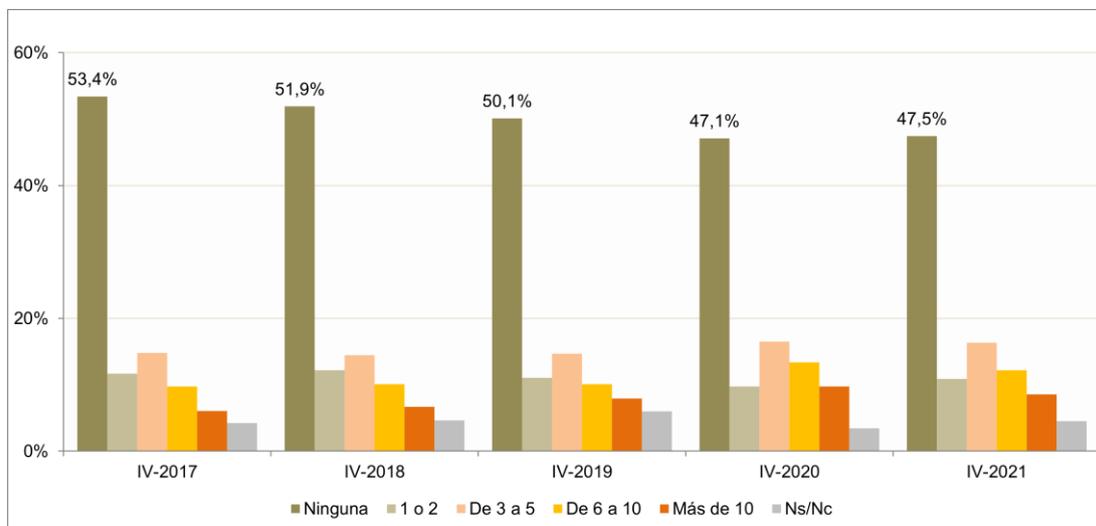


## La mitad de los españoles realizó alguna compra *online* en el último semestre de 2021

- Se duplica el número de personas que recogen sus paquetes en tiendas distintas a la del vendedor (como, por ejemplo, supermercados, papelerías, etc.), aunque el domicilio sigue siendo el lugar preferido para recibir el paquete de una compraventa *online*.
- Casi un 80% de los españoles afirma no haber recibido ninguna carta de un particular en los seis últimos meses del pasado año.

**Madrid, 10 de junio de 2022.-** Casi la mitad de los españoles (48%) ha comprado *online* en el último semestre de 2021. La mayoría de estas compras implicó la recepción de algún paquete (94,3%); paquetes que continúan recibándose, mayoritariamente, en el domicilio particular (90,3%). El comercio *online* sigue haciendo crecer la importancia de la paquetería dentro del sector postal.

### Número de compras *online* en los últimos seis meses (porcentaje de individuos)



Universo: Individuos que han usado Internet alguna vez en los últimos tres meses. *Fuente: CNMC*

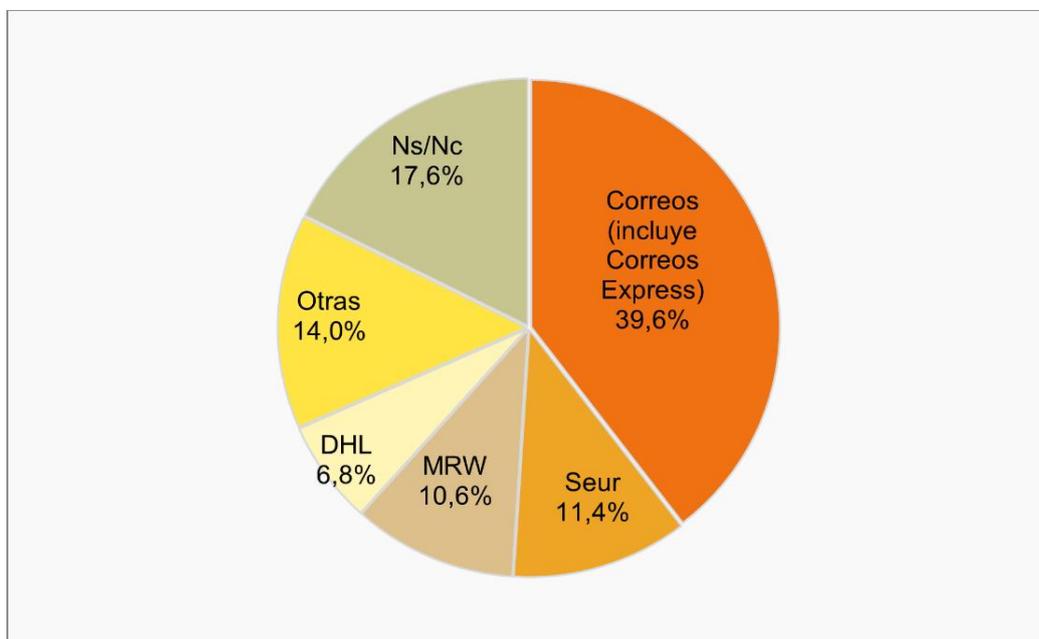
Estos datos aparecen reflejados en el [Panel de Hogares de la CNMC](#) sobre el sector postal y el comercio electrónico, relativo a la última mitad del año 2021.

Los datos exponen también que está aumentando el número de españoles que opta por recoger las compras en otras tiendas distintas a la del vendedor,

indicador que se ha duplicado con respecto al año anterior. Sin embargo, la inmensa mayoría que realiza compras *online* sigue recibiendo los paquetes en su casa.

En lo referido a las empresas de reparto que les entregan las compras, Correos sigue siendo líder (39,6%) por delante de otras como Seur, MRW o DHL.

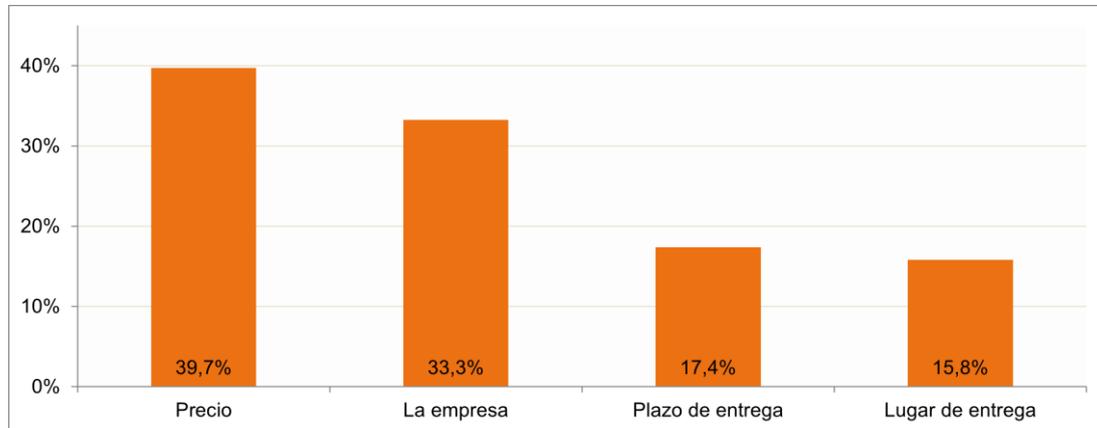
**Operador que repartió el último envío de comercio electrónico recibido (porcentaje de individuos, IV-2021)**



Universo: Individuos que han hecho alguna compra *online* en los últimos seis meses que comportaba la recepción de un paquete. Fuente: CNMC

El 87% de los españoles no ha enviado ningún paquete en los últimos seis meses. Entre los que sí lo han hecho, acostumbran a ser envíos entre particulares y un 19,7% corresponde a devoluciones, cifra que ha crecido en los últimos años. A la hora de escoger operador postal, Correos se vuelve a colocar en cabeza y, entre los factores que determinan la elección de uno u otro, siguen destacando el precio o la empresa.

**Factores que determinaron la elección de la empresa para realizar el envío (porcentaje de individuos, IV-2021)**



Universo: Individuos que han enviado un paquete en los últimos seis meses. *Fuente: CNMC*

La carta tradicional sigue perdiendo peso en la actividad postal, marcando de nuevo un mínimo histórico. El porcentaje de personas que no ha recibido ninguna carta de un particular en el periodo estudiado se coloca en el 77,2%.

Un 15,4% de los españoles ha recibido una notificación electrónica remitida por las administraciones públicas, un indicador que ha aumentado en los últimos años, con una diferencia de más de cinco puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del año 2018.

Con respecto a las visitas a las oficinas postales, el motivo suele ser la recepción de algún tipo de paquete, seguido por el envío de cartas, que se mantiene en un descenso paulatino. Por otra parte, también ha aumentado en tres puntos porcentuales la cantidad de personas que acuden a una oficina para enviar paquetes (21,4%).

**Metodología**

Estos resultados forman parte del Panel de Hogares de la CNMC, una encuesta a hogares e individuos de periodicidad semestral. La CNMC pretende recopilar información directamente de los ciudadanos a través de encuestas y análisis de las facturas de los servicios. El estudio es de naturaleza multisectorial y recoge datos relativos a los mercados de telecomunicaciones, audiovisuales, energía, postal y transporte, entre otros. La encuesta de esta oleada se llevó a cabo en el cuarto trimestre de 2021 e incluyó a 5.016 hogares y 8.783 individuos. Esta herramienta aporta una información amplia y diversa, y permite a la CNMC conocer mejor el punto de vista de los consumidores. [CNMCData](#)