

INFORME ANUAL DEL SECTOR POSTAL (2024)

INF/DTSP/084/25

Fecha: 22/07/2025

www.cnmc.es

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	5
1. OPERADORES POSTALES.....	6
1.1. Número de operadores postales	7
1.2. Distribución geográfica de los operadores postales	7
1.3. Forma jurídica de los operadores postales.....	8
1.4. Distribución de los operadores postales por red.....	9
2. EL MERCADO POSTAL EN ESPAÑA.....	12
2.1. Mercado postal	12
2.1.1. Indicadores del mercado postal.....	12
2.2. Segmento SPT.....	15
2.2.1. Descripción de la oferta del segmento SPT.....	15
2.2.2. Principales operadores del segmento SPT.....	15
2.2.3. Envíos e ingresos del segmento SPT.....	15
2.2.4. Indicadores por tipo de producto SPT	18
2.2.5. Indicadores del segmento SPT por flujo.....	22
2.2.6. Recursos del segmento SPT	25
2.3. Segmento CEP	28
2.3.1. Descripción de la oferta del segmento CEP	28
2.3.2. Principales operadores del segmento CEP	28
2.3.3. Envíos e ingresos del segmento CEP	30
2.3.4. Indicadores por tipo de producto CEP.....	34
2.3.5. Indicadores del segmento CEP por flujo	37
2.3.6. Recursos del segmento CEP	40
3. Comercio electrónico y Usuarios finales	43
3.1. Plataformas de comercio electrónico	43
3.2. Consumidores finales.....	52
ANEXO I. SERVICIOS POSTALES	60
ANEXO II. PEQUEÑOS OPERADORES	62
ANEXO III. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	65
ANEXO IV. LISTADO DE EMPRESAS ENCUESTADAS	66

RESUMEN EJECUTIVO

- El número de **operadores** inscritos en el Registro postal aumentó hasta 4.341 (+39,2% respecto de 2023). El aumento se explica por las inscripciones en la Sección A (+44,1%); las inscripciones en la Sección B y en ambas secciones disminuyeron.
- La forma jurídica más común son los autónomos (2.211, +81,1% y que ya representan el 50,9% del total de los operadores postales registrados), seguidos de las sociedades limitadas (1.785 inscritos, +11,6%). Continúa la tendencia creciente de nuevos operadores de última milla de paquetería.
- Los datos sobre el mercado postal de este informe se han elaborado a partir de la información requerida a 28 empresas inscritas, que cuentan con 50 empleados o más: 7 del **segmento “sector postal tradicional” (SPT)** y 26 del **segmento “mensajería y paquetería” (CEP)**^{1,2}. En 2023 en el **mercado postal** se gestionaron un total de 2.477,3 millones de envíos (+5,2%) y se ingresaron 7.784,2 millones de euros (+8,9%). Un 50,9% del total de los envíos fueron en el segmento SPT, y un 85,7% de los ingresos se generaron en el segmento CEP.
- El número de envíos **SPT** siguió cayendo en 2024 (1.260,7 millones, -6,0%), acumulando un descenso del 64% desde 2015. Los ingresos fueron de 1.115,3 millones de euros (+1,6% respecto de 2023, -16,2% respecto de 2015).

Las cartas y tarjetas postales ordinarias fueron el principal producto SPT (el 77,3% del total de envíos), y el principal operador fue el Operador público, con una cuota del 83,8% de los envíos.

- En el segmento **CEP** los envíos subieron un 19,9% en 2024 hasta los 1.216,6 millones de envíos. Los ingresos alcanzaron los 6.668,9 millones de euros, un 10,2% más.

Los paquetes de tamaño más pequeño (hasta 2 kg) representaron el 68,1% del total de los envíos, y el ámbito nacional siguió

¹ Dado el incremento reciente del número de pequeñas empresas y autónomos inscritos en la Sección A del Registro, la CNMC ha realizado puntualmente este año una encuesta a todos los operadores inscritos, de la que se concluye que la inmensa mayoría de estos operadores, bien forma parte de una red, bien realiza envíos para alguno de los grandes operadores postales, de tal forma que los envíos e ingresos no incluidos en la muestra de son de muy escasa importancia relativa.

² Cinco empresas están activas en los dos segmentos y han reportado datos de los dos segmentos.

predominando con el 67,9% del total de envíos. La cuota de mercado del Operador público fue del 17,5%. El conjunto de las Redes de transporte urgente realizó el 39% de los envíos, y la Última milla el 33%.

- Por primera vez se ha encuestado a **plataformas de comercio electrónico**, en concreto a 14 empresas que han realizado 326,1 millones de envíos a un coste de 1.048,2 millones de euros. El 58,5% de estos envíos se contrataron con grandes operadores postales, y el 41,9% con autónomos y empresas locales. El 84,2% de estos paquetes fueron de menos de 2 kg, el 68,9% de las entregas se realizaron en el domicilio particular del destinatario, y el 48,3% en D+1.
- Las plataformas están, en general, satisfechas con el servicio de paquetería que les dan los operadores postales, y manifiestan que los consumidores finales valoran especialmente la posibilidad de que se les entregue el paquete de su compra online en puntos de conveniencia o en casilleros colectivos automatizados.
- El último **Panel de hogares** de la CNMC (oleada del segundo semestre de 2024) refleja que alrededor del 80% de los encuestados no recibe ni envía cartas. Un porcentaje similar no envía ni recibe paquetes con origen distinto a compras online.

INTRODUCCIÓN

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

El informe del sector postal 2024 se estructura en tres apartados. El primero describe el ámbito poblacional objeto de estudio: los operadores postales. Se explota la información recogida en el Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales (Registro postal) cuya gestión corresponde al Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible.

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

El tercero y último completa el estudio con los resultados de una encuesta realizada a los principales clientes de los servicios de paquetería (las empresas con plataformas de comercio electrónico) y el uso de los servicios postales por parte de los consumidores finales (Panel de hogares de la CNMC).

1. OPERADORES POSTALES

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

Los operadores postales tienen la obligación de inscribirse en el Registro postal según determina el artículo 39 de la Ley Postal³. Por lo tanto, hay que recurrir al citado registro para conocer las empresas habilitadas para prestar servicios postales en España⁴.

El Registro postal se estructura en dos secciones⁵:

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

³ “Todas las situaciones administrativas, así como los datos relativos a los prestadores de servicios postales habrán de inscribirse en el Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales”. La gestión del Registro postal está atribuida a la Subdirección General de Régimen Postal del Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible.

⁴ El artículo 41.3 de la Ley Postal establece que la inscripción en el Registro de Empresas y Actividades de Transporte habilita para la prestación de los servicios postales no incluidos en el ámbito del SPU, sin perjuicio de la presentación de la correspondiente declaración responsable. Este Registro de Empresas y Actividades de Transporte depende también del Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible y se encuentra regulado por la Ley 16/87, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres y el Real Decreto 1211/90, de 28 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres.

⁵ No existe una correlación entre las secciones del Registro postal y los segmentos SPT y CEP analizados en este informe. Sin embargo, teniendo en cuenta los servicios para los que habilita la inscripción en cada una de las secciones, se puede equiparar la sección A con el segmento CEP y la sección B con el segmento SPT.

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

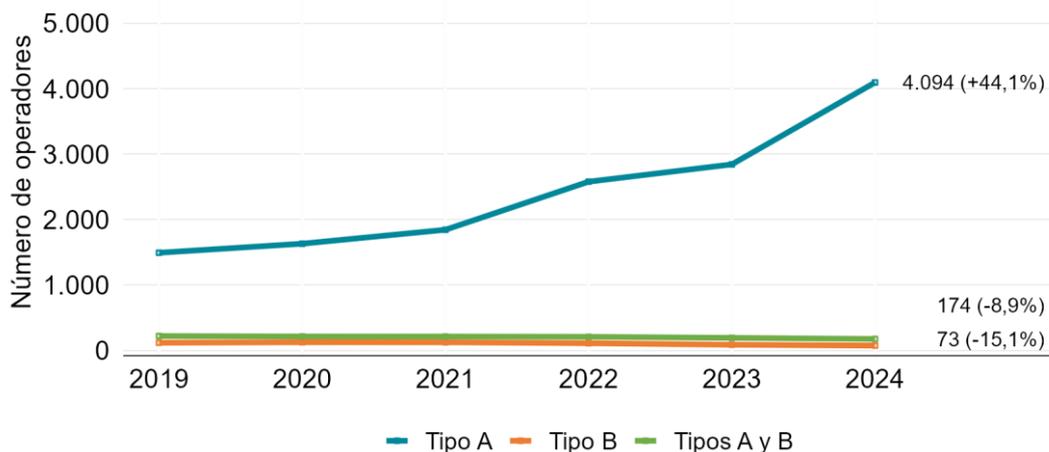
Los siguientes indicadores resumen la población total de empresas prestadoras de servicios postales. Esta información se ha extraído de la memoria anual que publica el Registro postal⁶.

1.1. Número de operadores postales

El número de operadores postales inscritos en el Registro postal se ha incrementado un 39,2% en 2024 respecto de 2023, esto es, en 1.222 operadores, hasta alcanzar un total de 4.341 a 31 de diciembre de 2024.

Al igual que en años anteriores, el aumento se explica por las inscripciones en la Sección A, que se incrementaron un 44,1%; las inscripciones en la Sección B y las inscripciones en ambas secciones disminuyeron un 8,9% y un 15,1%, respectivamente.

Gráfico 1. Evolución del número de operadores postales (2019-2024)



Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

1.2. Distribución geográfica de los operadores postales

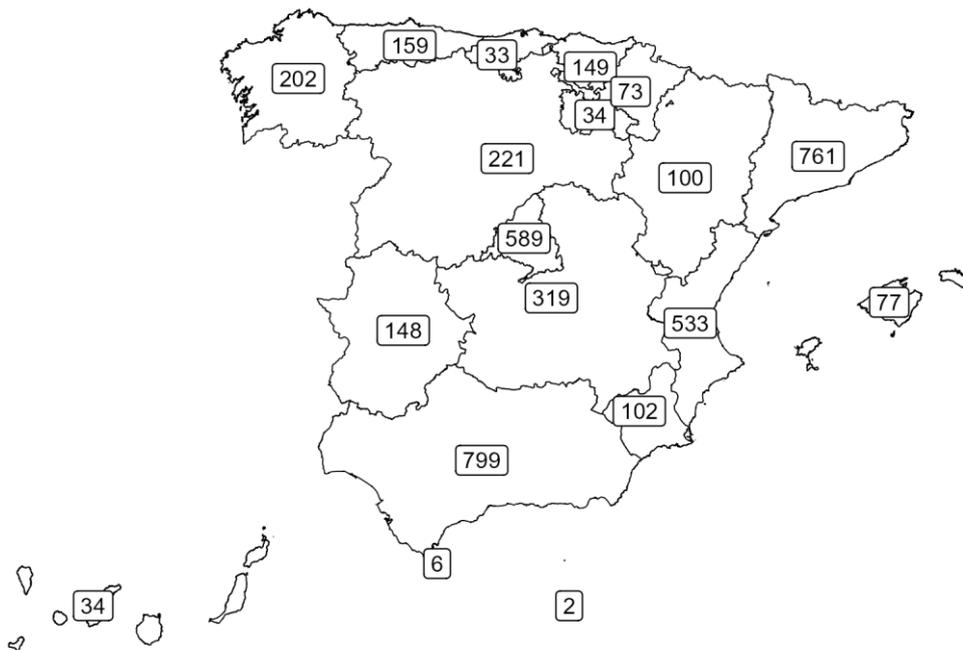
En la distribución de operadores postales por comunidades autónomas, Andalucía (799), Cataluña (761) y Madrid (589) se mantienen a la cabeza en número de inscritos en el Registro postal. La suma de Cataluña, Madrid

⁶ <https://www.transportes.gob.es/el-ministerio/servicios-postales/registro-general-de-empresas-prestadoras-de-servicios-postales>

y Andalucía representó en 2024 casi la mitad, el 49,5% exactamente, del total de inscritos.

Las comunidades autónomas con mayor crecimiento fueron Illes Balears (+165,5%), Cantabria (+153,8%) y Navarra (+102,7%). Todas las comunidades incrementaron las inscripciones respecto a 2023.

Gráfico 2. Distribución geográfica de los operadores postales (2024)

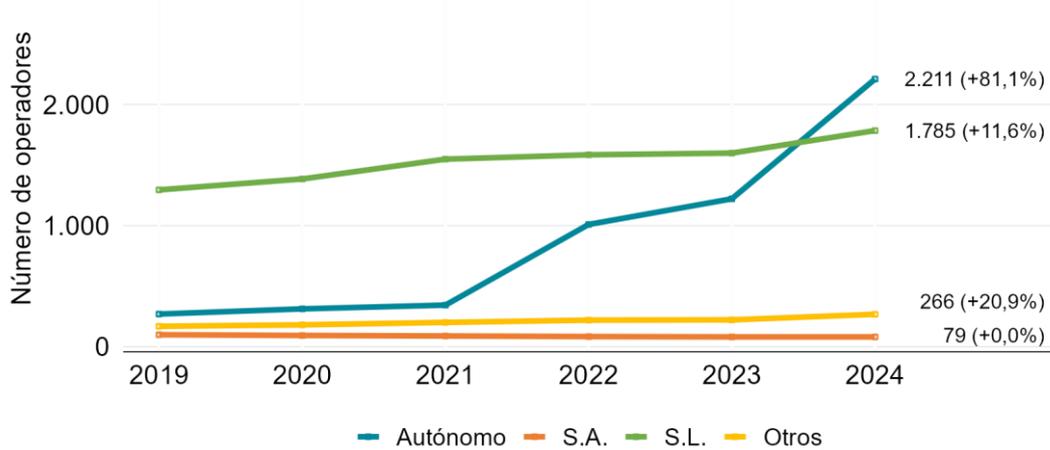


Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

1.3. Forma jurídica de los operadores postales

En 2024 continuó la aparición de nuevos actores para la distribución en la última milla. Así, el número de autónomos ha alcanzado un total de 2.211 inscritos, que representan el 50,9% de los operadores postales en 2024 (frente al 39,1% en 2023). El 41,1% de los inscritos son sociedades limitadas, y el 1,8% sociedades anónimas.

Gráfico 3. Número de operadores por forma jurídica (2019-2024)



Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

1.4. Distribución de los operadores postales por red

En consonancia con el aumento de autónomos, y dado que el 84,6% no se inscriben en el registro bajo ninguna marca⁷, el número de operadores postales vinculados a redes de franquicias con colaboradores, agentes y vinculaciones jurídicas de ese tipo siguen descendiendo. En 2021 este tipo de estructura suponía el 61,8% de los operadores inscritos en el Registro postal, y en 2024 ya solo el 32,2%.

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

Tabla 1. Distribución de empresas inscritas por red (2024)

Marca	Número	Porcentaje
No pertenecen a una red	2,942	67,8%
MRW	297	6,8%
GLS	260	6,0%
AMAZON	211	4,9%
NACEX	203	4,7%
MAIL BOXES ETC	186	4,3%
TIPSA	109	2,5%
ENVIALIA	29	0,7%
DHL	22	0,5%
SEUR	20	0,5%
OTRAS REDES	62	1,4%

Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

Tabla 2. Principales Indicadores del Registro postal (2024)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Número de operadores	Tipo A	4.094	+44,1%
	Tipo B	73	-15,1%
	Tipos A y B	174	-8,9%
Distribución Geográfica	Andalucía	18,4%	-1,5p.p.
	Cataluña	17,5%	-0,9p.p.
	Resto de comunidades	64,1%	+2,4p.p.
Red Sección A (Franquicias)	GLS	6,0%	-2,2p.p.
	MRW	6,8%	-3,7p.p.
	No pertenecen a una red	67,8%	+14,1p.p.
	Resto Franquicias	19,4%	-7,7p.p.
Forma Jurídica	Autónomo	50,9%	+11,8p.p.
	Otros	6,1%	-0,9p.p.
	S.A.	1,8%	-0,7p.p.
	S.L.	41,1%	-10,1p.p.

Fuente: Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

2. EL MERCADO POSTAL EN ESPAÑA

Para la realización de esta sección del informe se ha obtenido información de 28 empresas que agrupan la actividad de más de 3.000 operadores inscritos en el Registro postal⁸.

A continuación, el primer subapartado ofrece una visión del mercado postal en su conjunto. El segundo y el tercero se dedican a los dos segmentos que configuran el sector postal: el segmento postal tradicional (SPT) y el segmento de servicios de mensajería y paquetería (CEP)⁹.

El segmento SPT se enfrenta a una profunda transformación por la reducción de las comunicaciones postales, mientras que la progresión de las compras on-line incrementan el segmento CEP.

2.1. Mercado postal

2.1.1. Indicadores del mercado postal

En el conjunto del mercado postal español, en el año 2024 se gestionaron 2.477,3 millones de envíos y se obtuvieron 7.784,2 millones de euros de ingresos. El segmento SPT aporta el 50,9% del total de envíos y el segmento CEP el 85,7% del total de los ingresos¹⁰.

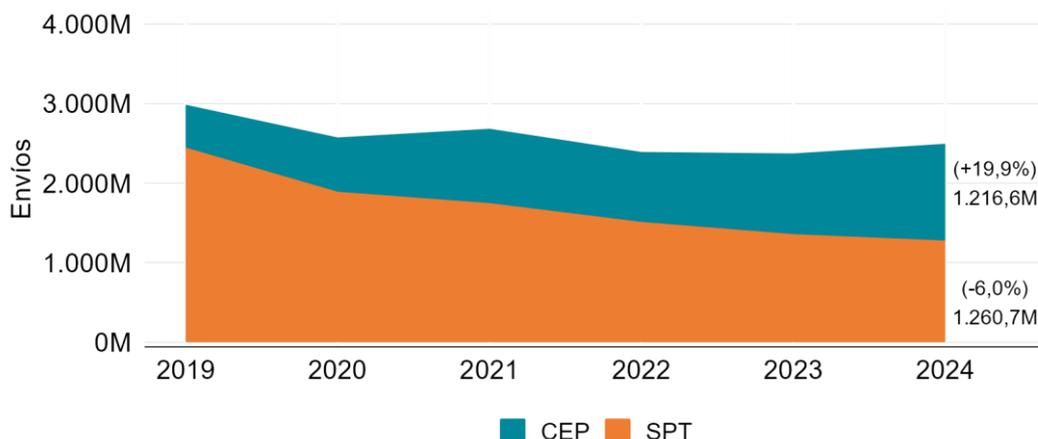
Las anteriores cifras suponen un incremento del 5,2% en número de envíos respecto al año anterior, y del 8,9% en ingresos.

⁸ Los datos recibidos de los operadores incluyen en muchos casos la actividad de empresas colaboradoras o pertenecientes a su red. Tras la consulta que se ha realizado puntualmente este año a todos los inscritos en el Registro postal (ver Anexo II), se concluye que la actividad conjunta de los operadores no recogidos de una u otra forma en la muestra, es relativamente muy pequeña.

⁹ Del total de 28 empresas encuestadas, 2 tienen actividad exclusivamente en el sector SPT, 21 tienen actividad exclusivamente en el sector CEP y 5 tienen actividad en ambos sectores.

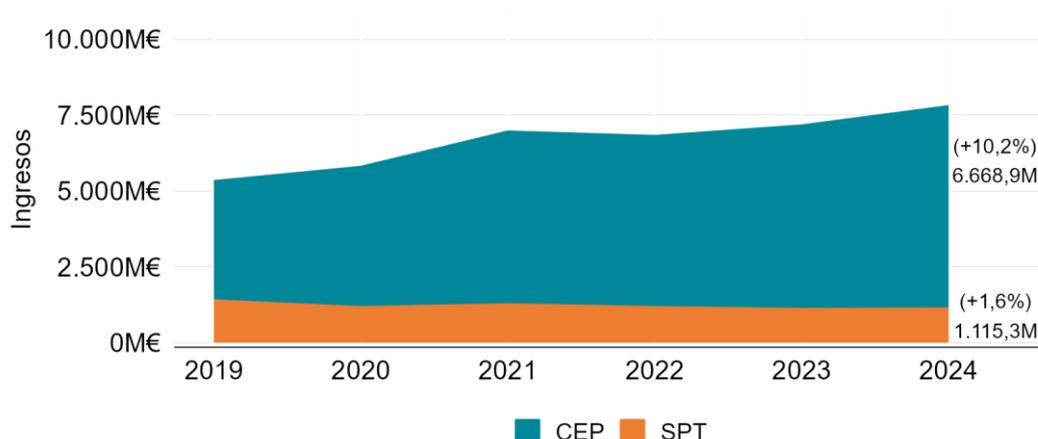
¹⁰ Por el mayor ingreso unitario del segmento CEP, como se verá más adelante.

Gráfico 4. Evolución de los envíos en el mercado postal por tipo de envío y año (2019-2024)



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

Gráfico 5. Evolución de los ingresos en el mercado postal por tipo de envío y año (2019-2024)



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

El incremento del 5,2% de los envíos del sector se desglosa en una disminución del 6% en el segmento SPT y un aumento del 19,9% en el segmento CEP. El aumento de los ingresos del sector, del 8,9%, resulta de la combinación del aumento en el segmento SPT del 1,6% y del 10,2% en el segmento CEP.

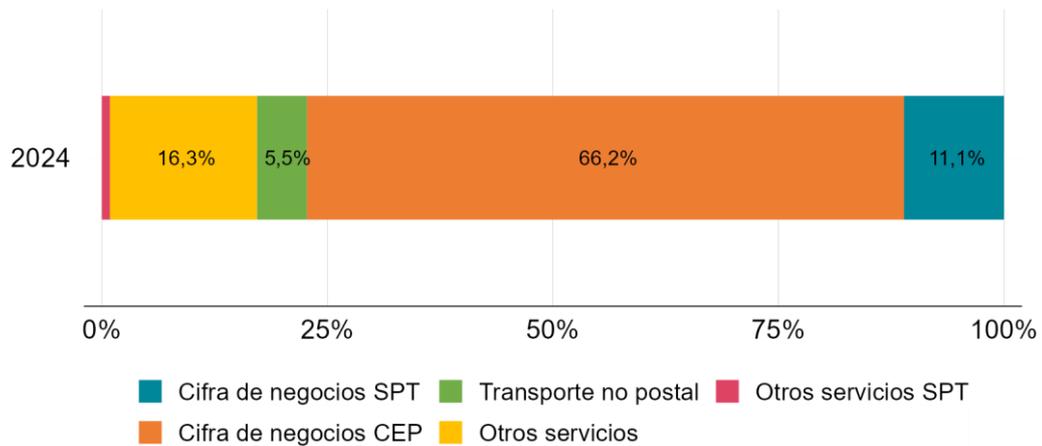
Tabla 3. Principales Indicadores del Mercado Postal (2024)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Envíos e Ingresos SPT	Envíos	1.260,7M	-6,0%
	% sobre el total	50,9%	-6,1p.p.
	Ingresos (€)	1.115,3M	+1,6%
	% sobre el total	14,3%	-1,0p.p.
Envíos e Ingresos CEP	Envíos	1.216,6M	+19,9%
	% sobre el total	49,1%	+6,1p.p.
	Ingresos (€)	6.668,9M	+10,2%
	% sobre el total	85,7%	+1,0p.p.

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

Del total de la cifra de negocios de los operadores de la muestra, el 66,2% procede de operadores del segmento CEP y el 11,1% de operadores del segmento SPT.

Gráfico 6. Cuota de la cifra de negocio de la muestra desglosada por actividad (2024)



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

2.2. Segmento SPT

2.2.1. Descripción de la oferta del segmento SPT

En el segmento SPT se ofertan los productos postales más tradicionales; fundamentalmente cartas, tarjetas postales ordinarias y publicidad directa y otras publicaciones, que son un tipo de producto de pequeño tamaño, peso reducido, distribuido por repartidores a pie y con entrega en casilleros domiciliarios. El segmento SPT incluye también las cartas certificadas y las notificaciones, con entrega bajo firma del receptor y con más de un intento de entrega.

2.2.2. Principales operadores del segmento SPT

Son 7 los operadores de la muestra que tienen al menos 50 empleados y se dedican a SPT.

Tabla 4. Empresas participantes en la muestra del segmento SPT (2024)

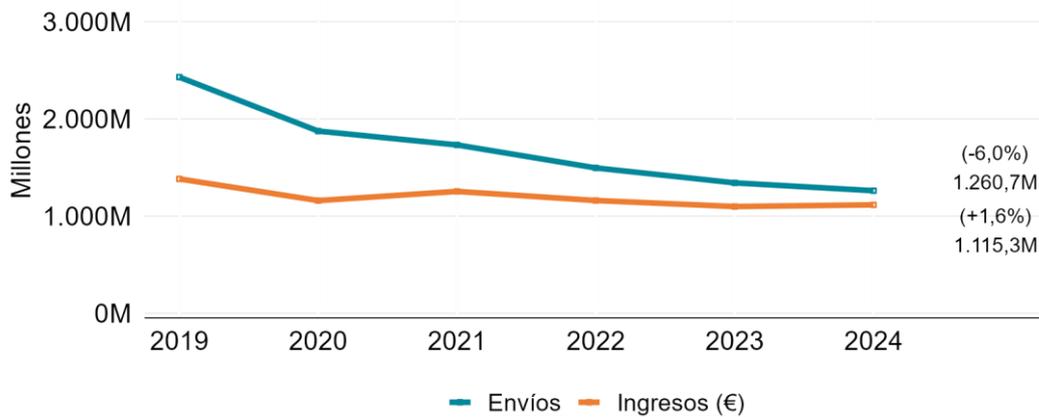
Tipología	Operador	Marca
Operador público (Correos)	CORREOS	
	AKROPOST	
Resto de operadores SPT	ASENDIA	
	GUREAK MARKETING	
	HISPAPOST	
	RD POST	
	SPRING GDS	

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

2.2.3. Envíos e ingresos del segmento SPT

En el segmento SPT se alcanzaron en 2024 los 1.260,7 millones de envíos (con una bajada del 6,0% respecto a 2023) y los 1.115,3 millones de euros de ingresos (+1,6%). El descenso en el número de envíos sigue año tras año, y desde 2015 el descenso acumulado es del 64,0%. La evolución de los ingresos también ha sido negativa; desde 2015 los ingresos han disminuido un 16,2%.

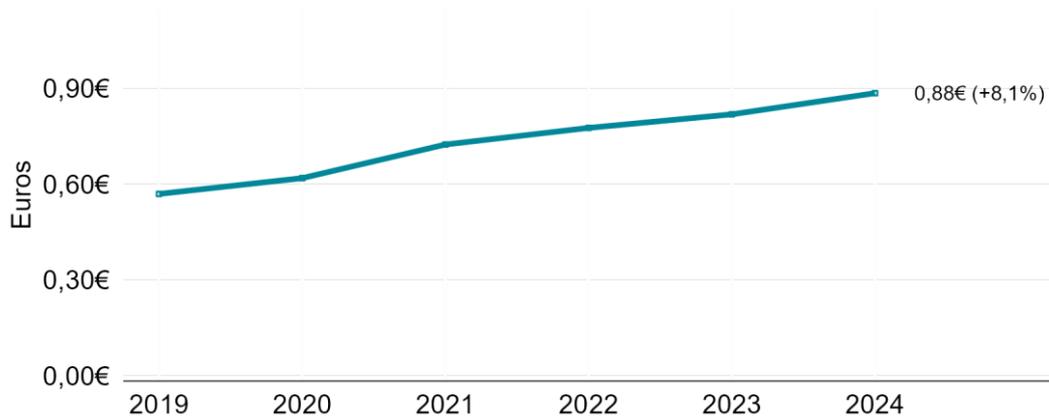
Gráfico 7. Evolución de los envíos e ingresos del segmento SPT por año (2019-2024)



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

El ingreso unitario medio¹¹ ha pasado de 0,82 euros de 2023 a 0,88 euros de 2024 (+8,1%).

Gráfico 8. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año (2019-2024)

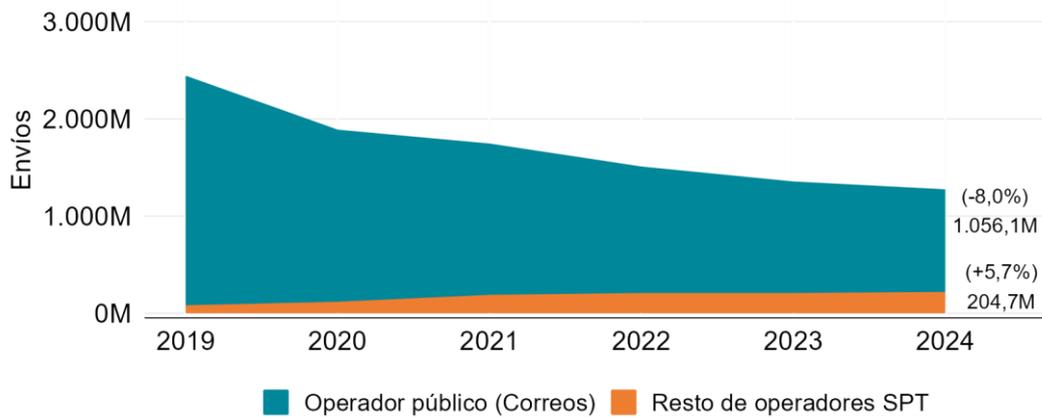


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El Operador público perdió un 8,0% de los envíos y el resto de los operadores SPT los aumentaron un 5,7%.

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

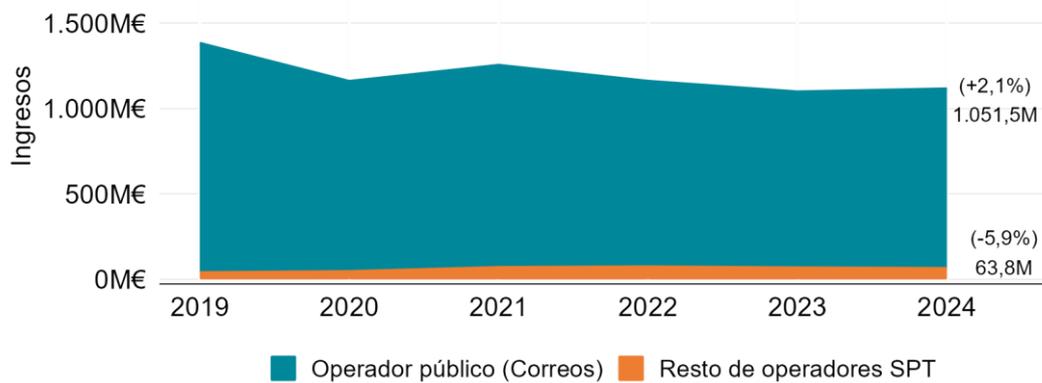
Gráfico 9. Evolución de los envíos del segmento SPT por año y tipología de operador (2019-2024)



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

En el caso de los ingresos, en el Operador público el incremento fue del 2,1% mientras que en el Resto de operadores fue del 5,9%.

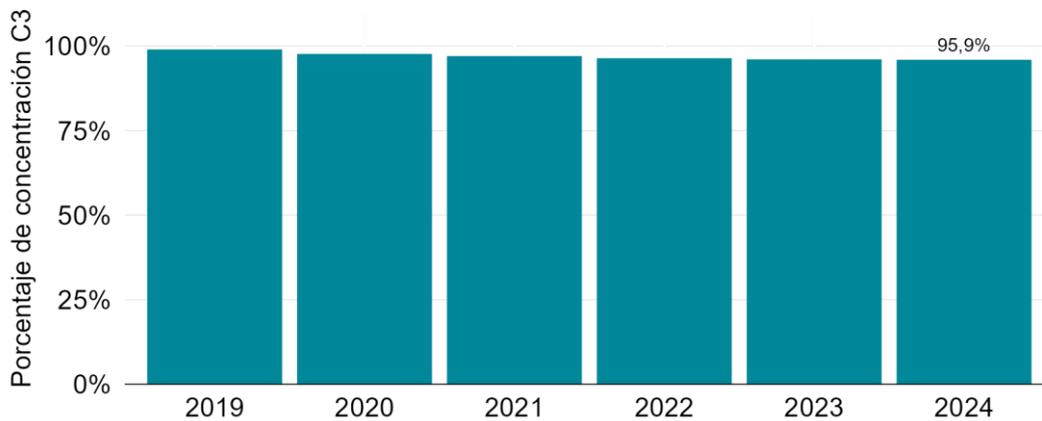
Gráfico 10. Evolución de los ingresos del segmento SPT por año y tipología de operador (2019-2024)



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

El SPT es un segmento muy concentrado. En 2024, el índice C3 en términos de envíos fue del 95,9%.

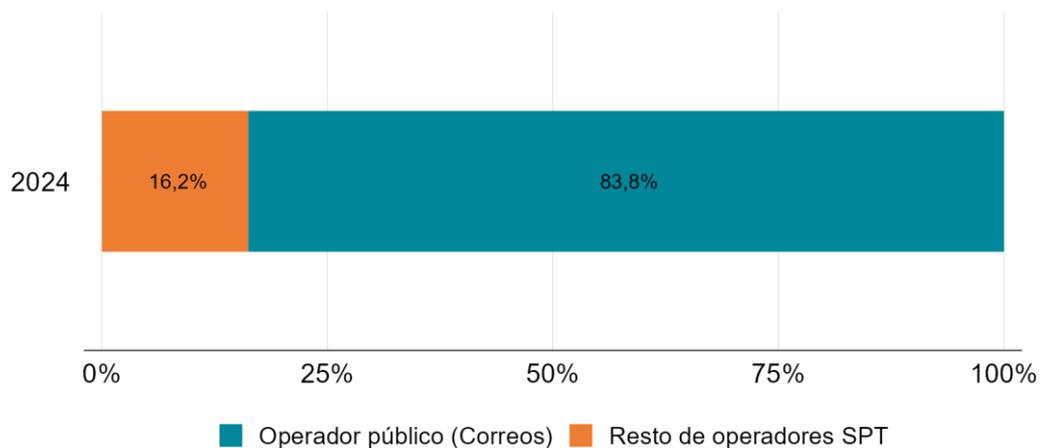
Gráfico 11. Concentración C3 en el segmento SPT por año y los 3 operadores con mayor número de envíos (2019-2024)



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

Y el 83,8% del total de envíos correspondió a un solo operador, el Operador público, lo que representa una caída de 1,8 p.p. respecto de 2023. La cuota del Operador público está en su mínimo histórico, por debajo del 84,1% de 2015¹².

Gráfico 12. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos totales por año y tipología de operador (2024)



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

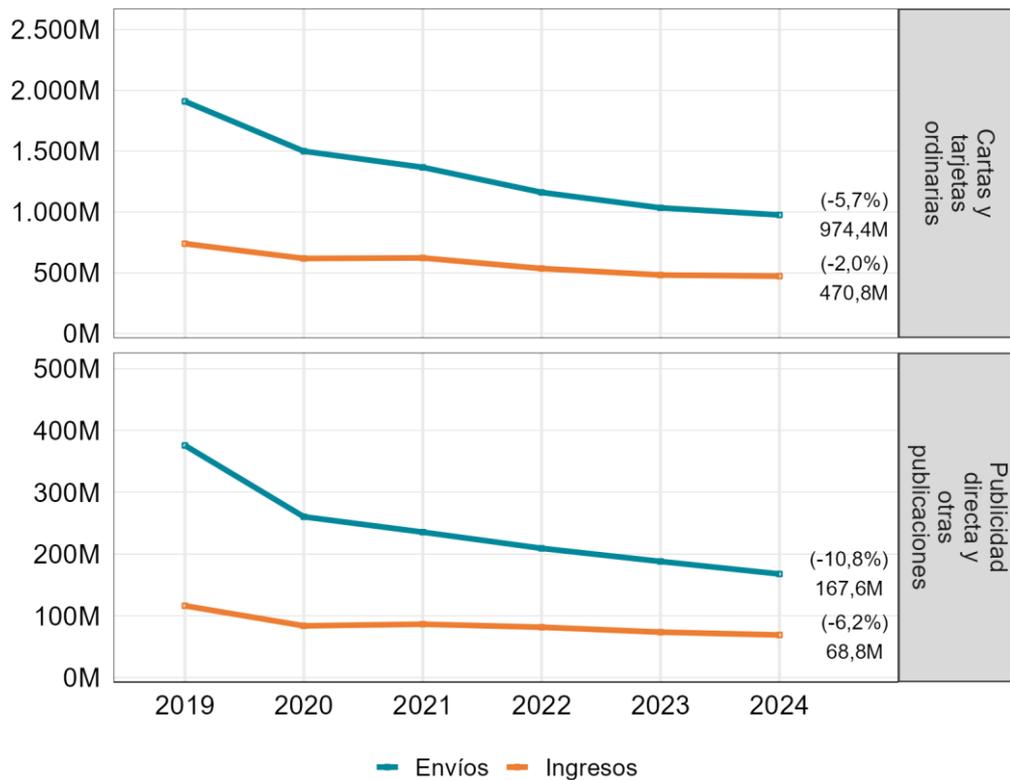
2.2.4. Indicadores por tipo de producto SPT

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

¹² Momento en que se encontraba activo Unipost, operador que se retiró del mercado en 2017.

Los productos Cartas y tarjetas ordinarias y Publicidad directa y otras publicaciones son de bajo valor añadido con entrega en buzón¹³. En 2024 el número de envíos de ambos ha descendido, un 5,7% y un 10,8%, respectivamente, siendo el descenso acumulado desde 2019 de un 48,9% y un 55,4%, respectivamente. El descenso en ingresos ha sido del 2,0% y el 6,2%, respectivamente.

Gráfico 13. Evolución de los envíos e ingresos totales del segmento SPT por año y tipo de producto I (2019-2024)



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

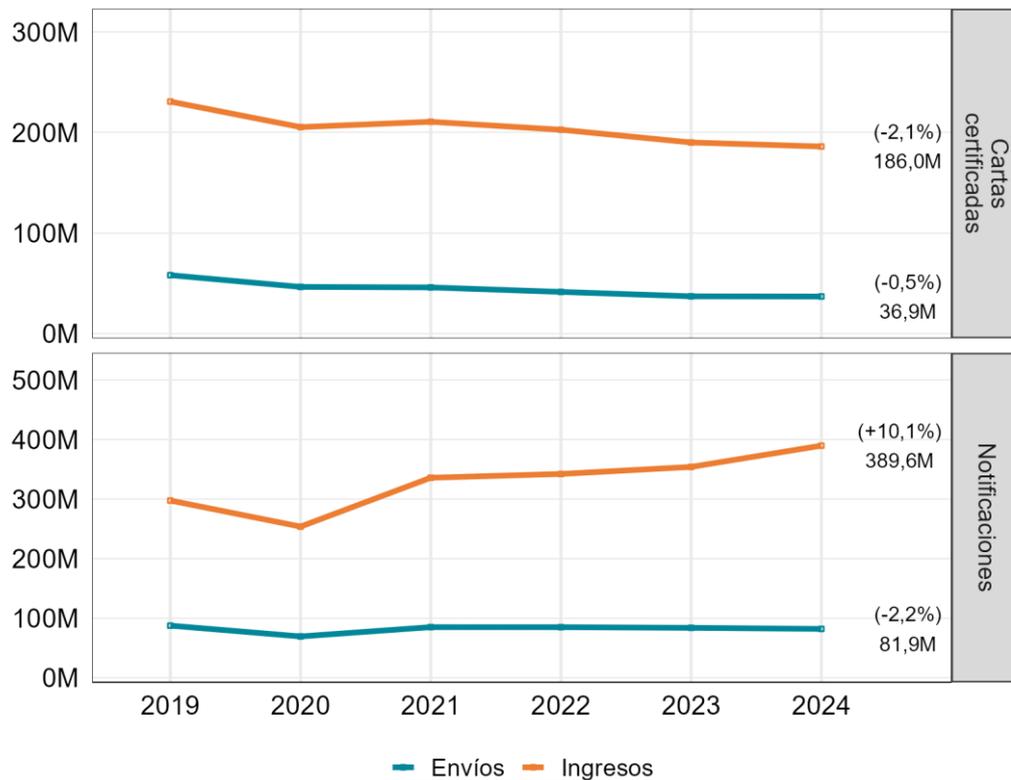
Las Cartas certificadas y las Notificaciones son productos de mayor valor añadido y entrega en mano. Las Notificaciones tienen que cumplir con determinadas condiciones estrechamente reguladas, incluido un doble intento de entrega, en horarios diferentes. En Cartas certificadas los envíos han descendido un 2,1% y los ingresos un 0,5%. En Notificaciones la reducción en envíos ha sido del 2,2% mientras que los ingresos han aumentado un 10,1%¹⁴. Con mayor horizonte temporal, en Cartas

¹³ El Anexo I define con más precisión los conceptos utilizados.

¹⁴ El comportamiento de las Notificaciones se explica por el incremento de los precios de los contratos de las administraciones públicas. El nuevo contrato de la Administración General del Estado se formalizó el 1 de diciembre de 2023, con un incremento del precio de aproximadamente un 13%.

certificadas el descenso acumulado desde 2019 es del 36,5% en envíos y del 19,3% en ingresos, y en Notificaciones el descenso acumulado de los envíos es del 6,3%, mientras que los ingresos se han incrementado un 30,9%.

Gráfico 14. Evolución de los envíos e ingresos totales del segmento SPT por año y tipo de producto II (2019-2024)

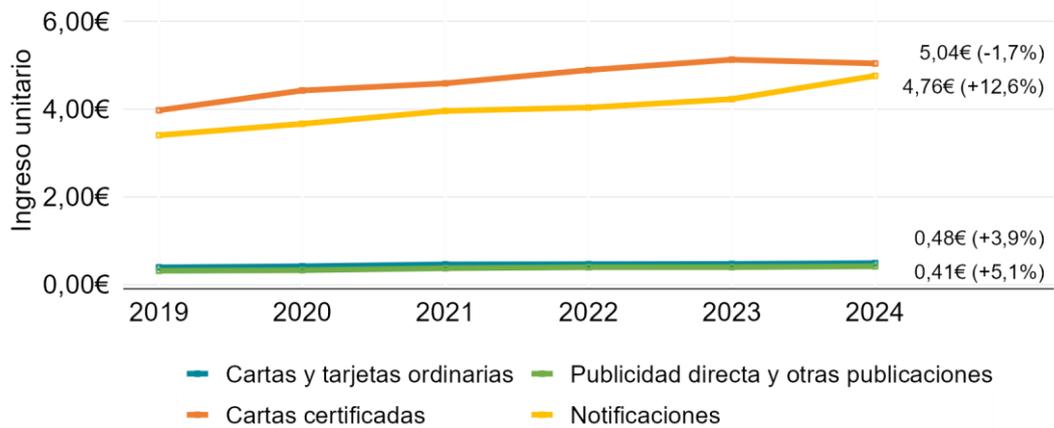


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

En términos unitarios, entre 2023 y 2024 los ingresos de Cartas y tarjetas postales aumentaron un 3,9% y los de Publicidad directa y otras publicaciones un 5,1%, hasta 0,48 euros y 0,41 euros, respectivamente. Los ingresos unitarios de Cartas certificadas descienden un 1,7%, situándose en 5,04 euros, y los de las Notificaciones ascienden un 12,6%, alcanzando los 4,76 euros¹⁵.

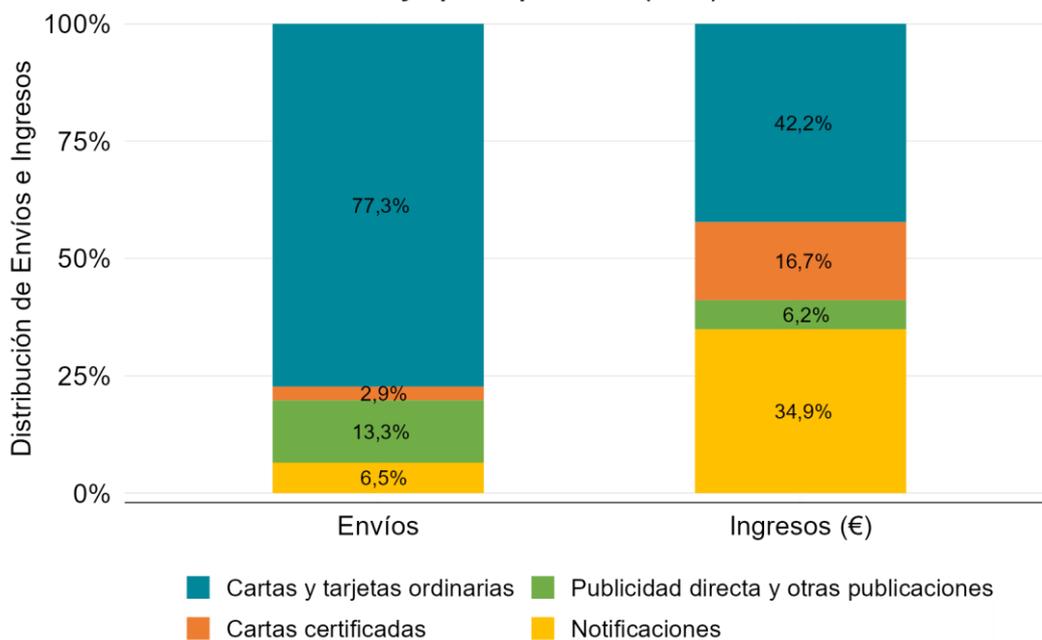
¹⁵ Las diferencias entre los precios de catálogo y los ingresos unitarios de productos postales de este informe estarían en los descuentos que se hacen a los grandes clientes.

Gráfico 15. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año y tipo de producto (2019-2024)



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

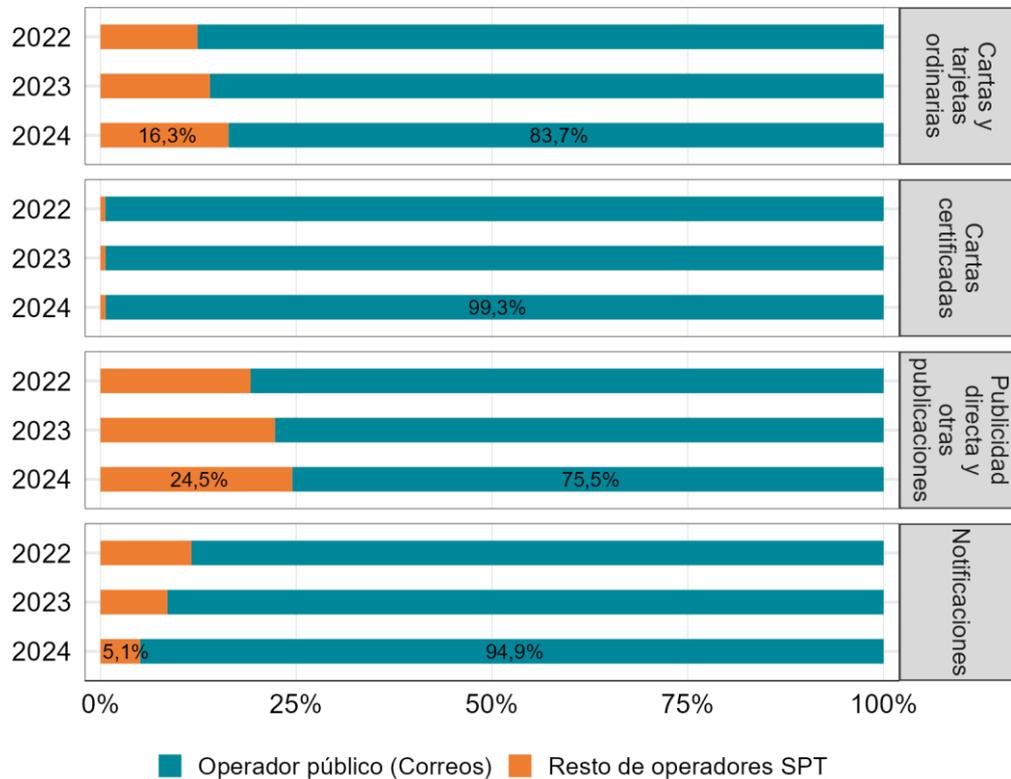
Gráfico 16. Distribución de los envíos e ingresos del segmento SPT por año y tipo de producto (2024)



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

Cartas y tarjetas postales ordinarias es el producto de más peso tanto en términos de envíos (el 77,3% del total del segmento) como de ingresos (el 42,2%). El siguiente producto por número de envíos es la Publicidad directa y otras publicaciones (13,3%), pero por ingresos lo es la Notificación (34,9%). Las Cartas certificadas, que representan solo el 2,9% de los envíos, suponen el 16,7% de los ingresos del segmento.

Gráfico 17. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos según producto por año y tipología de operador (2022-2024)



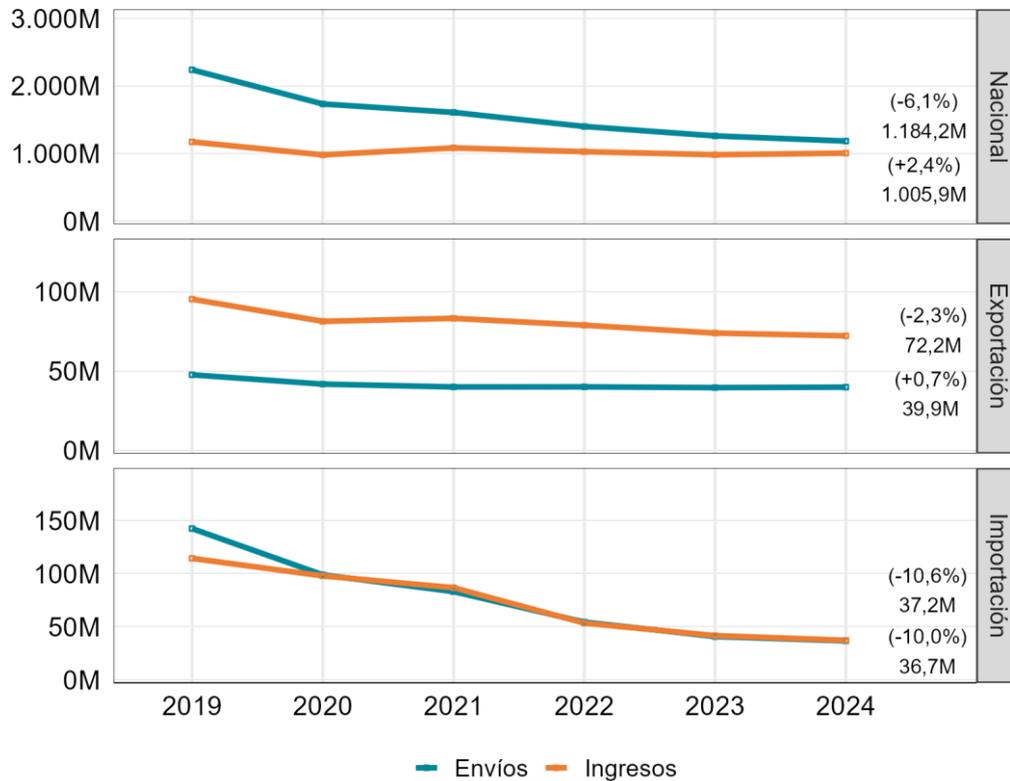
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

La cuota de mercado del Operador público oscila entre el 99,3% en Carta certificada y el 75,5% en Publicidad directa y otras publicaciones. En todos los productos la cuota de Correos tiene una tendencia ligeramente descendiente, salvo en Notificaciones.

2.2.5. Indicadores del segmento SPT por flujo

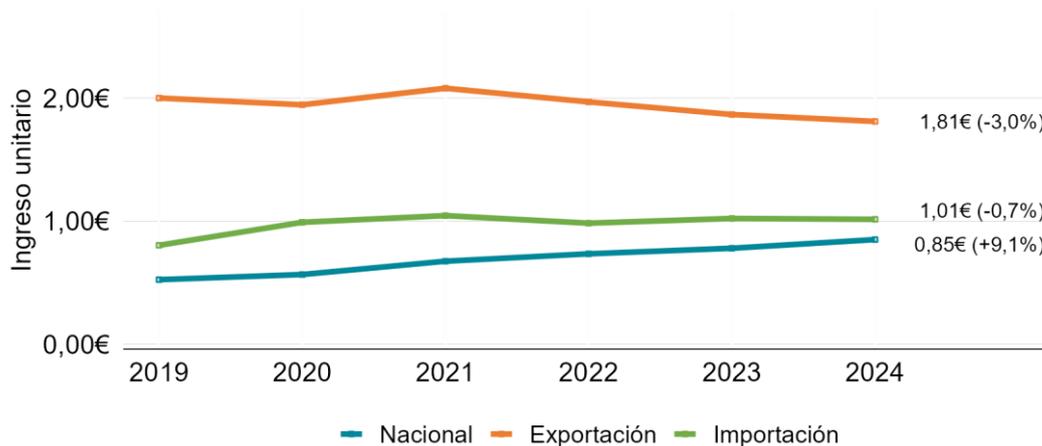
En función del origen y el destino de los envíos puede distinguirse los flujos nacionales de los de importación y exportación. En el flujo nacional los envíos han disminuido en el último año un 6,1% (un 47,1% desde 2019). Los ingresos se han incrementado un 2,4% entre 2023 y 2024 (pero han descendido un 14,2% desde 2019). Las exportaciones han aumentado un 0,7% en envíos y han descendido un 2,3% en ingresos (desde 2019 la reducción es del 16,2% y el 24,2%, respectivamente). Las importaciones han disminuido un 10,0% en envíos y un 10,6% en ingresos (un 74,2% y un 67,4%, respectivamente, desde 2019).

Gráfico 18. Evolución de los envíos e ingresos totales del segmento SPT por año y flujo (2019-2024)



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

Gráfico 19. Evolución del ingreso unitario del segmento SPT por año y flujo (2019-2024)

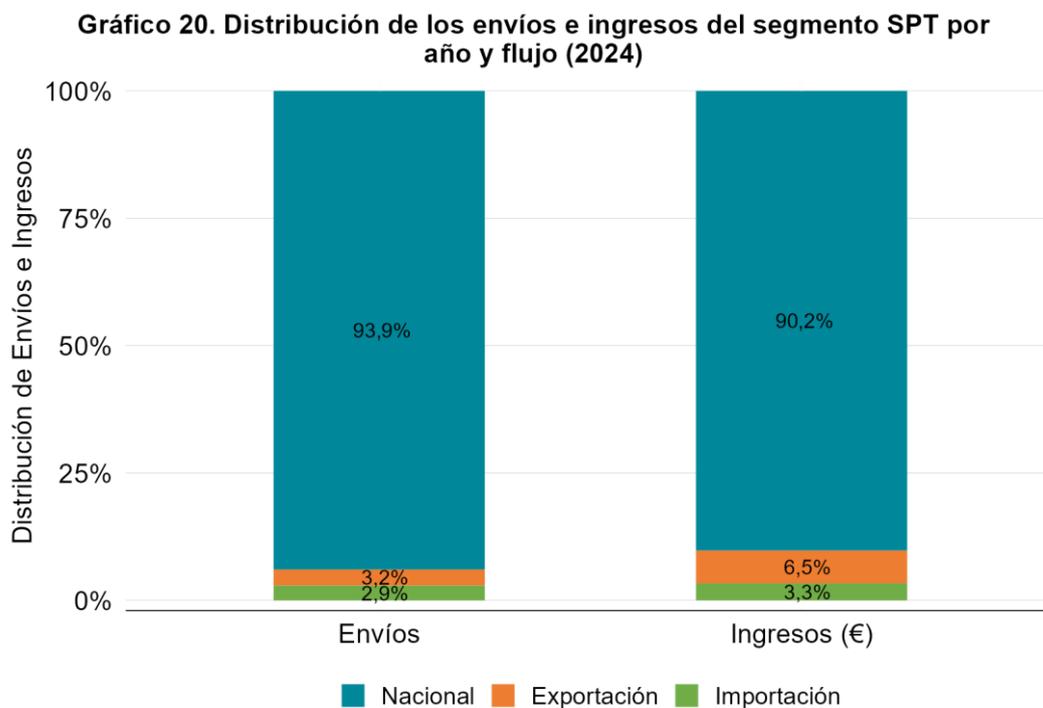


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El ingreso unitario de los productos nacionales ha sido de 0,85 euros en 2024, un 9,1% más que en 2023, y los flujos de exportación e importación

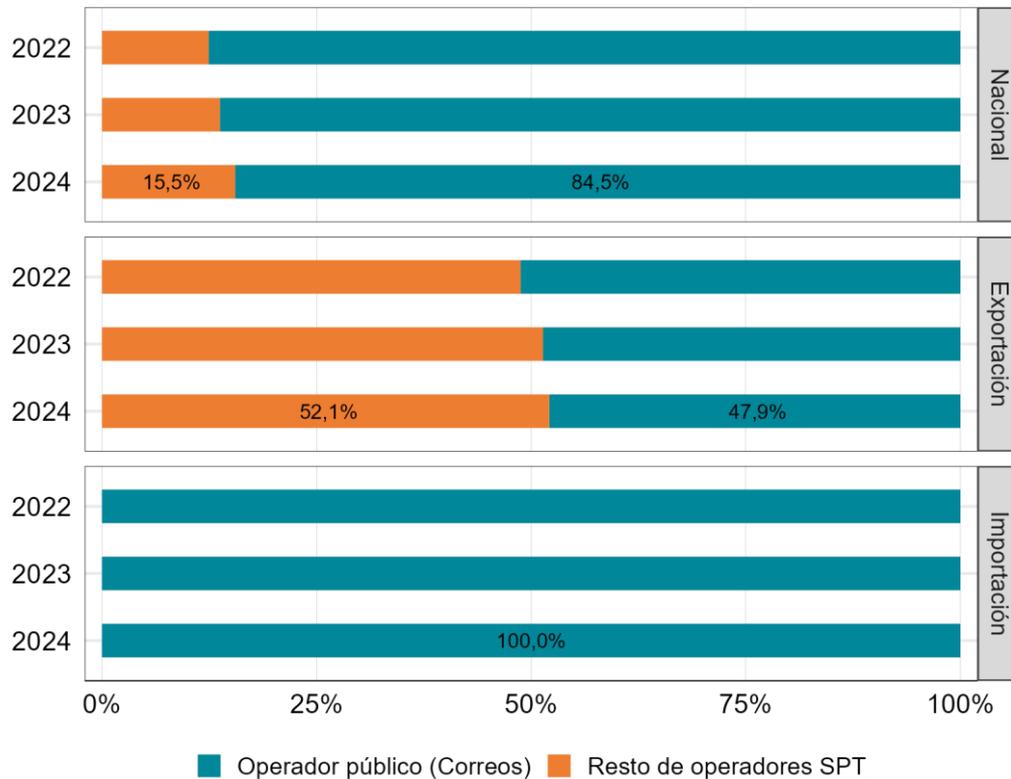
tuvieron ingresos unitarios de 1,81 euros (-3,0%) y 1,01 euros (-0,7%), respectivamente.

El flujo nacional representa el 93,9% de los envíos y el 90,2% de los ingresos del segmento SPT.



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

Gráfico 21. Cuotas de mercado del segmento SPT en envíos según flujo por año y tipología de operador (2022-2024)



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

Por origen y destino de los envíos, el Operador público tuvo una cuota de mercado en 2024 del 100% en importación, del 84,5% en nacional y del 47,9% en exportación¹⁶.

2.2.6. Recursos del segmento SPT

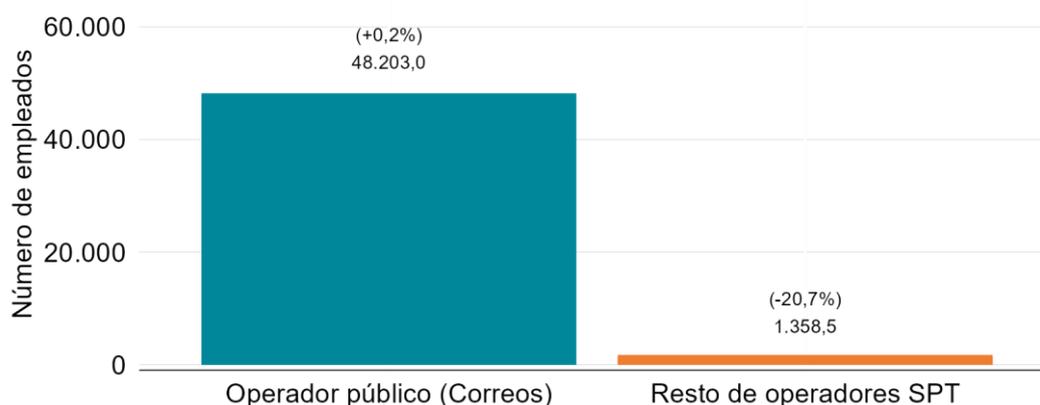
Los empleados de los operadores de la muestra activos en este segmento están, casi en su totalidad, trabajando para el Operador público: 48.203 en 2024, un 97,2% del total¹⁷.

Respecto del año anterior, el número de empleados del Operador público ascendió un 0,2%, mientras que el número de empleados del Resto de operadores SPT se redujo un 20,7%.

¹⁶ En este flujo se nota la presencia de operadores postales especializados en los envíos con destino a otros países, que por lo general son propiedad de operadores públicos extranjeros o tienen un acuerdo de colaboración con alguno de ellos.

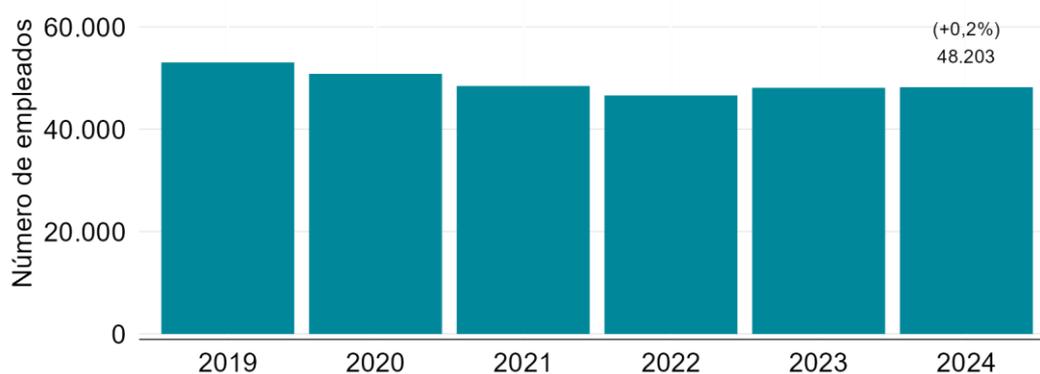
¹⁷ Empleados en *full time equivalent* (FTE): total de horas trabajadas dividido por el promedio anual de horas trabajadas en trabajos a tiempo completo.

Gráfico 22. Distribución de empleados del segmento SPT por tipología de operador (2022-2024)



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

Gráfico 23. Evolución del número de empleados del operador público Correos por año (2019-2024)

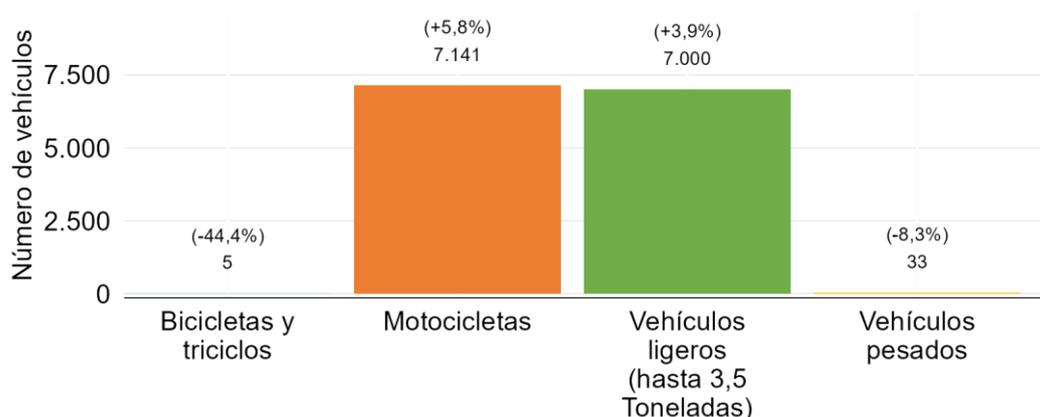


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

En cuanto a los vehículos utilizados para la prestación del servicio, en el segmento SPT se utilizan la motocicleta y el vehículo ligero a partes iguales¹⁸.

¹⁸ Vehículos ligeros son los coches, furgonetas y camiones de pequeño tamaño (hasta 3,5 toneladas) que normalmente se utilizan para rutas de corto recorrido y el interior de las poblaciones.

Gráfico 24. Distribución de vehículos del segmento SPT por tipología de vehículo (2024)



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

Tabla 5. Principales Indicadores del Segmento SPT (2024)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Envíos e Ingresos	Envíos	1.260,7M	-6,0%
	Ingresos (€)	1.115,3M	+1,6%
	Ingreso unitario	0,88€	+8,1%
Cuotas de Mercado por Envíos	Concentración C3	95,9%	-0,1p.p.
	Operador público (Correos)	83,8%	-1,8p.p.
	Resto de operadores SPT	16,2%	+1,8p.p.
Distribución Envíos por Productos	Cartas certificadas	2,9%	+0,2p.p.
	Cartas y tarjetas ordinarias	77,3%	+0,3p.p.
	Notificaciones	6,5%	+0,3p.p.
	Publicidad directa y otras publicaciones	13,3%	-0,7p.p.
Distribución Envíos por Flujos	Exportación	3,2%	+0,2p.p.
	Importación	2,9%	-0,1p.p.
	Nacional	93,9%	-0,1p.p.

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

2.3. Segmento CEP

2.3.1. Descripción de la oferta del segmento CEP

Los productos y los operadores del segmento CEP son muy heterogéneos. CEP es el acrónimo de los servicios de *Courier* (Servicios de mensajería puerta a puerta, generalmente con entrega el mismo día o al día siguiente), *Express* (Envíos urgentes con tiempos de entrega garantizados) y *Parcel* (Servicios de paquetería con seguimiento y entrega rápida, que se distingue del sector postal tradicional por sus habituales características de rapidez, trazabilidad y flexibilidad de los envíos).

Este segmento ha crecido significativamente en los últimos años debido al aumento del comercio electrónico y la demanda de entregas rápidas y eficientes.

2.3.2. Principales operadores del segmento CEP

Para la elaboración de los indicadores de este segmento se han recogido datos de 26 empresas¹⁹.

Los indicadores se presentan por tipo de operador:

- Integradoras: Empresas que disponen del pleno control operativo de la logística de los envíos, de origen a destino, incluido el transporte aéreo, y suficiente cobertura geográfica a nivel mundial²⁰.
- Operador público: Correos y Correos Express.
- Redes de transporte urgente de ámbito nacional: Entendiendo por red el sistema de cooperación entre empresas en el que cada una mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, pero ha decidido voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con otras para la búsqueda de un objetivo común. Una (o varias) empresa de la red actúa como cabecera o central, y provee una

¹⁹ Respecto del informe 2023, se ha incluido en la muestra a CAINIAO (del Grupo Alibaba) y CITYLOGIN.

²⁰ Vid. Decisión de la Comisión Europea de 30 de enero de 2013, COMP/M.6570 – UPS/TNT Express.

- marca o imagen común a todas ellas, así como experiencia en la gestión del negocio concreto^{21 22}.
- Última milla: Operadores o empresas que atienden las necesidades generadas por las ventas on-line, ocupándose de la etapa final del proceso de entrega, o de la primera etapa del proceso de devolución. Estos operadores suelen facturar por rutas y no tanto por el peso de los paquetes. En esta tipología, la entrega en puntos de conveniencia o lockers (casilleros colectivos automatizados) es habitual²³.
 - Resto de operadores CEP.

Tabla 6. Empresas participantes en la muestra del segmento CEP (2024)

Tipología	Operador	Marca
Integratoras	DHL EXPRESS	
	DHL PARCEL	
	FEDEX EXPRESS	
	UPS	
Operador público (Correos y Correos Express)	CORREOS	
	CORREOS EXPRESS	
Redes de transporte urgente de ámbito nacional	CTT EXPRESS	
	GLS	
	MRW	

²¹ La empresa central, cabecera o matriz de una red es la que se encarga de coordinar y/o gestionar el conjunto de empresas que la componen. Sus funciones pueden consistir, entre otras, en la gestión de la marca, la fijación de las tarifas para toda la red, la admisión de empresas en la red y la gestión de algunos clientes de la red. Empresa integrante o participante es cada una de las empresas a las que coordina la central, cabecera o matriz y que presta servicios postales normalmente en un área geográfica concreta. Su vinculación jurídica con la empresa central, cabecera o matriz puede ser de diferente índole, pero la finalidad siempre es la misma; la prestación coordinada de servicios postales bajo una misma marca.

²² Tras la absorción de ENVIALIA por ONTIME se ha incluido a ésta en la categoría de Redes.

²³ Autónomos con negocios de barrio (papelerías, locutorios, bares, etc.) complementan sus ingresos con la distribución de paquetería, pero de la encuesta a micropymes y autónomos (vid. Anexo II) se deduce que la mayor parte de ellos no están inscritos en el Registro postal.

Tabla 6. Empresas participantes en la muestra del segmento CEP (2024)

Tipología	Operador	Marca
Redes de transporte urgente de ámbito nacional	NACEX	
	ONTIME	
	SENDING	
	SEUR	
	TIPSA	
Última milla	AMAZON ROAD TRANSPORT	
	ARA VINC	
	CAINIAO	
	CITIBOX	
	CITYLOGIN	
	INPOST	
	INSTAPACK	
Resto de operadores CEP	AKROPOST	
	ASENDIA	
	HISPAPOST	
	SPRING GDS	
	ZELERIS	

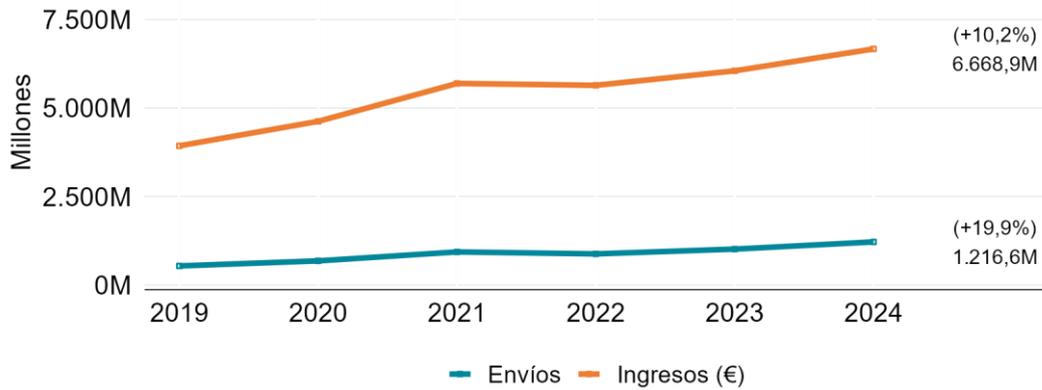
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

2.3.3. Envíos e ingresos del segmento CEP

En productos CEP (mensajería y paquetería), los ingresos fueron en 2024 de 6.668,9 millones de euros (un 10,2% más que en 2023). La subida acumulada de los ingresos desde 2019 es del 70%.

Los envíos en el segmento CEP fueron 1.216,6 millones en 2024, un 19,9% más que en 2023. Los incrementos del segmento CEP, tanto en envíos como en ingresos, se ven acentuados por la inclusión en la muestra de dos nuevos operadores.

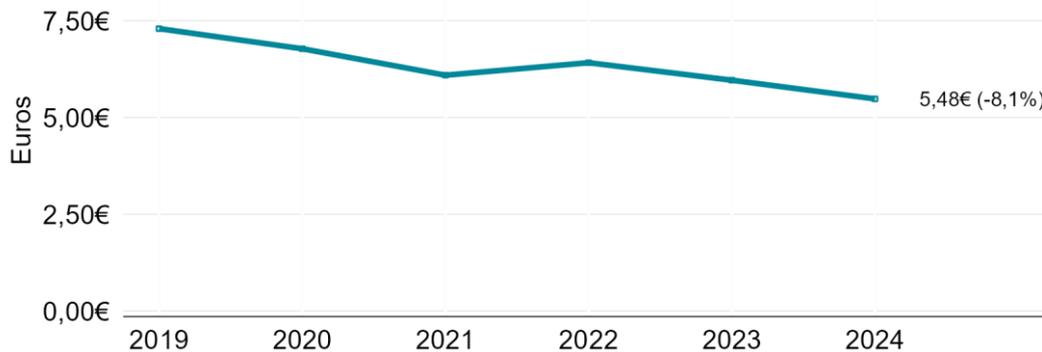
Gráfico 25. Evolución de los envíos e ingresos del segmento CEP por año (2019-2024)



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

El ingreso unitario del segmento CEP fue en 2024 de 5,48 euros, lo que supuso un descenso del 8,1% respecto a 2023. Este descenso se explica, en parte, por la apuesta por entregas alternativas a la entrega en domicilio, como en puntos de conveniencia o lockers, y por la inclusión en la muestra de grandes operadores de última milla que facturan por rutas.

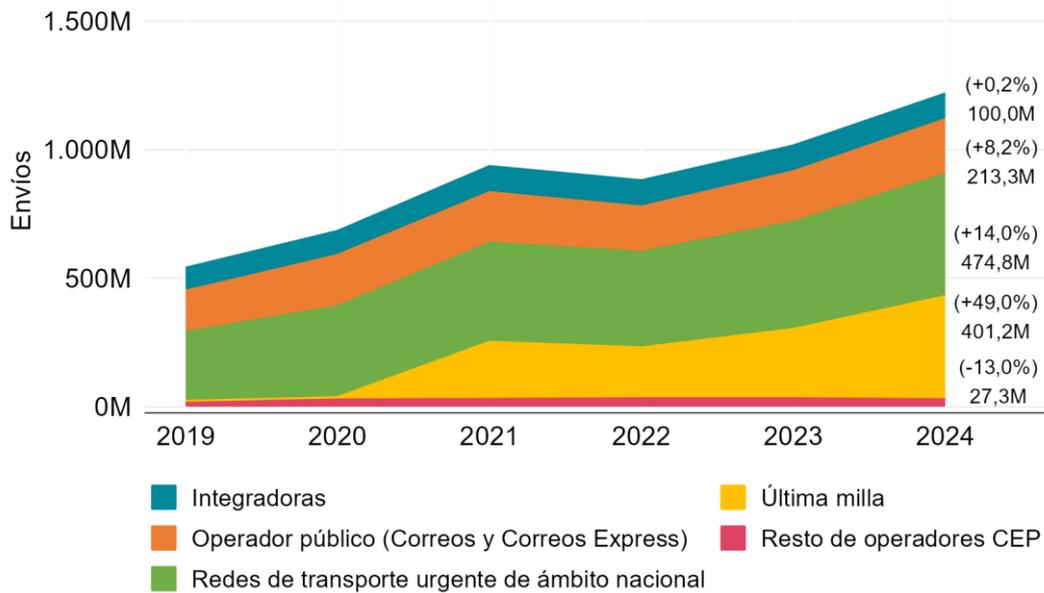
Gráfico 26. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año (2019-2024)



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

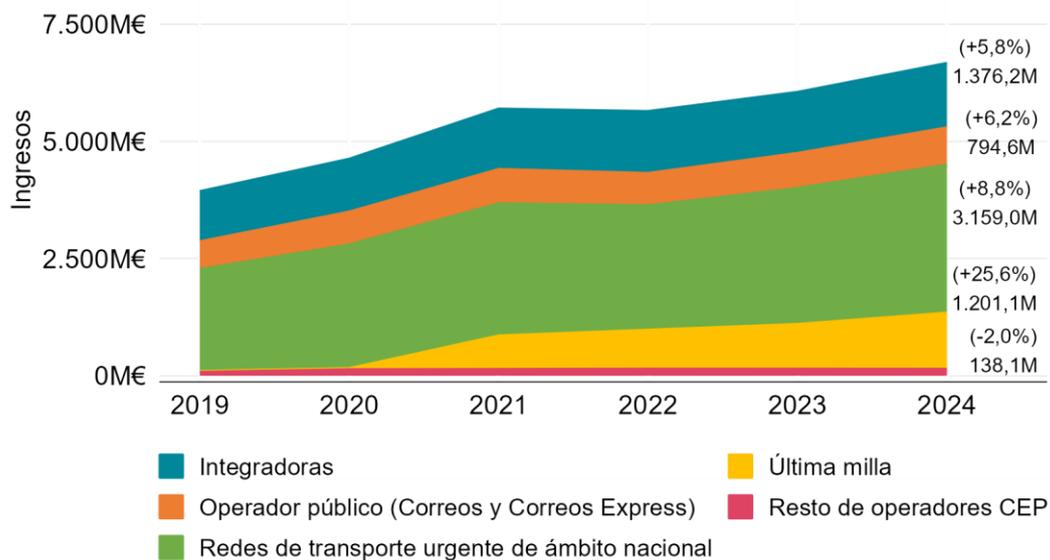
En todas las tipologías de operador salvo en Resto de operadores se observan incrementos tanto en número de envíos como en ingresos.

Gráfico 27. Evolución de los envíos del segmento CEP por año y tipología de operador (2019-2024)



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

Gráfico 28. Evolución de los ingresos del segmento CEP por año y tipología de operador (2019-2024)

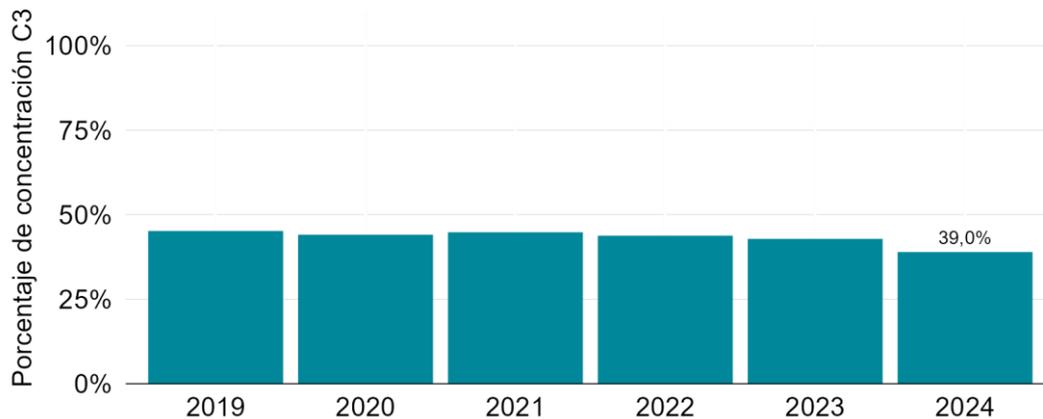


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

La tipología con más peso, tanto en envíos como en ingresos, son las Redes de transporte (+14,0% en envíos y +8,8% en ingresos en 2024 respecto a 2023). Por volumen de envíos la siguiente tipología en importancia son los operadores de Última milla. Con dos operadores nuevos en la muestra, esta tipología aumenta un 49,0% en envíos y un 25,6% en ingresos. Por el tipo de servicio que ofrecen estos operadores (solamente distribución) y por su forma de facturación por rutas, teniendo unos ingresos absolutos solo ligeramente inferiores a la tipología de Integradoras, el ingreso medio por unidad es más bajo.

Los envíos del Operador público aumentan un 8,2% y los ingresos un 6,2%. La única tipología que desciende tanto en número de envíos (-13,0%) como en ingresos (-2,0%) es la de Resto de operadores.

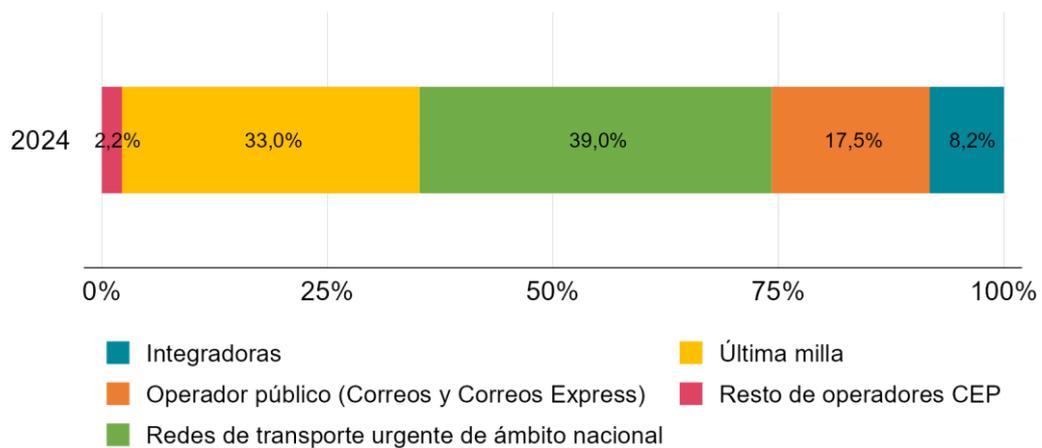
Gráfico 29. Concentración C3 en el segmento CEP por año y los 3 operadores con mayor número de envíos (2019-2024)



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

La cuota de mercado que representan los tres operadores con mayor número de envíos en el segmento CEP fue, en 2024, del 39,0%.

Gráfico 30. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos totales por año y tipología de operador (2024)



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

Las Redes de transporte urgente de ámbito nacional gestionaron el 39,0% del total de envíos, seguidas por los operadores de Última milla con un 33,0% de los envíos. El Operador público tuvo una cuota de mercado del 17,5% en los envíos²⁴, las Integradoras del 8,2% y el Resto de operadores CEP del 2,2%.

2.3.4. Indicadores por tipo de producto CEP

En los productos CEP se comercializan valores añadidos como entrega en fecha y franja horaria determinada, recogida en el punto de origen, entrega en mano al destinatario, posibilidad inmediata de cambiar de destino o destinatario, confirmación al remitente de la recepción del envío, supervisión, seguimiento y localización del mismo, expediciones (varios paquetes a un mismo destino), gestiones aduaneras, preparación de los envíos, reembolso y otros servicios adaptados a los distintos sectores de actividad, como las entregas con temperatura controlada.

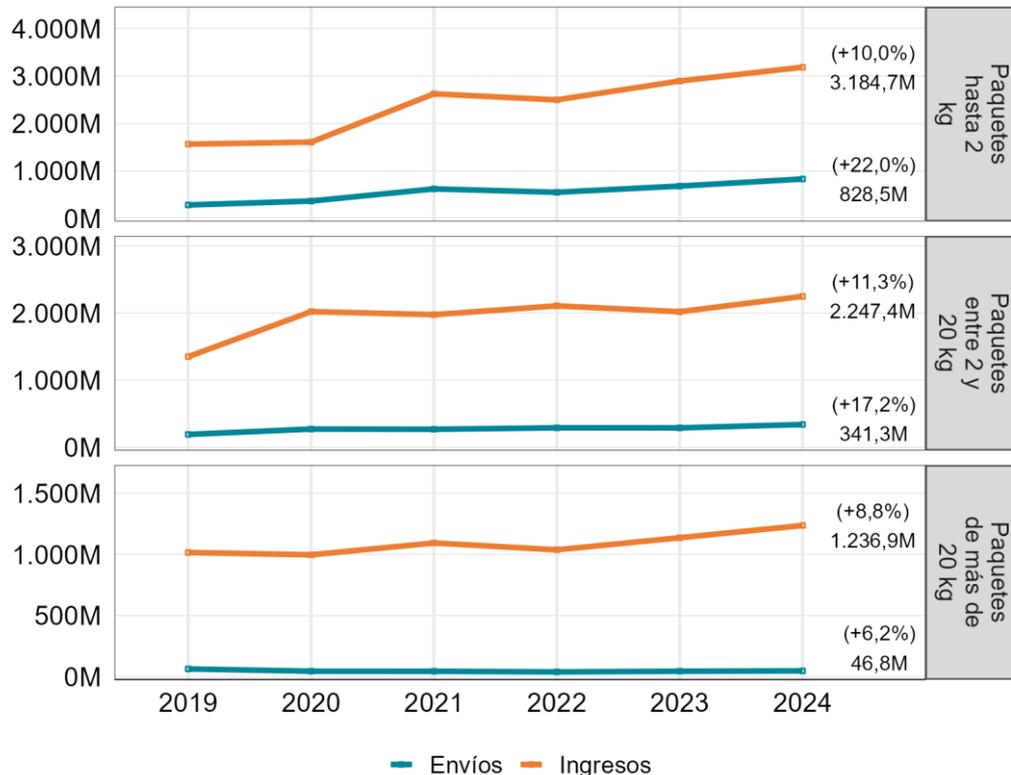
Todos estos factores condicionan el precio del paquete y dificultan la clasificación de los paquetes en grupos homogéneos.

En consonancia con los estándares internacionales, en este informe se clasifican los productos del segmento CEP por tramos de peso (menos de

²⁴ A la baja desde 2018 (34,9%).

2 kg, entre 2 y 20 kg, más de 20 kg)²⁵. Los envíos de mensajería (Courier)²⁶ y las cartas con mercancía hasta 2 kg se incluyen en la categoría de paquetes de hasta 2kg de peso.

Gráfico 31. Evolución de los envíos e ingresos totales del segmento CEP por año y tipo de producto (2019-2024)



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

En el último año los envíos de paquetes hasta 2 kg han subido un 22,0%, siendo el aumento de los ingresos del 10%. El incremento acumulado desde 2019 es del 193% en envíos y del 103% en ingresos.

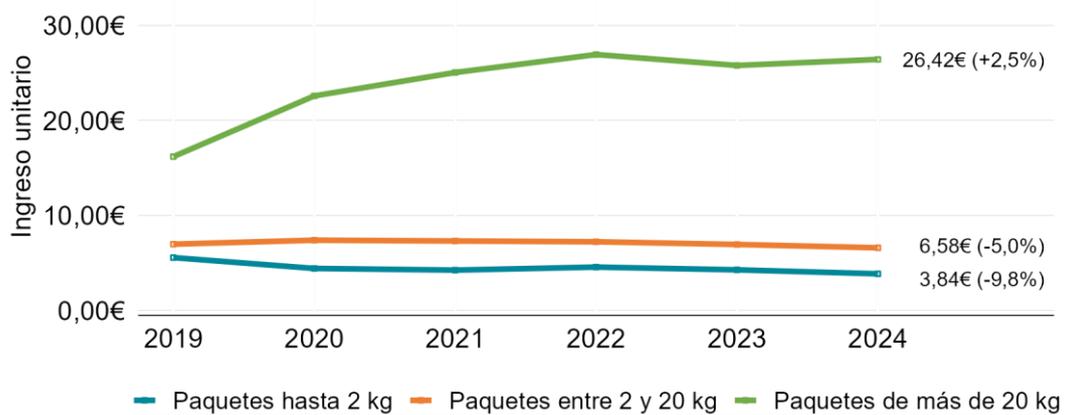
Los paquetes entre 2 y 20 kg aumentan un 17,2% en envíos y un 11,3% en ingresos respecto a 2023. Desde 2019 los envíos han aumentado un 75,9% y los ingresos un 66,3%.

²⁵ Los operadores han tenido que estimar los ingresos para esta desagregación, debido a que sus precios no dependen, o no dependen únicamente, de los tramos de peso sino de los servicios que demandan los clientes, que pueden variar ampliamente como se ha visto, y otros factores como, por ejemplo, suplementos por combustible.

²⁶ Aquellos en los que la recogida, clasificación, transporte y distribución se hacen por el mismo empleado. Es un servicio urgente prestado dentro del mismo día, de paquetes de reducidas dimensiones.

El número de paquetes de más de 20 kg crece un 6,2%, y los ingresos un 8,8%. Desde 2019 los envíos caen un 25,4% pero los ingresos ascienden un 21,8%.

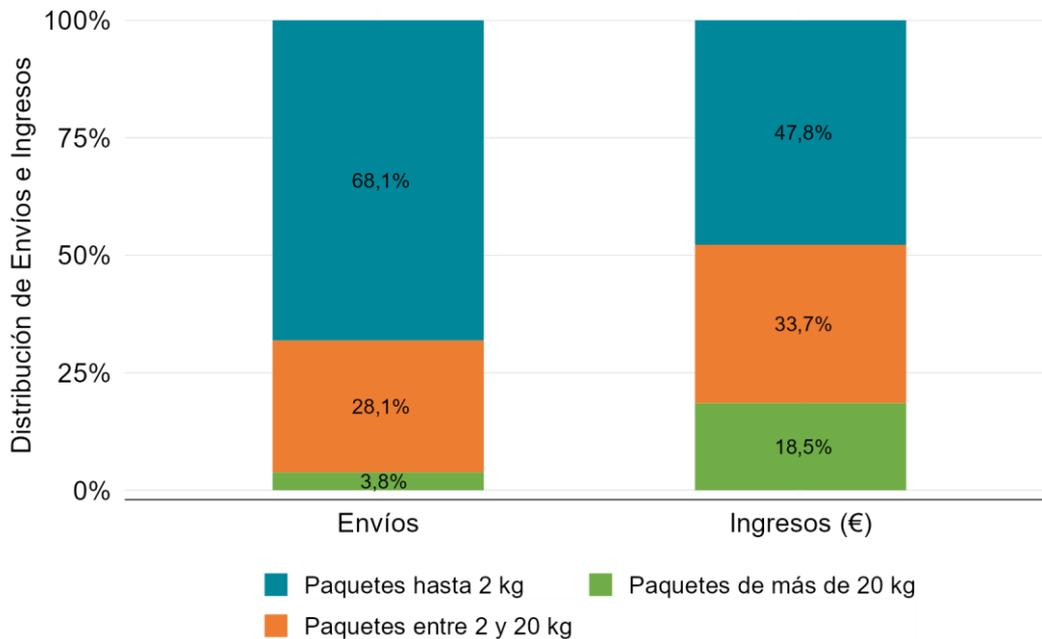
Gráfico 32. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año y tipo de producto (2019-2024)



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

Respecto al año anterior el ingreso medio desciende un 9,8% en los paquetes hasta 2kg y un 5,0% en los paquetes entre 2 y 20 kg, y asciende un 2,5% en los paquetes de más de 20kg.

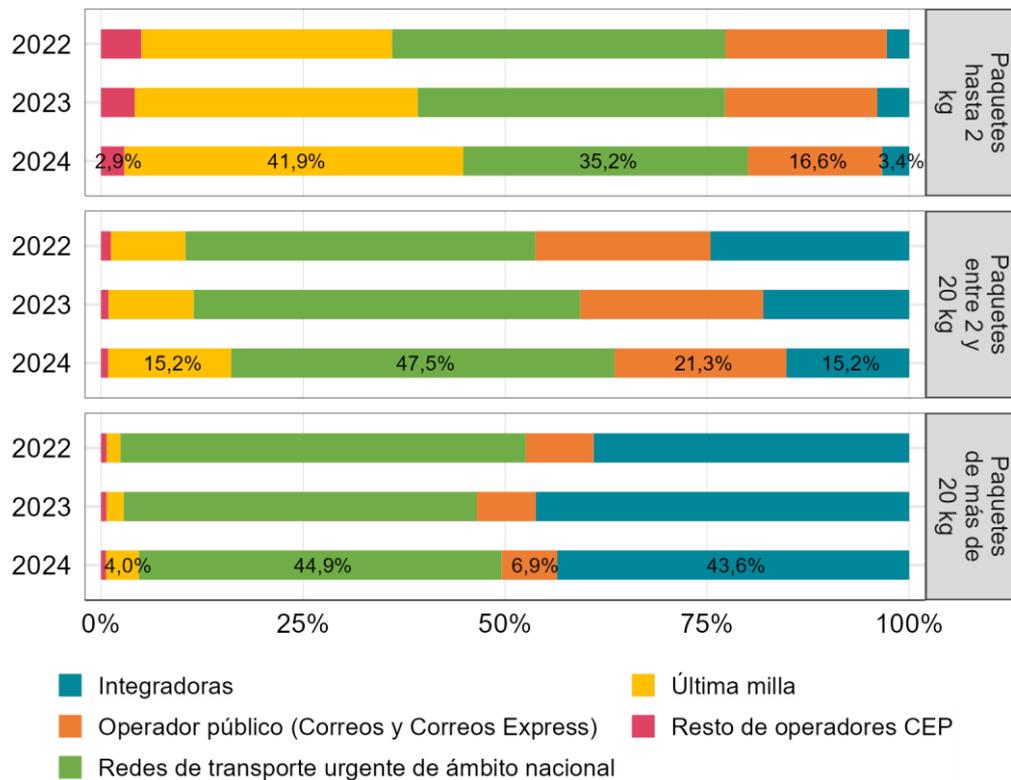
Gráfico 33. Distribución de los envíos e ingresos del segmento CEP por año y tipo de producto (2024)



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

El principal producto del segmento CEP, tanto por envíos como por ingresos es, un año más, el paquete hasta 2 kg (68,1% de los envíos, 47,8% de los ingresos del segmento). El segundo en importancia es el paquete entre 2 y 20 kg (28,1% de los envíos, 33,7% de los ingresos).

Gráfico 34. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos según producto por año y tipología de operador (2022-2024)



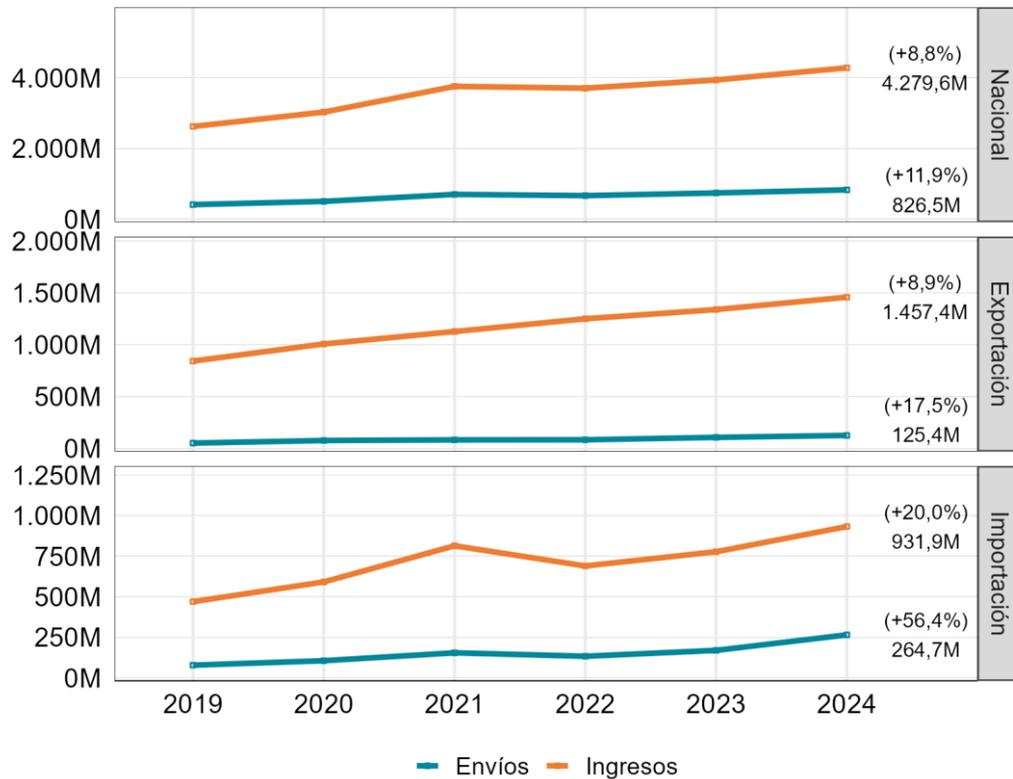
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Al desglosar por tipo de producto se observa que en el tramo de peso hasta 2kg los operadores de Última milla tienen la mayor cuota (41,9%). Entre 2 y 20 kg la tienen las Redes de transporte urgente nacional, con el 47,5%. En más de 20 kg, las Redes y las Integradoras tienen prácticamente la misma cuota (el 44,9% las primeras y el 43,6% las segundas).

2.3.5. Indicadores del segmento CEP por flujo

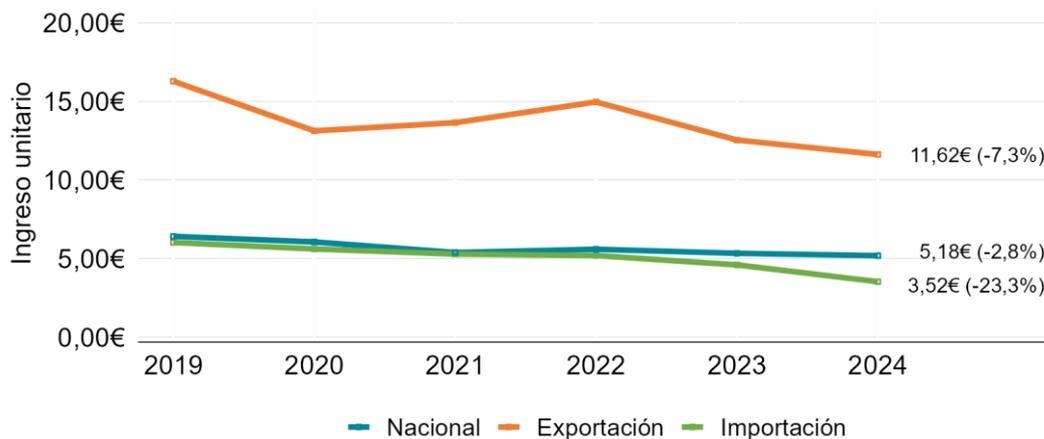
Por origen y destino de los envíos, en el segmento CEP todos los flujos aumentan tanto en número de envíos como en ingresos.

Gráfico 35. Evolución de los envíos e ingresos totales del segmento CEP por año y tipo de producto (2019-2024)



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

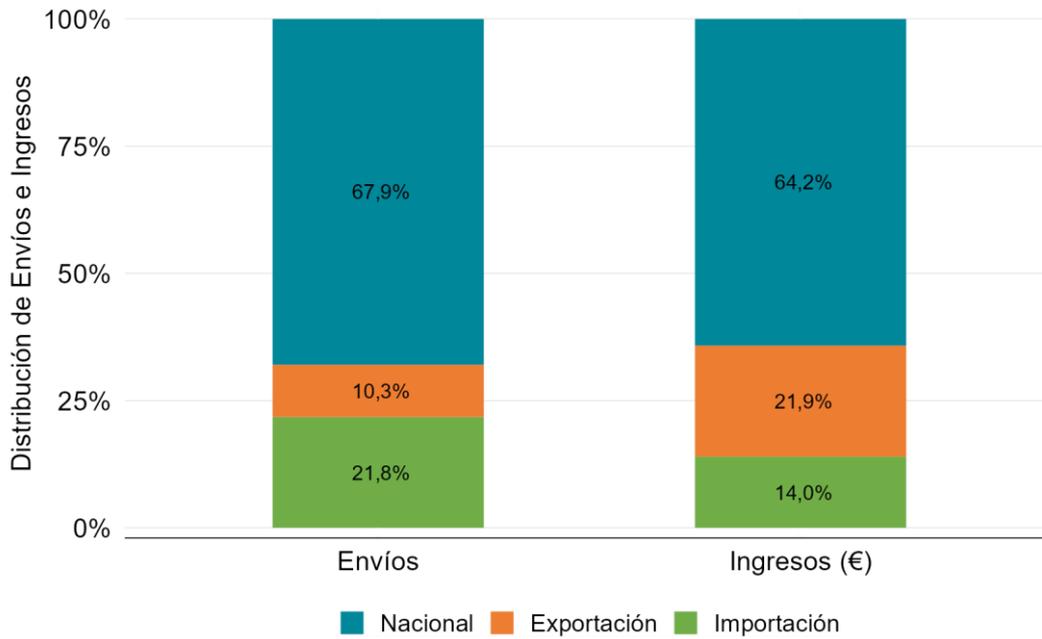
Gráfico 36. Evolución del ingreso unitario del segmento CEP por año y flujo (2019-2024)



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

El ingreso medio bajó un 7,3% en el caso del paquete de exportación, un 23,3% en el caso del paquete de importación y un 2,8% en el caso del paquete nacional²⁷.

Gráfico 37. Distribución de los envíos e ingresos del segmento CEP por año y flujo (2024)

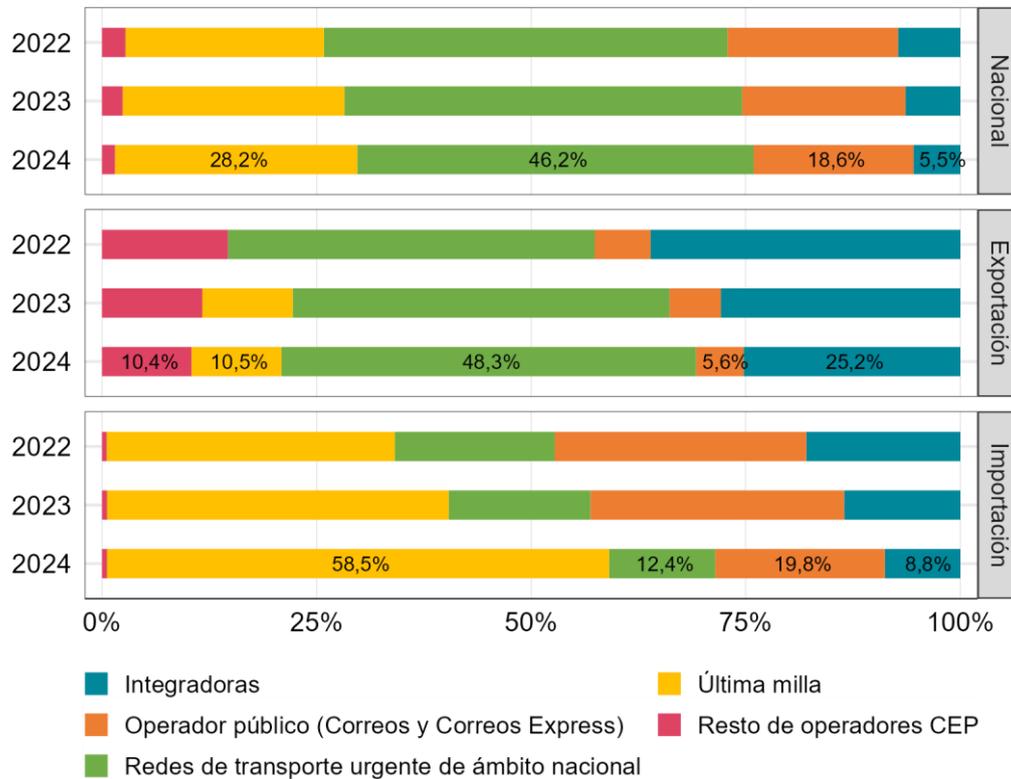


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El mercado sigue siendo fundamentalmente nacional (67,9% de los envíos, 64,2% de los ingresos), seguido del flujo de importación (21,8% de los envíos, 14,0% de los ingresos) y el de exportación (10,3% de los envíos, 21,9% de los ingresos).

²⁷ Estas tendencias responderían a que algunos operadores se han integrado con otros de los mercados de origen y destino de los envíos, con el resultado de obtener eficiencias en la importación y la exportación.

Gráfico 38. Cuotas de mercado del segmento CEP en envíos según flujo por año y tipología de operador (2022-2024)



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

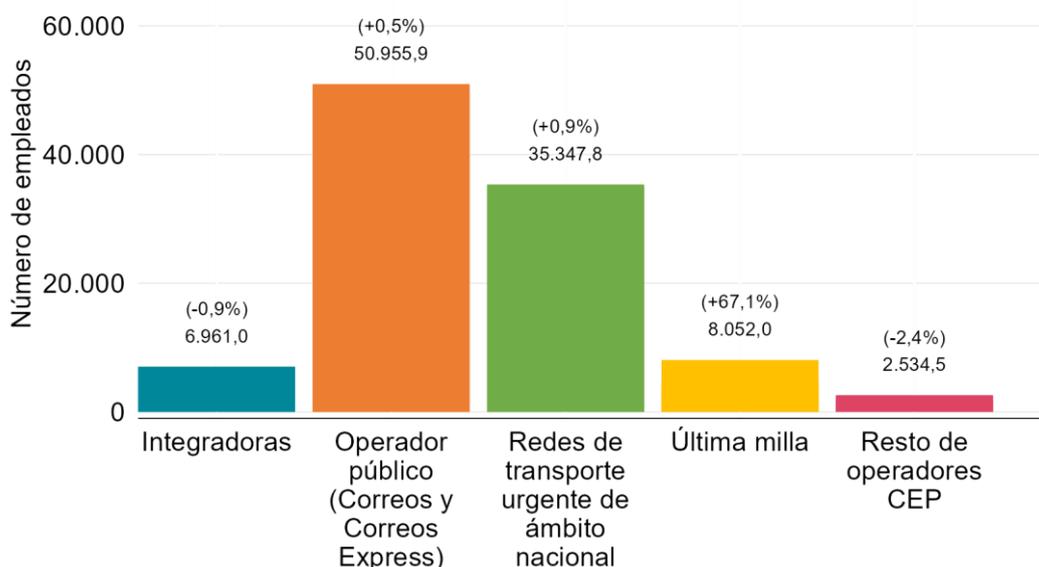
Las Redes de transporte urgente lideran los envíos nacionales (46,2 % del total) y los de exportación (48,3%), y los operadores de Última milla los envíos de importación (58,5%).

2.3.6. Recursos del segmento CEP

El número total de empleados de los operadores del segmento CEP alcanzó en 2023 los 103.851, un 3,7% más que en 2022²⁸. El Operador público concentra el 49,1% del total, y las Redes de transporte urgente de ámbito nacional el 34,0%.

²⁸ En full time equivalent (FTE).

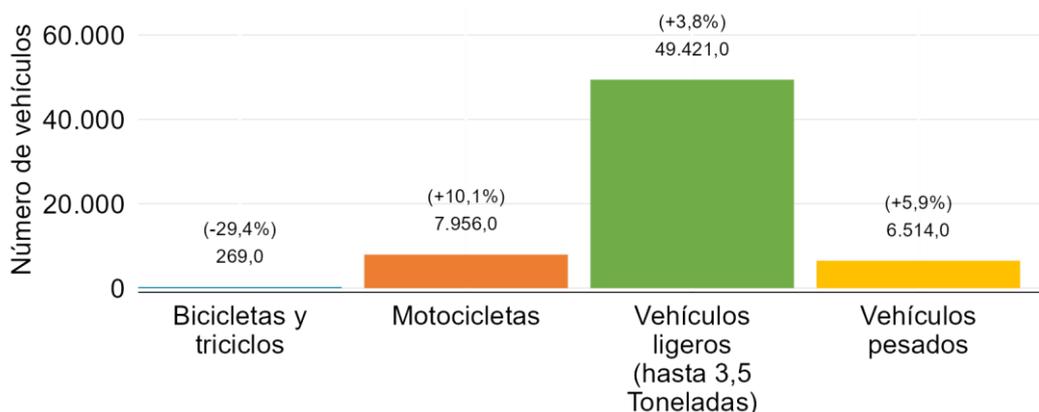
Gráfico 39. Distribución de empleados del segmento CEP por tipología de operador (2022-2024)



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

El tipo de vehículo más empleado en los procesos del segmento CEP es el vehículo ligero (un 77,0% del total), seguido de la motocicleta (un 12,4%) y de los vehículos pesados (10,2%).

Gráfico 40. Distribución de vehículos del segmento CEP por tipología de vehículo (2024)



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

Tabla 7. Principales Indicadores del Segmento CEP (2024)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Envíos e Ingresos	Envíos	1.216,6M	+19,9%
	Ingresos (€)	6.668,9M	+10,2%
	Ingreso unitario	5,48€	-8,1%
Cuotas de Mercado por Envíos	Concentración C3	39,0%	-3,9p.p.
	Integradoras	8,2%	-1,6p.p.
	Operador público (Correos y Correos Express)	17,5%	-1,9p.p.
	Redes de transporte urgente de ámbito nacional	39,0%	-2,0p.p.
	Resto de operadores CEP	2,2%	-0,9p.p.
	Última milla	33,0%	+6,4p.p.
	Distribución Envíos por Productos	Paquetes de más de 20 kg	3,8%
Paquetes entre 2 y 20 kg		28,1%	-0,7p.p.
Paquetes hasta 2 kg		68,1%	+1,2p.p.
Distribución Envíos por Flujos	Exportación	10,3%	-0,2p.p.
	Importación	21,8%	+5,1p.p.
	Nacional	67,9%	-4,9p.p.

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

3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y USUARIOS FINALES

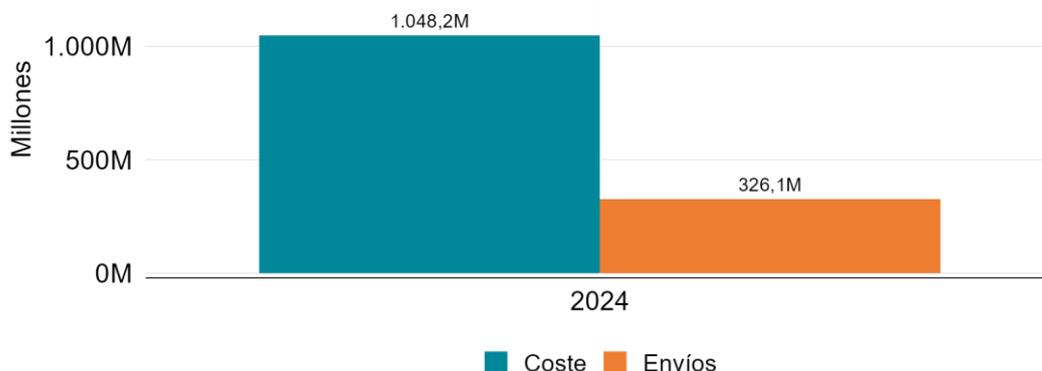
En la sección 2 de este informe se ha estudiado el mercado postal desde el punto de vista de los operadores postales. En este apartado se centra la atención en los usuarios de los servicios postales. Para ello se utilizan los resultados de una encuesta realizada a los principales clientes de los servicios de paquetería; las empresas con plataformas de comercio electrónico, y el Panel de hogares de la CNMC, que indaga en el uso que, de los servicios postales, hace el consumidor final.

3.1. Plataformas de comercio electrónico

El comercio electrónico ha venido cobrando importancia en el sector postal. Así ha podido apreciarse en secciones anteriores de este mismo informe, en concreto en el aumento del número de operadores postales autónomos y en la importancia del tipo Operadores de Última milla, sobre los envíos de importación.

Por primera vez la CNMC ha consultado a empresas con plataformas de comercio electrónico sobre el número de envíos que generan y sus costes, los servicios que demandan los consumidores, y su opinión sobre los servicios que les prestan los operadores postales. Se ha recabado información de 14 empresas de ámbito nacional e internacional con presencia en España, especializadas básicamente en textil, tecnológico y farmacia de venta libre.

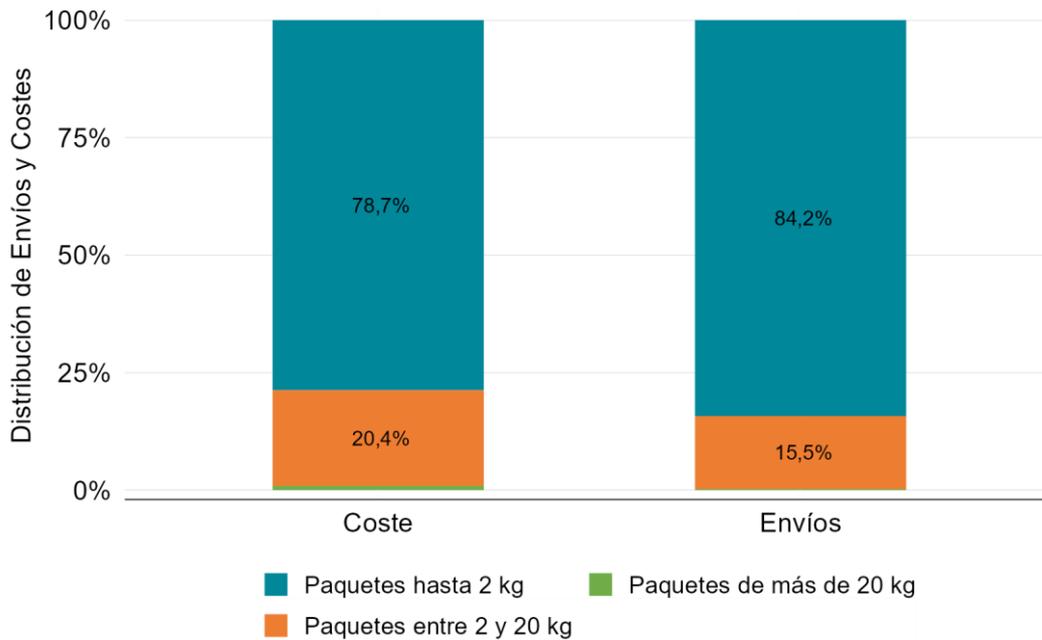
Gráfico 41. Envíos y costes de las empresas con plataformas de comercio electrónico (2024)



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

En total, estas empresas con plataformas de comercio electrónico han realizado 326,1 millones de envíos, lo que les ha supuesto un coste total de 1.048,2 millones de euros.

Gráfico 42. Distribución de los envíos y costes para las empresas por producto y año (2024)



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

El 84,2% de los envíos y el 78,7% del coste corresponde a paquetes hasta 2kg, el 15,5% de los envíos y el 20,4% del coste a paquetes entre 2 y 20 kg. Por encima de 20 kg, ni los envíos ni el coste tienen una importancia relativa superior al 1%.

Gráfico 43. Comparativa del coste unitario y del ingreso unitario del segmento CEP con por año y producto (2024)

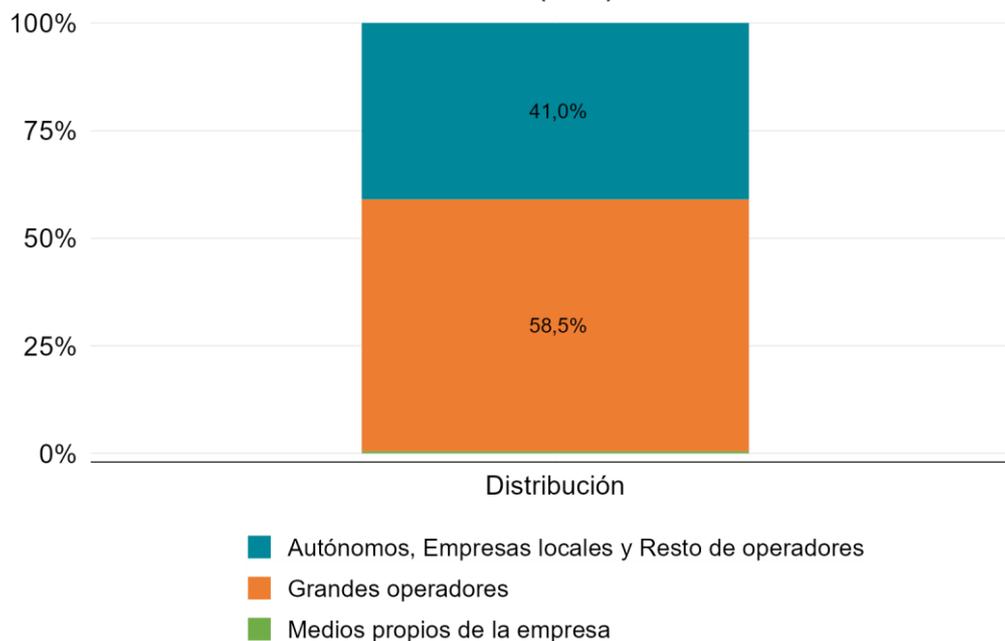


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

El coste medio de los paquetes de hasta 2 kg es de 3,00 €, 4,22€ los paquetes de 2 a 20 kg y 12,19 € los paquetes de más de 20 kg, todos muy por debajo de los ingresos medios de los operadores postales (un 21,8% en los paquetes de hasta 2 kg y un 36% en los paquetes de 2 a 20 kg)²⁹.

²⁹ Ello se debería a los grandes volúmenes manejados, y la regularidad y organización de las entregas, que permiten optimizar rutas y dedicación de recursos, reduciendo los costes por unidad.

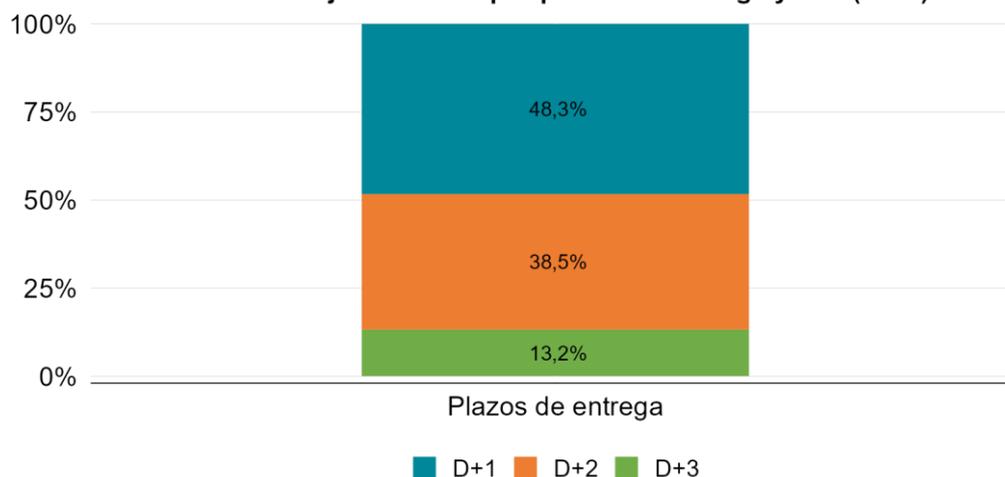
Gráfico 44. Porcentaje de envíos según quien realiza la distribución de los mismos (2024)



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

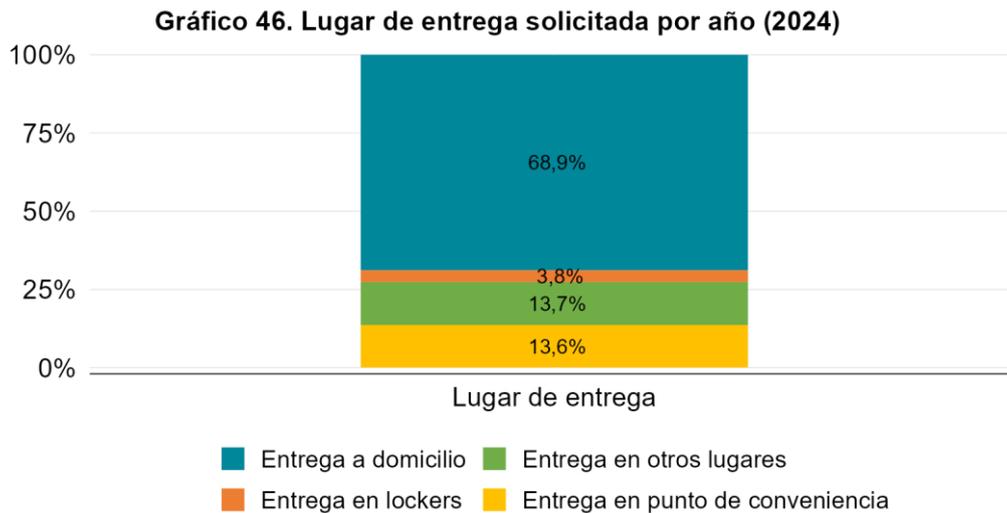
Del 58,5% de los paquetes del comercio electrónico se ocupan grandes operadores, y del 41% restante, autónomos, empresas locales y Resto de operadores. Solo de una parte residual de los envíos (0,5%) se ocupan las mismas plataformas de comercio electrónico con sus medios propios.

Gráfico 45. Porcentaje de envíos por plazos de entrega y año (2024)



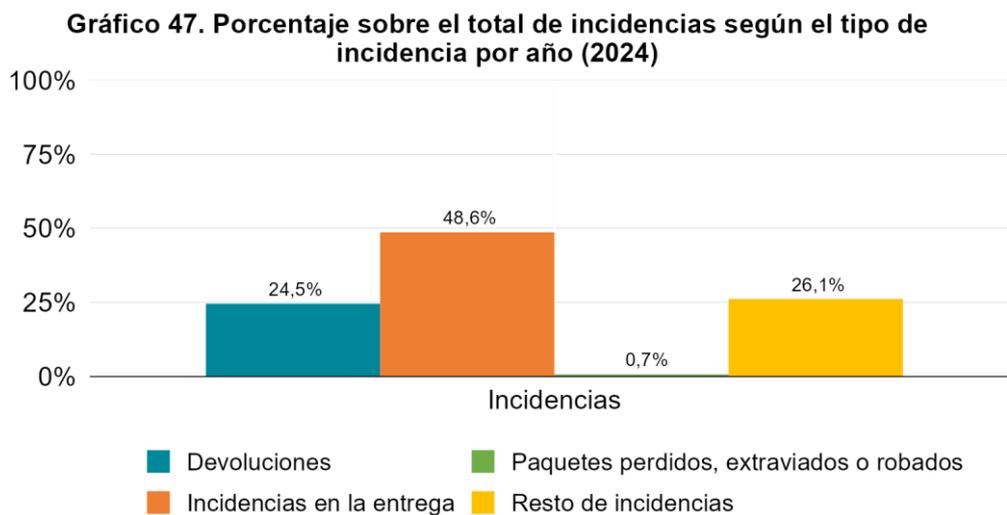
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

Respecto a los plazos de entrega, el 48,3% de los paquetes se entregan en un día, el 38,5% en 2 días y 13,2% en 3 días o más.



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

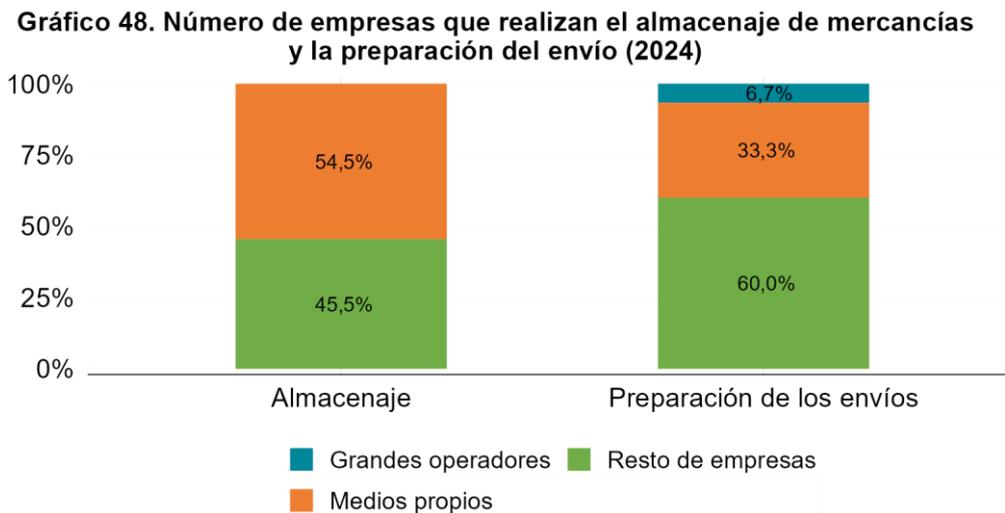
El lugar de entrega más habitual, el del 68,9% de los envíos, es el domicilio. El 13,6% se entrega en puntos de conveniencia, y el 3,8% en lockers. Estas dos últimas formas de entrega implican ahorros en costes logísticos, por la concentración de las entregas y el mayor éxito de entrega en el primer intento.



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

Las incidencias en los plazos de entrega, extravíos y robos son factores que les afectan negativamente, pues les generan costes de atención de reclamaciones, de investigación, de reenvíos, de compensaciones, y afectan directamente a la satisfacción del cliente final. Las plataformas reportan que el 48,6% de las incidencias son en relación con entregas, el 24,5% con devoluciones (logística inversa), y solo un 0,7% son sobre

paquetes perdidos, extraviados o robados. El resto de las incidencias suponen el 26,1% del total.



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

El almacenaje y la preparación de los envíos (admisión y clasificación de los envíos) son partes fundamentales del proceso postal. Los almacenes más modernos cuentan con softwares de almacenaje que gestiona la ubicación y movimientos de los pedidos, y con máquinas o robots que automáticamente agrupan, embalan, etiquetan y direccionan los paquetes.

Ninguna de las empresas consultadas contrata el almacenaje con los grandes operadores postales. El 54,5% gestiona el almacenaje con medios propios y el 45,5% subcontrata esa tarea.

El 60,0% de las empresas contrata la preparación de los paquetes con empresas que no son operadores postales, el 33,3% realiza la preparación de envíos con medios propios y el 6,7% contrata esta preparación con los operadores postales.

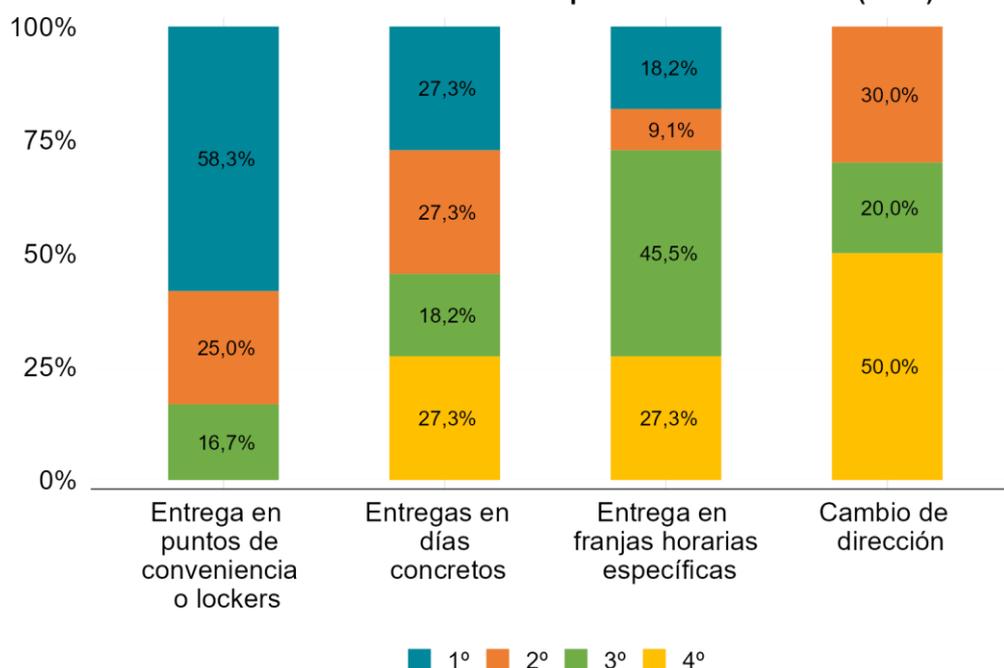
Tabla 7. Cuestiones sobre la preparación y gestión de envíos (2024)

Cuestiones	Empresas
1. Disponen de almacenes cerca de las zonas urbanas para facilitar las entregas rápidas	42,9%
2. Disponen de sistemas de gestión que permitan incluir en un paquete varios pedidos	42,9%
3. Pueden las personas compradoras elegir cómo y cuándo recibir sus productos	78,6%

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

El 42,9% dispone de almacenes o puntos de venta cerca de las zonas urbanas para facilitar entregas rápidas, y el mismo porcentaje dispone de sistemas de gestión que permiten agrupar en un paquete varios pedidos. A la pregunta de si permiten elegir a las personas compradoras cómo y cuándo recibir sus paquetes, el 78,6% de las empresas han respondido afirmativamente.

Gráfico 49. Servicios más demandados por los consumidores (2024)



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

En la gráfica anterior se muestra la importancia que, según las plataformas, dan los usuarios a distintos servicios en la entrega de paquetes. El servicio que más veces se ha señalado como el más importante es el de entrega en puntos de conveniencia o lockers, elegido en el primer puesto por el

58,3% de las plataformas, seguido del de entrega en días concretos (27,3%) y del de entrega en franjas horarias específicas (18,2%).

Los grandes contratantes de paquetería están, en general, satisfechos con la rapidez y la calidad de la entrega de los envíos. Dicen que obtienen de los operadores tarifas y productos que se ajustan a sus necesidades, si bien los picos de actividad, con aumentos significativos de volúmenes, se reflejan en los niveles de calidad del servicio.

Para todas las empresas es muy importante la trazabilidad. Algunas tienen implementados sistemas de seguimiento por WhatsApp y otras tienen contratadas plataformas de integración multicanal que permiten conectar distintos operadores de paquetería a las funcionalidades requeridas por la empresa.

Por otro lado, las plataformas perciben que los operadores están aumentando sus inversiones en sostenibilidad, pero muchas consideran que el servicio debería ser más ecológico.

Por último, las plataformas destacan la importancia que tiene una buena planificación de las recogidas, con flexibilidad para adaptarse a la demanda y almacenajes y priorizando los enlaces con las rutas de transporte establecidas.

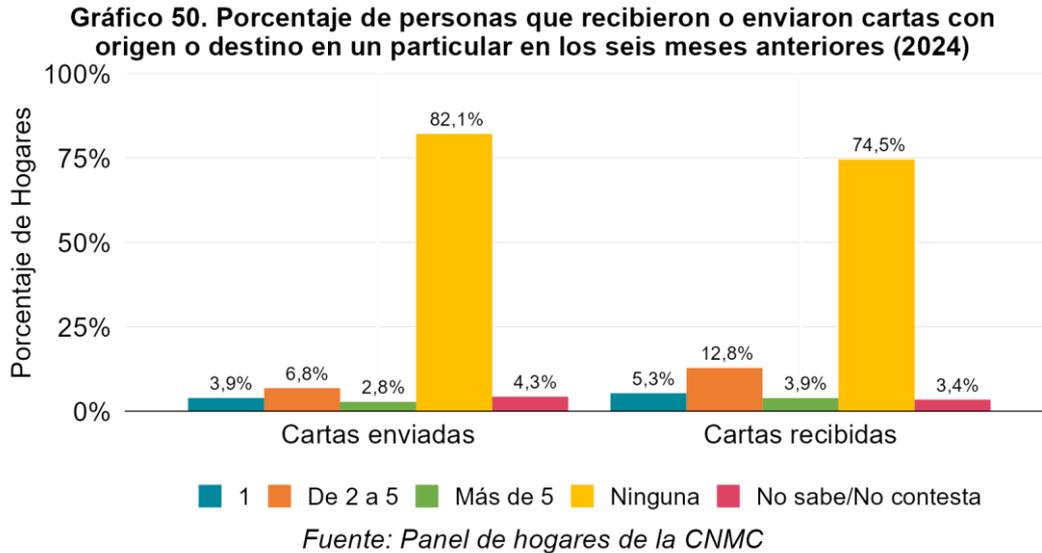
Tabla 8. Principales Indicadores de Marketplace (2024)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Envíos y Costes	Coste	1.048,2M	-
	Envíos	326,1M	-
Distribución Envíos por Productos	Paquetes hasta 2 kg	84,2%	-
	Paquetes entre 2 y 20 kg	15,5%	-
	Paquetes de más de 20 kg	0,2%	-
Distribución de envíos	Grandes operadores	58,5%	-
Porcentaje de envíos por plazos de entrega	D+1	48,3%	-
	D+2	38,5%	-
	D+3	13,2%	-
Porcentaje de envíos por lugar de entrega	Entrega a domicilio	68,9%	-
	Entrega en lockers	3,8%	-
	Entrega en otros lugares	13,7%	-
	Entrega en punto de conveniencia	13,6%	-
Incidencias por tipo	Devoluciones	24,5%	-
	Incidencias en la entrega	48,6%	-
	Paquetes perdidos, extraviados o robados	0,7%	-
	Resto de incidencias	26,1%	-
N.º de empresas que realizan el almacenaje de las mercancías	Grandes operadores	0,0%	-
	Medios propios	54,5%	-
	Resto de empresas	45,5%	-
N.º de empresas que preparan los envíos	Grandes operadores	6,7%	-
	Medios propios	33,3%	-
	Resto de empresas	60,0%	-
Servicio más demandado	Entrega en puntos de conveniencia o lockers	58,3%	-

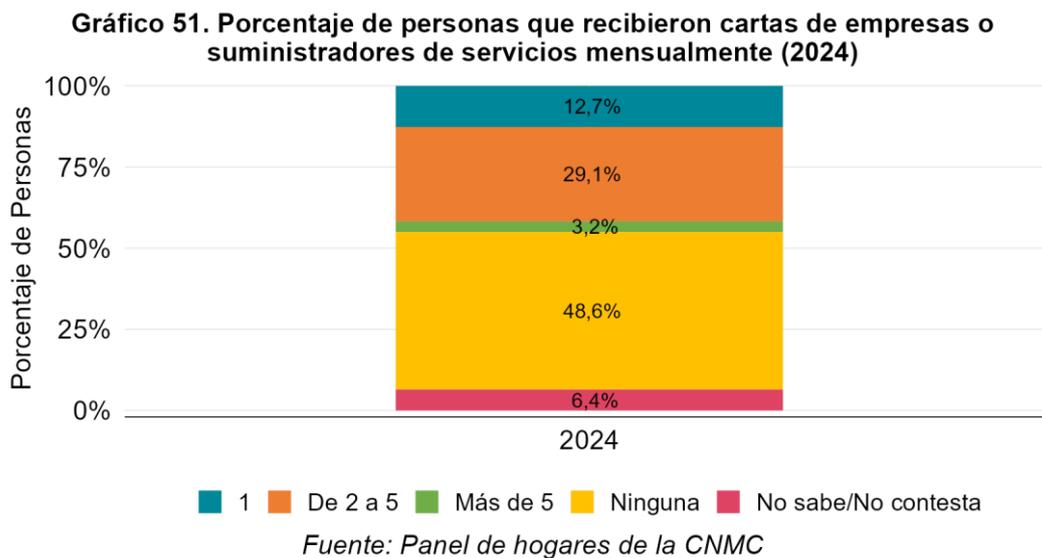
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

3.2. Consumidores finales

Para este apartado se han utilizado los datos que publica la CNMC en su portal de datos estadísticos CNMC Data, en concreto los informes de [comercio electrónico](#) y del [Panel de Hogares](#).

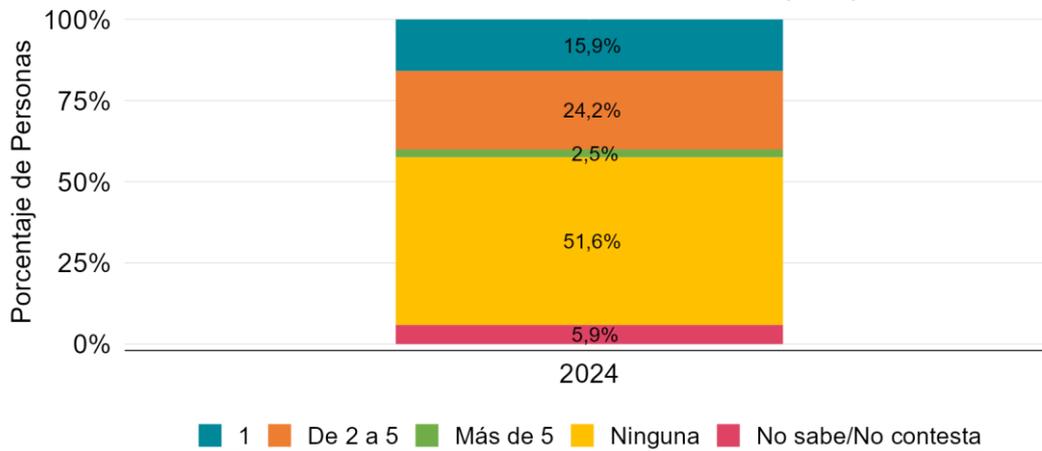


Del Panel de Hogares de la CNMC (oleada del segundo semestre de 2024) resulta que el 82,1% de las personas encuestadas no había enviado ninguna carta en los seis meses anteriores (este porcentaje era del 59% en 2015), y el 74,5% no había recibido ninguna carta de otro particular (el 63% en 2015).



El 46,6% tampoco recibieron cartas de empresas o suministradores de servicios (en 2015 fueron el 26,5% de los encuestados).

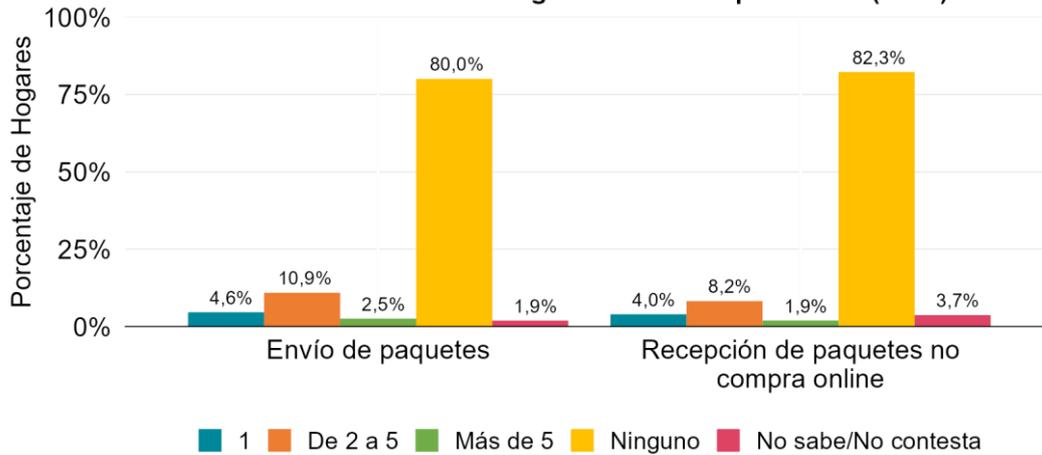
Gráfico 52. Porcentaje de personas que recibieron notificaciones administrativas en los seis meses anteriores (2024)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El número de encuestados que recibió alguna **notificación administrativa** es el 42,6% (el 42,9% en 2015).

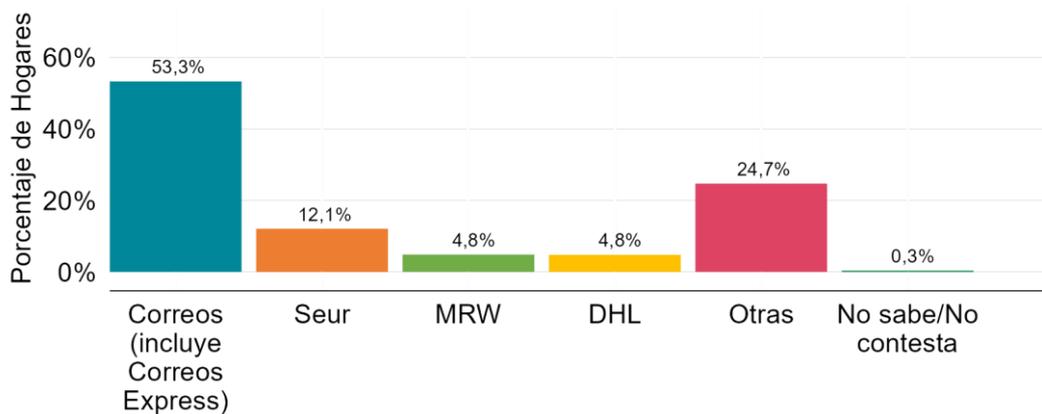
Gráfico 53. Porcentaje de personas que enviaron o recibieron paquetes en los seis meses anteriores sin origen en una compra online (2024)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 82,3% de los encuestados no recibió ningún paquete que no tuviera origen en una compra en Internet (en 2015 fueron 81,1%). El 80,0% no envió ningún **paquete** (en 2015 fueron 90,5%); el 25,0% de quienes enviaron paquetes manifestó que el último correspondió a una devolución de una compra en Internet (en 2015 fueron el 9,7%).

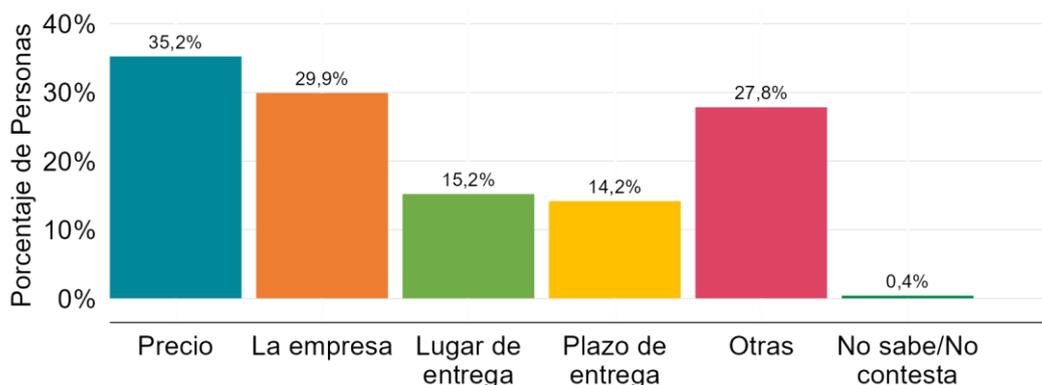
Gráfico 54. Empresa con la que los particulares realizaron el envío del último paquete en los seis meses anteriores (2024)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 53,3% de los encuestados eligió el Operador público para remitir paquetes.

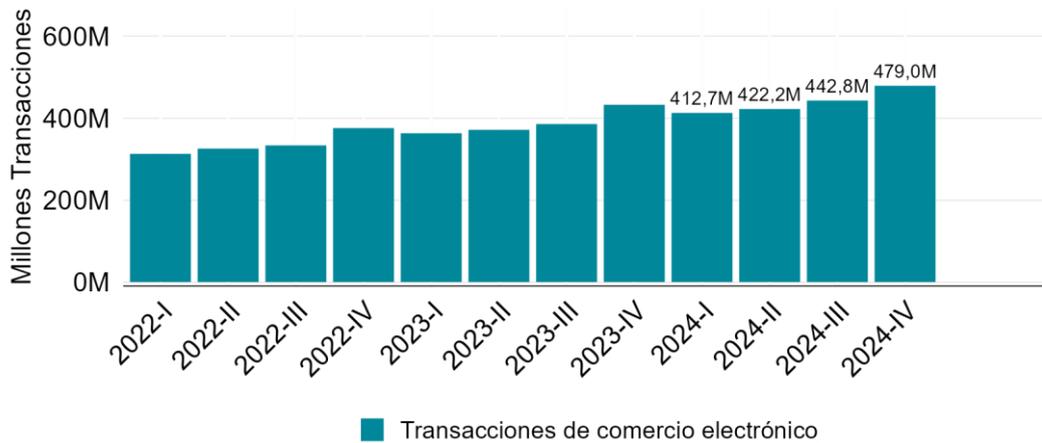
Gráfico 55. Factores que determinaron la elección de la empresa para realizar el envío de un paquete por los particulares que han enviado un paquete en los seis meses anteriores (2024)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Los principales factores que motivaron la elección de la empresa de paquetería fueron el precio (35,2% de los casos), la empresa (29,9%), el lugar de entrega (15,2%) y el plazo de entrega (14,2%).

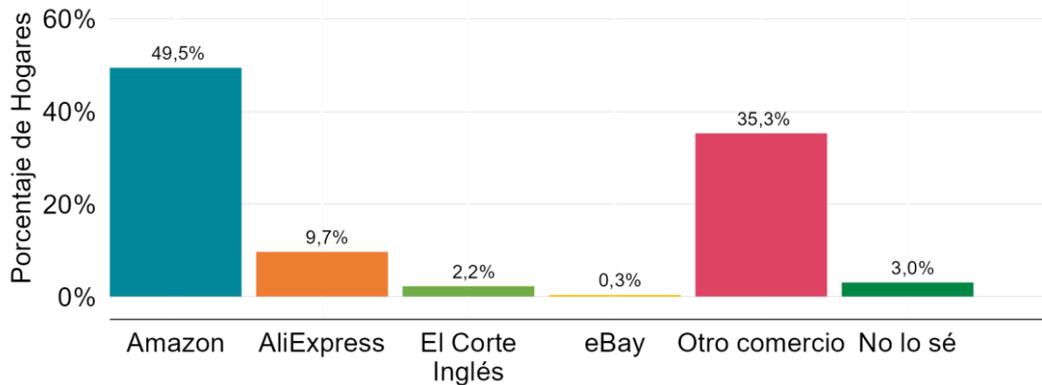
Gráfico 56. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico (2022-2024)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

En el último trimestre de 2024 las transacciones de **comercio electrónico** en España alcanzaron los 479,0 millones, un 8,2% más que en el trimestre anterior y un 10,7% más que en el mismo trimestre del año anterior.

Gráfico 57. Empresa donde los particulares realizaron la compra del último paquete recibido en los seis meses anteriores (2024)

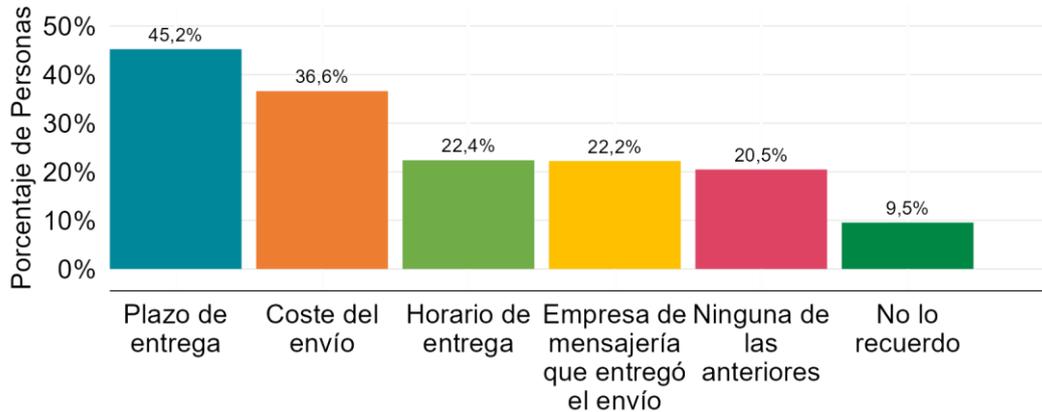


Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 57,0% de los encuestados internautas realizaron al menos una compra en Internet en los seis meses anteriores. En el 94,5% de los casos, esas compras en Internet dieron lugar a la entrega de un paquete.

El 49,5% de quienes recibieron paquetes de comercio electrónico realizó su compra en Amazon y el 9,7% en AliExpress.

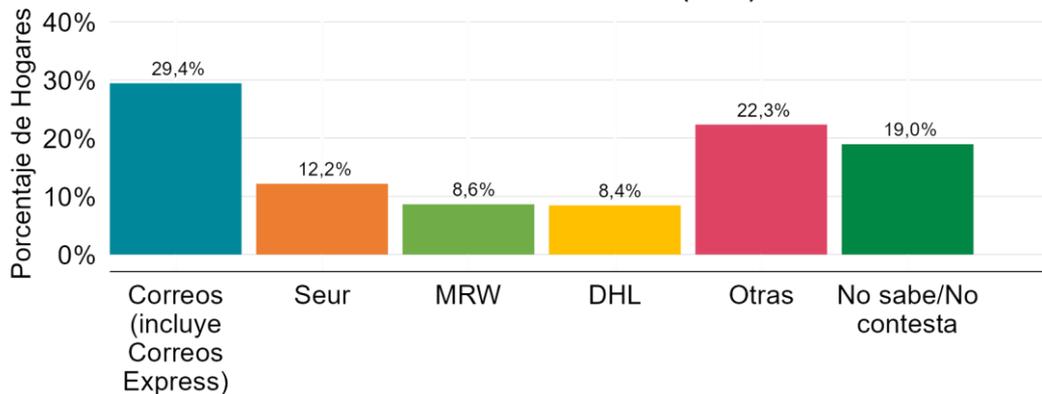
Gráfico 58. Opciones disponibles para el comprador en la recepción de paquetes asociados a compras online en los seis meses anteriores (2024)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

Las opciones de que dispusieron los particulares a la hora de recibir los paquetes de comercio electrónico fueron el plazo de entrega (45,2% de los encuestados), el coste del envío (36,6%), el horario de entrega (22,4%) y el proveedor (22,2%). El 20,5% no tuvo ninguna de esas opciones a su disposición.

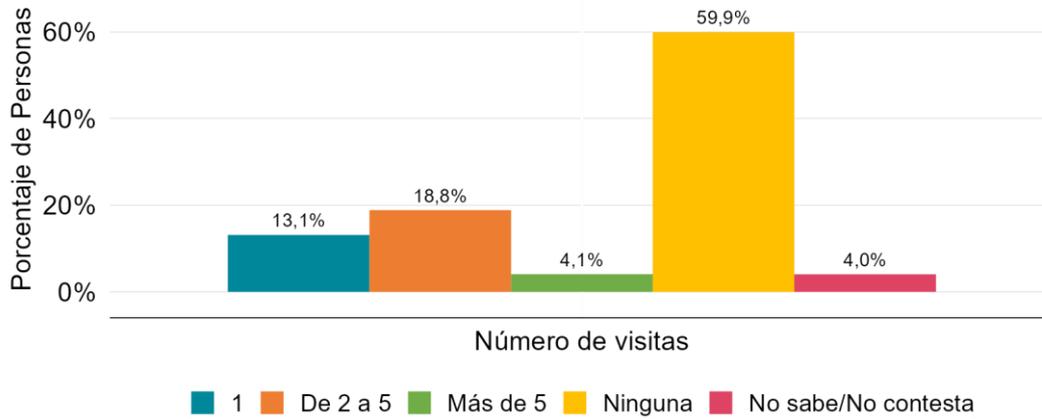
Gráfico 59. Operador que repartió el último envío de comercio electrónico recibido por particulares que han hecho alguna compra online en los seis meses anteriores (2024)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 29,4% de los encuestados manifestaron que fue el Operador público quien le entregó el paquete resultado de su última compra en Internet.

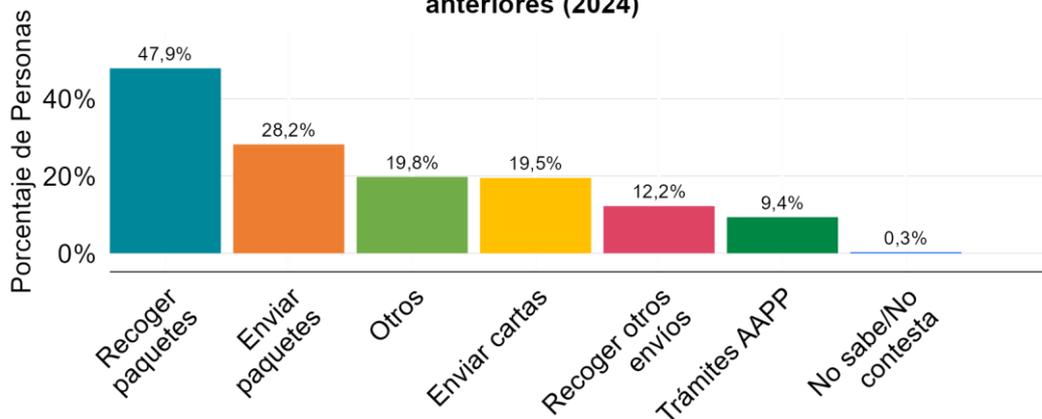
Gráfico 60. Número de visitas a oficinas postales en los seis meses anteriores (2024)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 59,9% de los encuestados no visitó ninguna oficina postal en los 6 meses anteriores.

Gráfico 61. Motivos de la visita a una oficina en los seis meses anteriores (2024)



Fuente: Panel de hogares de la CNMC

El 47,9% de los encuestados declararon la recogida de un paquete como motivo de visita a una oficina postal. El envío de paquetes (28,2%) supera al envío de cartas (19,5%) como ya ocurrió el año pasado (en 2015 estos porcentajes eran del 13% y de 42%, respectivamente). Un 9,4% de las visitas a las oficinas fueron para hacer trámites con las administraciones públicas; en 2023 el porcentaje fue del 14,2%.

Tabla 9. Principales Indicadores del Uso de los Servicios Postales y Comercio Electrónico (2024)

Concepto	Indicador	Dato	Variación
Recepción Correspondencia	Ninguna carta de empresas	48,6%	+2,4p.p.
	Ninguna notificación	51,6%	+1,6p.p.
Recepción Paquetería	Correos reparto paquete particular	53,3%	-4,0p.p.
Comercio Electrónico	Número transacciones	479,0M	+8,2%
	Comprado en Amazon	49,5%	+ 3,8p.p.
	Correos reparto paquete comercio electrónico	29,4%	-5,8p.p.
Visitas Oficinas	Ninguna visita	59,9%	+0,8p.p.
	Enviar cartas	19,5%	-4,6p.p.
	Recoger otros envíos	12,2%	-1,4p.p.
	Recoger paquetes	47,9%	+2,5p.p.

Fuente: Panel de hogares de la CNMC

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

ANEXO I. SERVICIOS POSTALES

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

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

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

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

La Ley Postal garantiza a todos los usuarios el servicio postal universal (SPU). La normativa específica del SPU se encuentra en la Resolución de 15 de junio de 2021, de la Secretaría General Técnica, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 1 de junio de 2021, por el que se aprueba el Plan de prestación del servicio postal universal³⁰.

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

Los envíos postales definidos en el art 3 de la Ley Postal como todo objeto destinado a ser expedido a la dirección que indica el remitente, se pueden clasificar en:

³⁰ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-10668

- Cartas ordinarias (incluidas tarjetas postales): Son envíos de correspondencia hasta 2 kg de peso. Su entrega se realiza en los casilleros domiciliarios
- Cartas certificadas: Son envíos de correspondencia hasta 2kg de peso. Su entrega se realiza en mano con recogida de firma.
- Notificaciones: Son envíos de correspondencia hasta 2kg de peso remitidos por Administraciones Públicas. Los operadores postales tarifican este producto según peso y normalización que facilite la clasificación. La entrega se regula según lo indicado en Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. Este producto siempre va acompañado de acuse de recibo o prueba de entrega electrónica y de la gestión de entrega³¹.
- Publicidad directa, libros, catálogos, diarios y publicaciones: La publicidad a efecto postales es todo envío consistente en un impreso con material de marketing y mensaje idéntico par la pluralidad de destinatarios. Los libros, catálogos y publicaciones aparecen definidos en el art 2 del Reglamento Postal.³²
- Paquetes postales: Todo envío que contenga cualquier objeto, producto o materia, con o sin valor comercial, cuya circulación por la red postal no esté prohibida.

El segmento CEP incluye también la mensajería (Courier), que son envíos cuya recogida, clasificación, transporte y distribución se hacen por el mismo empleado. Es un servicio urgente prestado, dentro del mismo día, de un paquete de reducidas dimensiones.

³¹ Art 42.2 Cuando la notificación se practique en el domicilio del interesado, de no hallarse presente éste en el momento de entregarse la notificación, podrá hacerse cargo de la misma cualquier persona mayor de catorce años que se encuentre en el domicilio y haga constar su identidad. Si nadie se hiciera cargo de la notificación, se hará constar esta circunstancia en el expediente, junto con el día y la hora en que se intentó la notificación, intento que se repetirá por una sola vez y en una hora distinta dentro de los tres días siguientes. En caso de que el primer intento de notificación se haya realizado antes de las quince horas, el segundo intento deberá realizarse después de las quince horas y viceversa, dejando en todo caso al menos un margen de diferencia de tres horas entre ambos intentos de notificación.

³² Real Decreto 437/2024, de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de los servicios postales, en desarrollo de lo establecido por la Ley 43/2010, de 30 de diciembre, del servicio postal universal, de los derechos de los usuarios y del mercado postal.

ANEXO II. PEQUEÑOS OPERADORES

El número de operadores inscritos en el registro postal se ha incrementado un 120,8% en los últimos cinco años (de 1.966 en 2020 a 4.341 en 2024). En los nueve años previos (2011 a 2019) el incremento fue del 37% (de 1.435 a 1.966). La mayor parte son autónomos y pequeñas empresas que prestan servicios de paquetería.

Dada esta evolución, para mejorar la información sobre el mercado, la CNMC, además de su encuesta habitual a los operadores con más de 50 empleados y de la realizada por primera vez en esta ocasión a las plataformas de comercio electrónico, ha dirigido una encuesta breve a todos los demás inscritos.

De las respuestas recibidas (925³³) resulta que la inmensa mayoría de los operadores (97%), bien forma parte de una red, bien realiza envíos para alguno de los grandes operadores postales. Los datos de envíos e ingresos de la mayor parte de estos operadores ya se han contabilizado entre los datos del segmento CEP³⁴. El resto de operadores suman un total de 9,7 millones de envíos y 18,4 millones de ingresos y son de muy escasa importancia relativa en el segmento CEP (de 1.216,6 millones de envíos y 6.668,9 millones de euros).

Tabla A.II.1: Indicadores de los operadores no contabilizados en el informe anual

Envíos	Ingresos	Ingreso unitario
9.721.825	18.422.970	1,90

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

El ingreso unitario medio reportado por los encuestados no contabilizados en el segmento CEP en la sección 2.3 de este informe se sitúa en 1,90 euros por envío, por debajo del ingreso unitario medio del segmento, en un claro indicio de que se dedican a entregas de última milla.

Entre los autónomos encuestados³⁵, el 80% factura por paquete distribuido y, mientras que el 12% lo hace por ruta.

³³ 9 pequeñas empresas, y el resto, autónomos.

³⁴ Pues los han reportado las cabeceras de las redes, o los grandes operadores que cuentan esos envíos como propios.

³⁵ Dada la importancia creciente de los autónomos en número de inscritos en el Registro postal (ya superan el 50% del total de inscritos, se recogen a continuación la información

Tabla A.II.2: Tipo de facturación de los autónomos

Tipo de facturación	Porcentaje
Por acuerdo de pago diario	1%
Por acuerdo de pago mensual	7%
Por paquete distribuido	80%
Por ruta establecida	12%

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

El 71% realiza la entrega en el mismo día, lo que sería también indicativo de que prestan servicios de última milla.

Tabla A.II.3: Plazo de entrega de los autónomos

Plazo de entrega	Porcentaje
Al día siguiente	9%
En el mismo día	71%
Entre 2 y 3 días	7%
Más de 3 días	14%

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

El 68% de los paquetes se entrega en el domicilio particular del destinatario, mientras que el 19% se entrega en puntos de conveniencia y el 13% en lockers.

Tabla A.II.4: Porcentaje de envíos según lugar de entrega de los autónomos

Domicilio	Lockers	Puntos de conveniencia
68%	13%	19%

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

No se aprecian grandes diferencias en la actividad de los encuestados, según el tamaño de la población de destino del envío. Así, el 21% de los autónomos entrega en poblaciones grandes, el 18% en poblaciones medianas, el 28% en poblaciones pequeñas y el 33% en zonas rurales.

recabada de todos ellos, independientemente de si trabajan fundamentalmente para redes o grandes operadores, o no.

Tabla A.II.5: Tipo de población de los envíos realizados por autónomos

Tipo de población	Porcentaje
Poblaciones grandes (Más de 200.000 habitantes)	21%
Poblaciones medianas (Entre 50.000 y 200.000 habitantes)	18%
Poblaciones pequeñas (Entre 10.000 y 50.000 habitantes)	28%
Poblaciones rurales (Menos de 10.000 habitantes)	33%

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

Por último, el medio más utilizado en la distribución es el vehículo de combustión, utilizado por el 57% de los encuestados. El restante 43% reparte a pie, en bicicleta o en vehículo eléctrico (solo el 2%).

Tabla A.II.6: Tipo de medio de transporte utilizado en la distribución por parte de los autónomos

Medio de transporte	Porcentaje
A pie o bicicleta	41%
Vehículo de combustión	57%
Vehículo eléctrico	2%

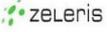
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas

ANEXO III. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Registro postal:
 - o <https://www.mitma.gob.es/el-ministerio/servicios-postales/registro-general-de-empresas-prestadoras-de-servicios-postales>.
- CNMC Sócrates:
 - o <https://socrates.cnmc.es>.
- CNMC Data:
 - o <http://data.cnmc.es>.
- Otras consultas realizadas por la CNMC:
 - o [Cuestionario a Grandes contratantes de paquetería 2024 \(CNS/DTSP/86/25\)](#)
 - o Cuestionario a las empresas del registro postal (<https://forms.office.com/e/aqEtxBcaFC>)
 - o Cuestionario autónomos del registro postal (<https://forms.office.com/e/syWZ107uWR>)

ANEXO IV. LISTADO DE EMPRESAS ENCUESTADAS

DENOMINACIÓN	LOGO
AKROPOST, SERVICIOS POSTALES DEL PAIS VASCO, S.A.	
AMAZON ROAD TRANSPORT SPAIN, S.L.U.	
ARA VINC S.L.	
ASENDIA SPAIN S.L.U.	
ASOS.COM LIMITED	
CAINIAO SPAIN, S.L.	
CELERITAS TRANSPORTE Y LOGISTICA S.L. (CITIBOX)	
CITYLOGIN IBERICA S.L.	
CORREOS EXPRESS PAQUETERIA URGENTE S.M.E.	
CTT EXPRESSO - SERVIÇOS POSTAIS E LOGISTICA S.A. SUCURSAL EN ESPAÑA.	
DECATHLON ESPAÑA, S.A.	
DHL EXPRESS SPAIN S.L.U.	
DHL PARCEL IBERIA, S.L.U.	
DRONAS 2002, S.L.U (NACEX)	
EL CORTE INGLES, S.A.	
FEDEX EXPRESS SPAIN S.L.	
FITMAN, S.L. (MRW)	
GENERAL LOGISTICS SYSTEMS SPAIN S.A. (GLS)	
GEOPOST ESPAÑA, S.L. (SEUR)	
GRUPO INDITEX	
GUREAK MARKETING S.L.U.	
HISPAPOST S.A.	
IKEA IBERICA, S. A	
INSTAPACK S.L.	
INTERNATIONAL MAIL (SPAIN), S.L. (SPRING)	
LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.	
MANGO MNG HOLDING S.A.U.	
MEDIAMARKT ADMINISTRACION ESPAÑA, S.A.U.	
MIFARMA, S.L.	
MONDIAL RELAY SNC ESPAÑA (INPOST)	
ONTIME TRANSPORTE Y LOGISTICA S.L.	
PC COMPONENTES Y MULTIMEDIA S.L.U.	
PRIVALIA VENTA DIRECTA S.A.U.	
RD POST COMUNICACIÓN CERTIFICADA S. L.U.	
SENDING TRANSPORTE Y COMUNICACION S.A.U.	
SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELEGRAFOS, S.A., S.M.E.	

TELEFONICA SERVICIOS INTEGRALES DE DISTRIBUCION, S.A.U. (ZELERIS)	
TRANSPORTE INTEGRAL DE PAQUETERIA, S.A.(TIPSA)	
UNITED PARCEL SERVICE ESPAÑA LTD. Y CIA, S.R.C. (UPS)	
VINTED GO S.L.	
WALLAPOP, S.L.	
ZALANDO LOGISTICS OPERATIONS SPAIN S.L.	