitúa a nuestro país entre los países con un mayor número de habitantes por empleado).

²⁷ Están excluidos de estos cálculos Malta por considerar sus datos confidenciales y Austria, Polonia e Italia por no tener información disponible.

Gráfico 9. Número de habitantes por empleado de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016)²⁸.



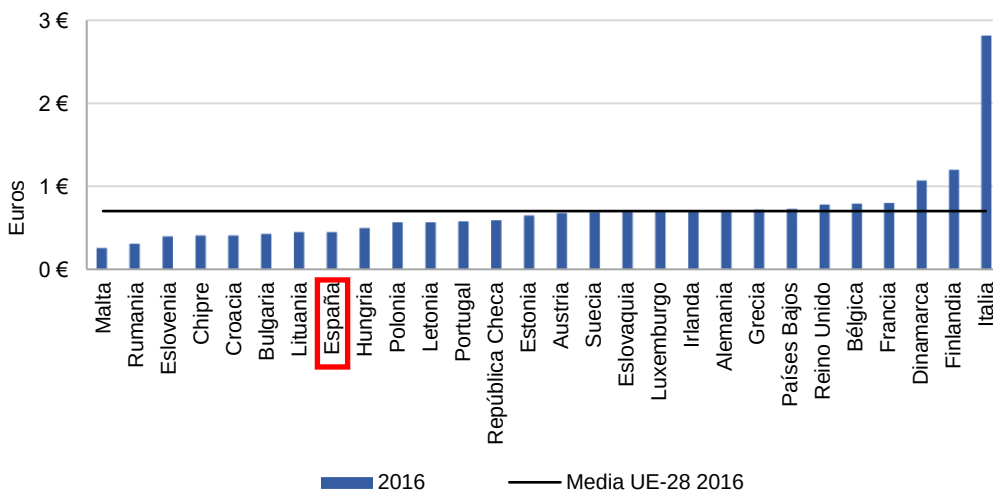
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la Comisión Europea.

III.1.4. Precio de las cartas

El precio medio de la carta ordinaria nacional de menos de 20 gramos de los operadores designados para la prestación del SPU llegó a los 0,70 € en 2016. En España el precio en 2016 alcanzó los 0,45 €. Estos precios se convirtieron en un alza del 1,7% en el conjunto de la UE-28 y en una fuerte subida del 7,1% en el caso de España.

²⁸ Al igual que en el gráfico anterior, no se tienen en cuenta los empleados de Malta por considerar sus datos confidenciales y Austria, Polonia e Italia por no tener información disponible.

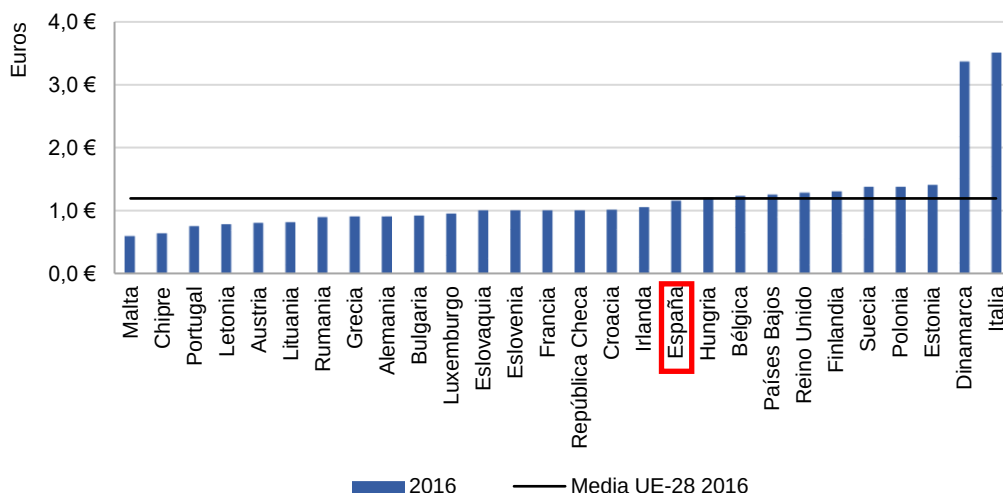
Gráfico 10. Precio de la carta ordinaria nacional de menos de 20 gramos de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016)²⁹.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la Comisión Europea.

Mayor es la subida en el caso de la carta intra europea de menos de 20 gramos de los operadores designados para la prestación del SPU, un 27,8%. Más del doble que el conjunto de la UE-28 que subió un 12,2%. En el caso de España el precio se situó en 1,15 € y en la UE-28 el precio medio fue de 1,19 € en 2016.

Gráfico 11. Precio de la carta intra europea de menos de 20 gramos de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016)³⁰.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la Comisión Europea.

²⁹ En este caso se disponen datos de los 28 países integrantes de la UE.

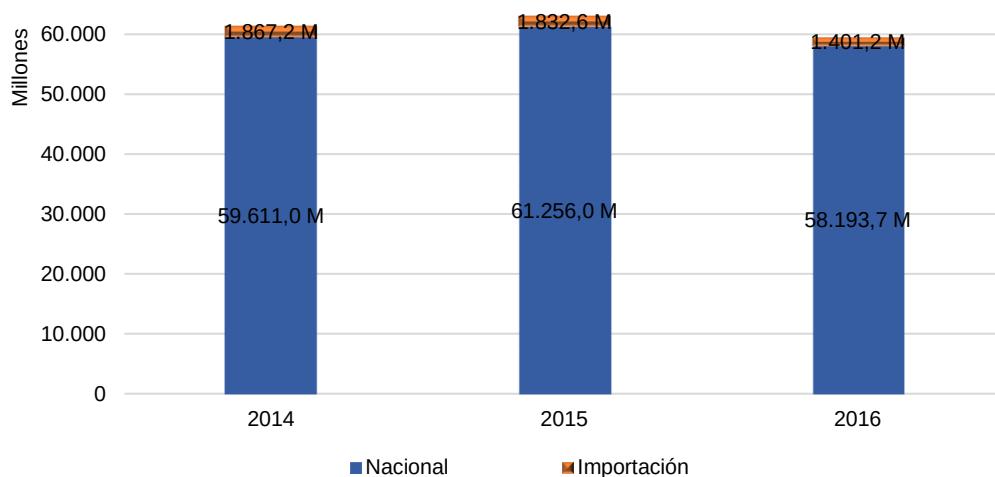
³⁰ También para los precios de la carta intra europea de menos de 20 gramos, se disponen datos de los 28 países integrantes de la UE.

III.1.5. Envíos de correspondencia

En 2016 los envíos de correspondencia de la UE-28 supusieron un total de 58.193,7 millones de envíos nacionales y 1.401,2 millones de envíos de importación.

Hay que tener en cuenta que, a diferencia de los gráficos anteriores, los de este apartado incluyen información tanto de los operadores designados para la prestación del SPU como los operadores no designados.

Gráfico 12. Número de envíos de correspondencia nacional y de importación de todos los operadores en la UE-28 (2016)³¹.

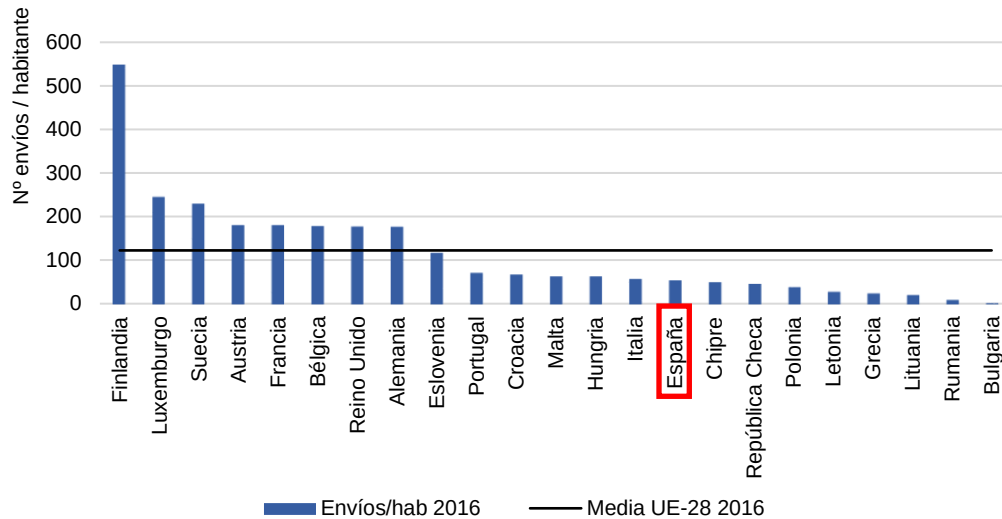


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la Comisión Europea.

La media de envíos de correspondencia nacional por habitante en la UE-28 se estableció en 122,2 en 2016. España tuvo una media de menos de la mitad de envíos llegando tan solo a los 55,5 en el mismo periodo.

³¹ Para los dos siguientes gráficos, respecto a los envíos nacionales, no se han incluido datos de Dinamarca, Eslovaquia, Estonia, Irlanda y Países Bajos por considerarse confidenciales en todos los casos. En cuanto a los envíos de importación, los países excluidos en los cálculos han sido Dinamarca, Francia, Italia y Bélgica por considerar esa información confidencial; y Finlandia y Reino Unido por no tener datos disponibles.

Gráfico 13. Número de envíos de correspondencia nacional de todos los operadores por habitante en la UE-28 (2016).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la Comisión Europea.

A la vista de los datos de este apartado, se aprecia que España se encuentra por encima de la media europea en habitantes por buzón y habitantes por empleado. Mientras que se encuentra por debajo de la media europea en cuanto a habitantes por punto de atención, precio de la carta ordinaria nacional, precio de la carta intra europea y los envíos de correspondencia por habitante.

La siguiente tabla resume los principales indicadores de este apartado.

Tabla 2. Principales magnitudes indicadores del mercado postal en Europa (2016)

Indicador		2016	2016/2017
Puntos de atención	Habitantes/puntos España	3.172,4	1,1%
	Habitantes/puntos UE-28	3.816,9	-1,4%
Empleo	Habitantes/empleados España	848,0	-8,4%
	Habitantes/empleados UE-28	470,8	0,9%
Precios	Carta ordinaria España	0,45 €	7,1%
	Carta ordinaria UE-28	0,70 €	1,7%
	Carta intra europea España	1,15 €	27,8%
	Carta intra europea UE-28	1,19 €	12,2%
Correspondencia	Envíos/Habitantes España	55,5	-10,1%
	Envíos/Habitantes UE-28	122,2	-5,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la Comisión Europea.

IV. EL MERCADO POSTAL EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA NACIONAL

Para la elaboración de este apartado se ha utilizado información estadística publicada por el INE. Para segmentar los datos, este organismo utiliza, entre otros criterios, la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (en adelante, CNAE)³². De ahí que sea necesario seleccionar los códigos CNAE que mejor se adapten al ámbito de este estudio. Se ha utilizado el código CNAE “53 - Actividades postales y de correos”³³ por ser el que mejor recoge al conjunto de los operadores postales³⁴.

Dentro de la muestra de operadores postales de este informe, el 93,8% de las empresas del segmento SPT y el 41,7% del segmento CEP declaran el CNAE 5310/5320 Actividades postales.

A continuación, se analizan los indicadores más relevantes que publica en INE sobre actividades y servicios postales.

IV.1 Indicadores del mercado postal en la actividad económica nacional³⁵

IV.1.1. Cifras de negocio y ocupación

Estos dos índices publicados por el INE se calculan mes a mes³⁶ en base a los códigos CNAE³⁷. A partir de esos índices se miden las variaciones mensuales y anuales. Ambos se calculan con base 2010.

En el siguiente gráfico se puede observar como 2017 supone una ruptura de la tendencia al alza que se venía produciendo en las variaciones anuales del índice de cifras de negocio tanto del sector servicios en general como de las actividades postales en particular. Así, 2017 cerró en diciembre con una variación anual de 6,2% para el sector servicios y de un 5,6% para las actividades postales.

³² http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614.

³³ La estructura completa del código CNAE 53 es la siguiente:

53 - Actividades postales y de correos

531 - Actividades postales sometidas a la obligación del servicio universal

5310 - Actividades postales sometidas a la obligación del servicio universal

532 - Otras actividades postales y de correos

5320 - Otras actividades postales y de correos

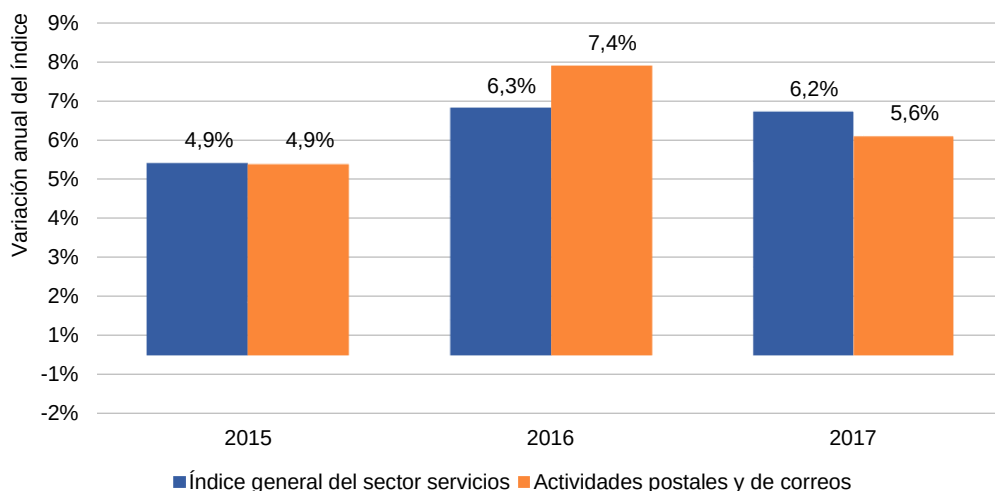
³⁴ Hay que tener en cuenta que la coincidencia no es exacta. Casi todas las empresas de la muestra de este informe que operan en el segmento SPT se encuadran en el código CNAE 53. Sin embargo, en el segmento CEP, aunque el código 53 es mayoritario, hay mucha más variedad de códigos CNAE que poco o nada tienen que ver con el mercado postal.

³⁵ Los datos están actualizados a 22 de febrero de 2018, fecha de publicación de los últimos datos utilizados en este informe.

³⁶ Los datos que se han tomado para presentar el dato de un año son los del mes de diciembre de cada uno de ellos.

³⁷ Como ya se ha mencionado anteriormente, el código CNAE de las actividades postales y de correos es el 53.

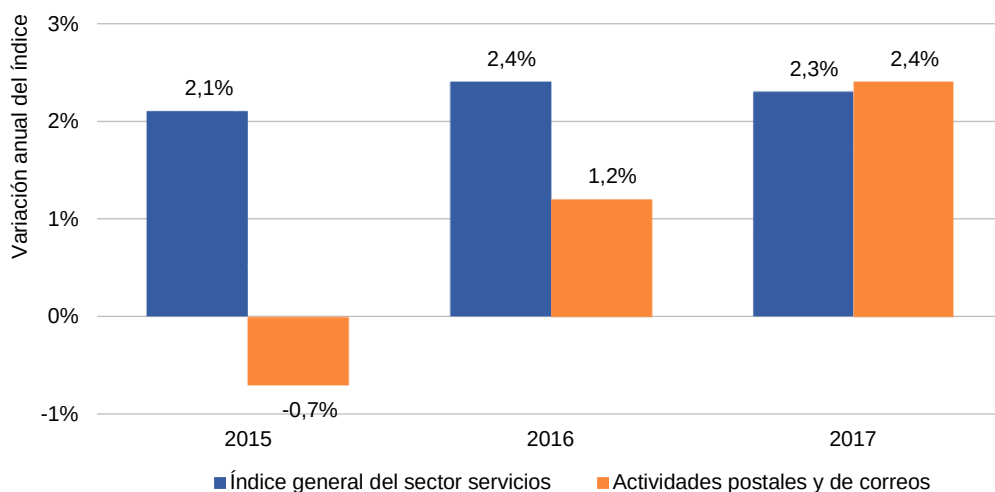
Gráfico 14. Evolución de los índices de cifra de negocios del sector servicios y las actividades postales y de correos (2015-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

En el caso de la variación anual del índice de ocupación, el año 2017 acabó con una variación anual de 2,3% en el caso del sector servicios y un 2,4% en el caso de las actividades postales y de correos.

Gráfico 15. Evolución de los índices de ocupación del sector servicios y las actividades postales y de correos (2015-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

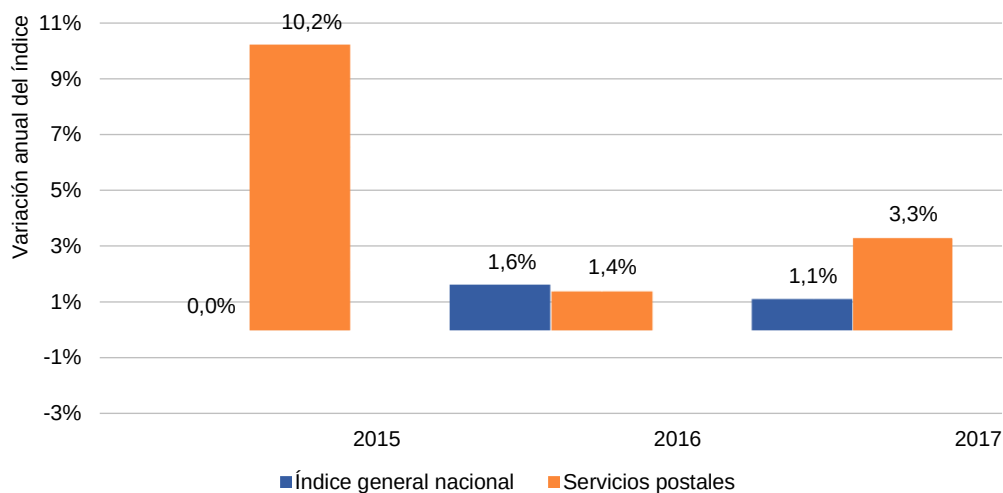
IV.1.2. Precios al consumo

El índice de precios al consumo (en adelante, IPC) tiene como objetivo medir la evolución del nivel de precios de los bienes y servicios de consumo adquiridos por los hogares residentes en España. El IPC se calcula en base 2016³⁸.

En el gráfico se aprecia que el IPC de los servicios postales tiene variaciones anuales más pronunciadas que el IPC general nacional; destacando las diferencias que se producen en 2013, 2017 y sobre todo 2015.

El IPC general nacional terminó el año con una variación anual de un 1,1% frente a una variación anual de 3,3% de los servicios postales.

Gráfico 16. Evolución del IPC general nacional y de los servicios postales (2015-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

A continuación, figuran los principales indicadores de este apartado.

³⁸ http://www.ine.es/metodologia/t25/t2530138_16.pdf.

Tabla 3. Principales magnitudes indicadores de la actividad económica nacional (2017)

Indicador		2017	2016/2017
Índice de cifra de negocios	Índice general servicios	6,2%	-0,1 p.p.
	Actividades postales	5,6%	-1,8 p.p.
Índice de ocupación	Índice general servicios	2,3%	-0,1 p.p.
	Actividades postales	2,4%	1,2 p.p.
IPC	Índice general nacional	1,1%	-0,5 p.p.
	Actividades postales	3,3%	1,9 p.p.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

V. EL MERCADO POSTAL EN ESPAÑA

Para la elaboración de este apartado se ha utilizado la información que han facilitado a la CNMC los operadores postales de la muestra extraída del Registro postal. Dada la imposibilidad material de recabar información de las 1.786 empresas inscritas en el Registro postal a 31 de diciembre de 2017, para la elaboración de este estudio la CNMC utiliza una metodología³⁹ que consiste en establecer una muestra con las empresas del Registro postal que tienen unas ventas en el mercado postal superiores al millón de euros en el último año del que se disponga información⁴⁰. Con ello se consigue una muestra lo suficientemente representativa del conjunto del mercado. Además, hay que tener en cuenta que buena parte de las empresas que tienen ventas inferiores al millón de euros, forman parte de una red de franquicias y es su empresa central la que está incluida en la muestra⁴¹.

Como se ha indicado anteriormente, el mercado postal se puede dividir en dos segmentos: el segmento SPT y el segmento CEP. Por ese motivo, la información de este bloque se divide en tres apartados.

El primero de ellos se dedica al mercado postal en su conjunto (considerando tanto segmento SPT como segmento CEP) mientras que los dos últimos apartados se dedican a cada uno de los dos segmentos por separado.

A continuación, se presentan los principales indicadores del mercado postal en su conjunto (incluyendo segmento SPT y segmento CEP). Este enfoque puede ser útil para tener una panorámica general que ayuda a entender mejor el análisis particular de cada uno de los segmentos que, en principio, es lo que tiene mayor interés. Además, hay que tener en cuenta que, aunque cada operador postal centra su actividad en uno de los dos segmentos, buena parte de ellos presta servicios en los dos. De ahí que el apartado dedicado al mercado postal en su conjunto aporte información que el análisis individual de cada segmento no muestra.

Los datos están actualizados a 31 de mayo de 2018, fecha de validación definitiva de los datos facilitados por los operadores postales.

³⁹ Para obtener mayor información sobre dicha metodología se puede consultar el informe de 2014 https://www.cnmc.es/sites/default/files/1551094_4.pdf.

⁴⁰ Existen casos específicos que requieren una mención especial. Así, en el mercado postal operan empresas como Mail Boxes que encargan la entrega de todos sus envíos a otros operadores postales. De esta manera, como sus datos ya están reflejados en la información de esos operadores que entregan los envíos, las empresas como Mail Boxes son excluidas de la muestra para evitar duplicidades.

Otro caso a tener en cuenta son las empresas que, en principio, cumplen los requisitos para ser incluidas en la muestra, pero analizadas en detalle se aprecia que el peso medio de sus envíos es muy elevado de forma que se aproximan más a la tipología de empresas de transporte que a la tipología de operadores postales puros. Por esa razón también este tipo de empresas han sido excluidas de la muestra. Entre otras, en este segundo caso se encuentran empresas como Integra2, Transportes Azkar, TDN o Lozano Transportes.

⁴¹ Como se explicará al hablar del segmento CEP, esto implica que las centrales de esas redes de franquicias suministran la casi totalidad de los datos de envíos, pero no así la de los ingresos, donde sólo pueden informar de los que son directamente suyos.

V.1. Mercado postal en su conjunto.

V.1.1. Indicadores del mercado postal en su conjunto⁴²

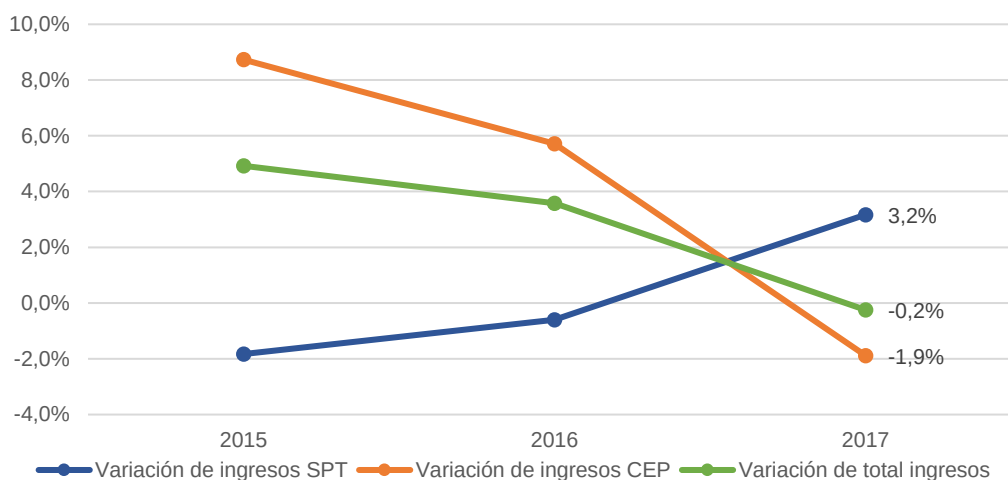
V.1.1.1. Ingresos y envíos del mercado postal en su conjunto

Un primer acercamiento al mercado postal son los ingresos. Para esta aproximación se tiene en cuenta únicamente los ingresos postales propiamente dichos (SPT y CEP) excluyendo otros posibles ingresos que por otros conceptos hayan tenido los operadores postales.

De este modo, se puede observar que, tras dos años de incrementos, en 2017 se ha producido una disminución de los mismos de un 0,2% hasta quedar en los 4.080,0 millones de euros.

Otro aspecto a destacar es que el mayor peso de los ingresos del mercado postal se lo llevan los ingresos provenientes del segmento CEP que en 2017 supusieron el 66,5% del total.

Gráfico 17. Variación de los ingresos en el mercado postal por tipo de ingreso y año (2015-2017).

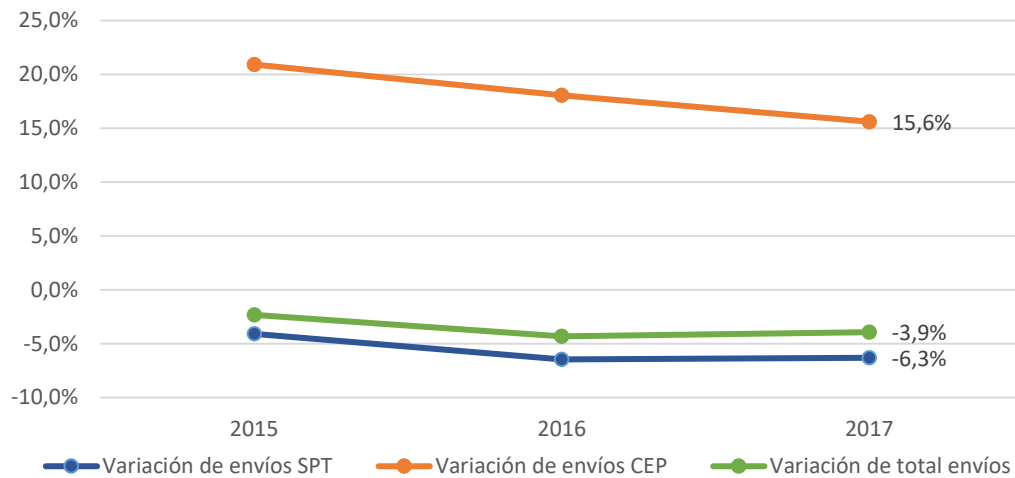


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

En cuanto a los envíos que se manejan en el mercado postal, ocurre todo lo contrario a lo que se veía en los ingresos. De sus 3.536,9 millones de envíos totales, el mayor peso se lo llevan los envíos SPT, un 87,0% en 2017. Además, en el total de envíos, se aprecia una clara tendencia a la baja con disminuciones todos los años representados en el siguiente gráfico.

⁴² Los datos están actualizados a 31 de mayo de 2018, fecha de validación definitiva de los datos facilitados por los operadores postales.

Gráfico 18. Variación de los envíos en el mercado postal por tipo de envío y año (2015-2017).

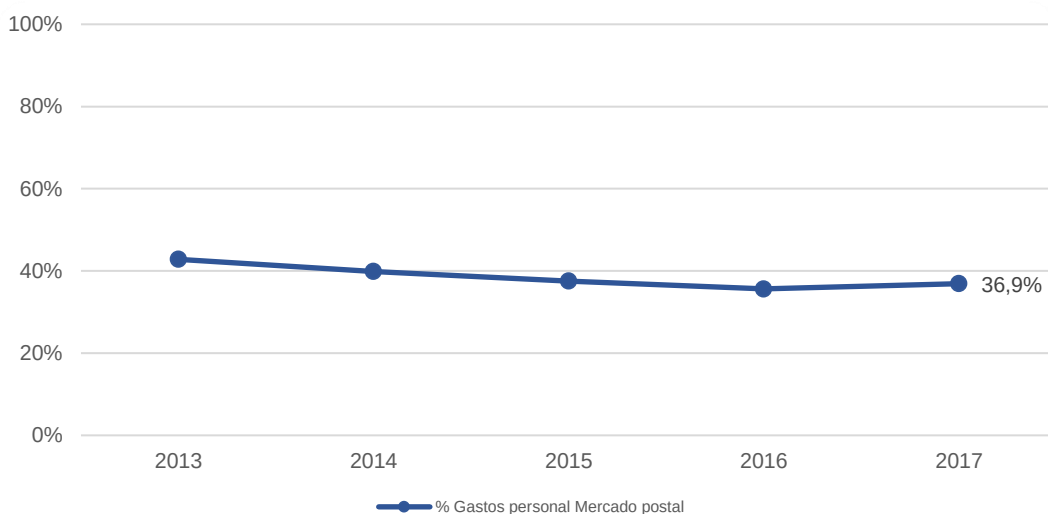


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

V.1.1.2. Recursos del mercado postal en su conjunto

En el siguiente gráfico se presenta el porcentaje que suponen los gastos de personal de los operadores postales respecto al total de su cifra de negocios. Se aprecia que van disminuyendo hasta 2016 mientras que en el año 2017 suben ligeramente hasta representar el 36,9%.

Gráfico 19. Evolución de los gastos de personal del mercado postal respecto a la cifra de negocios por año (2013-2017).



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

El resumen de los indicadores de este apartado se presenta a continuación.

Tabla 4. Principales magnitudes indicadores del mercado postal en su conjunto (2017)

Indicador		2017	2016/2017
Ingresos y envíos	Ingresos	4.080,0 M€	-0,2%
	Envíos	3.536,9 M	-3,9%
Recursos	Gastos de personal	36,9%	-1,3 p.p.

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

Una vez vista una breve panorámica del mercado postal en su conjunto, se pasa a estudiar por separado los dos segmentos que lo componen. Comenzando por el segmento SPT.

V.2. Segmento SPT

V.2.1 Descripción de la oferta del segmento SPT

En el segmento SPT están incluidos los productos postales más “clásicos”, básicamente las cartas y tarjetas postales. Los principales rasgos de este tipo de producto son su pequeño peso y tamaño, reparto a pie y que su entrega se suele hacer en casilleros domiciliarios con un solo intento de entrega.

Junto a las cartas y tarjetas postales también se incluyen productos registrados como las cartas certificadas y notificaciones donde la entrega suele ser en el domicilio del destinatario y puede realizarse más de un intento de entrega (según tenga contratado el cliente remitente).

Por último, aclarar la ubicación dentro de este informe de los productos de paquetería que son distribuidos mediante la red de distribución postal tradicional, sin valores añadidos y sin indemnización por retraso en la entrega. Este tipo de productos, que entran dentro del SPU, cuentan con características que los sitúan a medio camino entre los segmentos SPT y CEP. Así, los plazos de entrega, la ausencia de valores añadidos y la falta de indemnización los hacen estar más próximos al segmento SPT mientras que otras características tales como las dimensiones, productos sustitutivos y difícil entrega en casilleros domiciliarios los sitúan más cercanos al segmento CEP. Teniendo en cuenta los criterios aplicados por los operadores del sector y por los organismos internacionales, se considera más adecuado ubicar este tipo de paquetería dentro del segmento CEP. De modo que, en los indicadores del segmento SPT, no están incluidos este tipo de paquetes.

V.2.2 Muestra de los operadores del segmento SPT

Para analizar el segmento SPT se han incluido 12 empresas que son las que han resultado de aplicar los criterios explicados al inicio de este capítulo⁴³.

De cara a presentar la información de forma más comprensible, en este informe se han clasificado los operadores postales en función de su titularidad, ámbito de actuación y su tipo de red. Desde este enfoque se diferencia entre el operador público, Akropost, las empresas punto a punto de ámbito nacional⁴⁴, las empresas punto a punto de ámbito regional, las empresas punto a punto de ámbito local y las empresas consolidadoras de ámbito internacional⁴⁵.

Respecto a la muestra del año pasado, ya no se incluye en el año 2017 a la empresa Bada Repart por su cese de actividad⁴⁶. También hay que tener en cuenta que la empresa Unipost entró en concurso de acreedores durante 2017⁴⁷.

A continuación, figura una tabla resumen con las empresas de la muestra según esa clasificación.

Tabla 5. Muestra del segmento SPT (2017).

Tipo	Marca	Nombre
Operador público		Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A.
Empresas punto a punto de ámbito nacional		UNIPOST, S.A.
		Empresas colaboradoras Unipost (5)
Empresas punto a punto de ámbito regional		AKROPOST SERVICIOS POSTALES DEL PAIS VASCO, S.A.
Empresas punto a punto de ámbito local	Empresas especializadas en notificaciones administrativas (2)	
Empresas consolidadoras de ámbito internacional		ASENDIA S.L.U.
		SPRING GLOBAL MAIL

Fuente: Elaboración propia.

⁴³ Inscripción en el Registro postal y ventas superiores al millón de euros)

⁴⁴ Que disponen de una red postal completa que va desde la admisión hasta la distribución.

⁴⁵ Que disponen de una red postal parcial en la que falta la parte de distribución que es realizada por otra empresa. Las empresas consolidadoras de ámbito nacional no se han incluido en la muestra para evitar duplicidades en la información. Todo el volumen que manejan ya está incluido en otras empresas de la muestra.

⁴⁶ Auto de declaración de concurso de fecha 1 de febrero de 2017. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-B-2017-13690. En los años en los que sí tuvo actividad esa empresa, sí que se han tenido en cuenta sus datos.

⁴⁷ Unipost, S.A. instó concurso voluntario de acreedores en el mes de julio de 2017 quedando declarado por auto de 18 de julio de 2017 por el Juzgado de lo Mercantil nº 7 de Barcelona.

Debido a esa situación, Unipost no ha podido completar íntegramente el cuestionario de recogida de información en el que se basan los indicadores presentados a continuación. La administración concursal, Jausas Legal y Tributario, S.L.P., sólo ha facilitado los totales de ingresos y envíos en cada uno de los segmentos SPT y CEP. Los desgloses de esos totales en cada uno de los apartados han sido estimados por la CNMC.

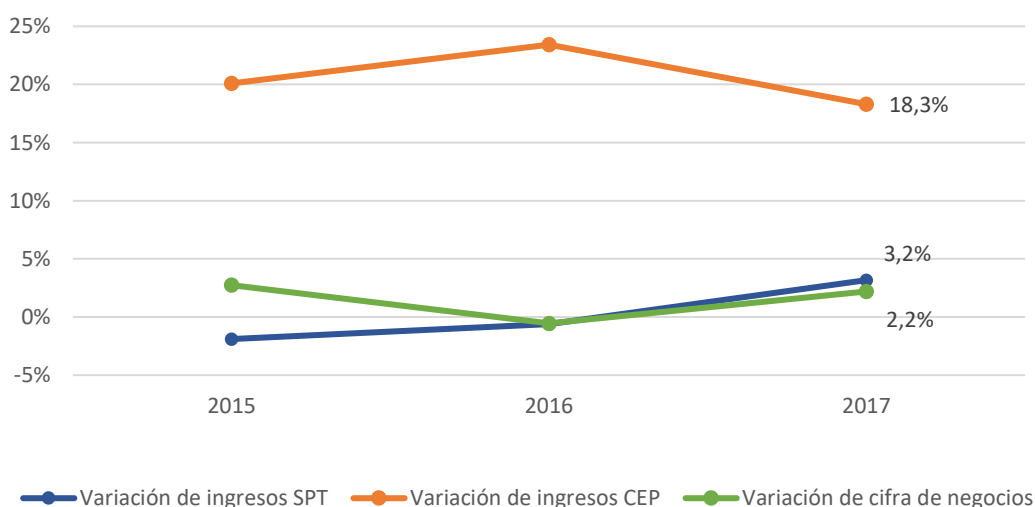
-Para realizar las estimaciones de los desgloses se ha seguido el criterio de repartir proporcionalmente los ingresos o envíos (según correspondiera) en función del peso que tuvieron el año anterior donde el cuestionario sí tenía totales y desgloses reales.

V.2.3. Indicadores del segmento SPT⁴⁸

V.2.3.1. Cifras de negocio del segmento SPT

A la vista de las cifras de negocio de los operadores del segmento SPT se pueden sacar varias conclusiones. La primera es que la cifra de negocios es bastante estable los últimos años con oscilaciones pequeñas de un año a otro. En el año 2017 la cifra alcanzó los 1.835,9 millones de euros, lo que resultó en un incremento del 2,2% respecto al año anterior. La segunda conclusión es que los mayores aumentos en los ingresos son los provenientes de productos CEP. Como ya se ha mencionado, muchas empresas del mercado postal tienen presencia en los dos segmentos, SPT y CEP, por lo que resulta interesante prestar atención a la evolución de los ingresos por productos CEP de las empresas del segmento SPT. La conclusión que se extrae es el creciente interés del segmento CEP para estas empresas.

Gráfico 20. Variación de la cifra de negocios del segmento SPT por año y tipo de ingreso (2015-2017).



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

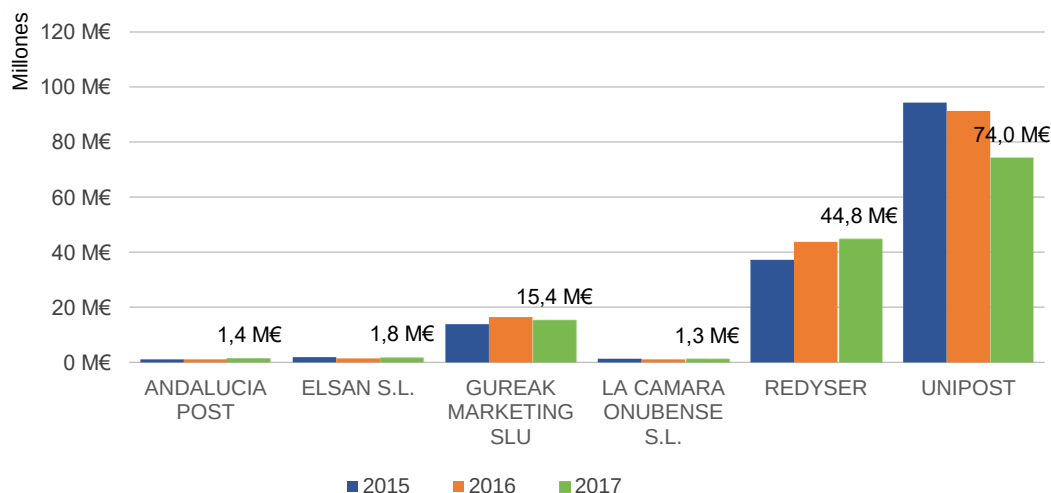
A continuación, se presentan las cifras de negocio de cada empresa agrupadas por tipología. Empezando por el operador público⁴⁹, su cifra de negocios alcanzó los 1.641,9 millones de euros en 2017, un incremento del 3,2% respecto a 2016. Esta cifra se ha mantenido en niveles muy similares los últimos años.

⁴⁸ Los datos están actualizados a 31 de mayo de 2018, fecha de validación definitiva de los datos facilitados por los operadores postales.

⁴⁹ 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 Correos Express Paquetería Urgente, S.A. por no tener actividad esta segunda dentro del segmento SPT. Es importante hacer esta diferenciación porque en el segmento CEP ocurre cosa muy distinta, ambas empresas tienen actividad en el segmento CEP y ambas empresas son incluidas al hablar de operador público.

Pasando a las empresas incluidas dentro de la red Unipost, es reseñable el descenso pronunciado en el caso de Unipost por las razones anteriormente explicadas. También puede verse como el resto de empresas aumentaron su cifra de negocios con excepción de Gureak Marketing.

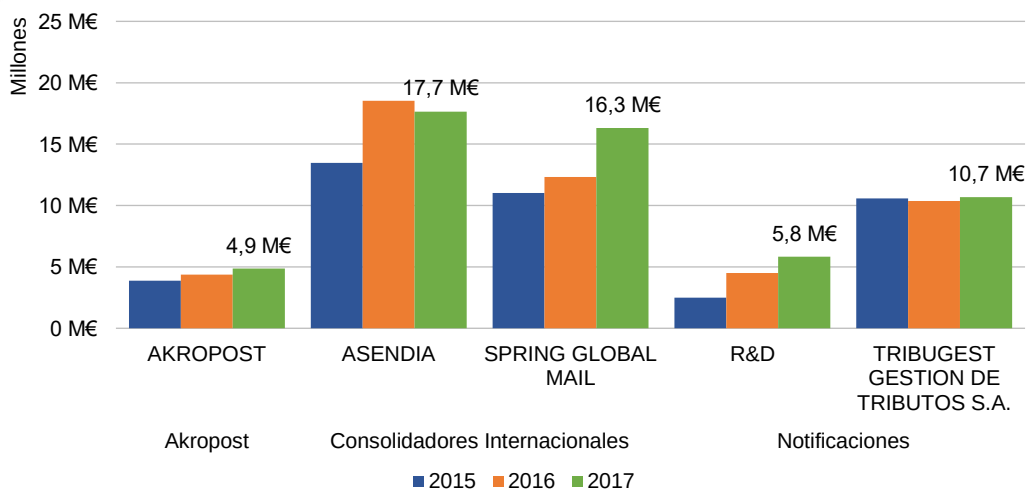
Gráfico 21. Evolución de la cifra de negocios de la red Unipost en el segmento SPT por año (2015-2017).



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

En cuanto al resto de operadores, exceptuando Asendia, todos han incrementado su cifra de negocios respecto a 2016. Destacan sobre todo Spring Global Mail con un incremento del 32,2% y R&D con un aumento del 29,7%.

Gráfico 22. Evolución de la cifra de negocios de Akropost, consolidadores internacionales y operadores de notificaciones en el segmento SPT por año (2015-2017).

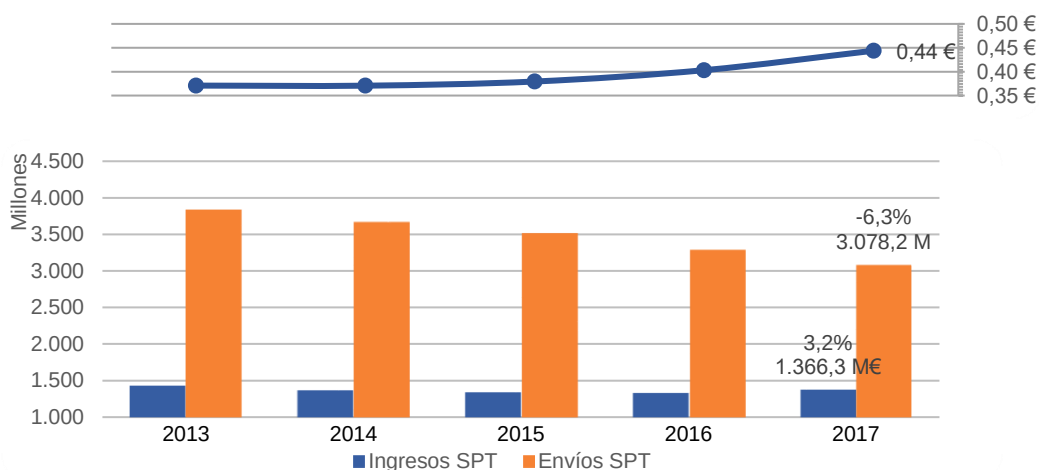


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

V.2.3.2. Ingresos y envíos del segmento SPT

En el siguiente gráfico se presentan los ingresos y envíos del segmento SPT para tratar de sacar conclusiones sobre los mismos. En este sentido se puede contemplar la clara tendencia a la baja de los envíos del segmento, de manera que llegaron a los 3.078,2 millones de envíos en 2017 (un descenso del 6,3%). Cosa que no es tan acentuada en el caso de los ingresos. De hecho, en 2017 los ingresos aumentaron un 3,2% hasta llegar a los 1.366,3 millones de euros.

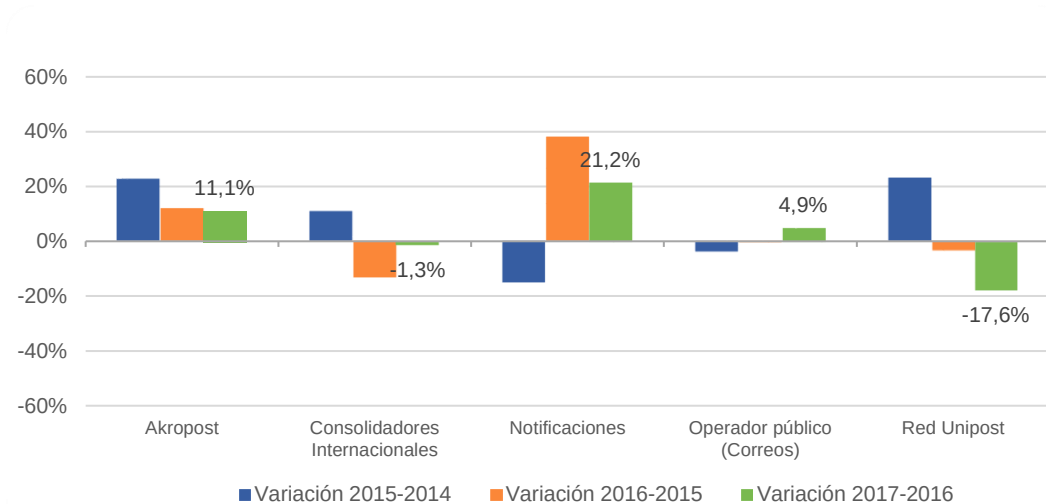
Gráfico 23. Evolución de los ingresos, envíos e ingreso unitario del segmento SPT por año (2013-2017).



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

Observando las tasas de variación de los ingresos de los operadores del segmento SPT, aumentan en todos los casos excepto para los consolidadores internacionales y la red Unipost (arrastrada por el concurso de su empresa principal).

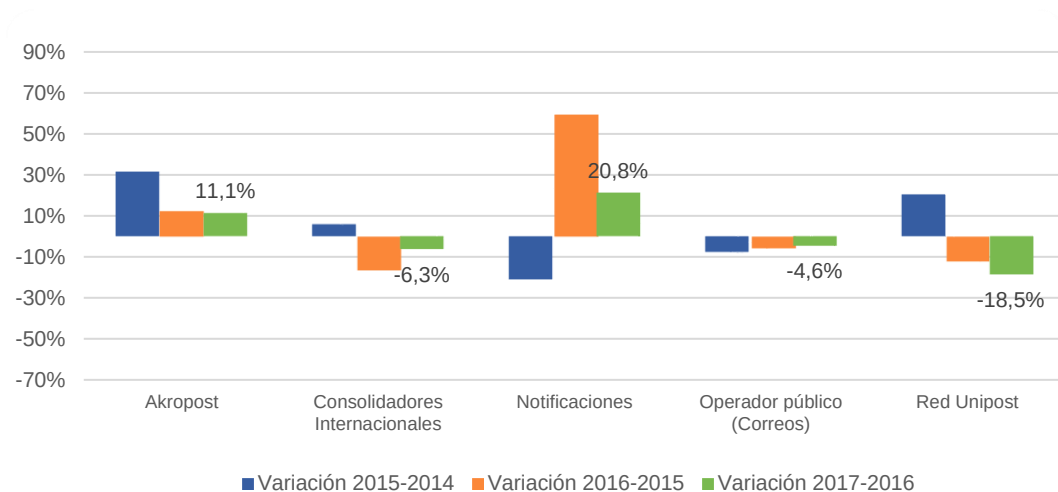
Gráfico 24. Tasa de variación de los ingresos del segmento SPT por año y tipología de operador (2015-2017).



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

Lo mismo ocurre en cuanto a las tasas de variación de los envíos de los operadores del segmento SPT.

Gráfico 25. Tasa de variación de los envíos del segmento SPT por año y tipología de operador (2015-2017).

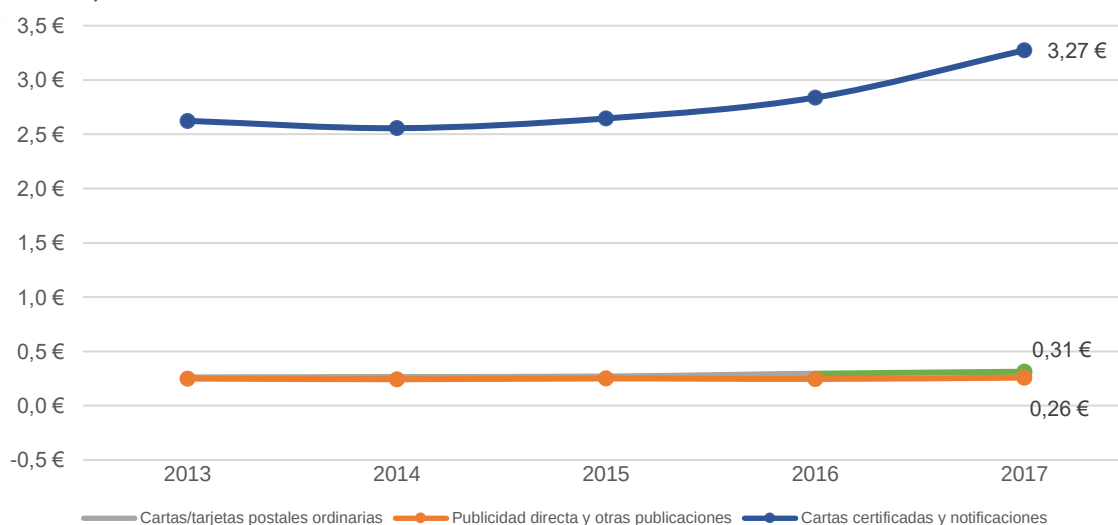


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

Como se vio en un gráfico anterior, el ingreso unitario del segmento SPT ha ido aumentando año a año y lo ha ido haciendo en tasas crecientes. Ahora se va a analizar dónde se está produciendo exactamente ese aumento del ingreso unitario. Para ello, en primer lugar, se va a diferenciar ese ingreso unitario por

tipo de producto. Con esta visión, se aprecia que el aumento más pronunciado se está dando en las cartas certificadas y notificaciones, los productos de mayor valor añadido y, por lo tanto, de mayor precio. En el año 2017 este tipo de productos aumentaron su ingreso unitario en un 15,3% hasta los 3,27 euros. Las cartas y tarjetas postales ordinarias tuvieron un incremento del 6,1% mientras que la publicidad directa creció un 5,1%.

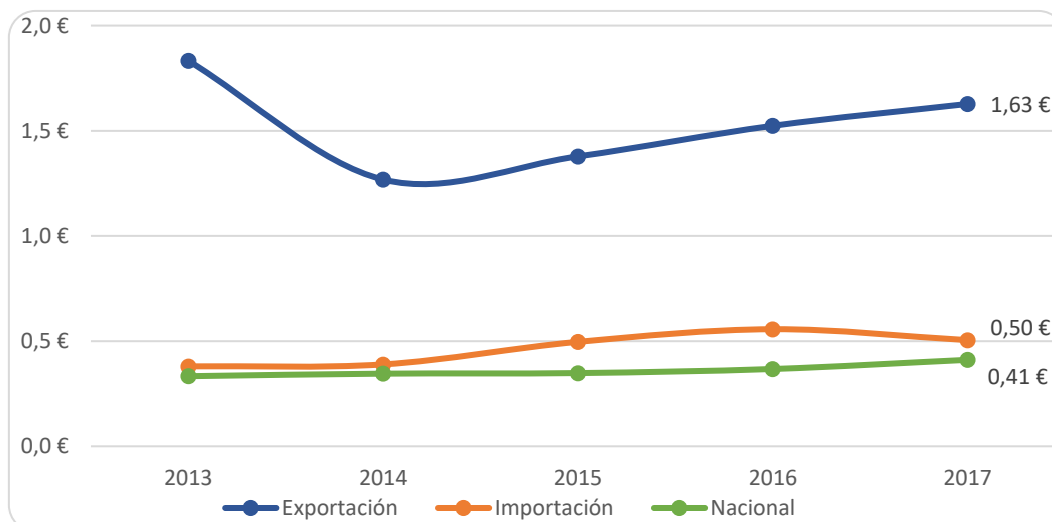
Gráfico 26. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año y tipo de producto (2013-2017).



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

Si el desglose del ingreso unitario se hace desde la perspectiva del origen y destino de los envíos, en el año 2017 contrasta la disminución del mismo en el caso de la importación, un 9,3%, con los aumentos pronunciados en los casos de la exportación (un 11,8%) y del ámbito nacional (un 6,8%).

Gráfico 27. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año y origen/destino (2013-2017).



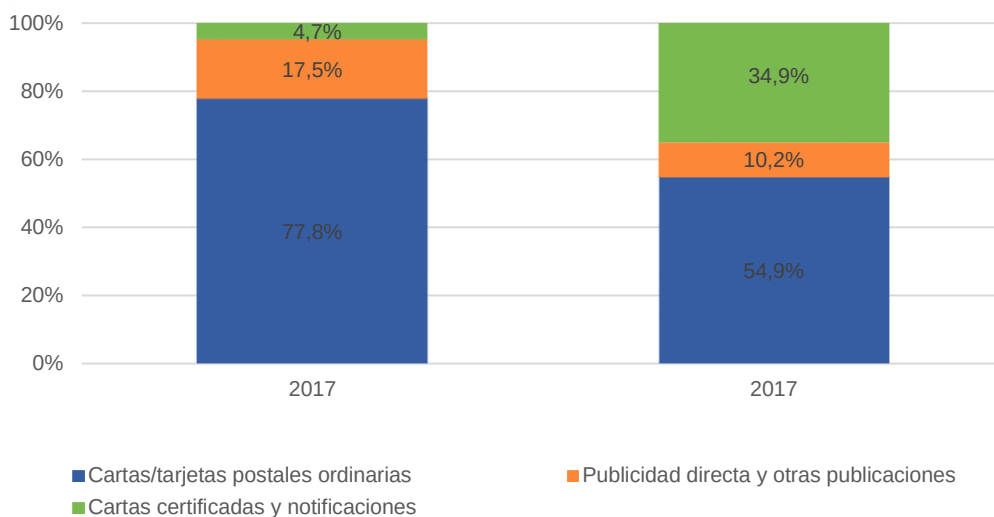
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

V.2.3.3. Distribución de ingresos y envíos del segmento SPT

En este punto se va a analizar el peso de cada tipo de producto en el total de ingresos y envíos de las empresas del segmento SPT. Como no podía ser de otro modo, predominan las cartas y tarjetas postales ordinarias en ambos casos; puesto que son el producto por antonomasia de este segmento. En el año 2017, alcanzaron a representar el 54,9% de los ingresos y el 77,8% de los envíos.

Sin embargo, también conviene remarcar la importancia de los ingresos por cartas certificadas y notificaciones llegando al 34,9% en el año 2017. Y es todavía más destacable si se tiene en cuenta que sólo representaron el 4,7% de los envíos en ese año.

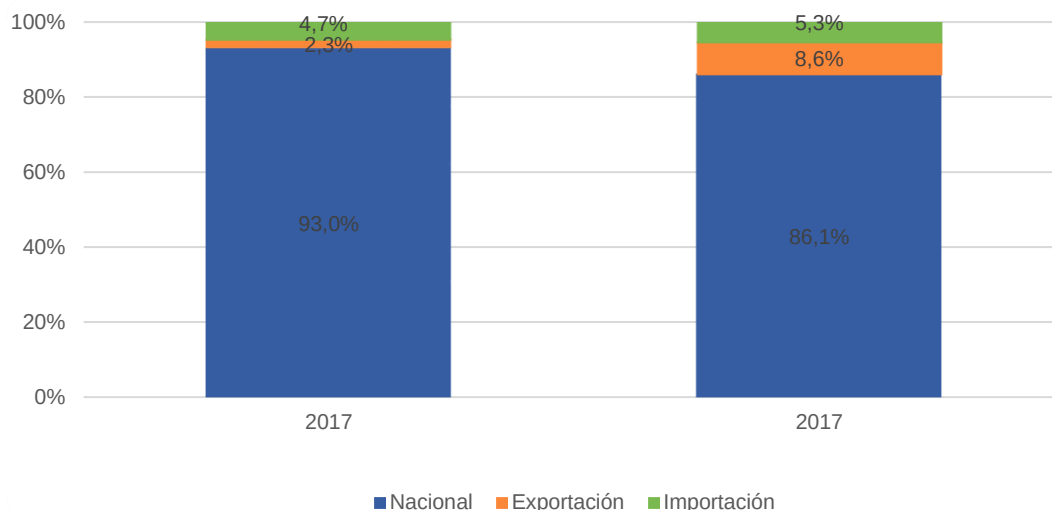
Gráfico 28. Distribución de los ingresos y envíos del segmento SPT por año y tipo de producto (2017).



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

En la distribución de los ingresos y envíos según origen y destino, la importancia del mercado nacional es evidente. De forma que representó el 86,1% de los ingresos y el 93,0% de los envíos en el año 2017.

Gráfico 29. Distribución de los ingresos y envíos del segmento SPT por año y origen/destino (2017).



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

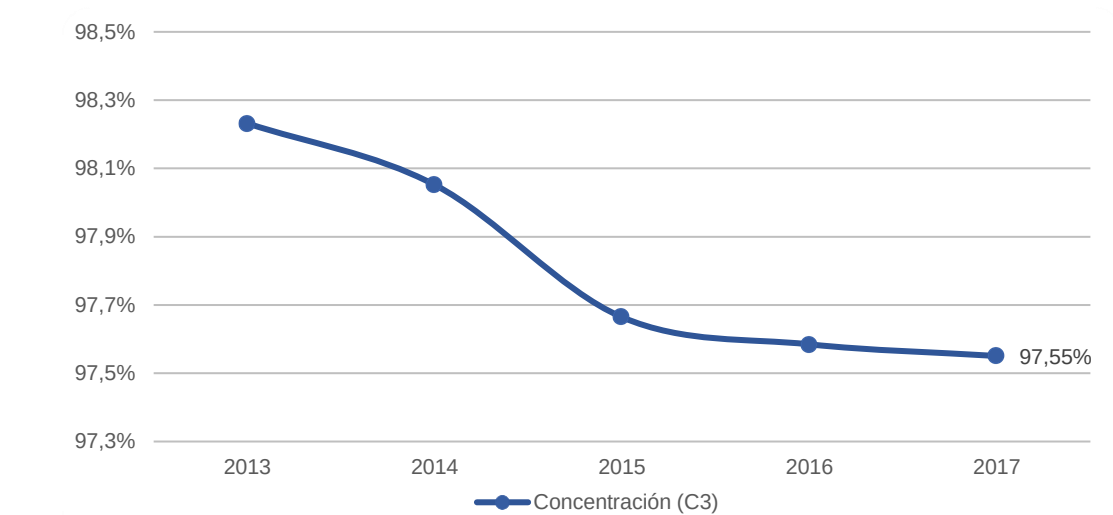
V.2.3.4. Cuotas de mercado del segmento SPT

En este momento, se va a estudiar cómo se reparte el segmento SPT entre las diferentes empresas y tipologías de operador.

Lo primero es observar a cómo evoluciona la concentración de la cuota de mercado que representan las tres empresas con mayor número de envíos en cada uno de los años presentados.

Utilizando este sistema, se aprecia que la cuota va disminuyendo año a año, pero en cifras que se pueden considerar mínimas y, es más, cada año la reducción es menor que el año anterior. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que, en todos los años, la cuota de las 3 mayores empresas está siempre por encima de un elevado 97%. Estos dos factores, disminuciones mínimas y suma de cuotas por encima del 97%, hacen que quede poco margen para el resto de competidores.

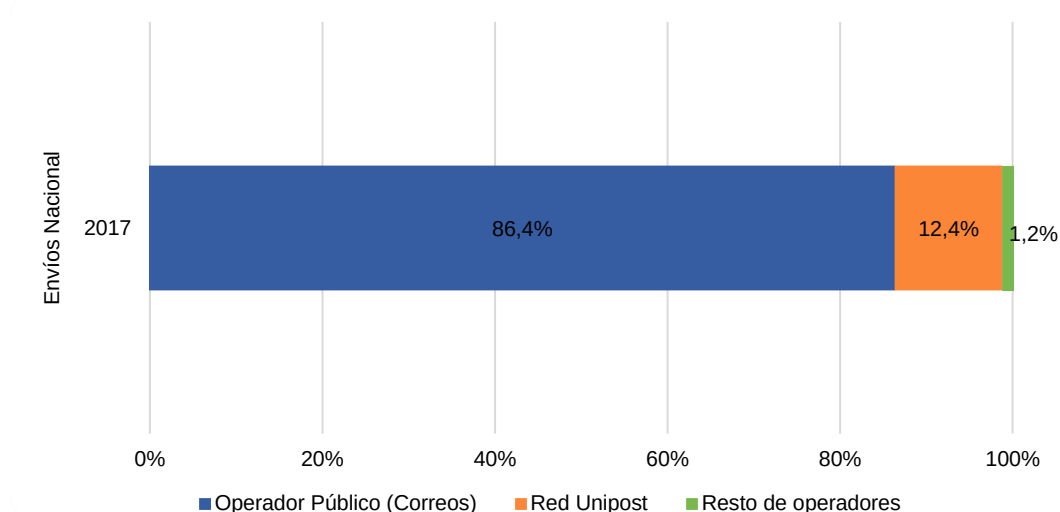
Gráfico 30. Concentración (C3) en el segmento SPT por año y los 3 operadores con mayor número de envíos (2013-2017).



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

A nivel global, se observan dos actores principales: el operador público y la red Unipost. El primero supuso el 86,4% del total de envíos en el año 2017 mientras que el segundo alcanzó una cuota del 11,6%.

Gráfico 31. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos totales por año y tipología de operador (2017).

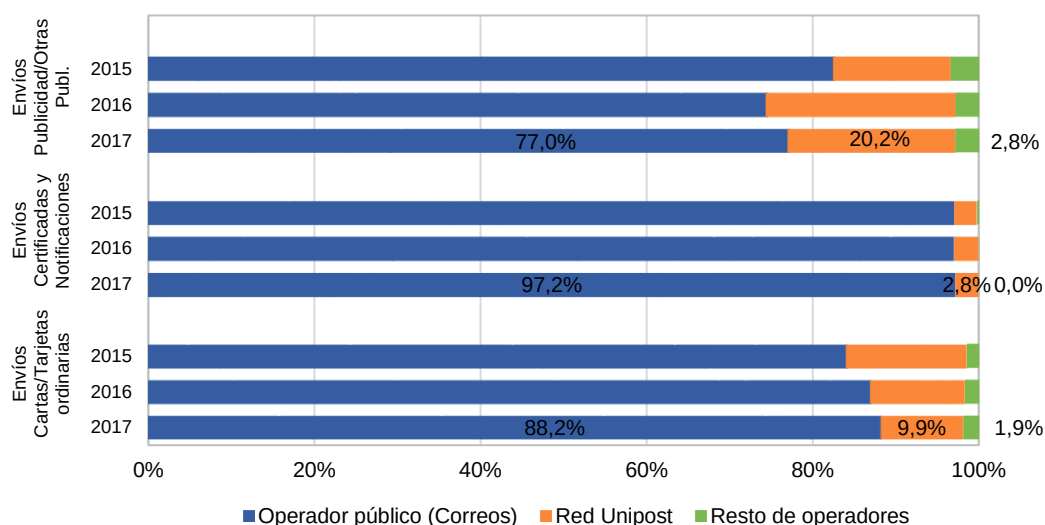


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

Avanzando un paso más, se puede analizar las cuotas de mercado por tipo de producto. Partiendo de la destacada presencia del operador público y de la red

Unipost, es reseñable la mayor presencia de la red Unipost en cuanto a publicidad directa y otras publicaciones; un 20,2% en el año 2017 (en comparación con otro tipo de productos donde su cuota sólo llega al 9,9% y al 2,8%). Y si la cuota del operador público es siempre la más importante, esto se acentúa mucho más en las cartas certificadas y notificaciones, un 97,2% en 2017.

Gráfico 32. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos totales por año y producto (2015-2017).

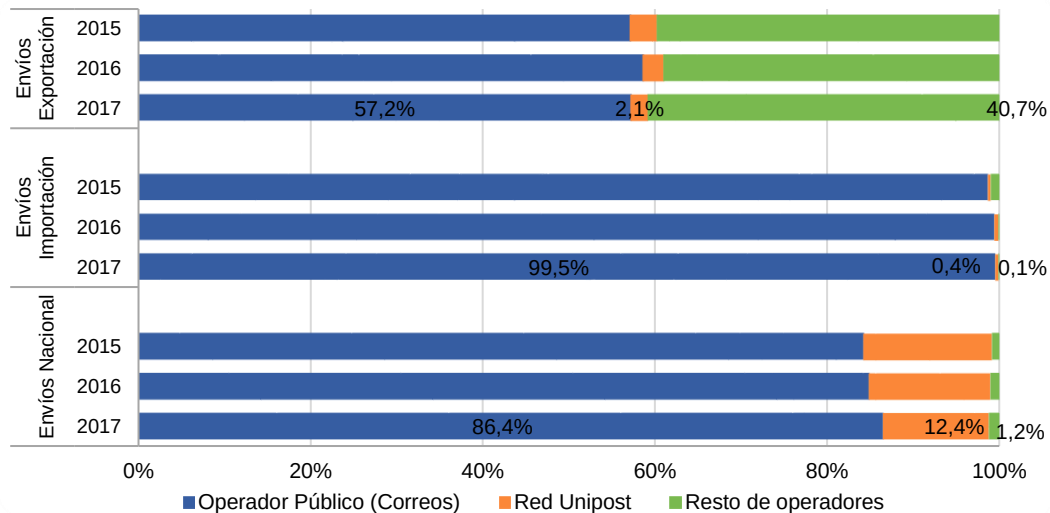


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

Desde el enfoque del origen y destino de los envíos, lo que más llama la atención es que, en el año 2017, la cuota que tuvo el operador público en los envíos de importación fue del 99,5%.

Asimismo, hay que resaltar que en los envíos de exportación el resto de operadores, diferentes al operador público y red Unipost, tuvieron en 2017 un fuerte peso; con una cuota de mercado del 40,7%. Explicado casi en su totalidad por las empresas consolidadoras internacionales (por otro lado, bastante lógico por su tipo de negocio).

Gráfico 33. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos según origen/destino por año y tipología de operador (2015-2017).



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

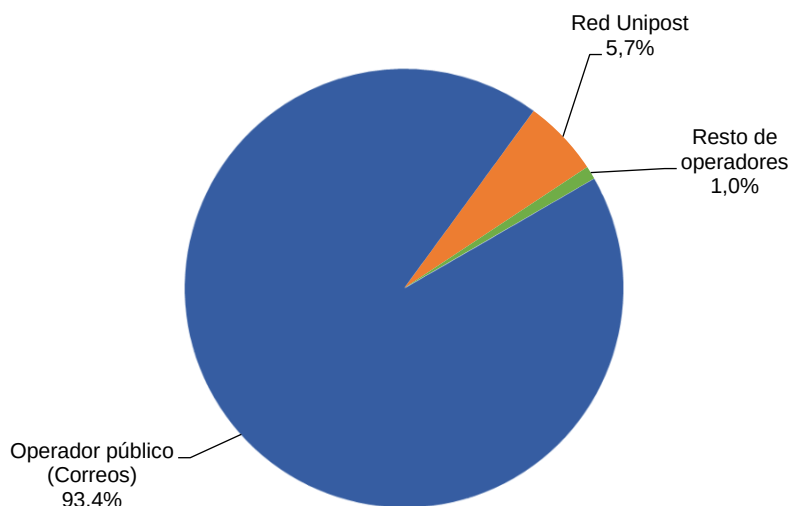
V.2.3.5. Recursos del segmento SPT

Como consideración previa al análisis de los recursos, hay que señalar que los recursos del operador público⁵⁰ y la red Unipost se han asignado íntegramente al segmento SPT. Aunque parte de sus empleados distribuyen paquetería en todo o en parte de su jornada laboral, se han asignado al segmento SPT por ser su principal ámbito de actuación y porque es muy difícil a las empresas delimitar su personal entre segmentos.

En línea con los volúmenes que maneja cada tipología de operador, en el año 2017 el 93,4% de los empleados del SPT correspondieron al operador público. La red Unipost representó un 5,7% y el resto de operadores sólo el 1,0%.

⁵⁰ Al igual que en el resto del apartado dedicado a SPT, se considera a Correos como operador público. Los empleados de Correos Express sí se han asignado al segmento CEP.

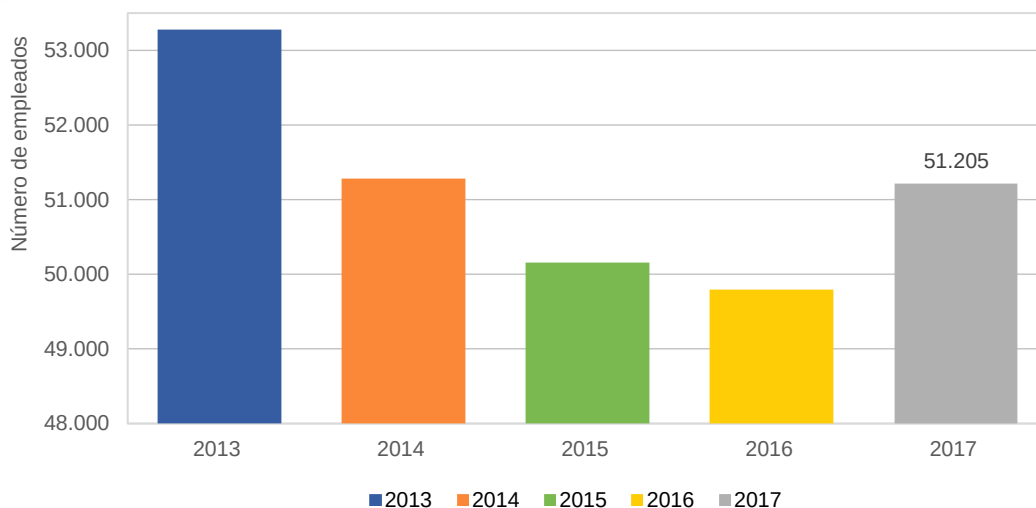
Gráfico 34. Distribución de empleados del segmento SPT por tipología de operador (2017).



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

Dado su peso dentro del segmento y por tratarse de la empresa postal con mayor número de empleados, se presenta la evolución del número de trabajadores del operador público. En el año 2017 este número de empleados alcanzó los 51.205 y supuso un aumento del 2,9% respecto a 2016.

Gráfico 35. Evolución del número de empleados del Operador público por año (2013-2017).

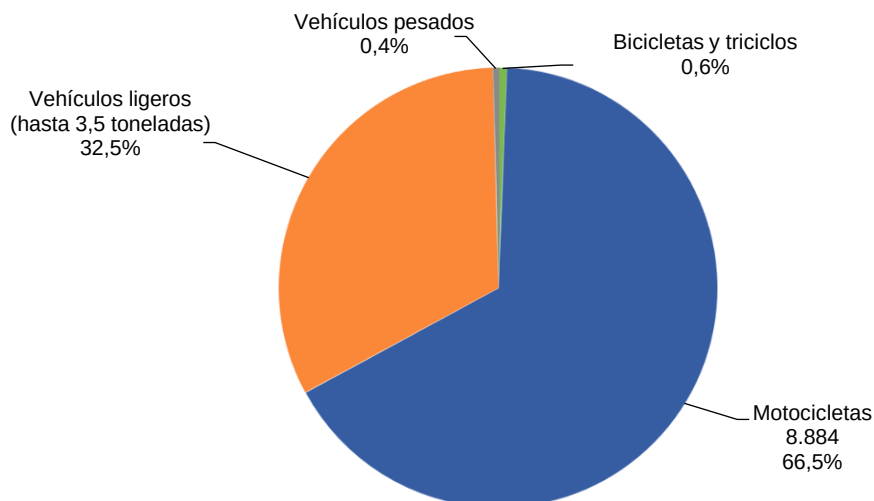


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

El último aspecto que se va ver respecto a los recursos del segmento SPT es el de los vehículos. En el año 2017 el 66,5% de los vehículos del segmento SPT eran motocicletas. Hay que tener en cuenta que, por las propias características de los productos de este segmento, la inmensa mayoría se distribuyen por

personal a pie. Por ese motivo el número de vehículos es mucho menor que en el segmento CEP y, los que hay, son pequeños (motocicletas y pequeños camiones principalmente)⁵¹.

Gráfico 36. Distribución de vehículos del segmento SPT por tipología de operador (2017).



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

Las principales magnitudes que se han mostrado en este apartado se plasman en la siguiente tabla.

Tabla 6. Principales magnitudes indicadores del segmento SPT (2017)

Indicador		2017	2016/2017
Ingresos y envíos	Ingresos	1.366,3 M€	3,2%
	Envíos	3.078,2 M	-6,3%
	Precio unitario	0,44 €	10,1%
Distribución envíos por productos	Cartas/tarjetas postales	77,8%	0,4 p.p.
	Publicidad directa y otras	17,5%	-0,5 p.p.
	Certificadas/Notificaciones	4,7%	0,1 p.p.
Distribución envíos por origen y destino	Exportación	2,3%	0,0 p.p.
	Importación	4,7%	0,3 p.p.
	Nacional	93,0%	-0,2 p.p.
Cuotas de mercado por envíos	Concentración (C3)	97,55%	0,0 p.p.
	Operador público	86,4%	1,5 p.p.
	Red Unipost	11,6%	-1,7 p.p.
	Resto de operadores	2,1%	0,2 p.p.

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

⁵¹ Principalmente vehículos de apoyo al personal de reparto a pie y vehículos para distribuir los envíos de mayor volumen y/o peso que no pueden ser distribuidos de otra manera.

V.3. Segmento CEP

V.3.1 Descripción de la oferta del segmento CEP

Los productos del segmento CEP tienen características diferenciadoras que los alejan de los productos del segmento SPT. Responden a necesidades muy diferentes y de ahí que estos segmentos se analicen por separado.

Así, los productos del segmento CEP se identifican con un mayor peso y tamaño; disponen de indemnización en caso de incumplimiento, su entrega suele realizarse en mano o en las instalaciones del operador; los plazos de entrega son más cortos y habitualmente tienen más intentos de entrega.

Debido a su mayor peso y tamaño, así como a la mayor dispersión de los puntos de entrega, su distribución suele realizarse mediante el uso de vehículos a motor⁵².

Como ya se señaló al describir la oferta del segmento SPT, la paquetería distribuida por las redes de distribución postal tradicional posee características que permitirían situarla tanto en el segmento SPT como en el segmento CEP. A los efectos de este informe se han incluido sus datos dentro del segmento CEP.

V.3.2 Muestra de los operadores del segmento CEP

Para analizar el segmento CEP se han tenido en cuenta 36 empresas que son las que han resultado de aplicar los criterios explicados al inicio de este capítulo. De cara a presentar la información de forma más estructurada, se han clasificado los operadores postales en función de su titularidad, estructura organizativa y ámbito territorial de actividad. Resultan así las siguientes categorías: integradores⁵³, operador público, redes de transporte urgente de ámbito nacional, operadores independientes⁵⁴ y otros operadores del SPT⁵⁵.

Respecto a la muestra de las empresas del segmento CEP, hay que comentar que GLS adquirió ASM en 2016 y Redyser a principios de 2018; por otro lado, FedEx compró TNT en el año 2016. Sin embargo, en la muestra de este informe se han mantenido separadas. La razón es que todas estas empresas prestaron

⁵² Como excepción puede señalarse la paquetería que se distribuye por las redes que distribuyen al mismo tiempo productos del segmento SPT y productos del segmento CEP; siendo los primeros su principal volumen.

⁵³ Se la Decisión de la Comisión Europea de 30 de enero de 2013 se considera que un operador es integrador cuando dispone 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

⁵⁴ Son aquellos operadores que actúan de forma independiente en el mercado sin pertenencia a ninguna red de franquicias o colaboradores.

⁵⁵ Son operadores cuya actividad fundamental se encuentra en el segmento SPT pero que también tienen presencia en el segmento CEP.

actividad bajo marcas diferenciadas durante el año 2017 y sus datos se han considerado independientemente en el presente informe⁵⁶.

También hay que tener en cuenta que la empresa Halcourier entró en concurso de acreedores durante 2017⁵⁷.

A continuación, figura una tabla resumen con las empresas de la muestra según esa clasificación.

⁵⁶ En función de su comportamiento en el mercado, en futuros informes se mantendrá de esta manera o se presentará la información en la empresas o empresas resultantes.

⁵⁷ Halcourier instó concurso voluntario de acreedores que quedó declarado el 11 de noviembre de 2017 mediante auto del Juzgado de lo Mercantil nº 3 de Madrid.

Por este motivo, la información utilizada en este informe para esa empresa no es completa. La administración concursal, FTI & Partners Recovery Spain, S.L.P., sólo ha podido suministrar el total de ingresos y de envíos. Los desgloses de esas cifras han sido realizados por la CNMC mediante sus propias estimaciones.

Al igual que se ha hecho respecto a Unipost, para realizar las estimaciones de los desgloses se ha seguido el criterio de repartir proporcionalmente los ingresos o envíos (según correspondiera) en función del peso que tuvieron el año anterior donde el cuestionario sí tenía totales y desgloses reales.

Tabla 7. Muestra del segmento CEP (2017).

Tipo	Marca	Nombre
Integradores		UPS
		DHL
		TNT
		FEDEX
Operador público		CORREOS EXPRESS, S.A.
		SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A.
Redes de transporte urgente de ámbito nacional		MRW
		SEUR
		TOURLINE
		NACEX
		ASM
		TIPSA
		ENVIALIA
		HALCOURIER
		REDYSER
		SENDING
		ZELERIS
Independientes		GLS
		ICS
		GENERAL COURIER
		RAPID EXPRESS
		SPC COURIER
		FLR
		FINAL CONTACTO COURIER
		OVERSEAS
		MAY COURIER
Otros operadores SPT		ASENDIA S.L.U
		SPRING GLOBAL MAIL
	Empresas especializadas en notificaciones administrativas (2)	
		UNIPOST, S.A.
		RED UNIPOST (4) ⁵⁸ AKROPOST SERVICIOS POSTALES DEL PAIS VASCO, S.A.

Fuente: Elaboración propia.

⁵⁸ En esta tabla figura una empresa menos dentro de la red Unipost porque Redyser es considerado dentro de la red Unipost para el segmento SPT, pero como una red de transporte urgente de ámbito nacional (independiente de Unipost) dentro del segmento CEP.

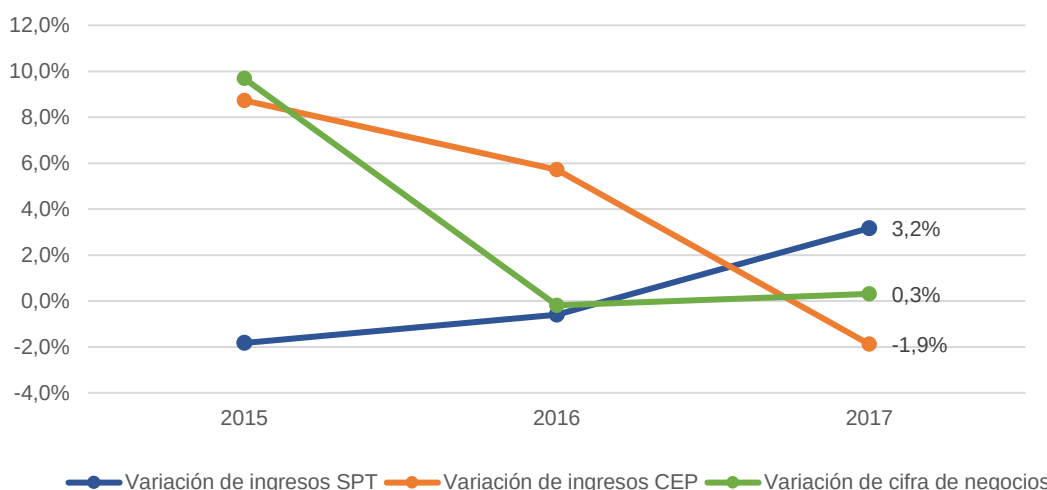
V.3.3. Indicadores del segmento CEP⁵⁹

V.3.3.1. Cifras de negocio del segmento CEP

Al observar las cifras de negocio dentro de este segmento se aprecian fuertes subidas en los años 2014 y 2015 y prácticamente estancamiento desde entonces (con descenso del 0,2% en 2016 y aumento del 0,3% en 2017). La cifra total correspondiente al año 2017 fue de 4.916,6 millones de euros.

En el siguiente gráfico se representan tanto la variación total de la cifra de negocios como las variaciones de los ingresos CEP y SPT. Aunque se está analizando el segmento CEP, buena parte de los operadores presentes en ese segmento también lo están en el segmento SPT. Por eso es ilustrativa la evolución de sus ingresos en ambos segmentos.

Gráfico 37. Variación de la cifra de negocios del segmento CEP por año y tipo de ingreso (2015-2017).



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

A continuación, se presentan las cifras de negocios de las diferentes tipologías de operador incluidas en este informe.

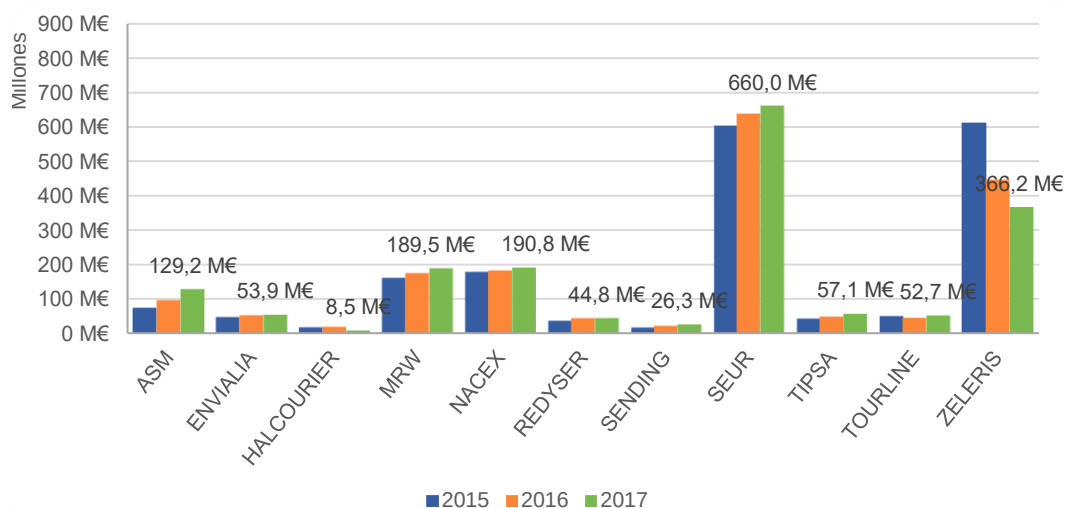
La primera es la del operador público. En este apartado se considera operador público tanto Correos como Correos Express, puesto que las dos empresas prestan servicios en el segmento CEP (a diferencia del segmento SPT donde Correos Express no tiene presencia).

⁵⁹ Los datos están actualizados a 31 de mayo de 2018, fecha de validación definitiva de los datos facilitados por los operadores postales.

La suma de estas dos empresas ascendió a 1.848,6 millones de euros en el año 2017; lo que supuso un aumento de 5,2% respecto al año 2016⁶⁰. Los años anteriores la cifra de negocios se mantuvo bastante estable.

Pasando a las redes de transporte urgente de ámbito nacional, lo que llama la atención es que la cifra de negocios aumentó en todas ellas salvo en Halcourier, que bajó un 54,6% respecto a 2016 (lo que se explica por su proceso concursal) y en Zeleris que descendió un 17,7% comparado con el año anterior. El aumento más pronunciado de cifra de negocios se produjo en ASM, un 33,8% respecto al año 2016, hasta llegar a los 129,2 millones de euros.

Gráfico 38. Evolución de la cifra de negocios de las redes de transporte urgente de ámbito nacional en el segmento CEP por año (2015-2017).

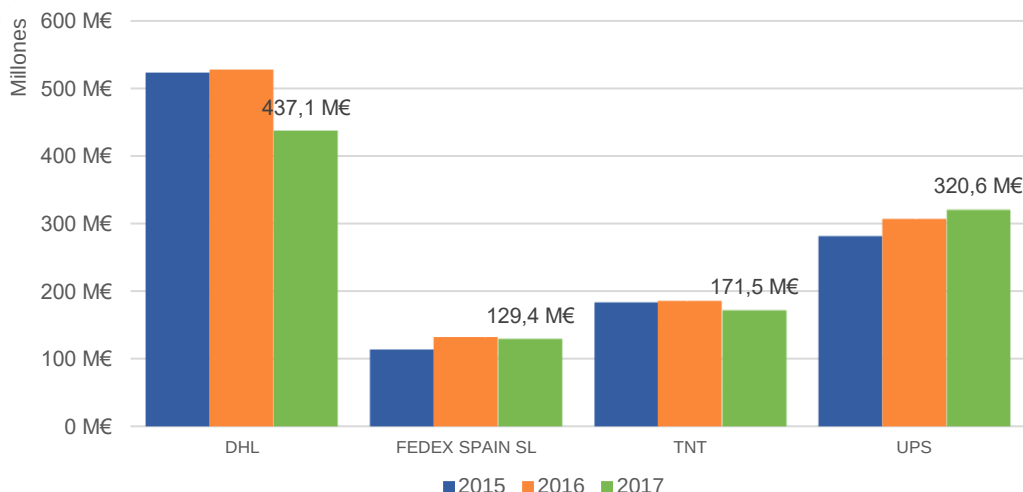


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

A continuación, figuran las integradoras. En este caso ocurre todo lo contrario a lo que se acaba de ver, todas las integradoras redujeron su cifra de negocios en 2017 excepto UPS que la aumentó un 4,5% hasta los 320,6 millones de euros.

⁶⁰ Conviene recordar que, al sumar las cifras de negocios de las dos empresas, buena parte de la misma proviene del segmento SPT puesto que es el principal negocio de Correos.

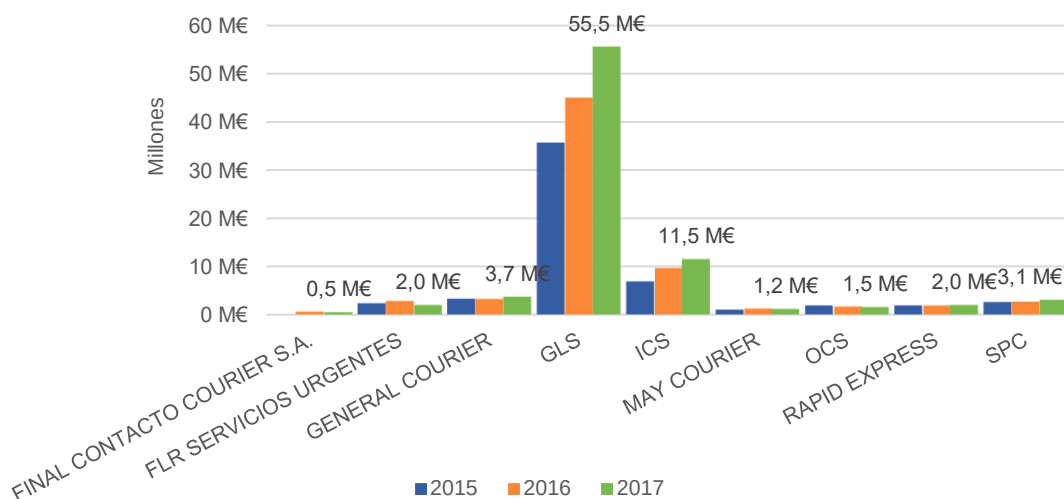
Gráfico 39. Evolución de la cifra de negocios de las integradoras en el segmento CEP por año (2015-2017).



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

En los operadores independientes, destacar los dos extremos. El operador que mayor aumento tuvo en su cifra de negocios durante 2017 fue GLS con un 23,4% y 55,5 millones de euros. El operador que mayor disminución tuvo en su cifra de negocios fue FLR con un descenso del 27,6% y 2,0 millones de euros.

Gráfico 40. Evolución de la cifra de negocios de los operadores independientes en el segmento CEP por año (2015-2017).



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

V.3.3.2. Ingresos y envíos del segmento CEP

El siguiente gráfico permite ver como el número de envíos del segmento CEP no ha dejado de crecer en los últimos años. Los tres últimos aumentaron en tasas

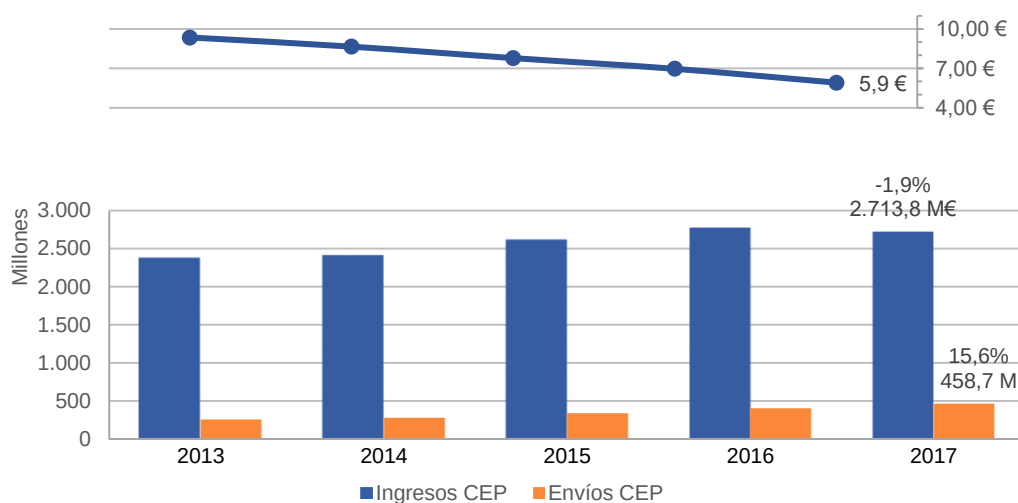
por encima del 15%. El año 2017 terminó con 458,7 millones de envíos, reflejando un incremento del 15,6%.

Los ingresos de este segmento llegaron en 2017 a los 2.713,8 millones de euros, un 1,9% menos que el año anterior.

Otra tendencia relevante que se aprecia es la disminución constante del ingreso unitario. En 2017 fue de 5,9 euros. Dato que puede explicar la pequeña reducción de ingresos del segmento en el año 2017.

En este punto, es necesario tener en cuenta que en el segmento CEP la tipología de redes de transporte urgente de ámbito nacional representa más de la mitad del segmento CEP⁶¹ y que los datos de ingresos de este tipo de operadores no reflejan los ingresos de toda la red⁶². Eso supone que los datos de ingresos de todo el segmento en su conjunto y esta tipología en particular, se encuentren infravalorados.

Gráfico 41. Evolución de los ingresos, envíos e ingreso unitario del segmento CEP por año (2013-2017).



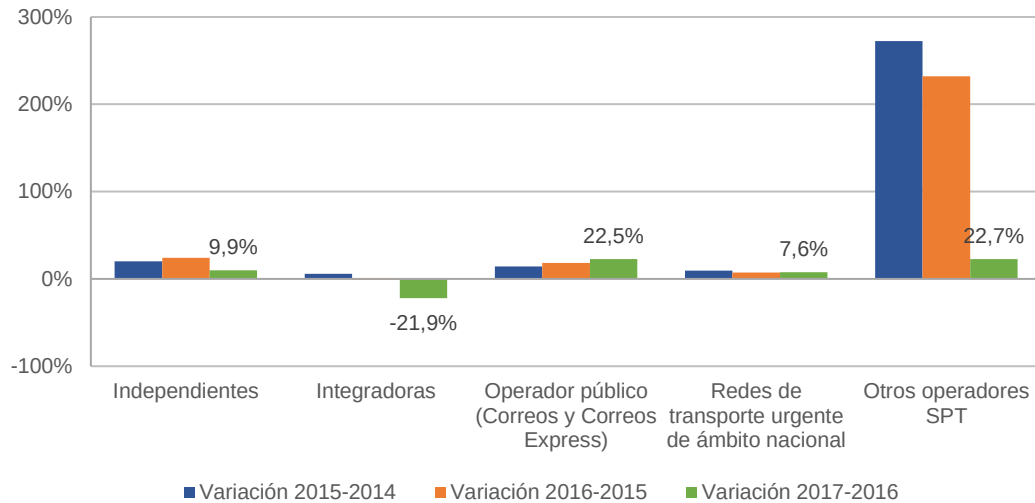
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

Una vez visto el comportamiento global del segmento CEP, se puede observar el particular de cada tipología. En cuanto a ingresos, en 2017 resaltan los aumentos del 22,7% y del 22,5% de otros operadores SPT y del operador público.

⁶¹ En términos de envíos, ver más adelante el gráfico "Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos totales por año y tipología de operador (2013-2017)".

⁶² En este tipo de operadores los datos los facilitan las empresas matrices que no siempre disponen de los datos de ingresos de sus franquiciados o colaboradores. No ocurre lo mismo en el caso de los envíos puesto que prácticamente la mayoría pasan por la central y, por lo tanto, quedan reflejados en sus sistemas de información.

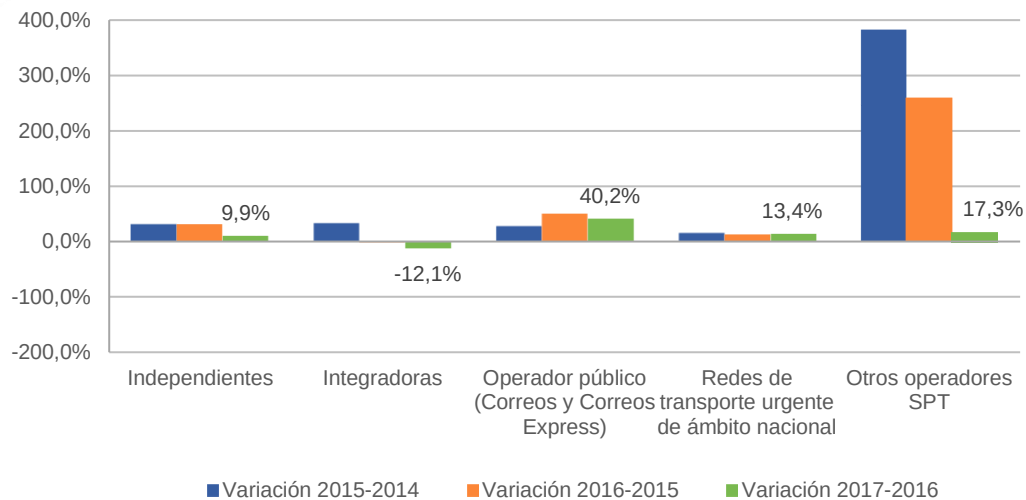
Gráfico 42. Tasa de variación de los ingresos del segmento CEP por año y tipología de operador (2015-2017).



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

Algo similar a lo que se acaba de ver respecto a los ingresos ocurre con los envíos. El operador público y los otros operadores SPT son los que mayor incremento han tenido en 2017 en su número total de envíos. Destacando sobre todo el 40,2% en el caso del operador público.

Gráfico 43. Tasa de variación de los envíos del segmento CEP por año y tipología de operador (2015-2017).

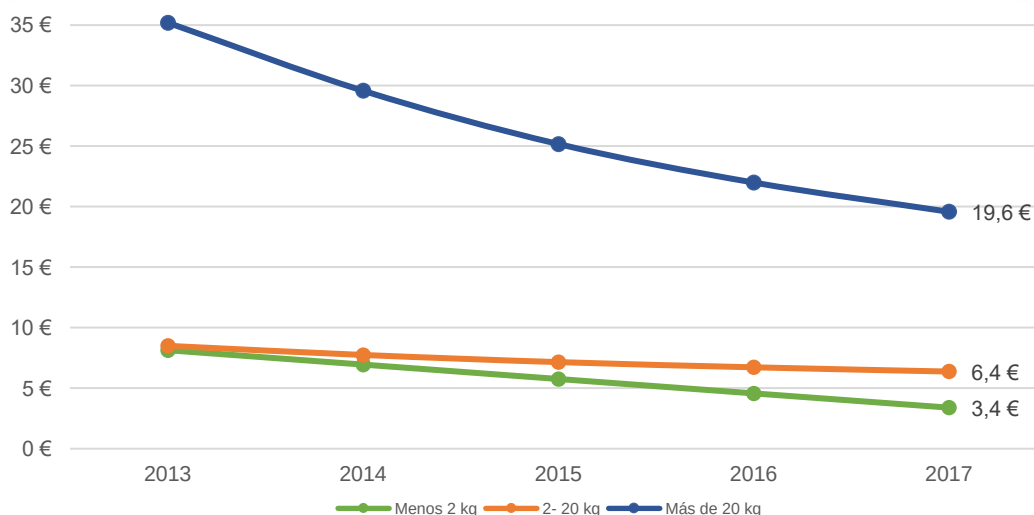


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

En un gráfico anterior se veía como el ingreso unitario no paraba de disminuir en el conjunto del segmento CEP. A continuación se analiza el comportamiento del

ingreso unitario por tipo de producto⁶³. En este sentido, el ingreso unitario disminuye en todos los años y en todos los tramos de peso. En el año 2017 el ingreso unitario de los productos de más de 20 kilos alcanzó los 19,6 euros, 6,4 euros supuso el de los productos entre 2 y 20 kilos y en 3,4 euros se quedó el ingreso unitario de los productos de menos de 2 kilos⁶⁴.

Gráfico 44. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año y tipo de producto (2013-2017).



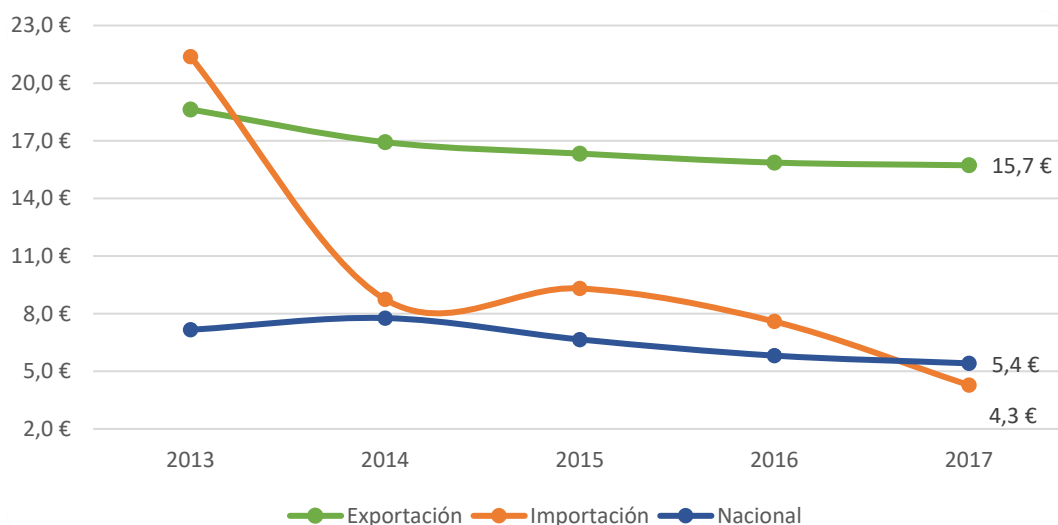
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

La misma directriz a la baja se puede observar si se calculan los ingresos unitarios por origen y destino de los envíos. También en este caso disminuye en todas las categorías. Si bien, en el caso de la importación es mucho más acusado; alcanzando una disminución del 43,6% respecto al año 2016. En el ámbito nacional el ingreso unitario de 2017 quedó en 5,4 euros, en la importación bajó hasta los 4,3 euros y 15,7 euros tuvo la exportación.

⁶³ A diferencia del segmento SPT donde, dejando a lado los nombres comerciales, los productos están bastante estandarizados (cartas, tarjetas postales, notificaciones...); en el segmento CEP la variedad de productos es mucho mayor entre los diferentes operadores. De ahí que se opte por clasificarlos por peso a la hora de diferenciarlos.

⁶⁴ El ingreso unitario por producto de los años 2013 y 2014 ha sido calculado utilizando estimaciones. La razón es que el sistema de recogida de información de esos dos años difería respecto al sistema aplicado en años posteriores. Las estimaciones se han realizado proyectando a los años 2013 y 2014 las tasas de variación de los años 2015, 2016 y 2017.

Gráfico 45. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año y origen/destino (2013-2017).



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

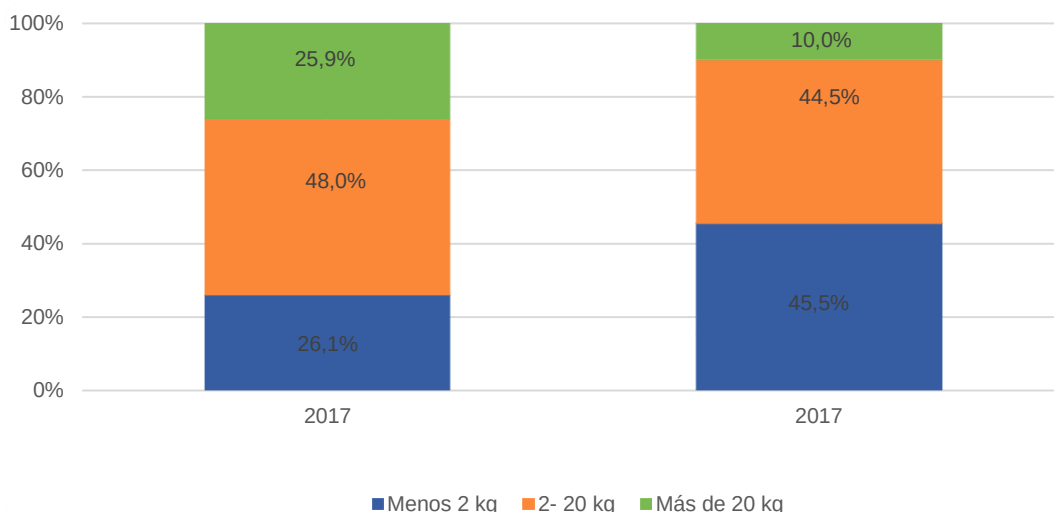
V.3.3.3. Distribución de ingresos y envíos del segmento CEP

En este apartado se verá cómo se distribuyen los ingresos y envíos del segmento CEP desde las dos perspectivas ya utilizadas: la de producto y la del origen y destino de los envíos.

Empezando con la perspectiva de producto, se ve como el mayor volumen de ingresos en el año 2017 lo generaron los productos entre 2 y 20 kilos (representaron el 48,0%).

Mientras, el volumen de envíos está más repartido entre los productos de menos de 2 kilos (con un 45,5%) y los productos entre 2 y 20 kilos (con un 44,5%). Es decir, que tanto ingresos como envíos estuvieron concentrados en los productos de menor peso durante 2017.

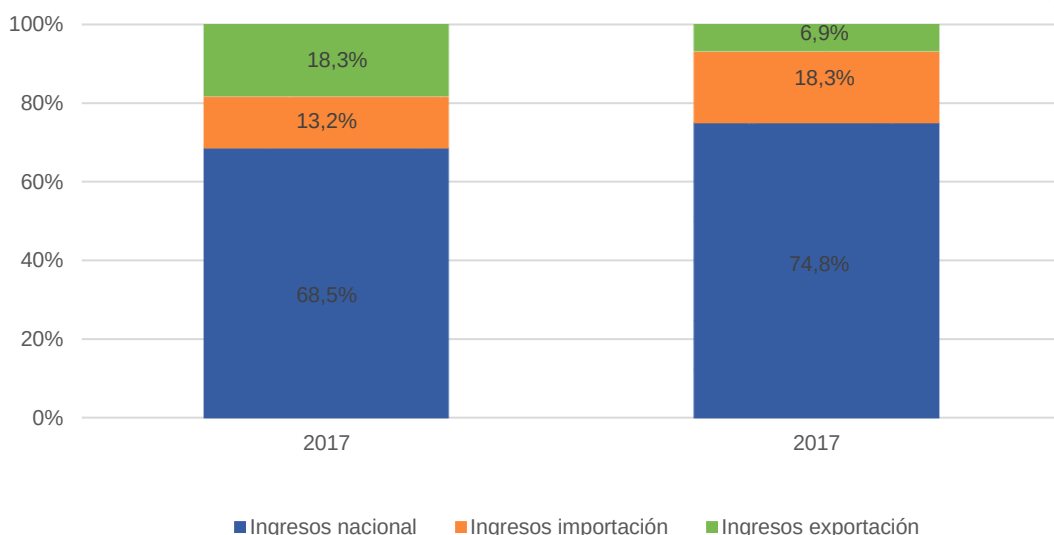
Gráfico 46. Distribución de los ingresos y envíos del segmento CEP por año y tipo de producto (2017).



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

Desde la perspectiva del origen y destino de los envíos. Se puede observar que nuestro mercado es netamente nacional puesto que en 2017 representó el 68,5% de los ingresos y el 74,8% de los envíos. No obstante, conviene hacer hincapié en que, al menos en términos de envíos, el mercado nacional va disminuyendo año tras año y parece que lo hace en favor de la importación que no ha dejado de crecer en los últimos 5 años.

Gráfico 47. Distribución de los ingresos y envíos del segmento CEP por año y origen/destino (2017).

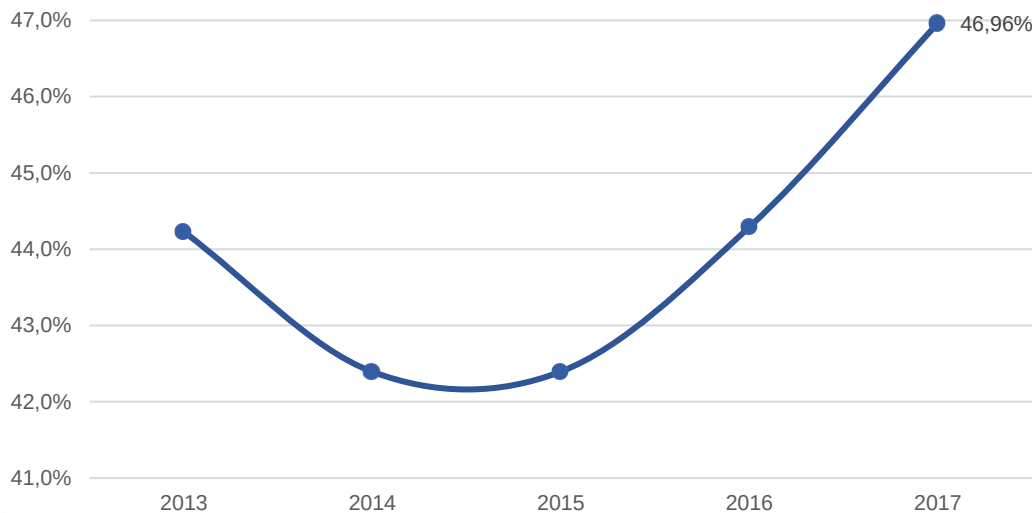


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

V.3.3.4. Cuotas de mercado del segmento CEP

Al igual que se hizo con el segmento SPT, para ver cómo evoluciona el nivel de concentración en el segmento CEP se utiliza el criterio de sumar la cuota de mercado de las tres empresas con mayor volumen de envíos. Se puede observar como esa cuota ha crecido los tres últimos años. De hecho, en 2017 aumentó más de dos puntos y medio respecto a 2016.

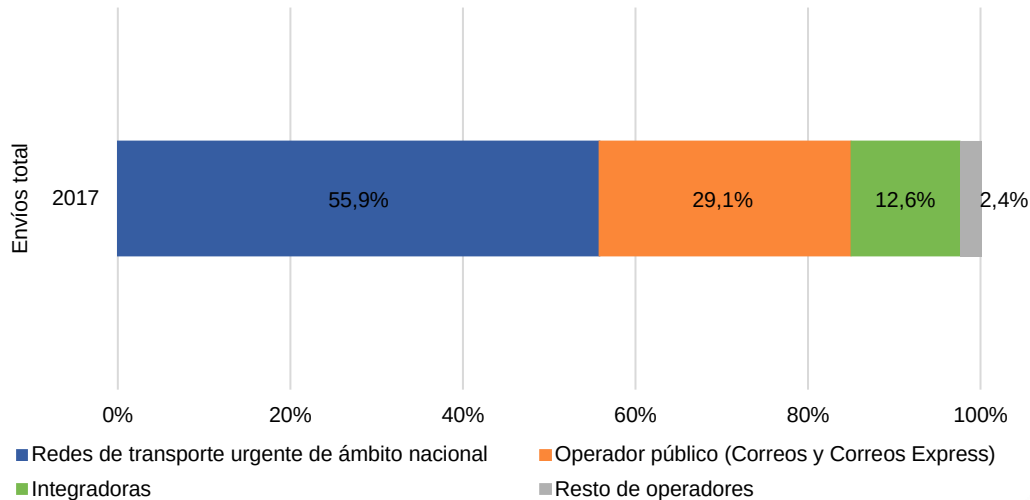
Gráfico 48. Concentración (C3) en el segmento CEP por año y los 3 operadores con mayor número de envíos (2013-2017).



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

Durante el año 2017, las redes de transporte urgente de ámbito nacional y el operador público supusieron el 85,0% del mercado en lo que a envíos se refiere. Y, dentro de estos dos, el mayor peso lo supusieron las redes de transporte urgente de ámbito nacional. Sin embargo, ese peso está disminuyendo los últimos años en favor del operador público. Partiendo de una cuota del 58,8% en 2013 llegaron a una cuota del 55,9% en el año 2017. En sentido contrario, el operador público ha pasado de un 19,0% en 2013 a un 29,1% en 2017.

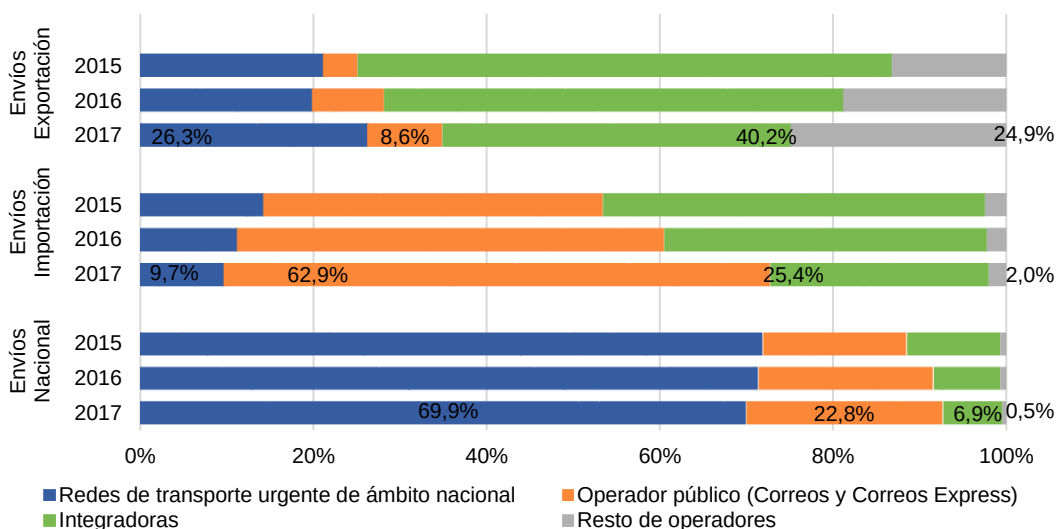
Gráfico 49. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos totales por año y tipología de operador (2017).



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

Con una visión de producto, se ve que el mayor peso de las redes de transporte urgente de ámbito nacional dentro del segmento CEP se asienta en el tramo de peso comprendido entre los 2 y los 20 kilos. Sin embargo, en los envíos de más de 20 kilos, son las integradoras las que tienen una mayor cuota de mercado, el 77,3% en el año 2017. Algo parecido ocurre en los envíos de menor peso, inferior a 2 kilos, donde el operador público cuenta con la mayor cuota de mercado: un 47,7% en el año 2017 (aunque seguido muy de cerca por el 45,6% de cuota de mercado de las redes de transporte urgente nacional).

Gráfico 50. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos totales por año y producto (2015-2017).



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

Ahondando un poco más en el reparto de cuotas de mercado, a continuación, se puede apreciar como el comportamiento es muy diferente según qué origen y destino de los envíos observemos.

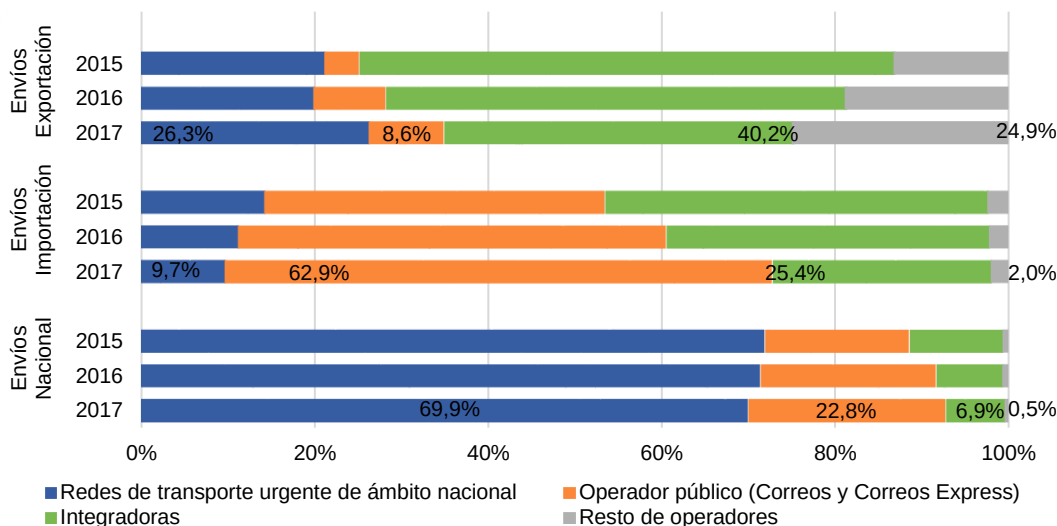
Así, se ve como en la exportación predominaron las integradoras con una cuota de mercado en 2017 de un 40,2%. Sin embargo, se aprecia que esa cuota es decreciente de año en año en favor del resto de tipologías de empresas.

En cambio, en importación el predominio es del operador público con casi dos terceras parte de la cuota de mercado en 2017 (un 62,9%). Se observa como esa cuota de mercado se ha ido restando principalmente a las integradoras y, en menor medida, a las redes de transporte urgente de ámbito nacional.

Si al principio de este apartado se veía que la mayor cuota de mercado en el total de envíos era de las redes de transporte urgente nacional, en el siguiente gráfico se puede ver que eso se soporta principalmente en el mercado nacional. Es en este último donde cuentan con una cuota de mercado mayor y bastante estable, con pequeñas variaciones en los últimos cinco años. En el año 2017, este tipo de empresas supusieron el 69,9% del mercado nacional.

En conclusión, dentro del segmento CEP, la mayor presencia de las redes de transporte urgente de ámbito nacional se asienta sobre los productos nacionales que pesan entre 2 y 20 kilos.

Gráfico 51. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos según origen/destino por año y tipología de operador (2015-2017).

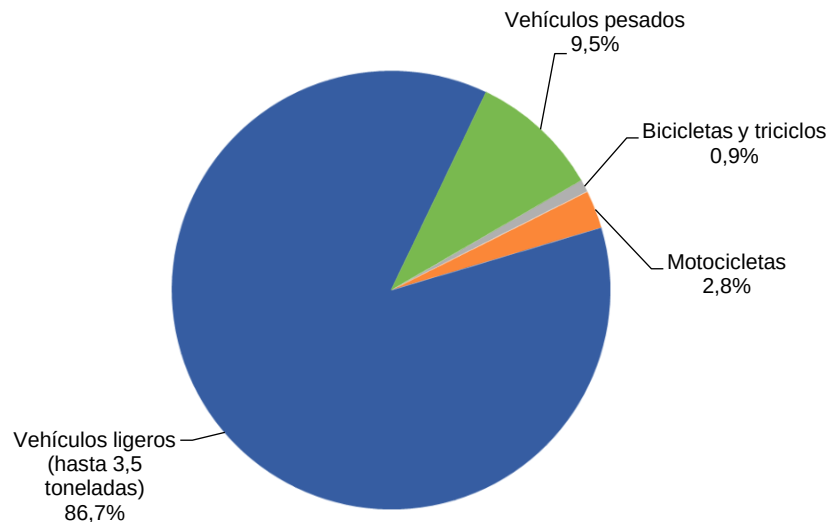


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

V.3.3.5. Recursos del segmento CEP

En el año 2017 la mayor proporción de vehículos en el segmento CEP la tuvieron los vehículos ligeros de hasta 3,5 toneladas. Alcanzaron el 86,7% del total de los mismos.

Gráfico 52. Distribución de vehículos del segmento CEP por tipología de operador (2017).



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

Los principales indicadores de este apartado están en la siguiente tabla.

Tabla 8. Principales magnitudes indicadores del segmento CEP (2017)

Indicador		2017	2016/2017
Ingresos y envíos	Ingresos	2.713,8 M€	-1,9%
	Envíos	458,7 M	15,6%
	Precio unitario	5,9 €	-15,1%
Distribución envíos por productos	Menos de 2 kg.	45,5%	1,5 p.p.
	2-20 kg.	44,5%	-0,9 p.p.
	Más de 20 kg.	10,0%	-0,7 p.p.
Distribución envíos por origen y destino	Exportación	6,9%	-1,7 p.p.
	Importación	18,3%	1,8 p.p.
	Nacional	74,8%	-0,1 p.p.
Cuotas de mercado por envíos	Concentración (C3)	46,96%	2,7 p.p.
	Redes de transporte urgente	55,9%	-1,1 p.p.
	Operador público	29,1%	5,1 p.p.
	Integradoras	12,6%	-4,0 p.p.
	Resto operadores	2,4%	-0,1 p.p.

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

VI. USO DE LOS SERVICIOS POSTALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

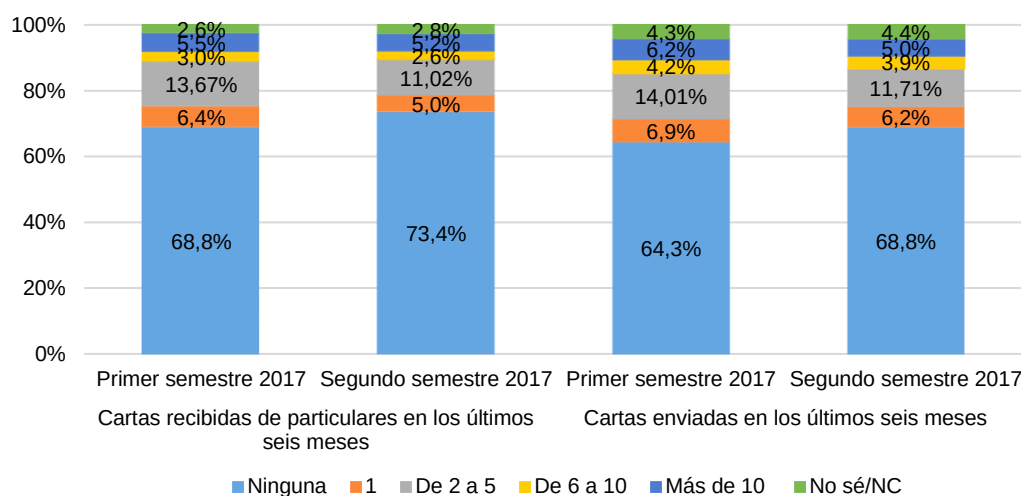
El siguiente bloque ha sido elaborado con información extraída del portal público de carácter estadístico: CNMC Data⁶⁵. Los informes que se han utilizado son: el panel de hogares y el de comercio electrónico.

VI.1. Indicadores del uso de los servicios postales y comercio electrónico⁶⁶

VI.1.1. Servicios postales

Respecto a los servicios postales, lo primero que se presenta es la recepción y envío de cartas por particulares. Sobre este aspecto destacar que son mayoría los particulares que en el año 2017 no recibieron o enviaron una carta en los seis meses anteriores a la encuesta. Unas dos terceras partes en ambos semestres estaban en esa situación.

Gráfico 53. Porcentaje de personas que recibieron o enviaron cartas con origen o destino en un particular en los seis meses anteriores (2017).



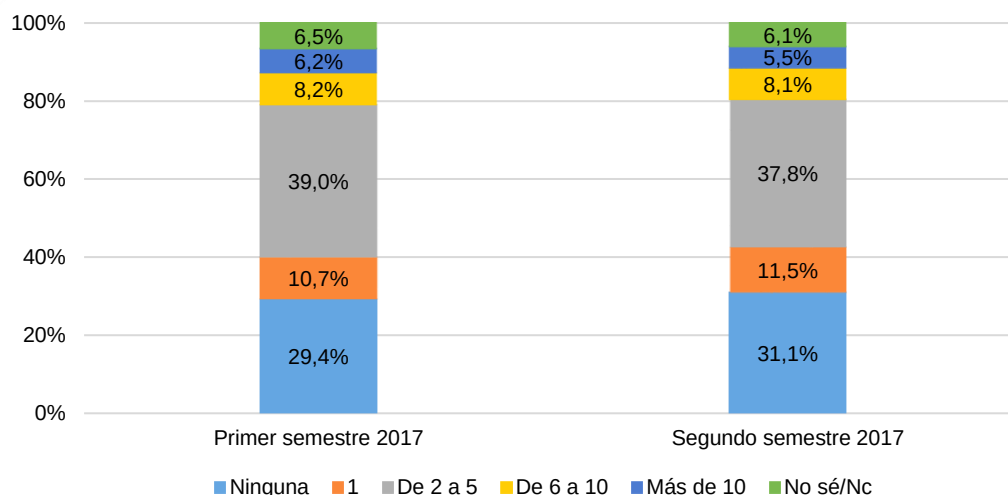
Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

No ocurre lo mismo cuando se trata de cartas recibidas de empresas o suministradores de servicios donde las proporciones se invierten para representar unas dos terceras partes las personas que sí recibieron alguna carta de este tipo. El mayor porcentaje se encuentra entre las personas que recibieron entre 2 y 5 cartas, un 39,0% en el primer semestre de 2017 y un 37,8% en el segundo semestre del mismo año.

⁶⁵ <http://data.cnmc.es/datagraph/>.

⁶⁶ Los datos están actualizados a 15 de junio de 2018, fecha de publicación del último dato utilizado en este informe.

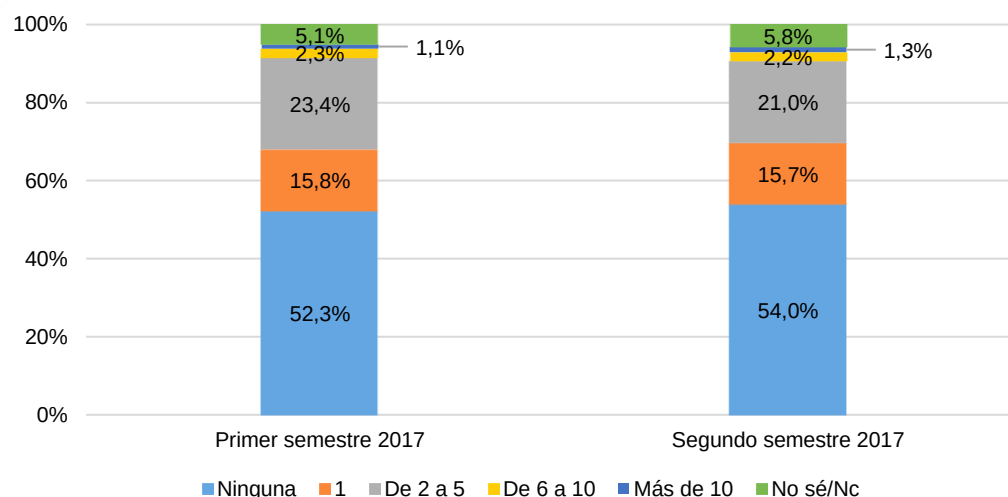
Gráfico 54. Porcentaje de personas que recibieron cartas de empresas o suministradores de servicios mensualmente (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

La muestra está más repartida cuando se trata de notificaciones administrativas recibidas en los 6 meses anteriores. Algo más de la mitad de encuestados manifestaron no haber recibido ninguna notificación (52,3% en el primer semestre y 54,0% en el segundo).

Gráfico 55. Porcentaje de personas que recibieron notificaciones administrativas en los seis meses anteriores (2017).

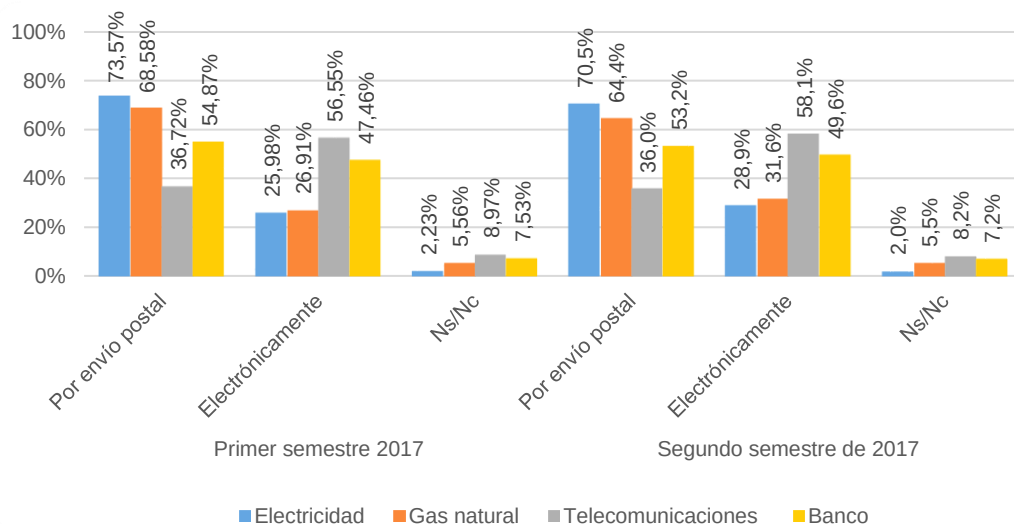


Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

Uno de los contenidos más habituales de las cartas recibidas de empresas y suministradores de servicios son las facturas. A continuación, se puede ver como las facturas de electricidad y gas llegan principalmente por envío postal mientras

que las facturas de telecomunicaciones y banco están más repartidas entre el envío postal y el electrónico.

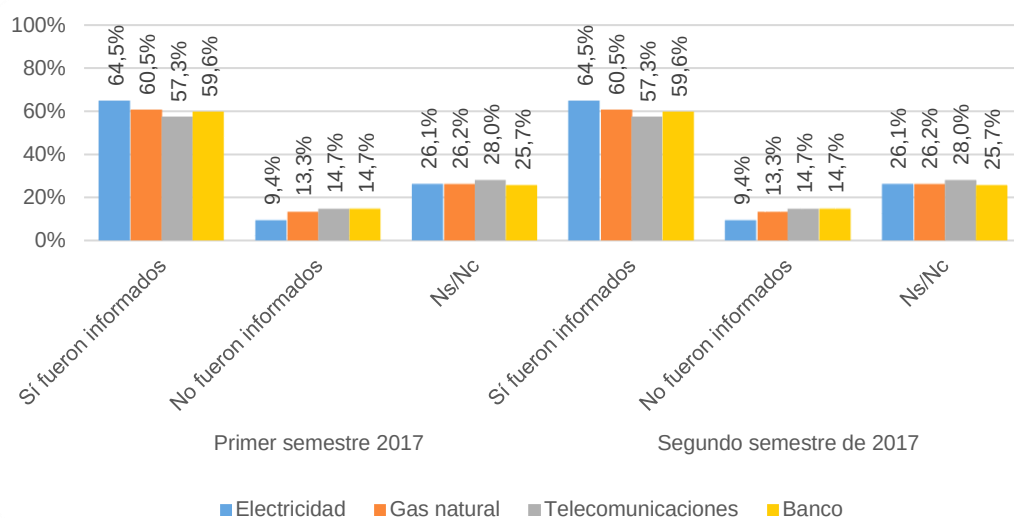
Gráfico 56. Porcentaje de hogares por tipo de factura recibida (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

El siguiente aspecto a analizar es la información dada a los hogares sobre la posibilidad de recibir la factura de forma electrónica y, por lo tanto, de dejar de recibirla mediante un envío físico. Durante el año 2017, entorno al 60% de los encuestados manifestaron en ambos semestres que sí habían sido informados por los proveedores; y fue así en todos los tipos de factura. Estos datos denotan el interés de los mismos por llevar a sus clientes hacia los envíos electrónicos.

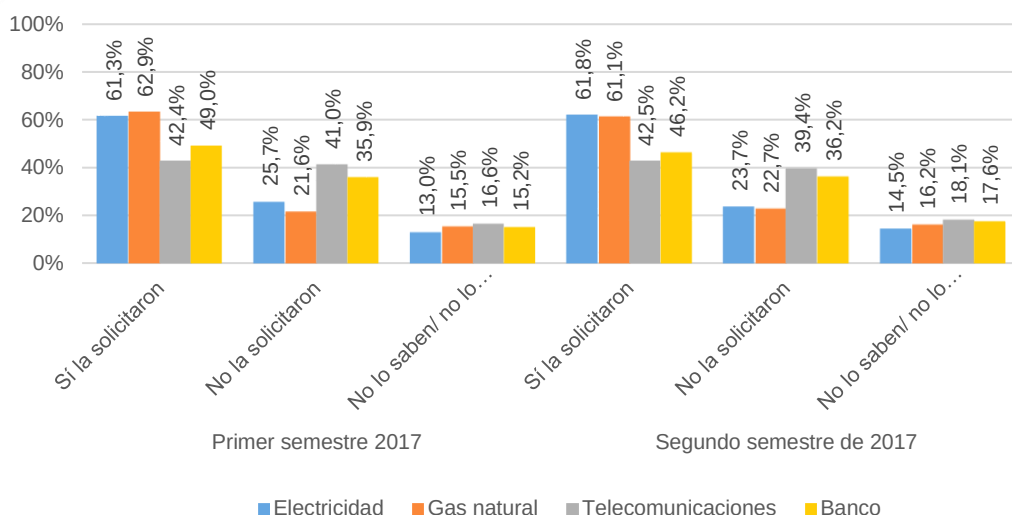
Gráfico 57. Porcentaje de hogares informados por el proveedor sobre la posibilidad de recibir factura electrónica (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

A continuación se verá la otra cara de la moneda, los hogares que solicitaron activamente recibir la factura electrónica. En este caso los hogares que sí solicitaron ese tipo de factura fueron algo más del 60% para las facturas de electricidad y gas y sobre el 45% para las facturas de telecomunicaciones y banco. Parece que existe un mayor interés de los hogares en la factura electrónica cuando se trata de suministros energéticos.

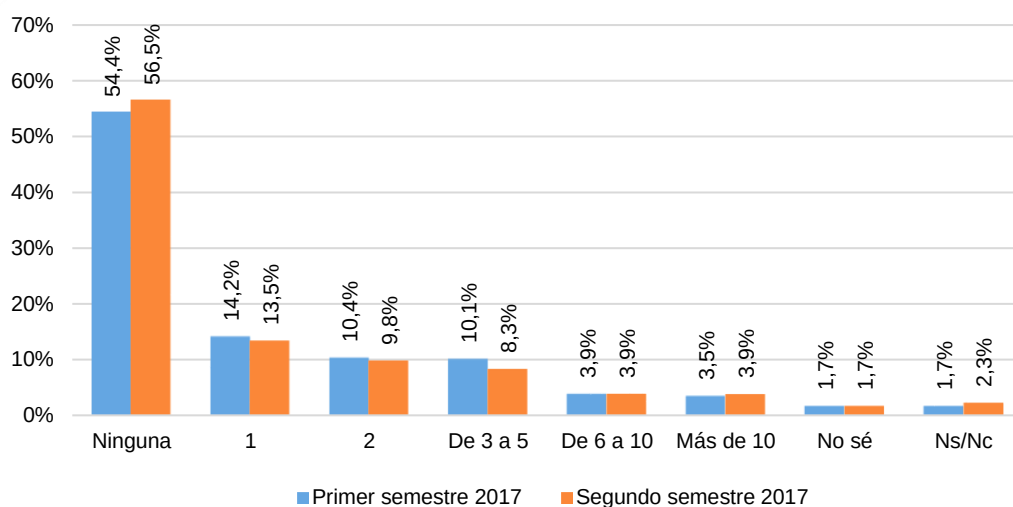
Gráfico 58. Porcentaje de hogares que solicitaron activamente recibir factura electrónica (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

Ahora se fija la atención en el contacto de los encuestados con las principales instalaciones de relación con el cliente con que cuentan los operadores postales: las oficinas postales. Más de la mitad de los encuestados manifestaron en los dos semestres de 2017 que no habían realizado ninguna oficina postal.

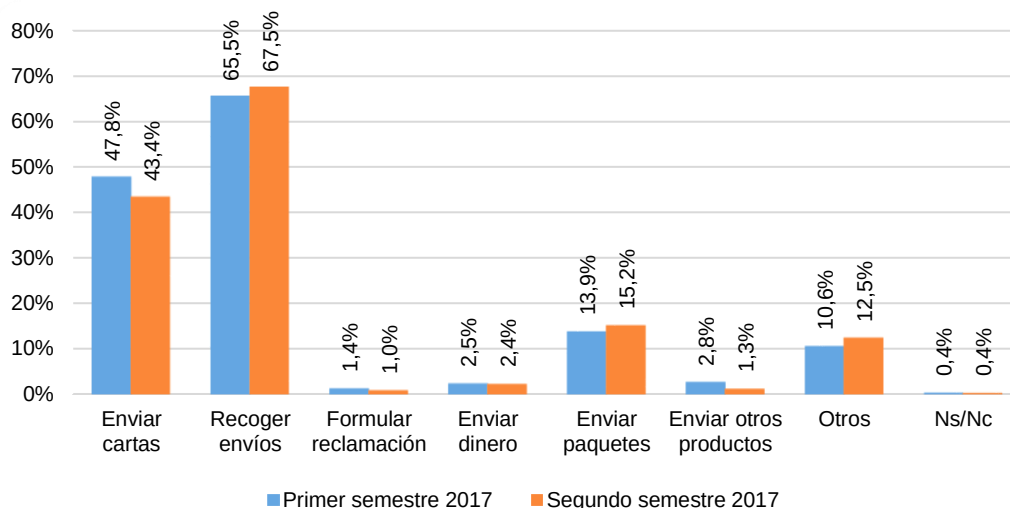
Gráfico 59. Número de visitas a oficinas postales en los seis meses anteriores (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

De las personas que sí visitaron una oficina postal en los seis meses anteriores, manifestaron que los principales motivos de esas visitas fueron el envío de cartas y la recogida de envíos.

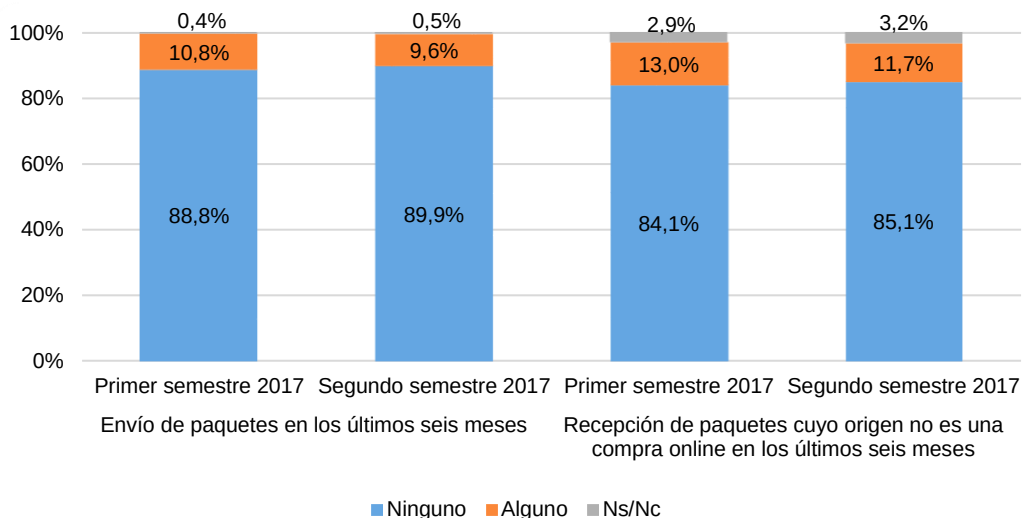
Gráfico 60. Motivo de la visita a una oficina postal en los seis meses anteriores (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

En gráficos anteriores se han visto diferentes aspectos sobre los envíos más habituales del mercado postal, las cartas, en los siguientes gráficos se va a poner más atención en el otro tipo de envío importante del mercado postal: los paquetes. En una primera aproximación, se puede observar cómo cerca del 10% de encuestados enviaron algún paquete cuyo origen no fuera una compra online y sobre un 12% lo recibieron.

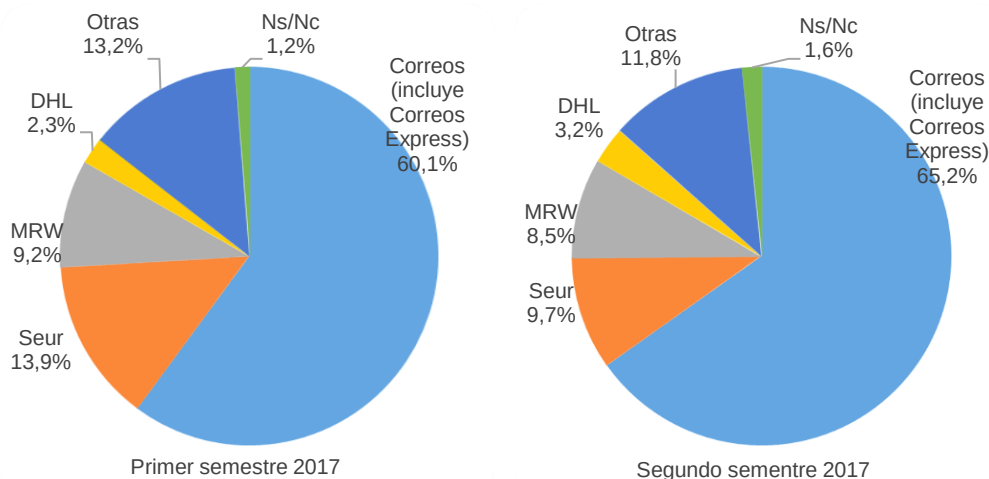
Gráfico 61. Porcentaje de personas que enviaron o recibieron paquetes en los seis meses anteriores sin origen en una compra online (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

De las personas que enviaron algún paquete, el operador preferido para realizarlo fue el operador público⁶⁷. Más de un 60% eligieron esa opción.

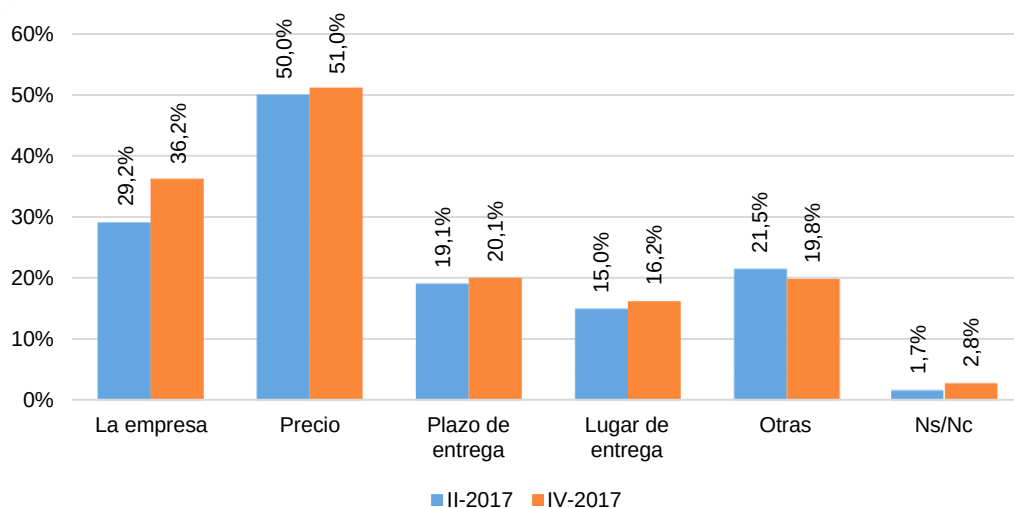
Gráfico 62. Empresa con la que los particulares realizaron el envío del último paquete en los seis meses anteriores (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

Dos son los motivos que más destacan en la elección de empresa para enviar un paquete: la empresa y el precio. Sobre todo este último fue manifestado como factor determinante en más del 50% de los encuestados.

Gráfico 63. 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 (2017).



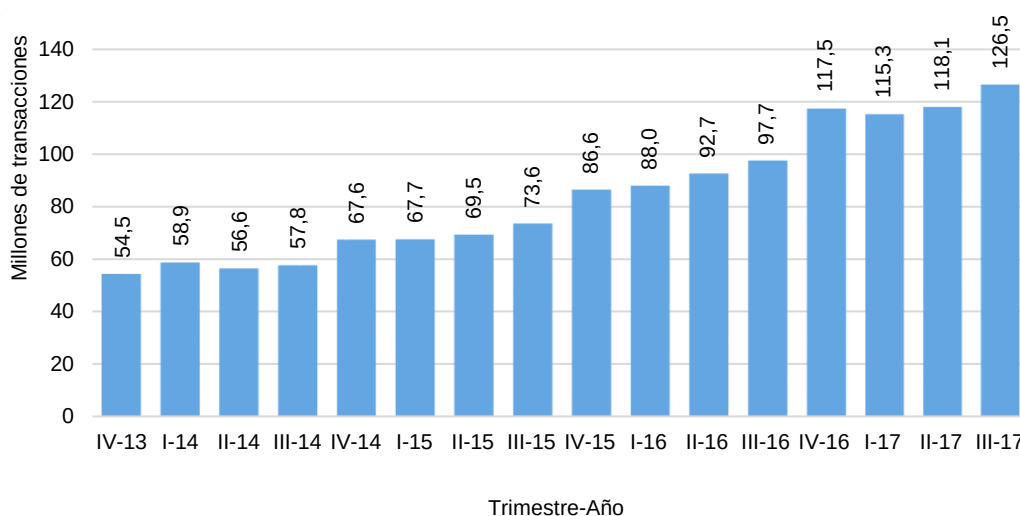
Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

⁶⁷ En todo este apartado, cuando se habla de operador público, se incluye tanto a Correos como a Correos Express.

VI.1.2. Comercio electrónico

El presente apartado está enfocado en el comercio electrónico en tanto este tipo de comercio explica buena parte de los envíos del mercado postal español. Lo primero que se ve en el gráfico que sigue es el imparable aumento de transacciones de esta clase. En el tercer trimestre de 2017⁶⁸, último dato disponible, ascendieron a 126,5 millones. Además, aunque con pequeños altibajos puntuales, el crecimiento ha sido sostenido en el tiempo llegando a más que duplicar los datos del año 2013.

Gráfico 64. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico (2013-2017).

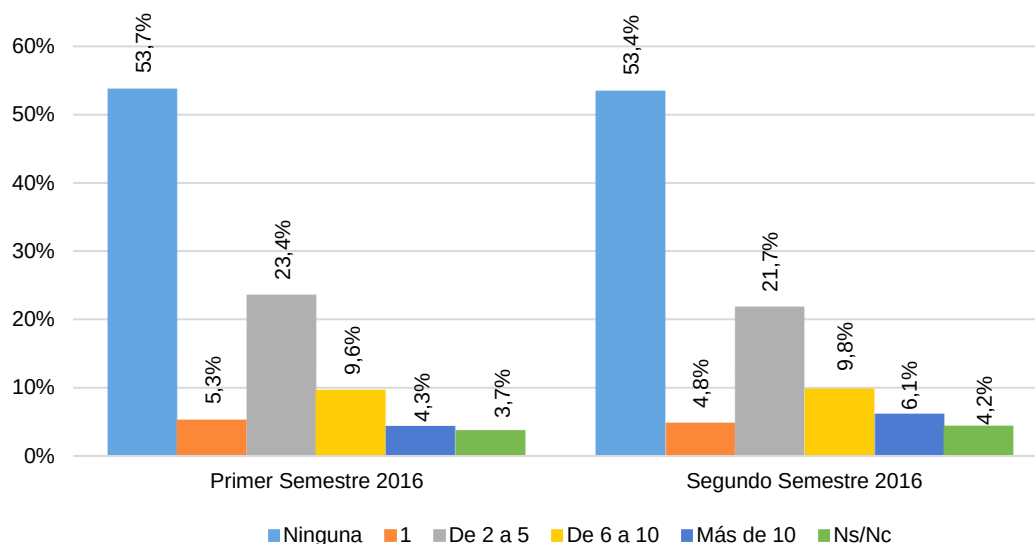


Fuente: Estadísticas CNMC.

Para valorar el impacto del comercio electrónico en el mercado postal, en los siguientes gráficos se van a presentar diferentes aspectos referentes a este tipo de comercio. El primero de ellos muestra qué porcentaje de personas compraron por internet en los seis meses anteriores. Casi la mitad de los encuestados realizaron algún tipo de compra en internet siendo entre 2 y 5 compras el dato más repetido, entorno a un 22%.

⁶⁸ En el momento de elaboración de este informe todavía no se encontraba publicado el cuarto trimestre de 2017.

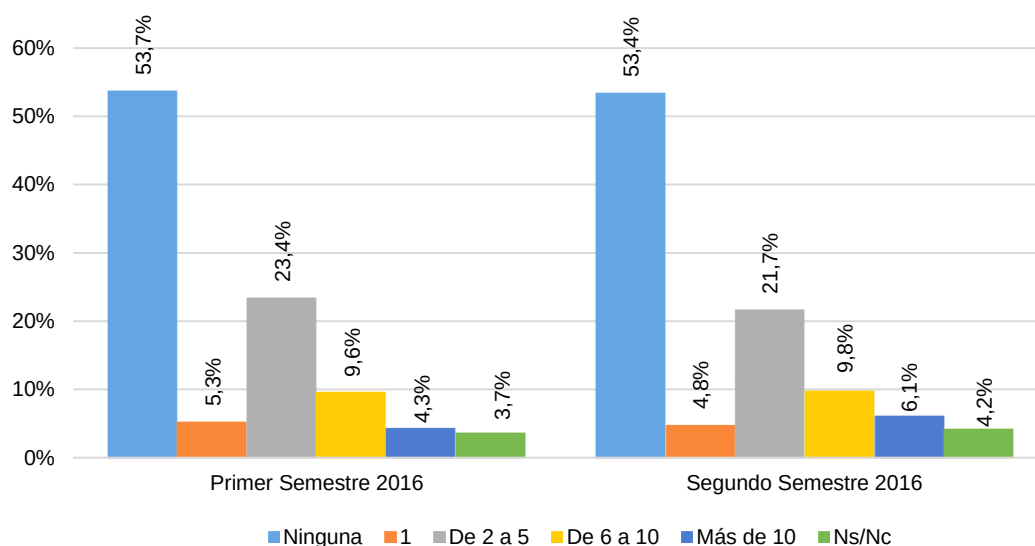
Gráfico 65. Porcentaje de personas que realizaron compras en internet en los seis meses anteriores (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

El siguiente paso sería ver cuántas de esas compras realizadas en internet se convirtieron en la recepción de un paquete. Como no podía ser de otro modo, sobre el 90% de las compras se convirtieron en la recepción de un paquete.

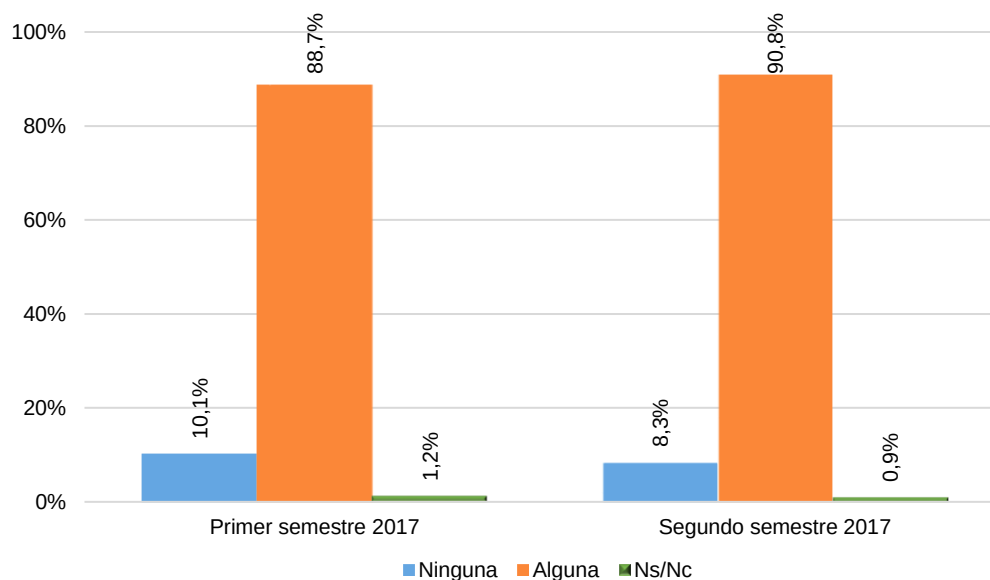
Gráfico 66. Porcentaje de personas que realizaron compras online que suponen recepción de un paquete en los seis meses anteriores (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

A continuación, se verán las opciones que se ofertaban a los compradores online por parte de las tiendas en internet. Fueron plazo de entrega y coste del envío las opciones más ofertadas; en ambos casos casi un 50% de las ocasiones.

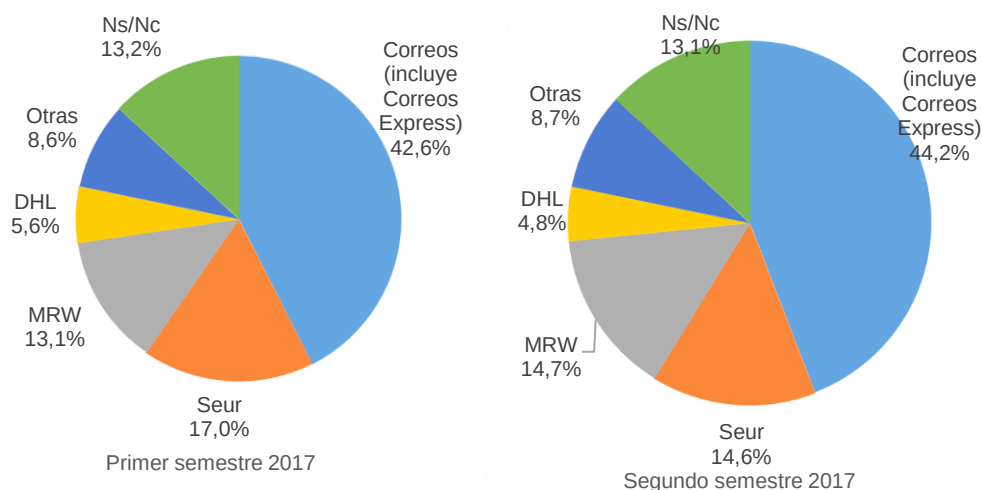
Gráfico 67. Opciones disponibles para el comprador en la recepción de paquetes asociados a compras online en los seis meses anteriores (2017)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

El operador público⁶⁹ fue quien más envíos gestionó de compras online.

Gráfico 68. Operador que repartió el último envío de comercio electrónico recibido por particulares que han hecho alguna compra online en los seis meses anteriores (2017).

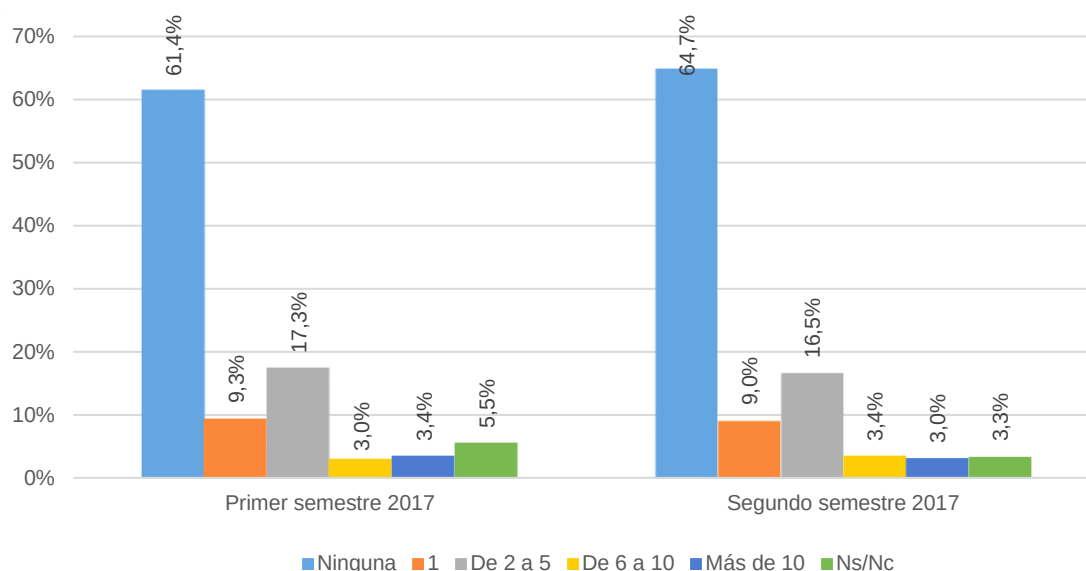


Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

⁶⁹ Hay que resaltar que, dado que en el gráfico anterior se veía como sólo entorno a un 20% de veces el cliente podía elegir empresa de entrega del paquete, quien elige la empresa que gestiona los envíos es la tienda online.

En el siguiente gráfico se puede observar como en el año 2017 más del 60% de los encuestados manifestaron que en los seis meses anteriores no habían recibido ninguna carta con mercancías compradas por internet.

Gráfico 69. Porcentaje de personas que recibieron cartas que contuvieran objetos comprados online en los seis meses anteriores (2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

En la siguiente tabla están los principales indicadores de este apartado.

Tabla 9. Principales magnitudes indicadores del uso de los servicios postales y comercio electrónico (2017)

Indicador		IV-2017	II-2017/IV-2017
Recepción correspondencia	Ninguna carta particular	73,4%	4,5 p.p.
	Ninguna carta empresa	31,1%	1,7 p.p.
	Ninguna notificación	54,0%	1,7 p.p.
Visitas oficinas	Ninguna visita	56,5%	2,2 p.p.
	Motivo enviar cartas	43,4%	-4,4 p.p.
	Motivo recoger envíos	67,5%	2,0 p.p.
Recepción paquetería	Ningún p. particular enviado	89,9%	1,1 p.p.
	Ningún p. particular recibido	85,1%	1,0 p.p.
	Correos reparto particular	65,2%	5,1 p.p.
Comercio electrónico	Número transacciones	126,5	9,8%
	Alguna compra online	42,3%	-0,3 p.p.
	Correos reparto online	44,2%	1,6 p.p.

Fuente: Panel de hogares y Estadísticas de la CNMC.

VII. CONCLUSIONES

Los principales rasgos del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería en 2017 fueron los siguientes:

OPERADORES POSTALES

- El número de operadores postales inscritos en el Registro postal aumentó ligeramente en 2017 hasta alcanzar los 1.786 (1,2% interanual) operadores inscritos.

MERCADO POSTAL EUROPEO

- Los últimos datos disponibles (2016) indican que España se encuentra por encima de la media europea en número de habitantes por empleado del operador (u operadores) designado para la prestación del SPU (848 en España, 471 en la UE-28); y por debajo en número de habitantes por punto de atención postal (3.172 en España, 3.817 en la UE-28).
- La media de envíos de correspondencia nacional por habitante en España es muy inferior a la media europea (122 en la UE-28, 55 en España). Y ello a pesar de que el precio medio de la carta ordinaria nacional de menos de 20 gr. de los operadores designados para la prestación del SPU llegó a los 0,70 € de media en la UE-28, frente a los 0,45 € del caso español.

ACTIVIDAD ECONÓMICA NACIONAL

- Según datos del INE, en el año 2017 el índice de cifra de negocios del sector servicios en general alcanzó el 6,2% mientras que el de las actividades postales llegó al 5,6%. El índice de ocupación del sector servicios fue de 2,3% frente al 2,4% de las actividades postales. Según el mismo organismo, el índice de precios al consumo nacional fue en 2017 de 1,1% mientras que en las actividades postales fue del 3,3%.

MERCADO POSTAL EN SU CONJUNTO

- El mercado postal en España en su conjunto (incluyendo segmento SPT y segmento CEP) alcanzó los 4,080,0 millones de euros en el año 2017, una disminución del 0,2% respecto a 2016. Los envíos llegaron hasta los 3.536,9 millones con una disminución frente a 2016 del 3,9%. En el año 2017, los gastos de personal en el conjunto del mercado postal fueron el 36,9% de la cifra de negocios de los operadores postales.

SEGMENTO SPT

- El segmento SPT registró en 2017 una caída en el número de envíos (3.078 millones, con una caída interanual del 6,3%), y un aumento de los ingresos por este concepto (1.366,3 millones de euros, un aumento del 3,2%). El precio unitario de este segmento subió en 2017 un 10%, hasta los 0,44 €.
- El producto principal del segmento SPT fueron en el año 2017 las cartas y tarjetas postales puesto que representaron el 77,8% del total de envíos. El principal origen y destino de los envíos fue el nacional con un 86,1% de todos los envíos de nuestro país.
- Las cuotas de mercados por total de envíos fueron en el año 2017 de un 86,4% para el operador público, de un 11,6% para la red Unipost y de un 2,1% para el resto de operadores.

SEGMENTO CEP

- Si bien los envíos en el segmento CEP subieron en 2017 (458 millones, con un aumento del 15,5%), sus ingresos cayeron ligeramente (2.713,8 millones de euros, con una disminución del 1,9%). El precio unitario del segmento CEP en 2017 fue de 5,92 euros, lo que supuso una disminución del 15,2% respecto a 2016.
- Los tramos de pesos principales en este segmento son los inferiores a 20 kilos. Así, en el año 2017 el 45,5% de los envíos fueron de menos de 2 kilos y el 44,5% fueron entre 2 y 20 kilos. El origen y destino de los envíos fue básicamente nacional con un 74,8% del total de envíos. La importación alcanzó un 18,3% y la exportación un 6,9%.
- En el año 2017, dentro del segmento CEP, las cuotas de mercado por total de envíos fueron de un 55,9% para las redes de transporte urgente de ámbito nacional, de un 29,1% para el operador público, de un 12,6% para las integradoras y de un 2,4% para el resto de operadores.

USO DE LOS SERVICIOS POSTALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

- Teniendo en cuenta la información del panel de hogares de la CNMC, el 73,4% de los particulares no recibió ninguna carta de otro particular en el segundo semestre de 2017. Un 31,1% no recibió ninguna carta de una empresa en el mismo periodo.
- En el segundo semestre de 2017 el 56,5% de los particulares manifestaron no haber visitado ninguna oficina postal. Dentro de los que sí realizaron alguna visita, los motivos principales para realizarla fueron el envío de una carta o la recogida de un envío.

- El número de transacciones de comercio electrónico alcanzó los 125.531.093 en el tercer trimestre del año 2017, lo que supuso una mejora del 9,8% respecto al primer trimestre del mismo año.

ANEXO I. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Registro postal:
 - https://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/DIRECCIONES_GENERALES/SERVICIOS_POSTALES/RGEPSP/.
 - https://www.fomento.gob.es/NR/ronlyres/02A4D8AE-DE1A-4873-8021-551035DE602B/147344/Memoria_RGEPSP_2017.pdf.
- Comisión Europea:
 - <http://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/statistics/>
- INE:
 - <http://www.ine.es>
 - http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614
 - <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=3470>.
 - <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=3115>.
- CNMC Sócrates:
 - <https://socrates.cnmc.es>.
- CNMC data:
 - <http://data.cnmc.es>.

ANEXO II. ABREVIATURAS

- CEP: Courier, express and parcel.
- CNAE: Código Nacional de Actividades Económicas.
- CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
- Correos: Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, Sociedad Anónima.
- INE: Instituto Nacional de Estadística.
- IPC: Índice de Precios al consumo.
- Ley postal: Ley 43/2010, de 30 de diciembre, del servicio postal universal, de los derechos de los usuarios y del mercado postal.
- Registro postal: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales
- SPT: Sector postal tradicional.
- SPU: Servicio postal universal.
- UE-28: Unión Europea.

ANEXO III. LISTADO DE OPERADORES DE LA MUESTRA DE LA CNMC

AKROPOST, SERVICIOS POSTALES DEL PAIS VASCO, S.A.
ANDALUCIA POST, S.L.
ASENDIA SPAIN S.L.U.
ASM TRANSPORTE URGENTE S.A.
CORREOS EXPRESS PAQUETERIA URGENTE S.A.
DHL EXPRESS IBERIA, S.L.U.
DRONAS 2002, S.L.U (NACEX)
ELSAN, S.L.
ENVIALIA WORLD, S.L.
FEDEX SPAIN S.L.
FINAL CONTACTO COURIER S.A.
FITMAN, S.L. (MRW)
FLR SERVICIOS URGENTES S.L.
GENERAL COURIER S.L.
GENERAL LOGISTICS SYSTEMS SPAIN S.L.
GUREAK MARKETING SLU
INTERNATIONAL COURIER SOLUTION S.L.
INTERNATIONAL MAIL SPAIN, S.L.
LA CAMARA ONUBENSE, S.L.
MAY COURIER MADRID, S.L.
NACIONAL 10 HORAS, S.L.
OVERSEAS COURIER SERVICE S.A.
RAPID EXPRESS COURIER, S.A.
RECERCA I DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL, S.L.
REDYSER TRANSPORTE, S.L.
SENDING TRANSPORTE Y COMUNICACION S.A.U.
SEUR, S.A.
SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELEGRAFOS, S.A.
SPC COURIER, S.L.
TELEFONICA SERVICIOS INTEGRALES DE DISTRIBUCION, S.A.U. ZELERIS
TNT EXPRESS WORLDWIDE (SPAIN), S.L.
TOURLINE EXPRESS MENSAJERIA S.L.U.
TRANSPORTE INTEGRAL DE PAQUETERIA, S.A.
TRIBUGEST GESTION DE TRIBUTOS, S.A.
UNIPOST, S.A.
UNITED PARCEL SERVICE ESPAÑA LTD. Y CIA, SRC (UPS)

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del número de operadores postales (2013-2017).	9
Gráfico 2. Distribución geográfica de los operadores postales (2017).	10
Gráfico 3. Distribución de las empresas inscritas por red a la que pertenecen (2017).	11
Gráfico 4. Distribución de los operadores postales por forma jurídica (2017)..	12
Gráfico 5. Número de puntos de atención de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016).	14
Gráfico 6. Número de habitantes por punto de atención de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016).	15
Gráfico 7. Número de habitantes por buzón de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016).	16
Gráfico 8. Número de empleados de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016).	17
Gráfico 9. Número de habitantes por empleado de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016).	18
Gráfico 10. Precio de la carta ordinaria nacional de menos de 20 gramos de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016).	19
Gráfico 11. Precio de la carta intra europea de menos de 20 gramos de los operadores designados para la prestación del SPU en la UE-28 (2016).	19
Gráfico 12. Número de envíos de correspondencia nacional y de importación de todos los operadores en la UE-28 (2016).	20
Gráfico 13. Número de envíos de correspondencia nacional de todos los operadores por habitante en la UE-28 (2016).	21
Gráfico 14. Evolución de los índices de cifra de negocios del sector servicios y las actividades postales y de correos (2015-2017).	23
Gráfico 15. Evolución de los índices de ocupación del sector servicios y las actividades postales y de correos (2015-2017).	23
Gráfico 16. Evolución del IPC general nacional y de los servicios postales (2015-2017).	24
Gráfico 17. Variación de los ingresos en el mercado postal por tipo de ingreso y año (2015-2017).	27
Gráfico 18. Variación de los envíos en el mercado postal por tipo de envío y año (2015-2017).	28
Gráfico 19. Evolución de los gastos de personal del mercado postal respecto a la cifra de negocios por año (2013-2017).	28
Gráfico 20. Variación de la cifra de negocios del segmento SPT por año y tipo de ingreso (2015-2017).	31
Gráfico 21. Evolución de la cifra de negocios de la red Unipost en el segmento SPT por año (2015-2017).	32
Gráfico 22. Evolución de la cifra de negocios de Akropost, consolidadores internacionales y operadores de notificaciones en el segmento SPT por año (2015-2017).	32
Gráfico 23. Evolución de los ingresos, envíos e ingreso unitario del segmento SPT por año (2013-2017).	33

Gráfico 24.Tasa de variación de los ingresos del segmento SPT por año y tipología de operador (2015-2017).	34
Gráfico 25.Tasa de variación de los envíos del segmento SPT por año y tipología de operador (2015-2017).	34
Gráfico 26.Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año y tipo de producto (2013-2017).	35
Gráfico 27.Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año y origen/destino (2013-2017).	35
Gráfico 28.Distribución de los ingresos y envíos del segmento SPT por año y tipo de producto (2017).	36
Gráfico 29.Distribución de los ingresos y envíos del segmento SPT por año y origen/destino (2017).	37
Gráfico 30.Concentración (C3) en el segmento SPT por año y los 3 operadores con mayor número de envíos (2013-2017).	38
Gráfico 31.Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos totales por año y tipología de operador (2017).	38
Gráfico 32.Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos totales por año y producto (2015-2017).	39
Gráfico 33.Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos según origen/destino por año y tipología de operador (2015-2017).	40
Gráfico 34.Distribución de empleados del segmento SPT por tipología de operador (2017).	41
Gráfico 35.Evolución del número de empleados del Operador público por año (2013-2017).	41
Gráfico 36.Distribución de vehículos del segmento SPT por tipología de operador (2017).	42
Gráfico 37.Variación de la cifra de negocios del segmento CEP por año y tipo de ingreso (2013-2017).	46
Gráfico 38.Evolución de la cifra de negocios de las redes de transporte urgente de ámbito nacional en el segmento CEP por año (2015-2017).	47
Gráfico 39.Evolución de la cifra de negocios de las integradoras en el segmento CEP por año (2015-2017).	48
Gráfico 40.Evolución de la cifra de negocios de los operadores independientes en el segmento CEP por año (2015-2017).	48
Gráfico 41.Evolución de los ingresos, envíos e ingreso unitario del segmento CEP por año (2013-2017).	49
Gráfico 42.Tasa de variación de los ingresos del segmento CEP por año y tipología de operador (2015-2017).	50
Gráfico 43.Tasa de variación de los envíos del segmento CEP por año y tipología de operador (2015-2017).	50
Gráfico 44.Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año y tipo de producto (2013-2017).	51
Gráfico 45.Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año y origen/destino (2013-2017).	52
Gráfico 46.Distribución de los ingresos y envíos del segmento CEP por año y tipo de producto (2017).	53

Gráfico 47.Distribución de los ingresos y envíos del segmento CEP por año y origen/destino (2017).	53
Gráfico 48.Concentración (C3) en el segmento CEP por año y los 3 operadores con mayor número de envíos (2013-2017).	54
Gráfico 49.Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos totales por año y tipología de operador (2017).	55
Gráfico 50.Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos totales por año y producto (2015-2017).	55
Gráfico 51.Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos según origen/destino por año y tipología de operador (2015-2017).	56
Gráfico 52.Distribución de vehículos del segmento CEP por tipología de operador (2017).	57
Gráfico 53.Porcentaje de personas que recibieron o enviaron cartas con origen o destino en un particular en los seis meses anteriores (2017).	58
Gráfico 54.Porcentaje de personas que recibieron cartas de empresas o suministradores de servicios mensualmente (2017).	59
Gráfico 55.Porcentaje de personas que recibieron notificaciones administrativas en los seis meses anteriores (2017).	59
Gráfico 56.Porcentaje de hogares por tipo de factura recibida (2017).	60
Gráfico 57.Porcentaje de hogares informados por el proveedor sobre la posibilidad de recibir factura electrónica (2017).	60
Gráfico 58.Porcentaje de hogares que solicitaron activamente recibir factura electrónica (2017).	61
Gráfico 59.Número de visitas a oficinas postales en los seis meses anteriores (2017).	61
Gráfico 60.Motivo de la visita a una oficina postal en los seis meses anteriores (2017).	62
Gráfico 61.Porcentaje de personas que enviaron o recibieron paquetes en los seis meses anteriores sin origen en una compra online (2017).	62
Gráfico 62.Empresa con la que los particulares realizaron el envío del último paquete en los seis meses anteriores (2017).	63
Gráfico 63.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 (2017).	63
Gráfico 64.Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico (2013-2017).	64
Gráfico 65.Porcentaje de personas que realizaron compras en internet en los seis meses anteriores (2017).	65
Gráfico 66.Porcentaje de personas que realizaron compras online que suponen recepción de un paquete en los seis meses anteriores (2017).	65
Gráfico 67.Opciones disponibles para el comprador en la recepción de paquetes asociados a compras online en los seis meses anteriores (2017)	66
Gráfico 68.Operador que repartió el último envío de comercio electrónico recibido por particulares que han hecho alguna compra online en los seis meses anteriores (2017).	66

Gráfico 69. Porcentaje de personas que recibieron cartas que contuvieran objetos comprados online en los seis meses anteriores (2017). 67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales magnitudes indicadores del Registro postal (2017)	12
Tabla 2. Principales magnitudes indicadores del mercado postal en Europa (2016)	21
Tabla 3. Principales magnitudes indicadores de la actividad económica nacional (2017)	25
Tabla 4. Principales magnitudes indicadores del mercado postal en su conjunto (2017)	29
Tabla 5. Muestra del segmento SPT (2017).....	30
Tabla 6. Principales magnitudes indicadores del segmento SPT (2017).....	42
Tabla 7. Muestra del segmento CEP (2017).	45
Tabla 8. Principales magnitudes indicadores del segmento CEP (2017)	57
Tabla 9. Principales magnitudes indicadores del uso de los servicios postales y comercio electrónico (2017)	67

