



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

21 de diciembre de 2017

INF/DTSP/001/17

www.cnmc.es

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
I. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO POSTAL.....	5
I.1. Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales	6
I.2. Caracterización y tendencias del mercado	10
II. EL MERCADO POSTAL EN EUROPA	12
II.1. Número de puntos de atención	12
II.2. Buzones	14
II.3. Empleo	15
II.4. Precio medio de la carta	17
II.5. Envíos de correspondencia.....	18
III. EL MERCADO POSTAL EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA NACIONAL	20
IV. EL MERCADO POSTAL EN ESPAÑA	25
IV.1. Sector postal tradicional	26
IV.1.1. Descripción de la oferta del sector postal tradicional.....	26
IV.1.2. Operadores del sector postal tradicional.....	26
IV.1.3. Principales indicadores del sector postal tradicional.....	27
IV.1.3.1. Ingresos del sector postal tradicional	27
IV.1.3.2. Envíos del sector postal tradicional	29
IV.1.3.3. Recursos del sector postal tradicional.....	32
IV.1.4. Red postal del operador público y calidad del servicio postal universal	34
La red postal.....	34
Calidad del servicio postal universal.	35
IV.2. Servicios urgentes y de paquetería del segmento CEP	37
IV.2.1. Descripción de la oferta del segmento CEP	37
IV.2.2. Operadores del segmento CEP.	38
IV.2.2.1. Operador público	40
IV.2.2.2 Operadores privados del segmento CEP	40
Integradores	40
Redes de transporte urgente de ámbito nacional	41
Operadores del sector postal tradicional.....	42
Operadores independientes	42
Empresas de transporte industrial.....	43
IV.2.3. Principales indicadores del segmento CEP	43
IV.2.3.1. Ingresos del segmento CEP	43
IV.2.3.2. Envíos del segmento CEP.....	44
IV.2.3.3. Recursos del segmento CEP	48
V. USO DE LOS SERVICIOS POSTALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO	50
V.1. Servicios postales.....	50
V.2. Comercio electrónico	57
VI. CONCLUSIONES	61
ANEXO I. LISTADO DE OPERADORES	63
ANEXO II. CUESTIONARIO PARA LOS OPERADORES	64
ÍNDICE DE GRÁFICOS	68

INTRODUCCIÓN

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), en virtud del artículo 8 de su Ley de creación¹, que le atribuye las funciones de supervisión y control del mercado postal, elabora anualmente el informe “Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería”. El objetivo del informe es examinar cada año cómo evoluciona el mercado postal mediante la actualización de sus indicadores más significativos. La CNMC lo viene haciendo así desde el año 2014².

Para facilitar el análisis de la información, dentro del mercado postal se tienen en cuenta dos sectores diferenciados: el sector postal tradicional por un lado (en adelante, segmento SPT) y, por otro, el sector de la mensajería y de la paquetería (en adelante, segmento CEP). Siendo la carta el producto más representativo del primero y el paquete con valores añadidos el más característico del segundo.

El informe consta de seis apartados que tratan de abarcar todas las perspectivas útiles para comprender de qué forma está evolucionando el mercado postal.

En el primer apartado se trata la caracterización del mercado postal a partir de la normativa vigente y de los datos del Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales del Ministerio de Fomento (en adelante, Registro Postal). Los datos disponibles son hasta 2016.

En el segundo apartado se presentan los indicadores más importantes del mercado postal europeo en su conjunto. La fuente de los datos son las estadísticas postales de la Comisión Europea. A diferencia de los apartados específicos del mercado postal español, en este segundo apartado la información que se analiza es sólo hasta el año 2015 puesto que es la última disponible a la fecha de redacción de este informe.

En el tercer apartado se comparan algunos indicadores macroeconómicos españoles respecto a los datos del mercado postal. En este caso también existe diferencia en cuanto al año de actualización de los datos. La fuente de los datos es el Instituto Nacional de Estadística (en adelante, INE). Los últimos disponibles son hasta 2016 en el caso de los Índices de Actividad del Sector Servicios y Contabilidad Nacional mientras que es hasta 2015 en el caso de la Estadística Estructural de Empresas: Sector Servicios³.

¹ Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-5940>).

² <https://www.cnmc.es/informes?t= analisis+del+sector+postal+mensajer%C3%ADa+y+paqueter%C3%ADa&idambito=All&edit-submit-buscador-informes=Buscar&idprocedim=All&idtipoexp=All&datefrom=&dateto=>

³ En los datos publicados por el INE hasta el año 2014 la “Estadística estructural de empresas: sector servicios” se denominaba: “Encuesta Anual de Servicios”.

En el cuarto apartado se utiliza información recogida por la CNMC de los operadores postales para analizar los sectores que componen el mercado postal: el segmento SPT y el segmento CEP. El análisis se hace mediante indicadores que abarcan los puntos de vista más importantes (ingresos y envíos principalmente). Los datos disponibles son hasta 2016.

En el quinto apartado se ocupa de estudiar el uso que hacen los consumidores de los servicios postales y del comercio electrónico (en cuanto a su repercusión en el mercado postal). La información proviene de los datos estadísticos de la CNMC y los datos disponibles son hasta el primer semestre de 2017.

En el sexto y último apartado se presentan en forma de conclusiones los aspectos más relevantes de la evolución del mercado postal analizados en los apartados anteriores.

I. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO POSTAL

El mercado postal español se encuentra regulado por 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)⁴. Dicha Ley sigue pendiente de desarrollo reglamentario, por lo que muchos aspectos del mercado postal siguen sin detallarse conforme a las prescripciones de la Ley Postal.

La Ley de 2010 vino a sustituir a la Ley 24/1998, de 13 de julio, del servicio postal universal y de liberalización de los servicios postales y surgió de la obligación de transponer la Directiva 2008/6/CE, de 20 de febrero de 2008⁵, 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 servicio⁶.

La Ley Postal marca el ámbito material de este informe al definir lo que considera servicios postales y al establecer qué se entiende por envío postal.

- **Servicios postales:** “cualesquiera servicios consistentes en la recogida, la admisión, la clasificación, el transporte, la distribución y la entrega de envíos postales”⁷.
- **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”⁸.

⁴ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-20139>

⁵ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2008-80345>

⁶ Anteriormente también fue modificada por la Directiva 2002/39/CE de 10 de junio de 2002.

⁷ Artículo 3.1 de la Ley Postal.

⁸ Artículo 3.2 de la Ley Postal.

En su artículo 8, la Ley Postal establece el derecho a un servicio postal universal de calidad prestado de forma permanente, en todo el territorio nacional y a precios asequibles. Y en el artículo 21 define el ámbito de ese servicio postal universal:

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

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

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

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”⁹.

Para garantizar la prestación del servicio postal universal, la Ley Postal, en su disposición adicional primera, atribuye la condición operador designado para prestar el servicio postal universal a la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, Sociedad Anónima (en adelante, Correos).¹⁰

Por último, señalar que desde la entrada en vigor de la Ley Postal, la prestación de servicios postales en España se realiza en régimen de libre competencia siempre que se cumplan las condiciones, requisitos y limitaciones establecidas en la Ley Postal y demás normativa vigente.

I.1. Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales

En párrafos anteriores se ha delimitado el ámbito material del informe, los servicios postales definidos por la Ley. A continuación se va a delimitar el ámbito subjetivo, los prestadores de esos servicios postales a efectos de este informe.

Para poder prestar servicios postales han de inscribirse las situaciones administrativas y los datos relativos a los operadores de servicios postales

⁹ “Los envíos nacionales y transfronterizos de publicidad directa, de libros, de catálogos, de publicaciones periódicas y los restantes cuya circulación no esté prohibida, serán admitidos para su remisión en régimen de servicio postal universal, siempre que éste se lleve a cabo con arreglo a alguna de las modalidades previstas en el apartado anterior”. (Artículo 21, apartado 2 de la Ley Postal).

¹⁰ La designación se realizó por un período de 15 años a partir de la entrada en vigor de la Ley Postal.

habilitados para prestar servicios postales. La inscripción se realiza en el Registro Postal que depende del Ministerio de Fomento. Dentro del Ministerio la unidad responsable de su gestión es la Subdirección General de Régimen Postal, dependiente de la Secretaría Técnica del Ministerio de Fomento.

El Registro Postal consta de dos secciones denominadas A y B:

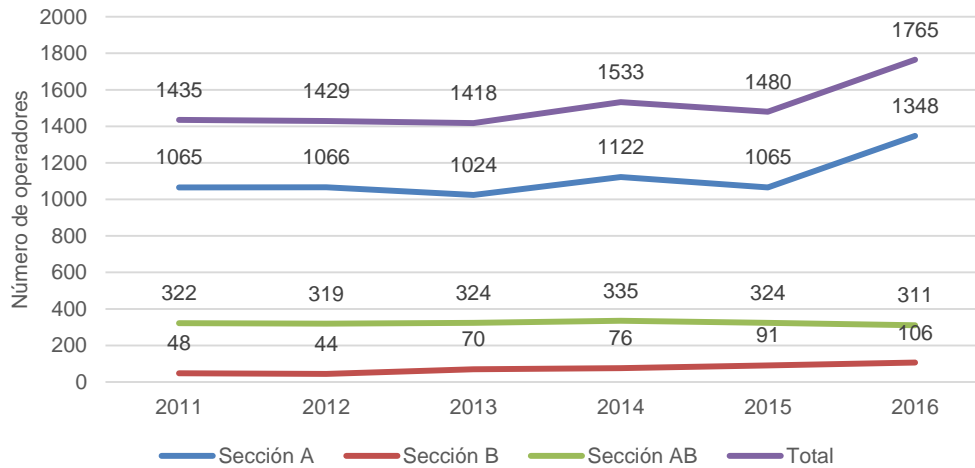
- En la sección A están inscritos los operadores que prestan servicios postales no incluidos en el ámbito del servicio postal universal, habilitados mediante la presentación de la declaración responsable.
- En la sección B están inscritos los operadores que prestan servicios postales incluidos en el ámbito del servicio postal universal, habilitados mediante una autorización administrativa singular.
- Los operadores habilitados para prestar servicios en los dos ámbitos están inscritos en ambas secciones.

El Registro Postal publica un informe anual¹¹ donde se recogen los datos más relevantes sobre las empresas inscritas en el mismo. De ese documento se ha extraído la información utilizada en la elaboración de este apartado.

En primer lugar, se puede analizar la evolución del número de operadores postales inscritos en el Registro Postal. Así, en el siguiente gráfico se observa como, tras una tendencia estable en los años anteriores, en 2016 se produce un repunte sustancial en cuanto al número de operadores inscritos; especialmente en la sección A. Y, dado que es la sección con mayor número de inscripciones, también en el número total de operadores inscritos; llegando a suponer un aumento del 19,3% respecto al año 2015. Como se verá en los siguientes apartados, parece probable que este aumento tenga su origen en el mayor volumen de negocio que reflejan los indicadores que a su vez ha atraído a nuevos intervinientes al mercado postal.

¹¹ <https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/AD07D080-8052-4642-8810-6C80772FE4F0/140961/MemoriaRGEPS2016.pdf>.

Gráfico 1. Evolución del número de operadores postales (2011-2016).



Fuente: Informe Anual 2016 del Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales (enero 2017).

En cuanto a la distribución geográfica de los operadores inscritos, como en años anteriores, siguen predominando las Comunidades Autónomas de Andalucía, Cataluña, Madrid y Valencia que representan el 64,9% de los operadores inscritos.

Por otro lado, atendiendo a la diferencia con el año 2015, destacan con aumentos en el número de operadores las comunidades de Andalucía (un 25,0%), Cantabria (que duplica el número de operadores) Extremadura (con un 48,1% de aumento), Galicia (un 38,2%), Madrid (un 20,3%) y Comunidad Valenciana (un 27,3%).

Gráfico 2. Distribución geográfica de los operadores postales (2016).



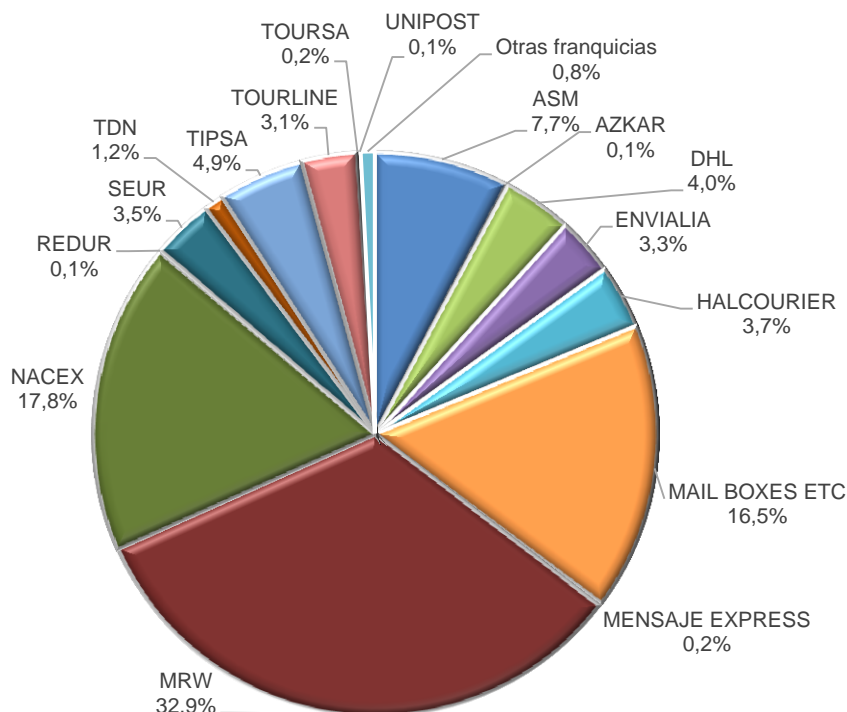
Fuente: Informe Anual 2016 del Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales (enero 2017).

Dentro del mercado postal, una de las características más importantes es la necesidad de capilaridad. Con esta perspectiva, se pueden analizar los operadores en función de su pertenencia o no a una red.

Desde este punto de vista, se aprecian diferencias entre las dos secciones del Registro Postal. Así, la mayor parte de los operadores de la sección B no pertenecen a ninguna red, mientras que la mayoría de operadores inscritos en la sección A sí que pertenecen a una de ellas.

En el siguiente gráfico se ve la distribución por redes de las empresas inscritas en la sección A. Por porcentaje sobre el total, destacan dentro del conjunto las redes de: Nacex, MRW y Mail Boxes.

Gráfico 3. Distribución de las empresas inscritas en Sección A según red (2016).



Fuente: Informe Anual 2016 del Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales (enero 2017).

I.2. Caracterización y tendencias del mercado

Como se ha señalado en la introducción, dentro del mercado postal se tienen en cuenta dos sectores diferenciados: segmento SPT y segmento CEP (por sus siglas en inglés: Courier Express Parcel). La diferenciación está basada en la oferta de productos de los operadores y es ampliamente reconocida por el mercado y por los organismos internacionales.

Los productos característicos del segmento SPT son las cartas, tarjetas postales, publicidad directa, cartas certificadas y notificaciones.

Los productos característicos del segmento CEP son los urgentes y los de paquetería.

En cuanto a las tendencias del mercado, hay que señalar que durante el año 2016 se aprecia:

- Crecimiento económico global moderado.

- Crecimiento del mercado postal dentro del segmento CEP y decrecimiento dentro del segmento SPT.
- Aumento de los volúmenes con origen/destino transfronterizo y/o provenientes del comercio electrónico.
- Orientación a la eficiencia para dar respuesta a la mayor competencia y presión de los clientes.
- Mayor digitalización debido a la adquisición de poder de compra de las generaciones más orientadas al medio digital.
- Demanda de productos postales:
 - Más rápidos, con entregas en el mismo día e incluso en horas. El cliente ya no está dispuesto a esperar.
 - Más económicos, con clara reducción de los márgenes y los costes.
 - Con sistemas de entrega más flexibles e incluso, a medida (tanto en horarios como en lugares de recepción).
 - Con más valores añadidos.
- Disminución del peso de los envíos y, aunque en menor medida, también del volumen de los envíos.
- Aumento de la oferta comercial con nuevas líneas de productos/servicios y nuevas modalidades de los ya existentes. En definitiva, mayor diversificación de los ingresos y adaptación a la demanda.
- Nuevas innovaciones tecnológicas o mejoras de las tecnologías existentes: drones, robots de gestión de almacenaje, sistemas de seguimiento...

II. EL MERCADO POSTAL EN EUROPA

Los datos que se han utilizado en este apartado son los publicados por la Comisión Europea en su página Web “Postal statistics”¹². Dichos datos se elaboran a partir de la información recogida por la Comisión de las diferentes autoridades nacionales de regulación mediante un cuestionario que es remitido a las mismas todos los años¹³.

A diferencia de otros apartados del presente informe, el periodo al que se refieren los datos de la Comisión Europea es el año 2015. Esto es debido a que el proceso de consolidación de los datos de la Comisión Europea difiere del seguido por la CNMC haciendo que sus datos correspondientes a 2016 no estén disponibles hasta mediados de 2018. Dado ese retraso, se ha optado por utilizar para este informe el último año disponible en el momento de su redacción: 2015¹⁴.

También es necesario tener presente que no se disponen datos de todos los países, en algunos casos por considerarse confidenciales y en otros por no estar disponibles. Al comentar cada aspecto analizado se especifican los países que no están incluidos.

De cara a una mejor comprensión de los gráficos, es importante tener en cuenta las definiciones que hace la Comisión Europea para cada uno de los conceptos presentados. En su página Web está publicado un documento donde se puede consultar cada uno de ellos¹⁵.

Por otro lado, hay que indicar que los datos recogidos por la Comisión Europea se limitan a los operadores designados para la prestación del servicio postal universal salvo excepciones que se indican en el gráfico correspondiente.

El objetivo de este apartado es enmarcar los datos del mercado postal español dentro de su entorno de referencia: la Unión Europea (UE-28) además de permitir comparar la situación del mercado español con la del resto de países europeos.

II.1. Número de puntos de atención

¹² <http://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/statistics/>

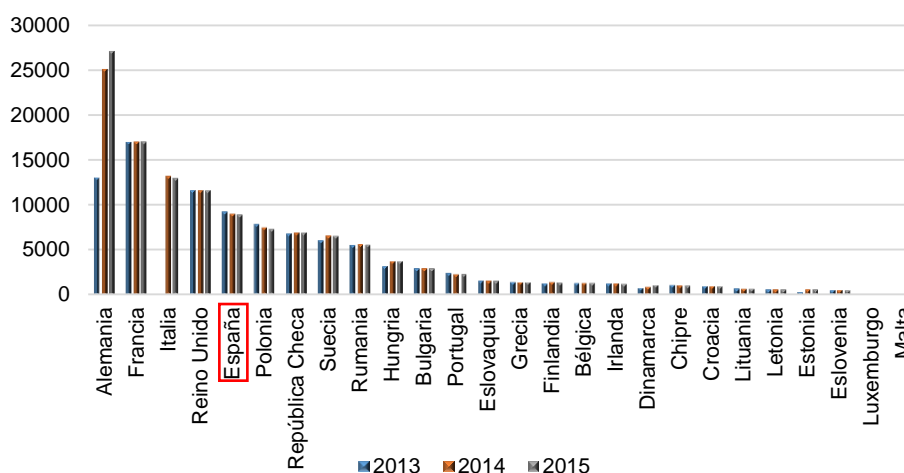
¹³ <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/17584/attachments/1/translations/>

¹⁴ Los totales de la UE-28 que aparecen en los siguientes apartados han sido calculados por la CNMC en base a la suma de los totales individuales de cada país que están publicados en la página web de la Comisión Europea. Estos datos totales son sensiblemente inferiores a los reflejados en este mismo Informe el año pasado debido a que era la propia Comisión la que publicaba esos datos conjuntos en los que incluía los correspondientes a países que por diferentes motivos (por ejemplo, por considerarse confidenciales) no tenían carácter de públicos.

¹⁵ <http://publications.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/8aca8b37-48bc-11e6-9c64-01aa75ed71a1>

El número total de puntos de atención en la UE-28 fue de 126.408 en 2015. En el caso de España, el número de puntos de atención ha disminuido en un 1,1% pasando de los 9.044 de 2014 a los 8.946 de 2015. Ese dato la sitúa en el quinto lugar dentro de la Unión Europea por número de puntos de atención. Hay que tener en cuenta que esas cifras no incluyen datos de Austria y Países Bajos. En el primer caso por no estar disponibles y, en el segundo, por considerarse confidenciales.

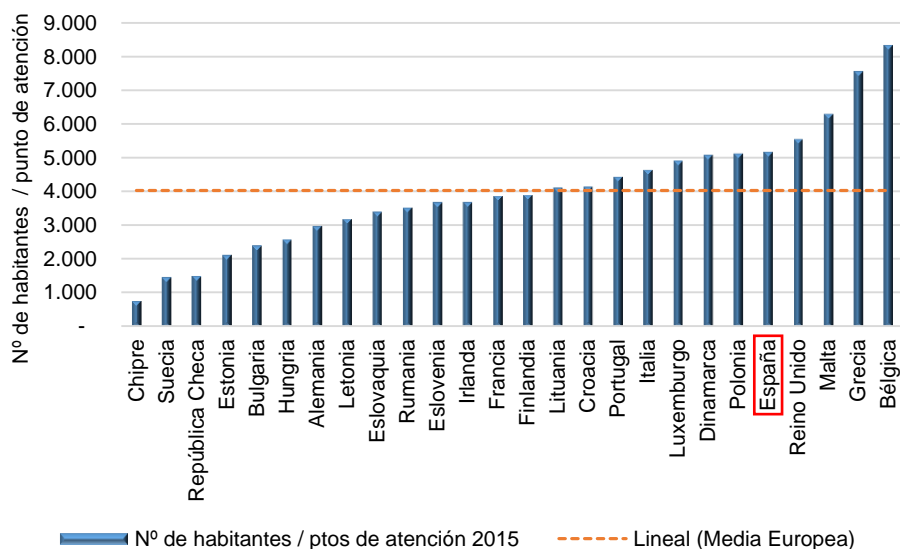
Gráfico 4. Número de puntos de atención UE (2013-2015).



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

Si bien el dato total de número de puntos de atención parece positivo en España, no lo es tanto si se relaciona con el número de habitantes. Desde este punto de vista, la media europea fue 4.022,7 habitantes por punto de atención mientras que la media española estuvo por debajo: en los 5.192,2. Eso hace que, dentro de la UE-28, España pase del quinto lugar en número de puntos de atención al quinto lugar pero por la cola en número de habitantes por puestos de atención.

Gráfico 5. Número de habitantes por cada punto de atención (2015).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la CE y datos de EUROSTAT.

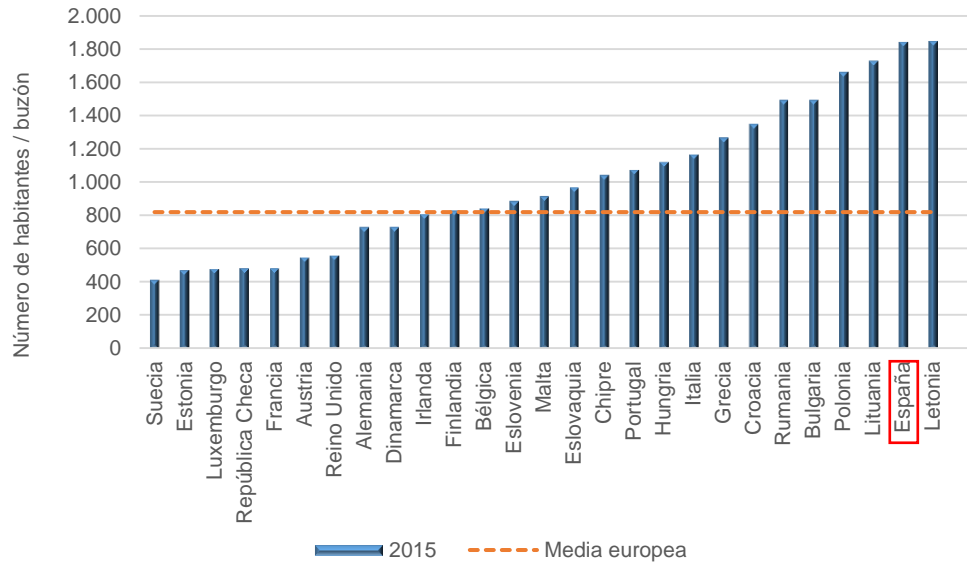
II.2. Buzones

El número total de buzones en la UE-28 fue de 621.033 en 2015. De nuevo hay que tener en cuenta que no se disponen datos de los Países Bajos por los motivos ya explicados en el apartado anterior.

El promedio habitantes por buzón fue de 818,8 a nivel europeo mientras que España tiene el segundo peor dato del conjunto de países al contar con 1.845,9 habitantes por buzón (solo Letonia tiene un dato peor)¹⁶. El mejor ratio en Europa fue para Suecia con 415,2 habitantes por buzón.

¹⁶ El dato es casi idéntico al de 2014: 1.843 habitantes por buzón.

Gráfico 6. Número de habitantes / buzón (2015).

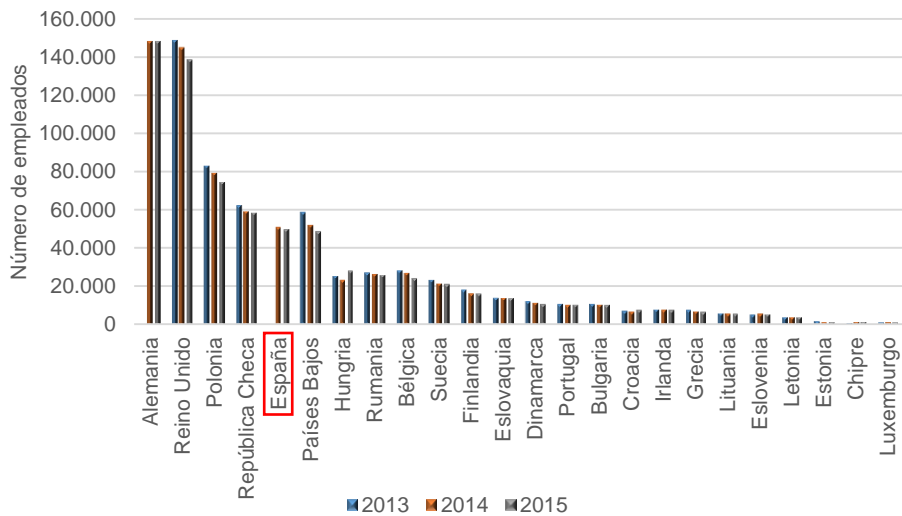


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la CE y datos de EUROSTAT.

II.3. Empleo

El total de empleados de los operadores designados para la prestación del servicio postal universal en el conjunto de la UE-28 fue de 728.467 en 2015. En este caso no se disponen de datos para Francia y Malta por considerarse confidenciales y para Austria e Italia por no estar disponibles. Nuevamente España se encuentra en el quinto lugar esta vez considerando el número total de empleados del operador designado.

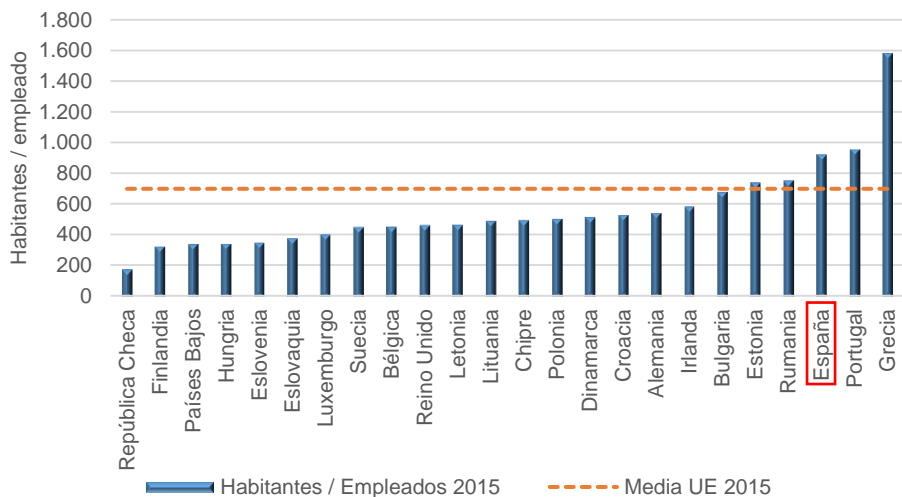
Gráfico 7. Empleados de los operadores designados (2013-2015).



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

Al igual que ocurría en el caso de los puntos de atención, el puesto de España empeora bastante cuando los datos de empleo total se relacionan con la población del país. Así, en España hubo 926,2 empleados por habitante, lo que supone que en esta ratio sea el tercer peor país de la UE-28. La media europea se situó en los 698,0 habitantes por empleado del operador designado.

Gráfico 8. Número de habitantes por empleado de los operadores designados (2015).

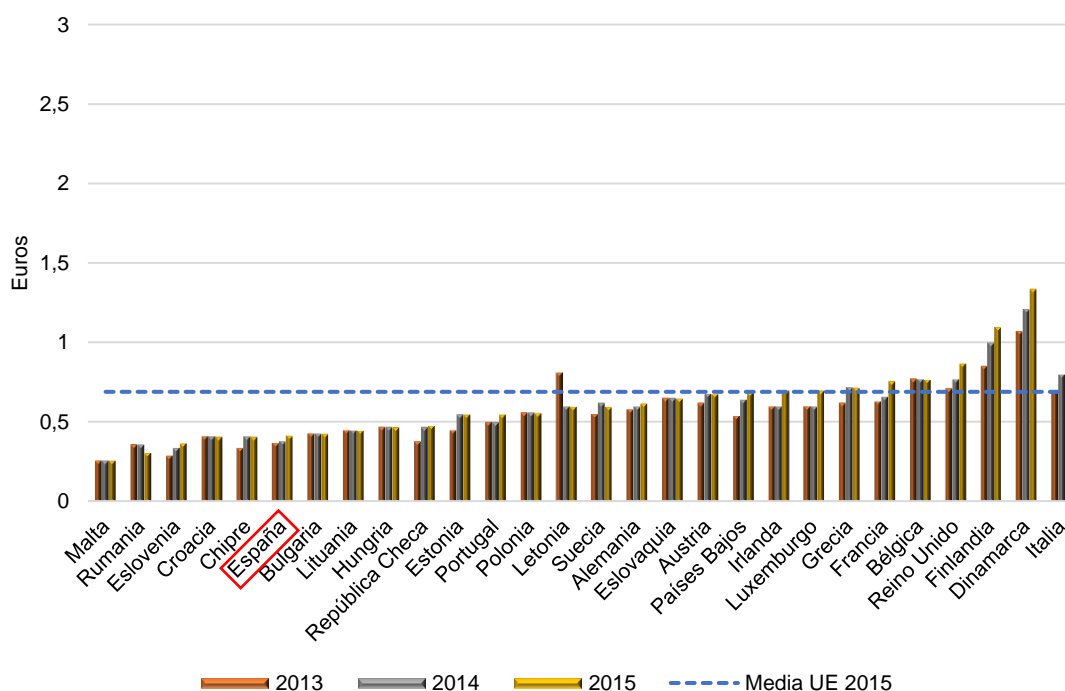


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la CE y datos de EUROSTAT.

II.4. Precio medio de la carta

Si en términos de puntos de atención y empleados España se encuentra en los últimos lugares en términos relativos¹⁷, desde la perspectiva de los precios de las cartas de 20 gramos ocurre todo lo contrario. Así, el precio medio en la UE-28 de la carta ordinaria nacional de 20 gramos fue de 0,69 euros (un 16,7% más que los 0,59 euros del año 2014) mientras que en España el precio fue de 0,42 euros (un 10,5% más que los 0,38 euros del año 2014). Esos datos sitúan a España no sólo por debajo de la media europea sino, además, entre los países con precios más accesibles para sus ciudadanos.

Gráfico 9. Precio medio de la carta ordinaria de menos de 20 gramos (2013-2015).

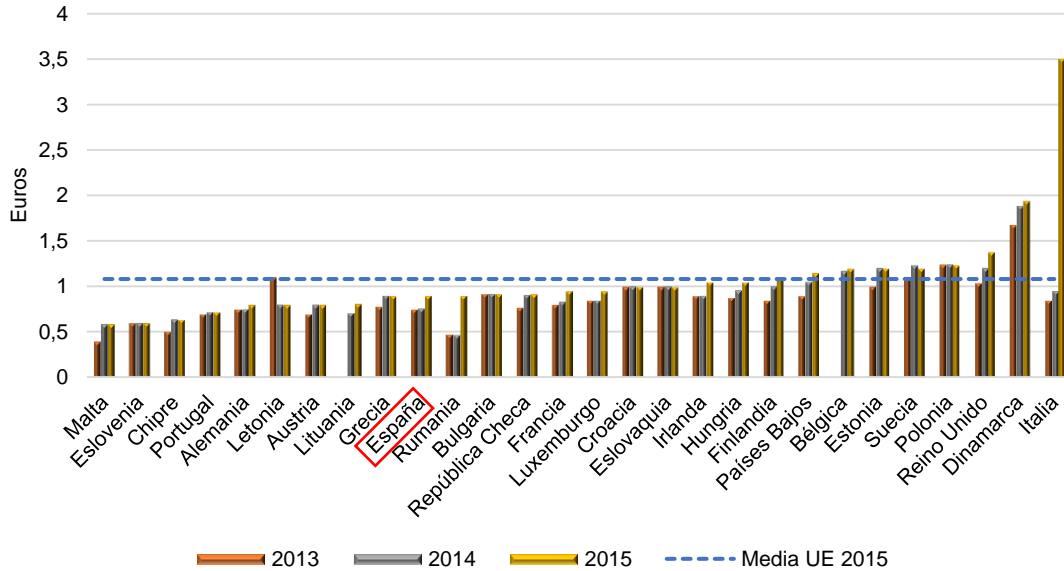


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la CE.

En cuanto al precio de las cartas de menos de 20 gramos dentro de la UE-28, se mantiene lo comentado en el gráfico anterior, España cuenta con mejores precios respecto a la media europea. Mientras que el precio en España para 2015 fue de 0,90 euros (un 18,4% más que los 0,76 euros de 2014) en Europa el precio ascendía a 1,08 (una subida del 16,1% respecto al año anterior). Destacar que en este caso, la subida interanual en España, es superior a la europea en dos puntos.

¹⁷ Teniendo en cuenta los habitantes. En las cifras totales, sin relativizar, estaría en los primeros puestos.

Gráfico 10. Precio intra europeo de las cartas de menos de 20 gramos (2013-2015).



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

II.5. Envíos de correspondencia

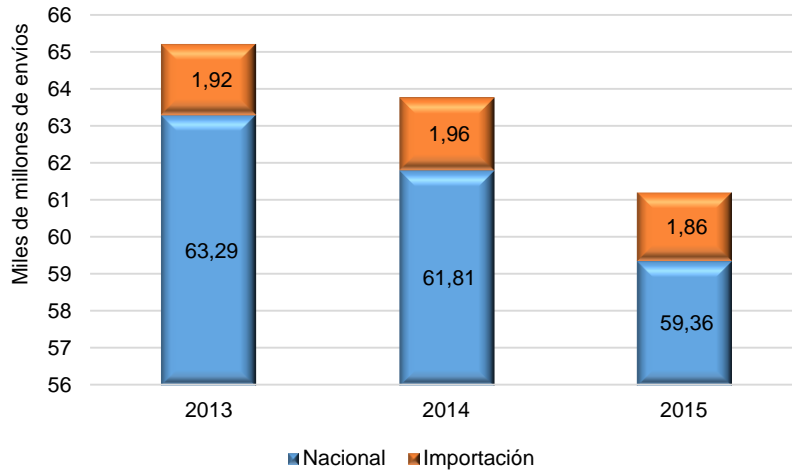
A diferencia del resto de indicadores presentados para mercado postal europeo en 2015, en los envíos de correspondencia se incluyen los datos de todo tipo de operador (designados o no para la prestación del servicio postal universal).

Teniendo en cuenta que no se disponen de los datos de Dinamarca, Estonia, Eslovaquia y Países Bajos por considerarse confidenciales, el total de envíos de correspondencia doméstica en la UE-28 durante 2015 fue de 59.365,0 millones de envíos, un 4,0% menos que 2014.

Los envíos de importación fueron 1.858,0 millones. En este caso no se disponen de datos de Austria, Bélgica, Eslovaquia, Italia, Países Bajos por considerarse confidenciales y de Dinamarca, Francia y Reino Unido por no estar disponibles.

Existe una marcada tendencia a la baja en el número total de envíos de correspondencia en la UE.

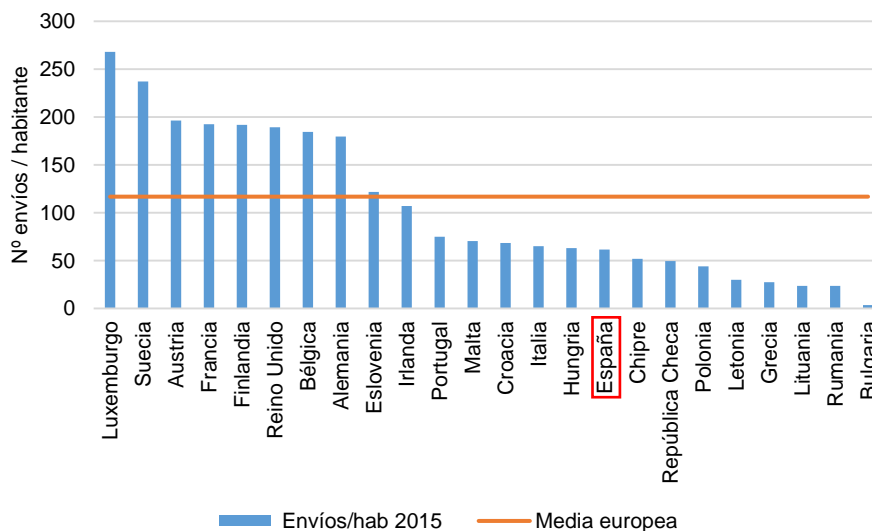
Gráfico 11. Número de envíos de correspondencia en la UE (2013-2015).



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

Si se pone en relación el número de envíos de correspondencia nacional con los habitantes, el promedio europeo se situó en 2015 en los 116,7 envíos. España tan sólo llegó a los 61,6 envíos por habitante. En el gráfico puede apreciarse como el número de envíos por habitante suele ser, en general, mucho mayor en los países del norte de Europa.

Gráfico 12. Número medio de envíos de correspondencia nacional por cada habitante (2015).



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

III. EL MERCADO POSTAL EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA NACIONAL

El objetivo de este apartado es tener presente la actividad económica nacional y del sector servicios (sector donde se ubican los servicios postales) a la hora de estudiar la evolución del mercado postal. En definitiva, detectar si su comportamiento es similar al del resto de la economía y sector o difiere de los mismos; así como valorar la aportación del mercado postal al conjunto de la economía nacional.

Para ellos se han utilizado tres tipos de estadísticas publicadas por el INE:

- Contabilidad nacional¹⁸.
- Estadística estructural de empresas: sector servicios¹⁹.
- Indicadores de actividad sector servicios: cifra de negocios y ocupación²⁰.

Para realizar esta aproximación, dentro de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (en adelante, CNAE), se ha optado por tener en cuenta sólo el código CNAE-2009 denominado Actividades postales. Las razones son fundamentalmente dos. La primera es que, a la hora de encuadrarse dentro del CNAE, el 90% de las empresas del SPT y el 42,9% de las empresas del segmento CEP se enmarcan en el CNAE-2009. La segunda razón es que, mientras que en el CNAE-2009 encontramos sólo empresas del mercado postal, en el resto de códigos CNAE hay tanto empresas del mercado postal como de otros mercados que no son objeto de este informe.

¹⁸ Contabilidad nacional:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736165950&menu=resultados&idp=1254735576581.

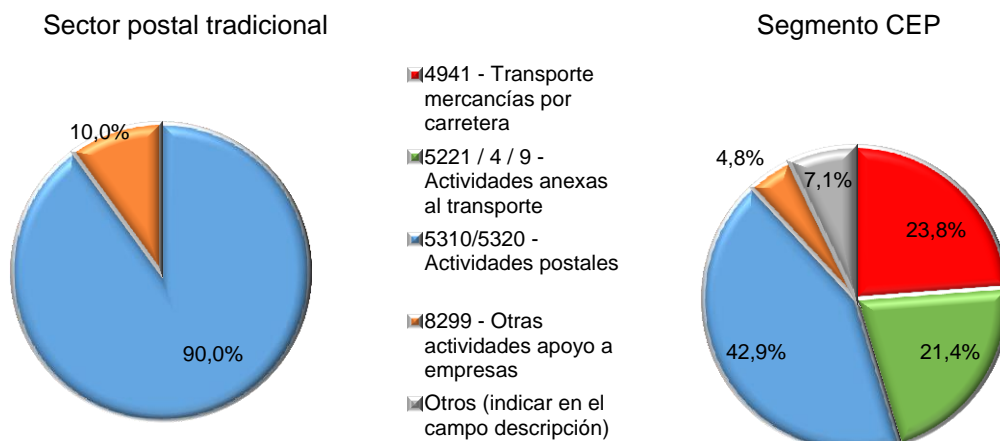
¹⁹ Estadística estructural de empresas sector servicios:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176865&menu=resultados&idp=1254735576778.

²⁰ Indicadores de actividad sector servicios :

<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=20199&L=0>

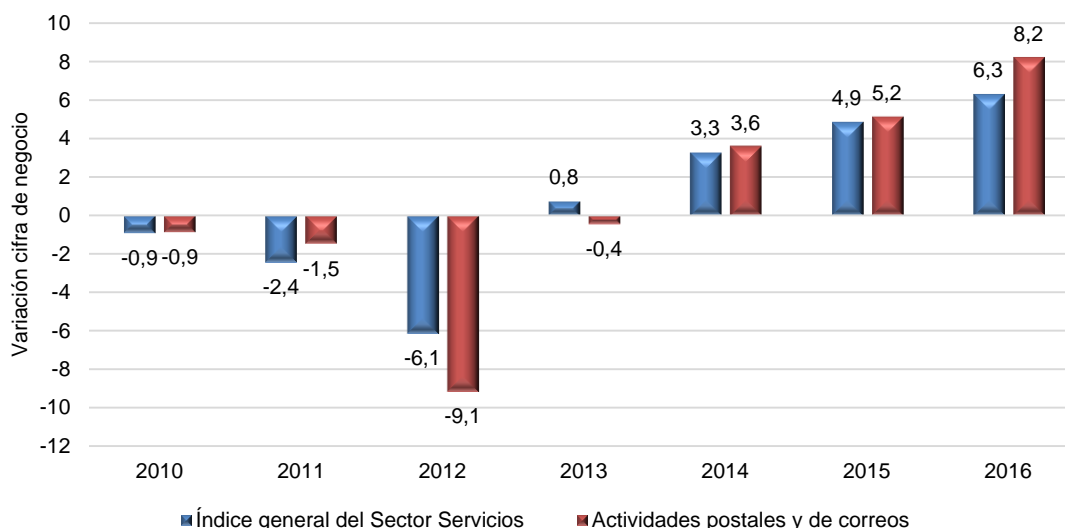
Gráfico 13. Distribución de las empresas según CNAE-2009 (2016).



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

Una primera aproximación centrada en la variación anual de los índices de cifra de negocios y, dentro de ella, en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario; permite ver cómo desde 2013 las actividades postales y de correos está teniendo un mejor comportamiento respecto al índice general de los servicios. Es reseñable como en el año 2016 ese mejor comportamiento se acentúa hasta llegar a suponer 30,0% más (8,2 frente a un 6,3)²¹.

Gráfico 14. Índices de cifra de negocios (2010-2016).



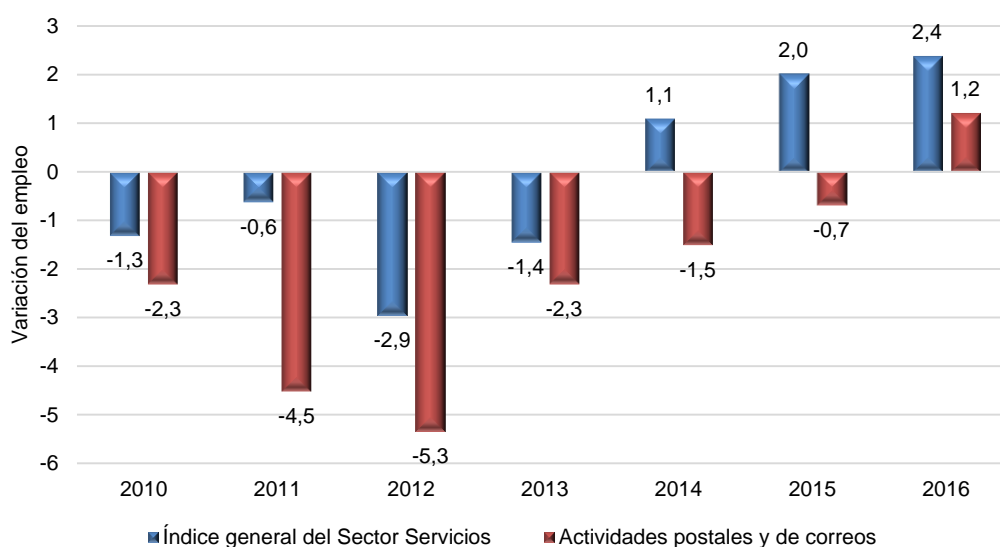
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

²¹ El INE calcula en base 2010 tanto los índices de cifra de negocios como los índices de ocupación.

En cuanto a los índices de ocupación, ocurre lo contrario de lo que se veía en los índices de cifra de negocios: el comportamiento de las actividades postales y de correos es notablemente peor que el índice general de los servicios. Esto se viene produciendo de forma constante desde el año 2010. En el año 2016 la variación anual del índice es la mitad en las actividades postales y de correos que en el índice general (2,4 frente a un 1,2).

Es decir, mientras la variación anual de la cifra de negocios aumenta notablemente y lo hace mucho más que el sector servicios, la variación anual de los índices de ocupación es bastante peor. De manera que la mejora en la cifra de negocios no se ve reflejada al mismo nivel en los índices de ocupación.

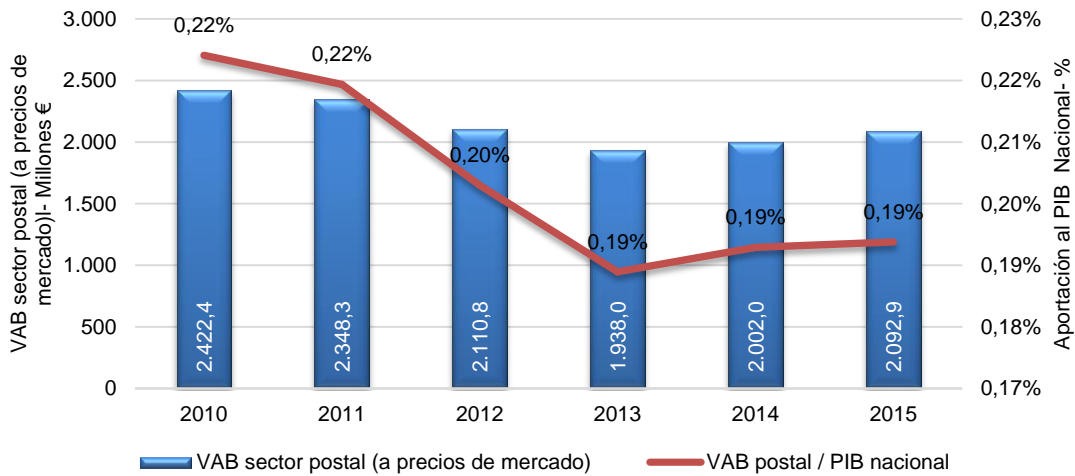
Gráfico 15. Índices de ocupación (2010-2016).



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

A continuación se pasa al estudio del valor añadido bruto del sector postal a precios de mercado (VAB) que sirve para medir la aportación del mercado postal al PIB español en su conjunto. Utilizando este acercamiento se observa como, tras un gradual descenso del VAB hasta 2013, en los dos últimos años se está produciendo una leve tendencia al alza del mismo. La relación VAB postal frente a PIB nacional se mantiene constante los 3 últimos años entorno al 0,19%.

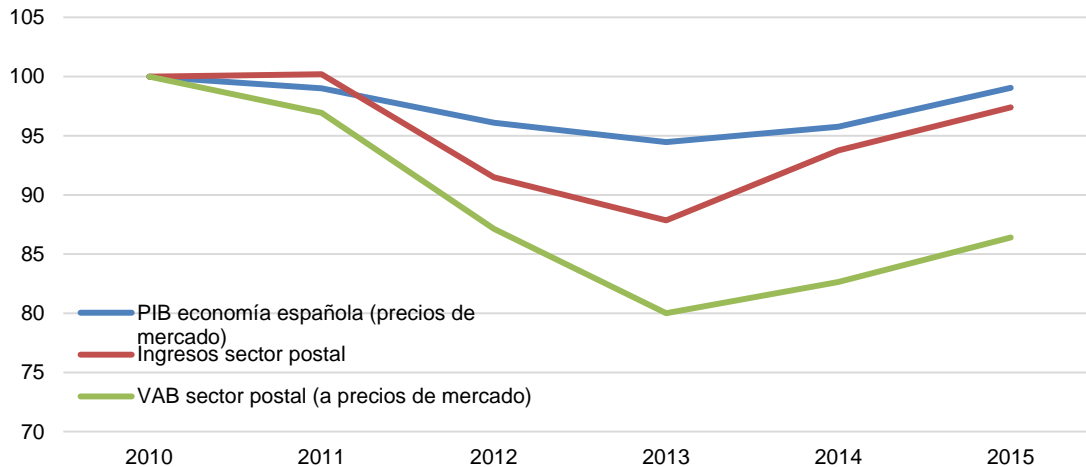
Gráfico 16. Aportación del mercado postal al PIB español (2010-2015).



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

En el siguiente gráfico se puede ver la evolución de los ingresos y VAB del sector postal comparados con la evolución del PIB. Nuevamente, el gráfico está en base 2010. Se desprende que tras descensos hasta el año 2013, en 2014 se inicia un aumento de los tres valores con continuación en el año 2015.

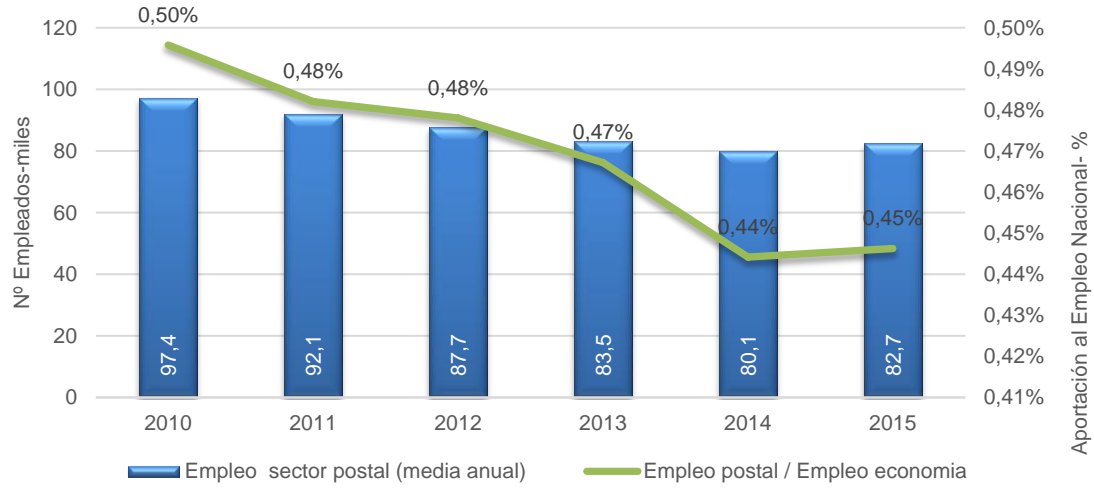
Gráfico 17. Evolución comparativa del PIB, VAB mercado postal y el volumen de ingresos (2010-2015).



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

En términos de empleo, la aportación del mercado postal al conjunto de España ha descendido durante más tiempo que la aportación al VAB. En concreto, un año más, hasta 2014. En el año 2015 la aportación del mercado postal al conjunto del mercado laboral en España suponía el 0,45%.

Gráfico 18. Aportación del mercado postal al empleo en España (2010-2015).



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

IV. EL MERCADO POSTAL EN ESPAÑA

Para la elaboración de este apartado se ha utilizado la información facilitada por las empresas participantes en el mercado postal español mediante un formulario elaborado por la CNMC. La muestra inicial de posibles empresas a las que requerir información fueron todas aquellas que se encontraban inscritas en el Registro Postal. Dada la imposibilidad de recabar información de todas las empresas (por su elevado número) y el grado de concentración que existe en el mercado (sobre todo por la existencia de redes de franquicias); al igual que años anteriores²² se ha aplicado un criterio de facturación superior al millón de euros a la hora de incluir a los operadores en el requerimiento de información. La aplicación de este segundo criterio permite optimizar los recursos necesarios para obtener la información y que los datos recabados representen fielmente el mercado postal.

La muestra de empresas²³ a las que se requirió información y los datos a solicitar se elaboraron durante el primer trimestre de 2017. Debido a que las empresas no consolidan su información correspondiente a un año hasta mediados del año siguiente, la recogida y validación de los datos de 2016 se realizó en el segundo trimestre de 2017. La CNMC validó y elaboró dicha información a lo largo del segundo y tercer trimestre de 2017.

En definitiva, una vez aplicados los dos criterios explicados (inscripción en el Registro Postal y facturación superior al millón de euros), la muestra resultante para la recogida de datos del año 2016 en los segmentos SPT y CEP fueron 41 empresas²⁴. No se han tenido en cuenta los datos de aquellas empresas²⁵ que, a pesar de cumplir con los mencionados requisitos, tuvieron pesos medios elevados en sus envíos²⁶ que alejan sus características del objeto de estudio de este informe para encuadrarse dentro del mercado de transporte. También se han excluido aquellas empresas que, operando en el mercado postal, gestionan sus envíos a través de otros operadores y, por lo tanto, su inclusión en este informe haría que los datos se duplicaran²⁷.

²² Para mayor detalle sobre la metodología empleada, ver informe "Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería: Metodología utilizada y resultados obtenidos" de 18 de diciembre de 2014: https://www.cnmc.es/sites/default/files/1551094_1.pdf.

²³ Ver listado detallado de las empresas en el Anexo.

²⁴ El desglose de esas 41 empresas por segmentos es: 13 en el segmento SPT y 37 en el segmento CEP. Hay que tener en cuenta que hay empresas que están presentes en ambos segmentos.

²⁵ Integra2, Lozano Transportes, TDN y Transportes Azkar.

²⁶ Los pesos medios de los envíos de las empresas no incluidas por este motivo fueron en todos los casos superiores a los 80 kg, peso muy alejado de la horquilla habitual del mercado puramente postal: 2-20 kg.

²⁷ El ejemplo más representativo de este último caso es Mail Boxes cuya red, como se vio en el apartado de caracterización del mercado postal, cuenta con un 17% de inscripciones en la sección A del Registro Postal.

IV.1. Sector postal tradicional

IV.1.1. Descripción de la oferta del sector postal tradicional

Dentro del segmento SPT se incluyen productos como las cartas, tarjetas postales y publicidad directa, caracterizados por:

- Mayores plazos de entrega.
- Reducido peso y tamaño.
- Entrega en casilleros domiciliarios.
- Ausencia de indemnización por incumplimiento de plazos o pérdida/deterioro.
- Un intento de entrega.

Además, también se encuadran en este sector productos como cartas certificadas y notificaciones que tienen mayores valores añadidos como entrega en mano, indemnización por pérdida y dos o más intentos de entrega.

La distribución de este tipo de productos, en general, no requiere vehículos a motor o, cuando sí lo requiere, se hace con vehículos pequeños (normalmente motocicletas).

Conviene hacer mención especial a la paquetería que es distribuida 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 servicio postal universal²⁸, 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 sustitutos 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 internacionales²⁹, 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.

IV.1.2. Operadores del sector postal tradicional

Tras aplicar los criterios que se explicaron al inicio de este capítulo (inscripción en el Registro Postal y facturación superior al millón de euros), han resultado 13 empresas que los cumplen. Esas empresas son las que se han incluido en

²⁸ El producto más representativo de este tipo de servicios es el Paquete Azul que es con el que Correos presta el servicio postal universal en el ámbito de la paquetería.

²⁹ La Comisión Europea, en su "Glossary postal statistics" incluye dentro del segmento CEP: "Courier services", "Express services" y "Parcels services and ordinary parcels". Para más información, consultar: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8aca8b37-48bc-11e6-9c64-01aa75ed71a1>.

la muestra y, por lo tanto, se han utilizado para calcular los indicadores del segmento SPT presentados en este informe.

A los meros efectos del análisis realizado en este informe, los operadores privados del segmento SPT pueden diferenciarse en función de su tipo de red. Desde este enfoque se diferencia entre las empresas end to end que disponen de una red postal completa que va desde la admisión hasta la distribución y las empresas consolidadoras que disponen de una red postal parcial en la que falta la parte de distribución que es realizada por otra empresa.

Dentro de estos dos tipos de red, se puede diferenciar en función del ámbito de actuación. Así, dentro de las empresas end to end hay operadores que operan en ámbito nacional, regional y local. Y, dentro de las empresas consolidadoras, hay operadores que operan en ámbito nacional y ámbito internacional. No se han tenido en cuenta los datos de las empresas consolidadoras de ámbito nacional por estar incluidos en la información de las empresas que les realizan esas tareas de distribución.

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

Gráfico 19. Muestra del segmento SPT (2016).

Tipo	Marca	Nombre
Operador público		Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A.
Empresas end to end de ámbito nacional		UNIPOST, S.A.
		Empresas colaboradoras Unipost (6)
Empresas end to end de ámbito regional		AKROPOST SERVICIOS POSTALES DEL PAIS VASCO, S.A.
Empresas end to end de ámbito local	Empresas especializadas en notificaciones administrativas (2)	
Empresas consolidadoras de ámbito internacional		ASENDIA S.L.U.
		SPRING GLOBAL MAIL

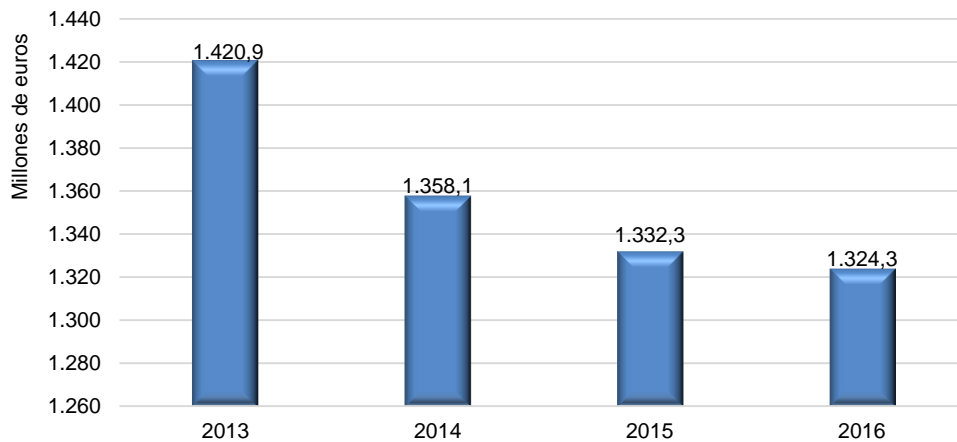
Fuente: Elaboración propia.

IV.1.3. Principales indicadores del sector postal tradicional

IV.1.3.1. Ingresos del sector postal tradicional

Los ingresos del segmento SPT llegaron en 2016 a los 1.324,3 millones de euros. Esas cifras no han dejado disminuir año a año, si bien es cierto que esa disminución ha sido más suave en el último periodo interanual: un 0,6%.

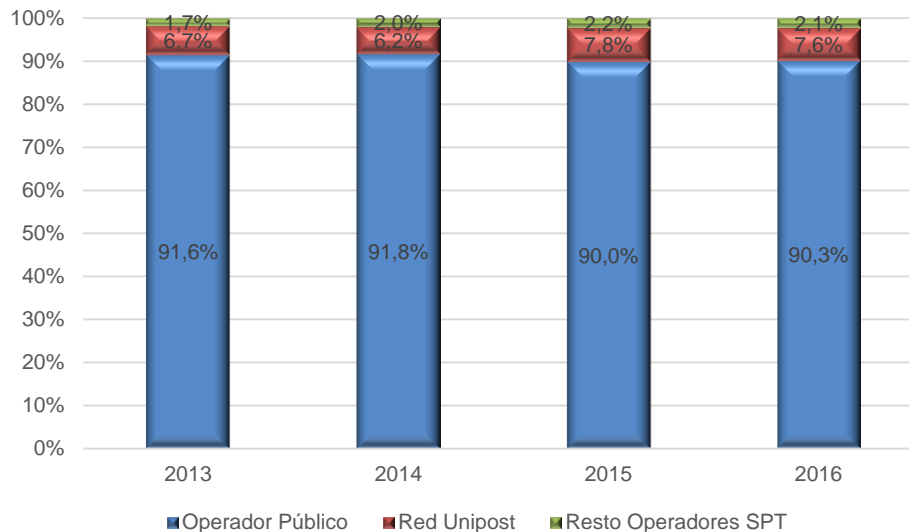
Gráfico 20. Evolución de los ingresos del segmento SPT (2013-2016).



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

Las cuotas de mercado por operadores e ingresos se mantienen constantes, siendo el operador público el dominante con un 90,3% de cuota en 2016 sin que haya sufrido variaciones notables en los últimos cuatro años.

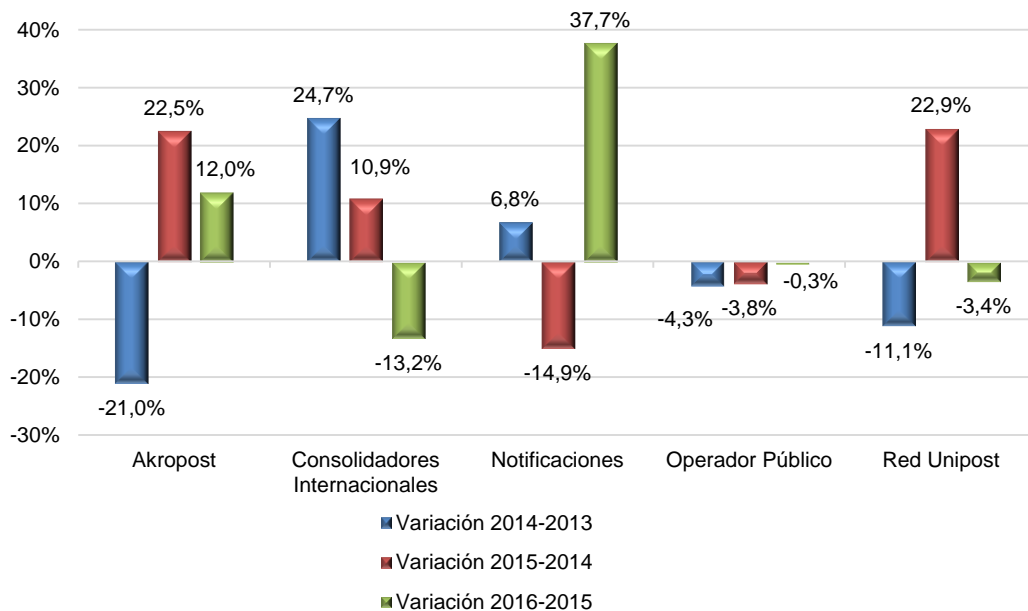
Gráfico 21. Cuota de mercado según ingresos del segmento SPT (2013-2016).



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

Entre el año 2016, los ingresos en el segmento SPT sólo han aumentado en Akropost y en las empresas de ámbito local dedicadas a las notificaciones.

Gráfico 22. Tasa de variación de los ingresos segmento SPT (2013-2016).

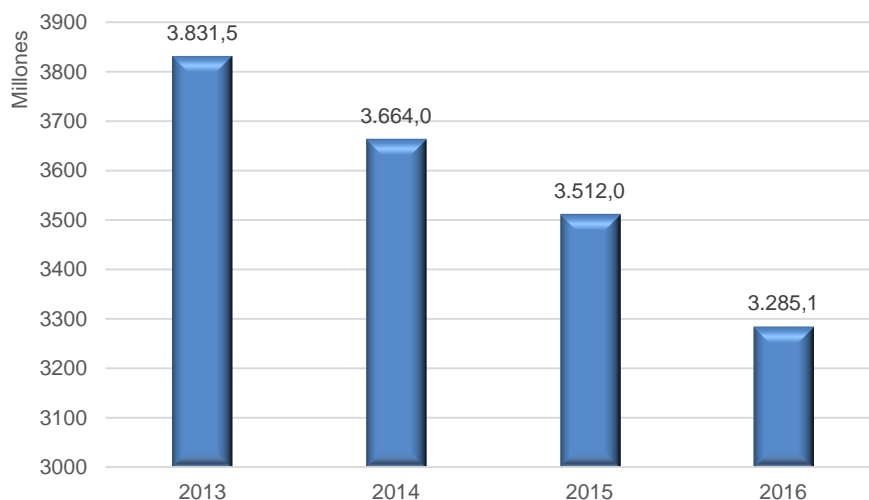


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

IV.1.3.2. Envíos del sector postal tradicional

El número total de envíos dentro del segmento SPT fue de 3.285,1 millones. Esto ha supuesto que la disminución del número de envíos se ha acelerado en el último año. Frente a bajadas de algo más del 4% en los años 2014 y 2015, en 2016 la reducción del número de envíos ha sido de un 6,5%.

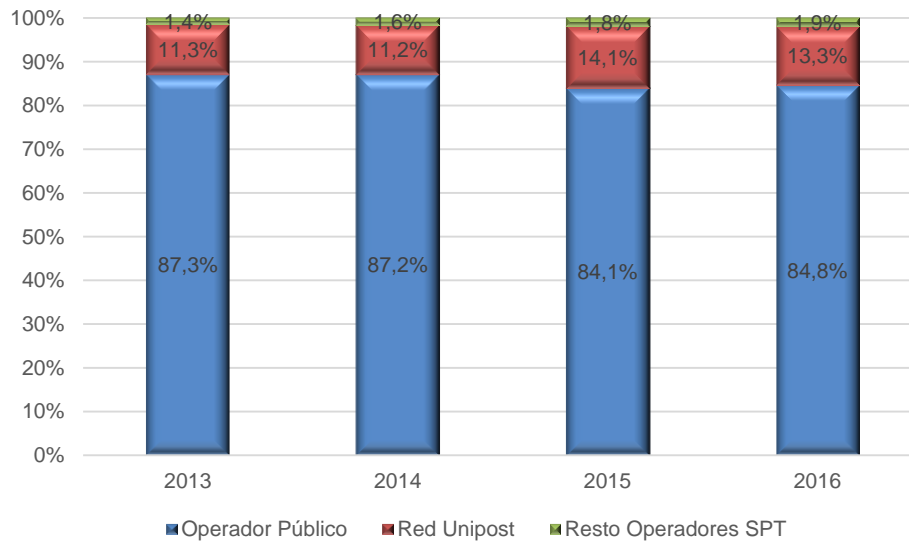
Gráfico 23. Evolución de los envíos del segmento SPT (2013-2016).



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

Respecto a las cuotas de mercado según operador y número de envíos, se mantienen estables y no se aprecian apenas variaciones respecto al año anterior.

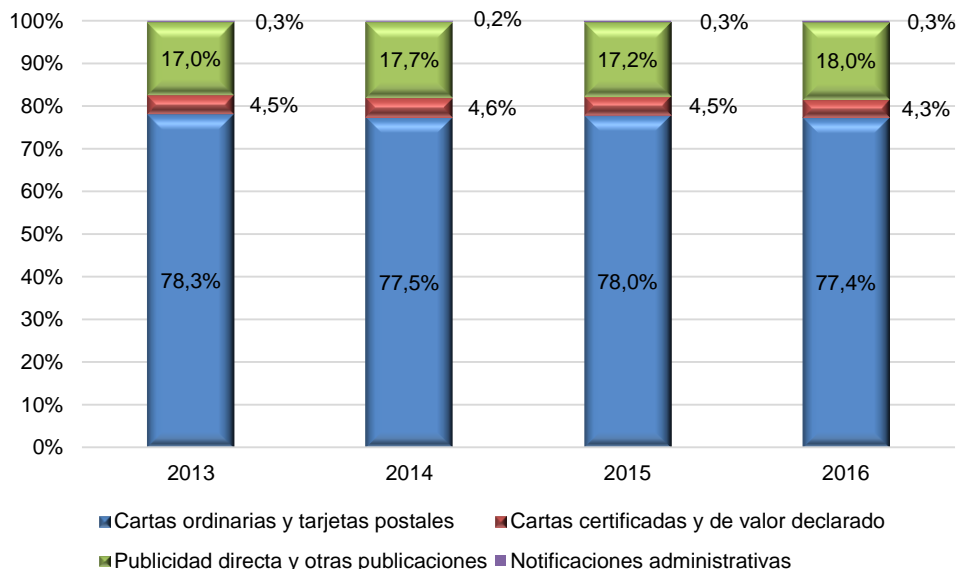
Gráfico 24. Cuota de mercado según número de envíos del segmento SPT (2013-2016).



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

Los productos predominantes en el segmento SPT siguen siendo las cartas y tarjetas postales ordinarias. A continuación se encuentran la publicidad directa y otras publicaciones. La distribución porcentual entre los distintos tipos de productos no ha variado sustancialmente en los últimos cuatro años.

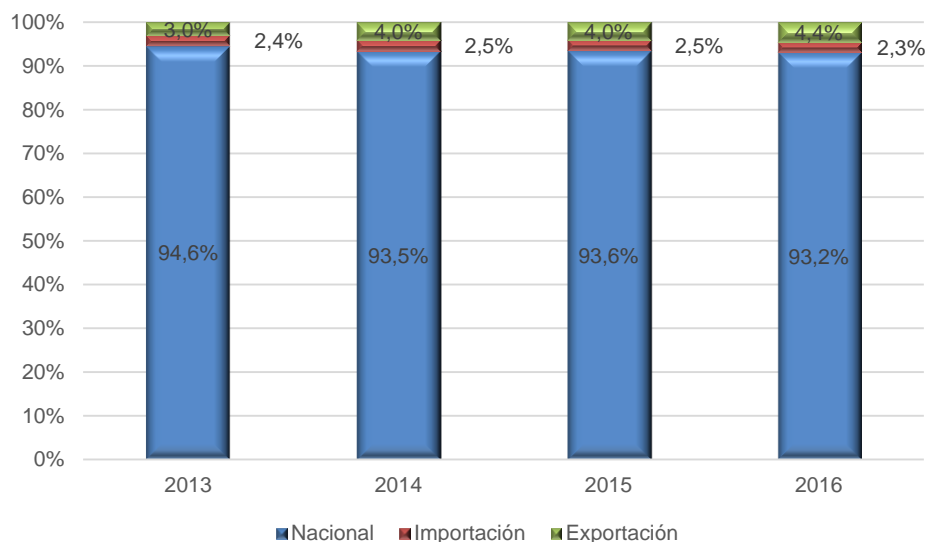
Gráfico 25. Distribución del número de envíos según productos del segmento SPT (2013-2016).



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

La distribución por origen y destino de los envíos igualmente sigue sin apenas variaciones en los últimos años.

Gráfico 26. Distribución del número de envíos según origen y destino de los envíos del segmento SPT (2013-2016).

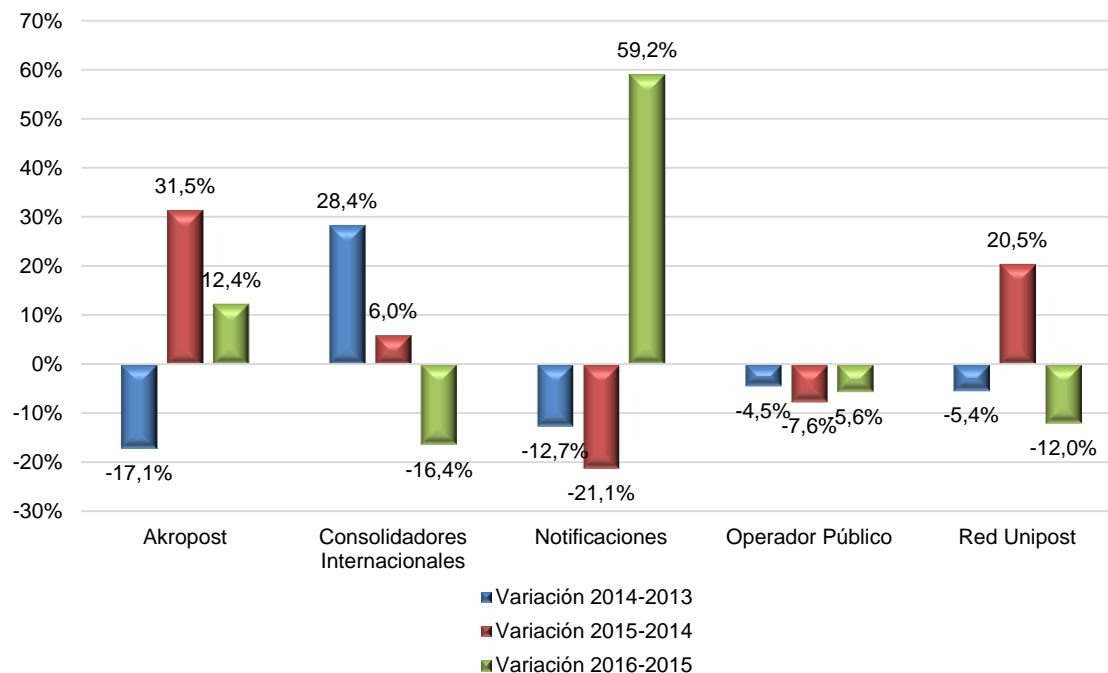


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

En el siguiente gráfico se puede observar como la disminución del número de envíos que se está produciendo en el segmento SPT en general se produce en

el mismo sentido en cada una de las tipologías de operador con excepción de Akropost y las empresas locales dedicadas a las notificaciones que aumentaron respecto a 2015.

Gráfico 27. Tasa de variación de los envíos del segmento SPT (2013-2016).

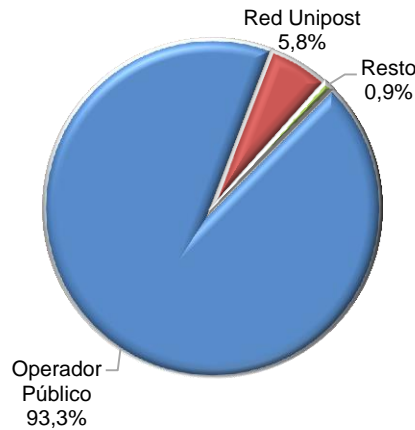


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

IV.1.3.3. Recursos del sector postal tradicional

En relación con su cuota de mercado de más del 90% en el segmento SPT, Correos cuenta con el 93,3% del empleo de este sector. De otros operadores sólo destaca la Red Unipost con un 5,8% de los trabajadores.

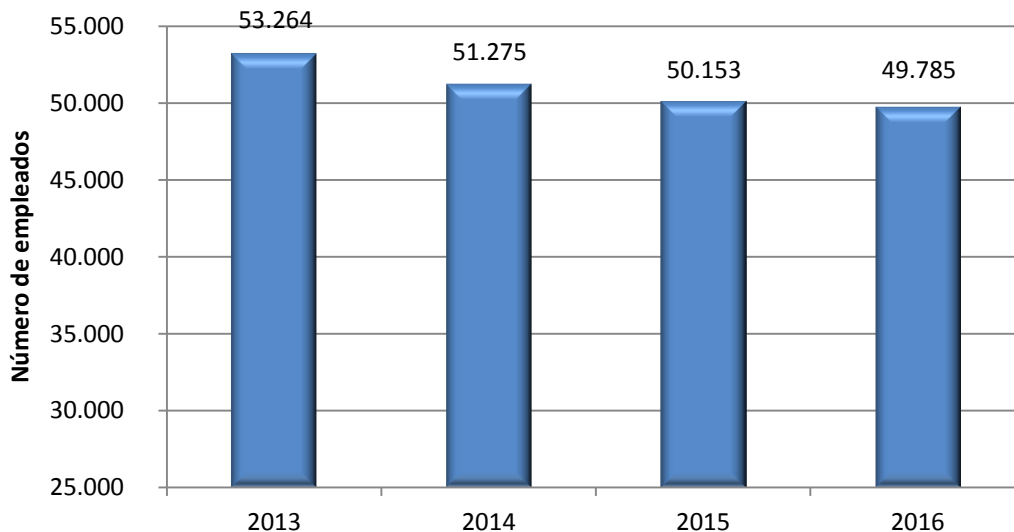
Gráfico 28. Empleados del segmento SPT (2016).



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

Como el porcentaje que supone Correos es tan elevado, es interesante ver la evolución de su número de empleados. Dicho número sigue descendiendo; en concreto, un 6,5% los últimos 4 años. Si bien, parece que esa tendencia se ha estabilizado en 2015 y 2016 con reducciones algo inferiores a las de periodos anteriores (un descenso de 0,7% en 2016).

Gráfico 29. Evolución del número de empleados de Correos (2013-2016).

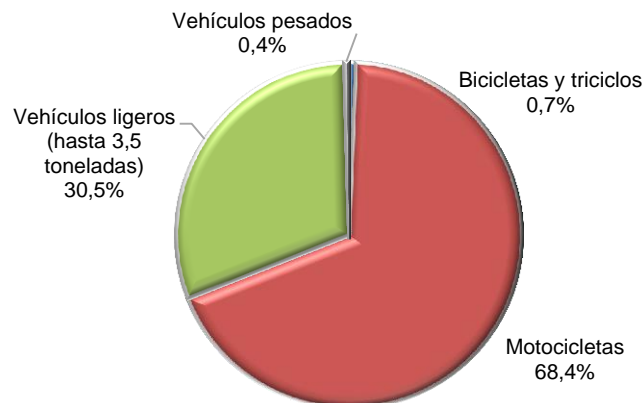


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por Correos.

Dadas las características de los productos del segmento SPT (bajo peso, dimensiones reducidas, proximidad entre entregas...) la distribución de productos se realiza mayoritariamente a pie. Y, cuando se utilizan vehículos, son principalmente de tipo ligero.

En 2016 los operadores de este segmento declararon 12.855 vehículos propios. En consonancia con el volumen de envíos distribuidos, los principales poseedores de los vehículos son Correos y la Red Unipost. Perteneciendo el 97,0% de los vehículos a Correos y el 2,7% a la Red Unipost.

Gráfico 30. Distribución de vehículos según tipología del segmento SPT (2016).



■ Bicicletas y triciclos ■ Motocicletas ■ Vehículos ligeros (hasta 3,5 toneladas) ■ Vehículos pesados

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

IV.1.4. Red postal del operador público y calidad del servicio postal universal

Por su condición de operador designado para la prestación del servicio postal universal, en este apartado se va a analizar la red postal de Correos y los principales indicadores de calidad del servicio postal universal que presta el operador público.

La red postal

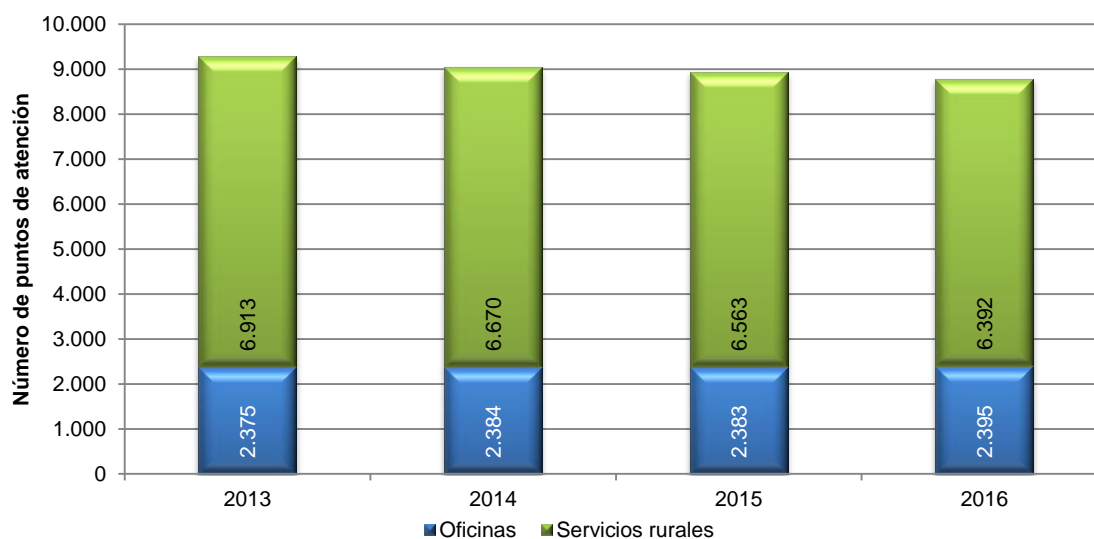
Según los datos publicados por Correos en su Informe anual integrado 2016³⁰, contó con un total de 8.787 puntos de atención (2.395 oficinas y 6.392 servicios rurales). Lo que supone una disminución del 1,8% respecto al año 2015. También se han producido disminuciones en los ejercicios anteriores confirmando una tendencia negativa en este sentido. La reducción de puntos de atención se ha concentrado en los servicios rurales puesto que el número de oficinas apenas ha sufrido variaciones y, es más, en el año 2016 aumentaron.

La red postal de Correos incluye además, nuevamente según el Informe anual integrado de 2016, con 18 centros de tratamiento automatizado, 100 unidades

³⁰ <http://owsssfv2.correos.es/COREstaticos/pdf/Informe%20anual%20integrado%202016%20del%20Grupo%20Correos.pdf>.

de servicios especiales y 1.800 unidades de reparto. Frente a la disminución en 2016 de los puntos de atención en un 1,8%, contrasta el mantenimiento de la red de tratamiento y la mínima reducción de la red de distribución (15 unidades menos respecto a 2015). Esta red se completó en 2016 con 1.321 dispositivos de entrega automática de paquetería.

Gráfico 31. Evolución del número de puntos de atención de Correos (2013-2016).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por Correos.

Calidad del servicio postal universal.

Correos, como operador designado para la prestación del servicio postal universal, está sometido al control y medición de las condiciones de prestación de ese servicio. El control se lleva a cabo por la CNMC y sus resultados se publican anualmente en un informe que recoge los resultados y conclusiones a las que se llega después de realizar esta función³¹. Las mediciones que se realizan dentro de este ámbito abarcan aspectos como plazo medio de expedición de los envíos, tiempo de atención en oficinas o las reclamaciones. A continuación se resumen los resultados para 2016.

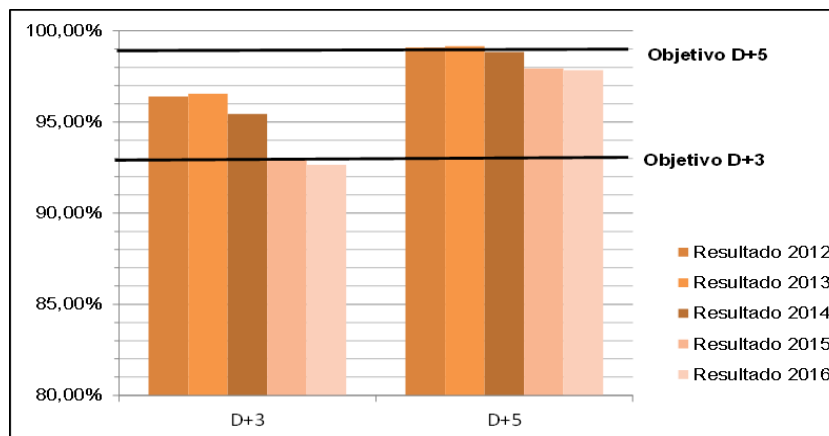
Según se publicó en el informe de la CNMC “Informe sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal correspondientes al ejercicio 2016”³² el 92,66% de las cartas ordinarias fueron entregadas en tres días o menos y el 97,84% en cinco días o menos. Estos

³¹ <https://www.cnmc.es/ambitos-de-actuacion/postal/calidad-del-spu>.

³² <https://www.cnmc.es/sites/default/files/1789351.pdf>.

resultados suponen una desviación negativa del objetivo normativo de 0,34 puntos en el primer caso y de 1,16 puntos en el segundo.

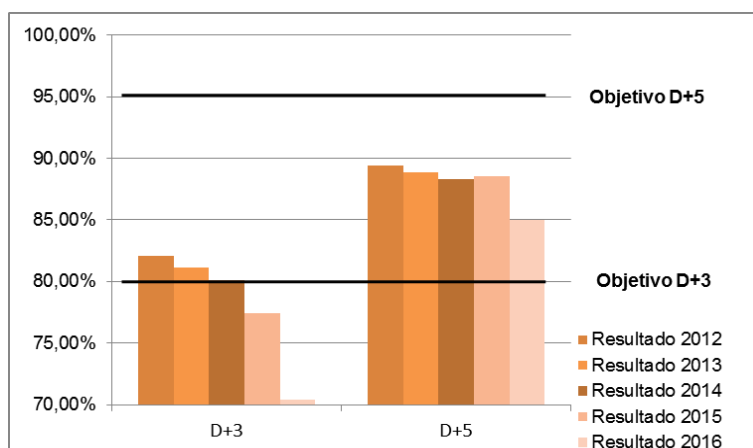
Gráfico 32. Evolución resultados plazo medio de expedición carta ordinaria (2012-2016).



Fuente: "Informe sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal correspondientes al ejercicio 2016", CNMC Julio 2017.

Por otro lado, el porcentaje de paquetes postales de hasta 20 kilos que se entregaron en 3 días o menos durante 2016 fue del 70,41% y en 5 días o menos el 85,03%. Estos datos suponen de nuevo un incumplimiento del objetivo normativo de 9,59 puntos en el caso del D+3 y de 9,97 puntos en el caso del D+5.

Gráfico 33. Evolución resultados tiempo medio de expedición paquete postal nacional de hasta 20 kilos (2012-2016).

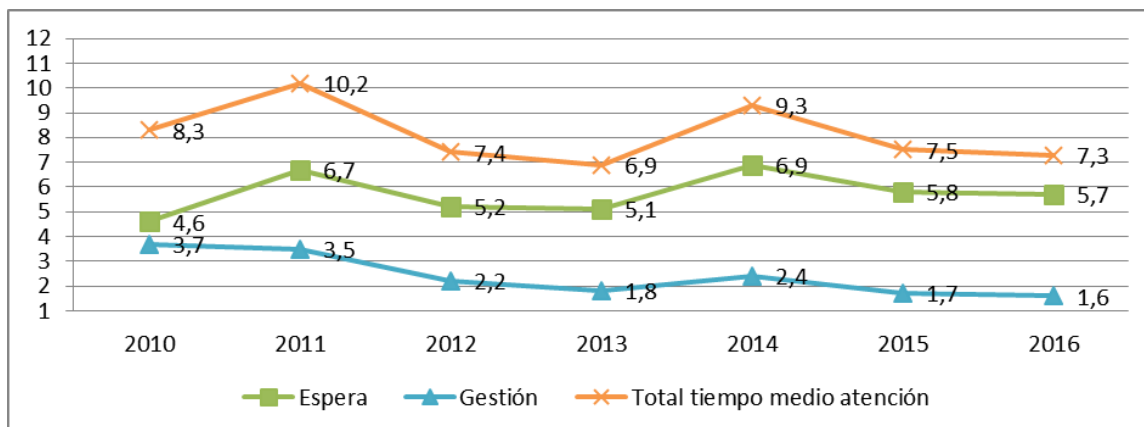


Fuente: "Informe sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal correspondientes al ejercicio 2016", CNMC Julio 2017.

Otro de los indicadores con los que se mide la calidad que ofrece Correos es el tiempo medio de atención en las oficinas postales. Para hacerlo se diferencia entre el tiempo de espera, el de gestión y el total. De 2010 a 2016 el tiempo

medio de atención ha oscilado entre 7 y 11 minutos. En 2016 fue de 7,3 y supuso una mejoría respecto a 2015.

Gráfico 34. Evolución del tiempo medio de atención en las Oficinas Postales de Correos (2010-2016).



Fuente: "Informe sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal correspondientes al ejercicio 2016", CNMC Julio 2017.

El último indicador que se va a presentar para conocer la calidad que presta Correos es la medición de las reclamaciones de los clientes. En 2016 se recibieron 160.887 reclamaciones (un 4,2% más que en 2015). El 72,1% de las mismas fueron reclamaciones de producto y el 27,9% reclamaciones de servicio³³. El principal motivo de las reclamaciones de servicio fue por el reparto de los envíos (retrasos, entregas erróneas o extravíos). En cuanto a las reclamaciones de producto, el producto donde más reclamaciones se produjeron en 2016 fue en la carta certificada.

Gráfico 35. Número de reclamaciones recibidas por Correos (2013-2016).

RECLAMACIONES	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Reclamaciones servicio	28.280	36.897	41.388	44.873
Reclamaciones producto	37.633	40.206	113.010	116.014
Total reclamaciones	65.913	77.103	154.398	160.887

Fuente: "Informe sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal correspondientes al ejercicio 2016", CNMC Julio 2017.

IV.2. Servicios urgentes y de paquetería del segmento CEP

IV.2.1. Descripción de la oferta del segmento CEP

³³ Según manifiesta Correos en las reclamaciones de servicio, al no estar categorizadas por tipo de producto, no puede diferenciar las que afectan exclusivamente al servicio postal universal.

Dentro del segmento CEP se incluyen productos urgentes y de paquetería, caracterizados por:

- Menores plazos de entrega.
- Mayor peso y tamaño (en comparación con los productos del segmento SPT)
- Entrega en mano o en infraestructuras del operador (oficinas, redes de conveniencia, casilleros no domiciliarios...)³⁴.
- Indemnización por incumplimiento de plazos o pérdida/deterioro.
- Varios intentos de entrega.

La distribución de este tipo de productos suele requerir vehículos a motor (normalmente furgonetas o camiones pequeños).

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.

IV.2.2. Operadores del segmento CEP.

Tras aplicar los criterios explicados en la introducción de este capítulo (inscripción en el Registro Postal y facturación superior al millón de euros), han resultado 37 empresas que los cumplen. Esas empresas son las que se han incluido en la muestra y, por lo tanto, se han utilizado para calcular los indicadores del segmento CEP presentados en este informe.

Los operadores presentes en este segmento se pueden clasificar en función de su titularidad, estructura organizativa y ámbito territorial de actividad. Resultan así las siguientes categorías: operador público, integradores, redes de transporte urgente de ámbito nacional, operadores del sector postal tradicional, operadores independientes y empresas de transporte industrial.

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

³⁴ En los últimos años, también se están intentando entregas en casilleros domiciliarios específicos para este tipo de productos (diferentes de los habituales para los productos del segmento SPT).

Gráfico 36. Muestra del segmento CEP (2016).

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
Empresas del sector postal tradicional		ASENDIA S.L.U
		SPRING GLOBAL MAIL
	Empresas especializadas en notificaciones administrativas (2)	
		RED UNIPOST (6)
	AKROPOST SERVICIOS POSTALES DEL PAIS VASCO, S.A.	

Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes apartados se analiza cada una de esas tipologías.

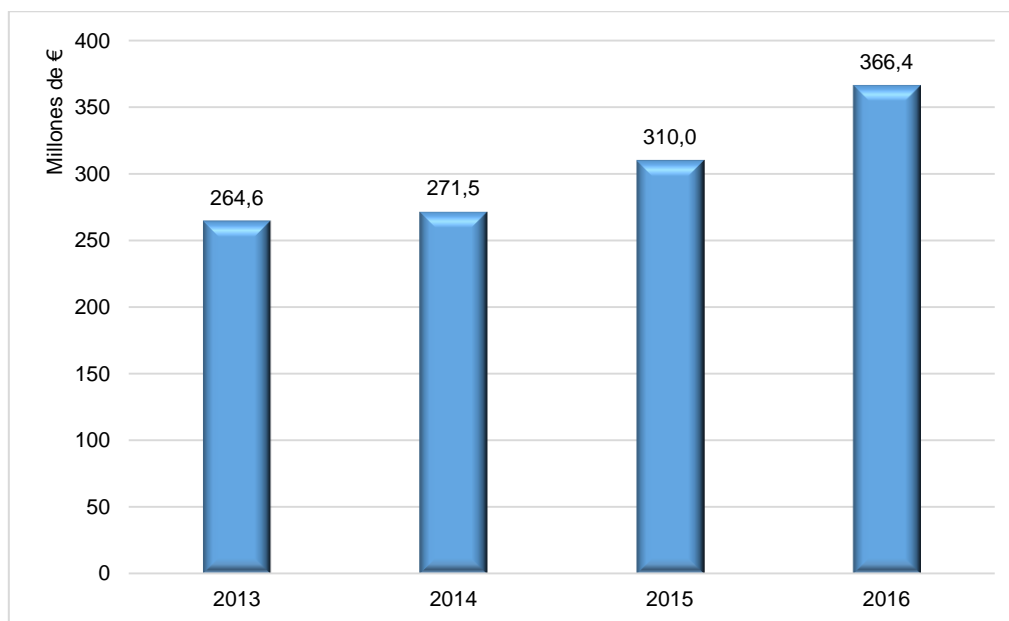
IV.2.2.1. Operador público

Cuando hablábamos de operador público dentro del segmento SPT, incluíamos sólo a Correos puesto que es la única sociedad del grupo Correos que presta servicios en ese segmento. En cambio, dentro del segmento CEP que ahora nos ocupa, cuando hablamos de operador público en los indicadores del segmento, se incluye no sólo a Correos sino también a Correos Express.

Situados en el segmento CEP, Correos se centra en productos con plazos de entrega superiores a las 24 horas; mientras que Correos Express está enfocada en productos más urgentes, con entrega en plazo inferior a 24 horas.

Los ingresos del operador público en el segmento CEP no han dejado de crecer en los últimos años y, lo que es más importante, a una velocidad cada vez más acusada. En concreto, en 2016 los ingresos aumentaron un 18,2% respecto a 2015.

Gráfico 37. Evolución de los ingresos del operador público en el segmento CEP (2013-2016).



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

IV.2.2.2 Operadores privados del segmento CEP

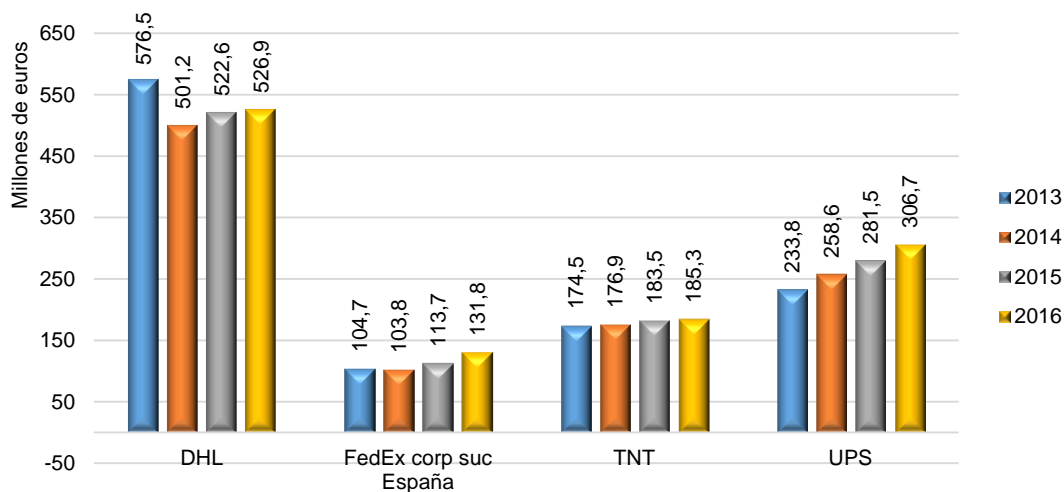
Integradores

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 mundial³⁵. En 2016 operaron en España 4 integradores: DHL, FedEx, TNT³⁶ y UPS.

La cifra de negocios de los integradores durante 2016 fue de 1.150,7 millones (un 4,5% más que en 2015). Además, se observa en los últimos 3 años que no sólo ha aumentado la cifra de negocios del conjunto de los integradores sino que, en general, cada uno de ellos la ha aumentado año tras año.

Gráfico 38. Evolución de la cifra de negocios de los integradores (2013-2016).



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

Redes de transporte urgente de ámbito nacional

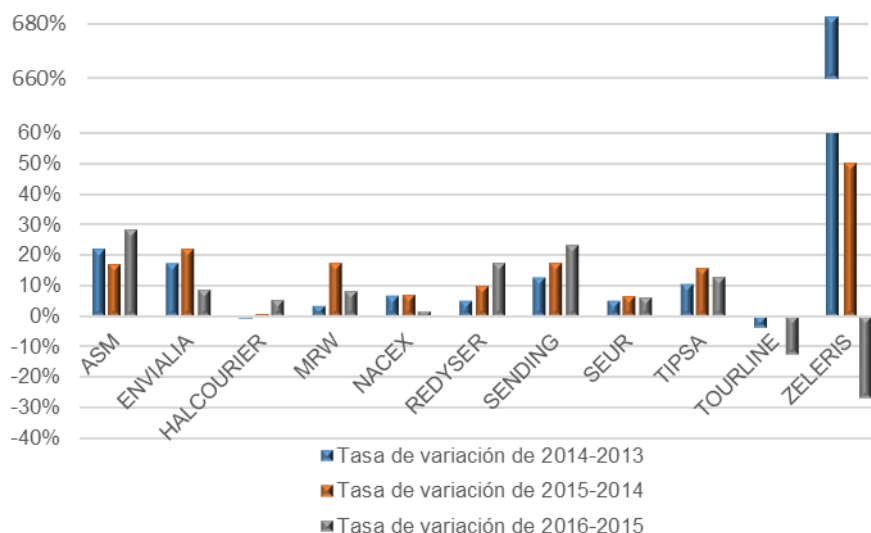
En este apartado se incluyen operadores de amplia capilaridad compuestos de una sociedad dominante o central que gestiona y coordina la red y un conjunto de empresas en régimen de franquicia o colaboración que permiten que se presten servicios en todo el territorio nacional.

Los ingresos de esta tipología de operadores se han incrementado en un 7,2% respecto a 2015 llegando a una cifra de 1.229,3 millones en 2016. No obstante, a la hora de analizar estas cifras hay que tener en cuenta que, en casi todos los casos, se refieren sólo a los ingresos de la central y no a toda la red.

³⁵ Según estableció la Comisión Europea en su Decisión de 30 de enero de 2013 (http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.137.01.0008.01.ENG&toc=OJ:C:2014:137:TOC).

³⁶ El 25 de mayo de 2016, FedEx hizo oficial la compra de TNT Express por un importe aproximado de 4.400 millones de euros. La Comisión Europea hizo pública su aprobación en nota de prensa del 8 de enero de 2016 (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-28_en.htm). Durante el año objeto de este informe, el 2016, las dos empresas siguieron ofreciendo servicios por separado.

Gráfico 39. Tasa de variación de la cifra de negocios de las centrales de redes de paquetería (2013-2016).



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

Operadores del sector postal tradicional

Dentro de este grupo de operadores se encuentran empresas cuya actividad principal está encuadrada en el segmento SPT pero que también operan dentro del segmento CEP. En esta tipología no se incluye a Correos pues, aunque se trata de una empresa de esta clase, dada su entidad y características se la incluye en la tipología operador público junto a Correos Express.

La actividad de estas empresas es poco representativa (como se verá más adelante sólo llega al 0,6% de los envíos).

El volumen más importante dentro de estos operadores es gestionado por Asendia (con más de la mitad de los envíos de este tipo de operador), Spring y Unipost.

Operadores independientes

Se trata de empresas que no trabajan dentro de ninguna red de franquicias sino que son autónomas.

Los ingresos de este tipo de empresas dentro del segmento CEP alcanzaron los 68,1 millones de euros durante el año 2016. Los envíos gestionados por los operadores independientes fueron 7,4 millones.

Empresas de transporte industrial

Este tipo de empresas no son propiamente del mercado postal. Su actividad es el transporte de mercancías de carácter industrial pero, en determinados casos, están inscritas en el Registro Postal por requerimiento de algún cliente o por necesidades de una operación logística concreta.

Dada su excepcionalidad y la gran diferencia de pesos medios de los envíos, sus datos no se han incluido a la hora de calcular los indicadores de este informe.

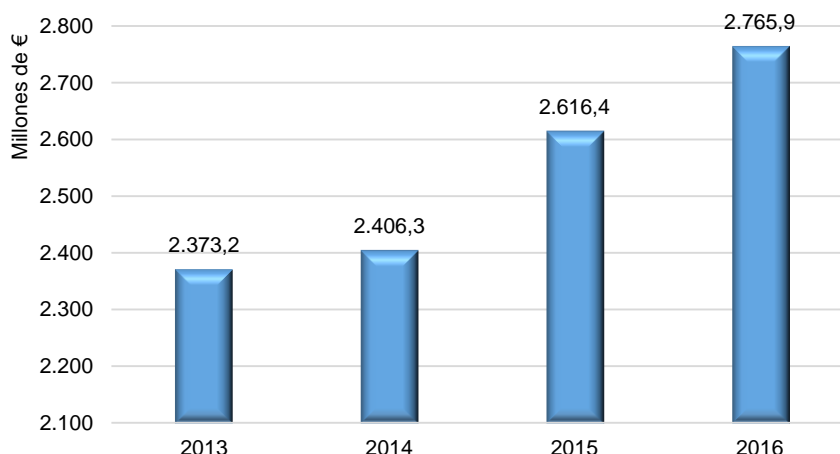
IV.2.3. Principales indicadores del segmento CEP³⁷

IV.2.3.1. Ingresos del segmento CEP

Los ingresos del segmento CEP en 2016 alcanzaron la cifra de 2.765,9 millones de euros. Lo que supuso un incremento del 5,7% respecto a 2015. La tendencia desde 2013 es claramente al alza.

Tal y como se indicaba en este informe en el apartado específico de las redes de transporte urgente de ámbito nacional y en informes de años anteriores, hay que señalar que, dentro de los ingresos del segmento CEP, no están reflejados todos los ingresos correspondientes a los franquiciados y colaboradores de las redes de transporte urgente de ámbito nacional. En general, esta tipología de operador sólo puede facilitar los ingresos de la sociedad central. Las cifras facilitadas permiten la comparación interanual dado que todos los años se informa de la misma manera.

Gráfico 40. Evolución de los ingresos del segmento CEP (2013-2016).



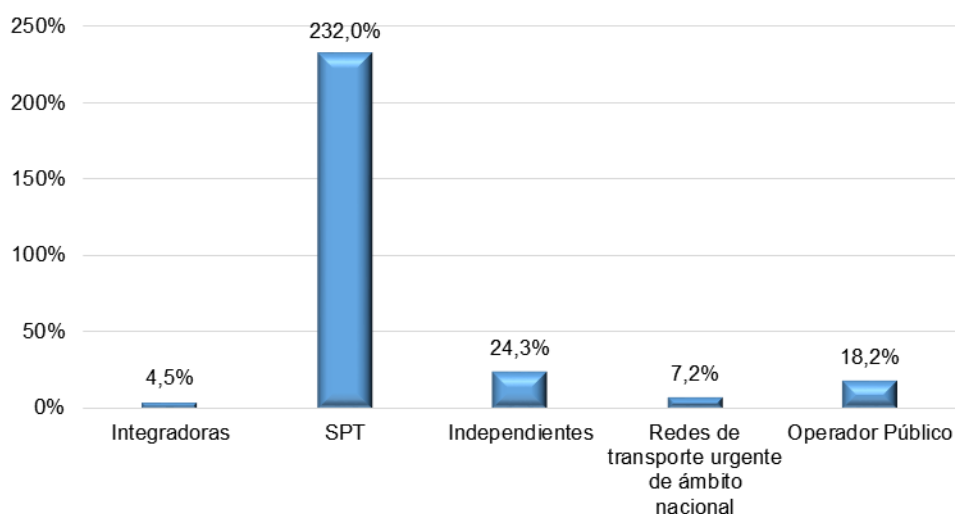
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

³⁷ Conviene volver a recordar que en los indicadores CEP de los siguientes apartados, cuando se menciona al operador público, se está incluyendo tanto a Correos como a Correos Express.

Además de la tendencia al alza del segmento en general, también destaca que en todas las tipologías de operador la variación de ingresos es positiva respecto al año anterior. Llama la atención el incremento de 232,0% en el caso de las empresas del segmento SPT. Ese incremento viene a confirmar que estas empresas, con actividad principal en el segmento SPT, tratan de volcarse más en el segmento CEP por su mayor atractivo y potencial de crecimiento.

Sin embargo, ya se ha indicado que su representatividad dentro del segmento CEP no es significativa. Por otro lado, en la tipología de empresa más importante del segmento, las redes de transporte urgente de ámbito nacional, se puede ver que sus ingresos han aumentado un 7,2% respecto a 2015.

Gráfico 41. Tasa de variación de ingresos del segmento CEP (2015-2016).

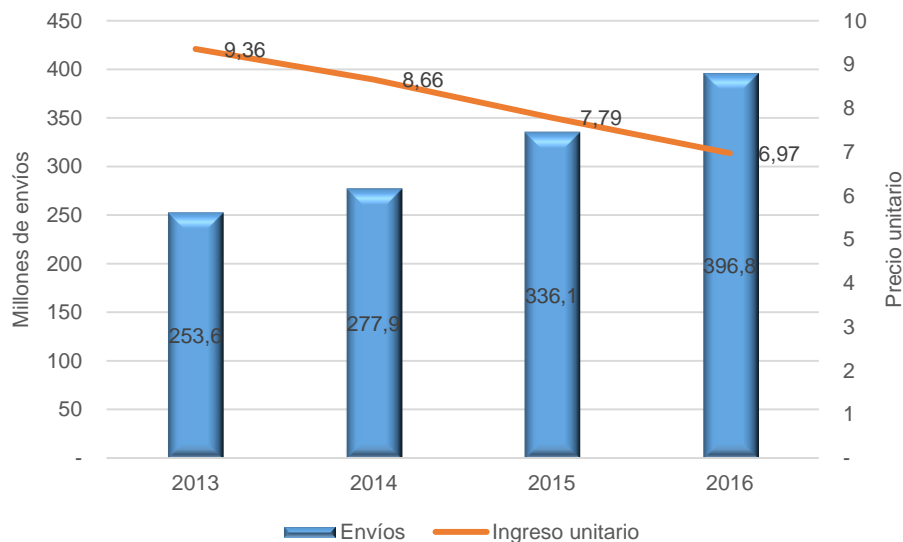


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

IV.2.3.2. Envíos del segmento CEP

En el siguiente gráfico se ven claramente dos de las tendencias más significativas del segmento CEP. En concreto, se aprecia cómo el número de envíos no ha parado de crecer (un 18,1% en 2016 y, más del doble desde 2013: un 56,4%) y los ingresos unitarios no han dejado de bajar (una reducción del 10,5% en 2016 y una reducción del 25,5% respecto a 2013).

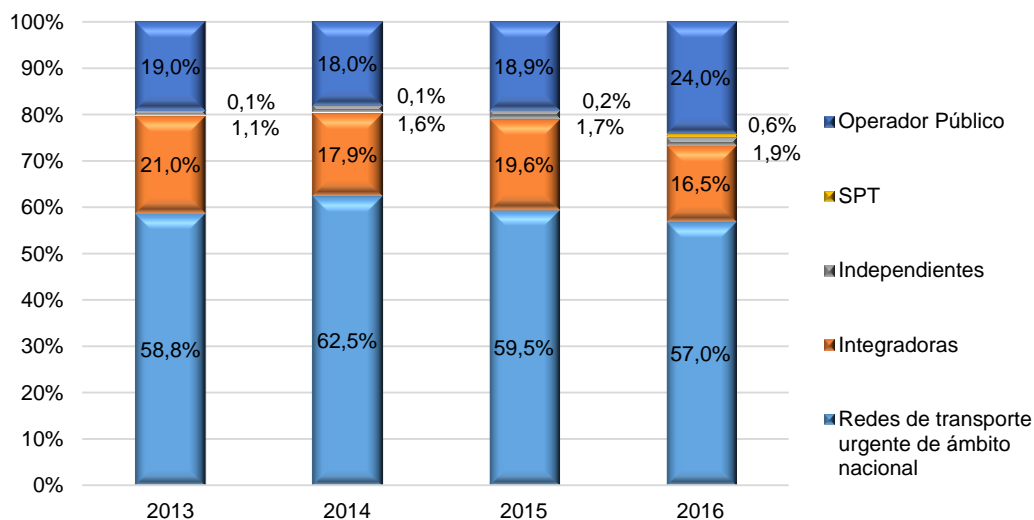
Gráfico 42. Evolución de los envíos del segmento CEP con ingreso unitario (2013-2016).



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

En el número de envíos por tipología de operador predominan las redes de transporte urgente de ámbito nacional con más de la mitad de cuota de mercado. Otra tendencia a reseñar es el aumento de cuota del operador público desde el 19,0% que tenía en 2013 al 24,0% que tiene en 2016.

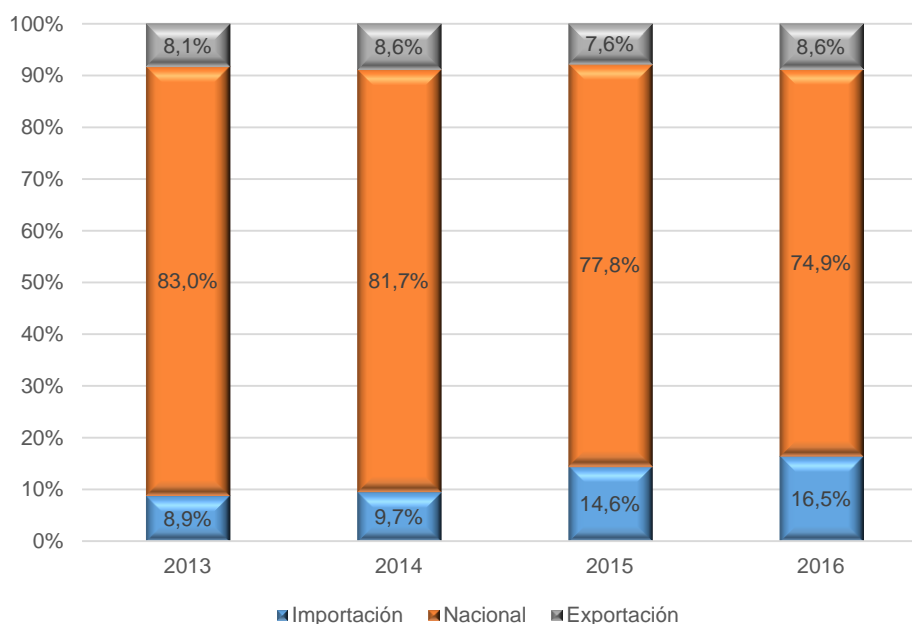
Gráfico 43. Distribución del número de envíos del segmento CEP según tipología de operadores (2013-2016).



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

La mayor parte de los envíos del segmento CEP pertenece al ámbito nacional³⁸. Sin embargo, el dato más relevante es el aumento de la importación año a año y a ritmos cada vez más altos. El incremento entre 2015 y 2016 fue de un 31,9%.

Gráfico 44. Distribución del número de envíos según origen y destino del segmento CEP (2013-2016).

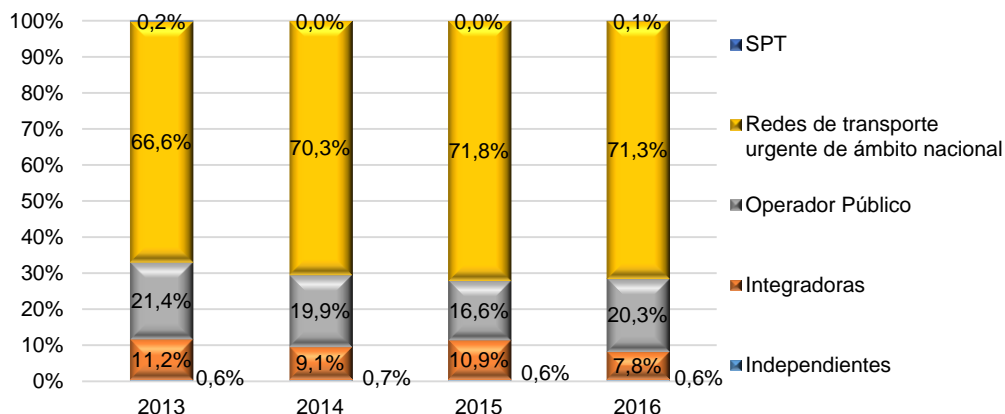


Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

Dentro del ámbito nacional del segmento CEP, la cuota de mercado se mantiene estable. Son las redes de transporte urgente de ámbito nacional las que cuentan con una mayor cuota de mercado en 2016 (71,3%) y viene siendo así durante los últimos 4 años. Destacar también la pérdida de 3 puntos de cuota de mercado en 2016 de las integradoras y el aumento aproximadamente en la misma magnitud de la cuota del operador público.

³⁸ Entendido como los envíos que tienen su origen y destino en España.

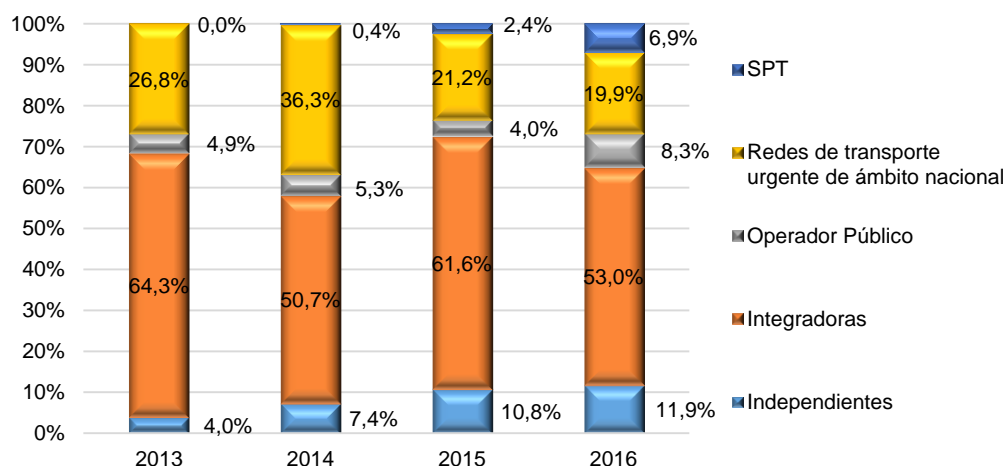
Gráfico 45. Cuota de mercado según número de envíos nacionales (2013-2016).



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

En el ámbito de la exportación, es donde existe una mayor variación interanual de las cuotas de mercado no apreciándose una tendencia clara. Sí puede destacarse el progresivo aumento de cuota de los operadores independientes y operadores SPT frente a la reducción de cuota de las redes de transporte urgente de ámbito nacional.

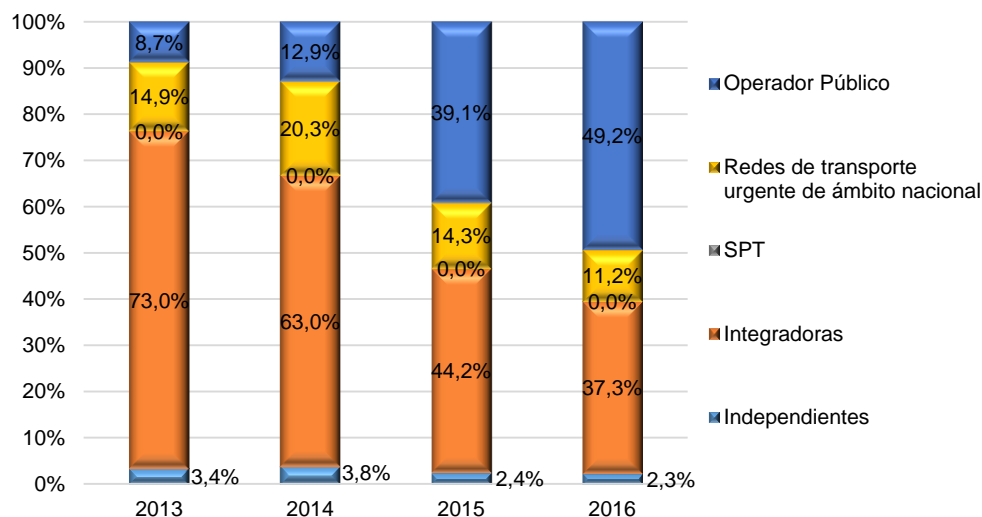
Gráfico 46. Cuota de mercado según número de envíos de exportación (2013-2016).



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

Como ya se indicaba en párrafos anteriores, los envíos de importación siguen su crecimiento durante 2016. Además, como puede observarse a continuación, el operador público es el operador dominante en este ámbito. No sólo porque su cuota de mercado es casi la mitad del mismo sino porque dicha cuota no ha parado de crecer los últimos años a un paso creciente a costa de las redes de transporte urgente de ámbito nacional y, sobre todo, de las integradoras.

Gráfico 47. Cuota de mercado según número de envíos de importación (2013-2016).



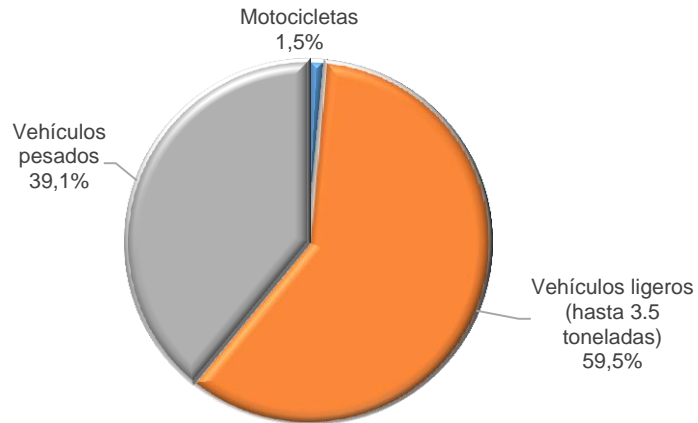
Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por las empresas.

IV.2.3.3. Recursos del segmento CEP

Debido al mayor peso de los envíos y la mayor dispersión de los puntos de entrega (en comparación con el segmento SPT), el tipo de vehículos que se utilizan en el segmento CEP suelen ser vehículos a partir de cuatro ruedas, pesados o ligeros (capaces de transportar mayores pesos y volúmenes además de recorrer distancias largas).

En 2016 los operadores de este segmento declararon como vehículos propios un total de 16.702 siendo la mayor proporción de los mismos la correspondiente a los vehículos de hasta 3,5 toneladas (un 59,5%).

Gráfico 48. Distribución de vehículos según tipología del segmento CEP (2016).



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

V. USO DE LOS SERVICIOS POSTALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

El siguiente apartado ha sido elaborado utilizando la información publicada por la CNMC en la página Web CNMC Data, dedicada a la publicación de datos estadísticos de interés general³⁹. En concreto, se han utilizado los datos publicados en los apartados de Panel de hogares⁴⁰ y Comercio electrónico que son los que están más directamente relacionados con el mercado postal.

V.1. Servicios postales

Los primeros datos que llaman la atención son los altos porcentajes de particulares que no han enviado y/o recibido ninguna carta en los seis meses anteriores. Estos datos muestran el deterioro del segmento SPT y, en concreto, de su producto más representativo: la carta.

En el caso de la recepción de cartas de otro particular, según los datos recogidos en el Panel de hogares, el primer semestre del año 2017 acabó con un 68,8% de la muestra que no había recibido ninguna carta.

³⁹ <http://data.cnmc.es/datagraph/>

⁴⁰ El Panel resulta de la recogida de información directa de una muestra representativa de hogares e individuos residentes en España. Se trata de una investigación longitudinal dirigida a personas de 10 o más años residentes en viviendas familiares en el territorio nacional cuya motivación es recabar información sobre la disponibilidad de los servicios y equipos, los consumos y gastos, y los hábitos y percepciones de los usuarios del segmento residencial. Las informaciones recabadas abarcan varios de los sectores supervisados por la CNMC: energía (electricidad y gas natural), telecomunicaciones y audiovisual, y sector postal.

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

Tipo de encuesta: continua de periodicidad semestral.

Método de encuesta: postal (75% de los hogares) y on-line (25% de los hogares).

Ámbito poblacional: población residente en viviendas familiares principales. 18,313 millones de hogares y 41,566 millones de individuos de 10 o más años (Fuente: INE).

Ámbito geográfico: todo el territorio nacional, excepto Ceuta y Melilla.

Periodos de campo de los resultados publicados: los datos de encuesta se recogen en el segundo y cuarto trimestre del año. Las facturas de telecomunicaciones se recogen en un mes de cada trimestre del año.

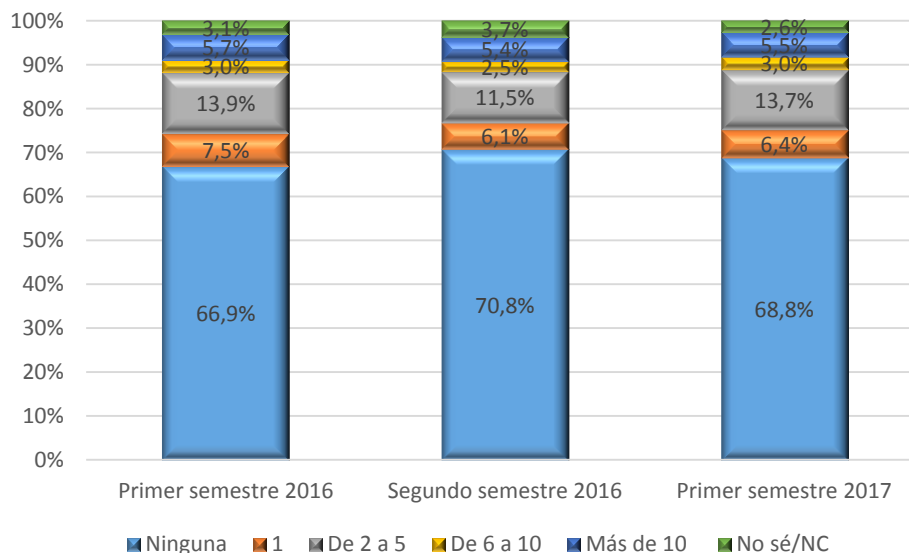
Muestreo: poli-etápico, proporcional por tamaño de la Comunidad Autónoma y estratificado proporcional por tamaño de población, clase social y número de personas en el hogar.

Tamaño muestral: En el segundo semestre de 2016 la muestra neta de los cuestionarios fue de 4.814 hogares y de 9.163 individuos de 10 o más años.

Estimación y márgenes de error muestral

Los métodos de estimación varían de indicador a indicador. A efectos informativos en el segundo semestre de 2016 para el caso de máxima indeterminación y un nivel de confianza del 95%, los errores muestrales máximos cometidos en los porcentajes nacionales de los cuestionarios son aproximadamente del 1,4% para los hogares y del 1,0% para los individuos.

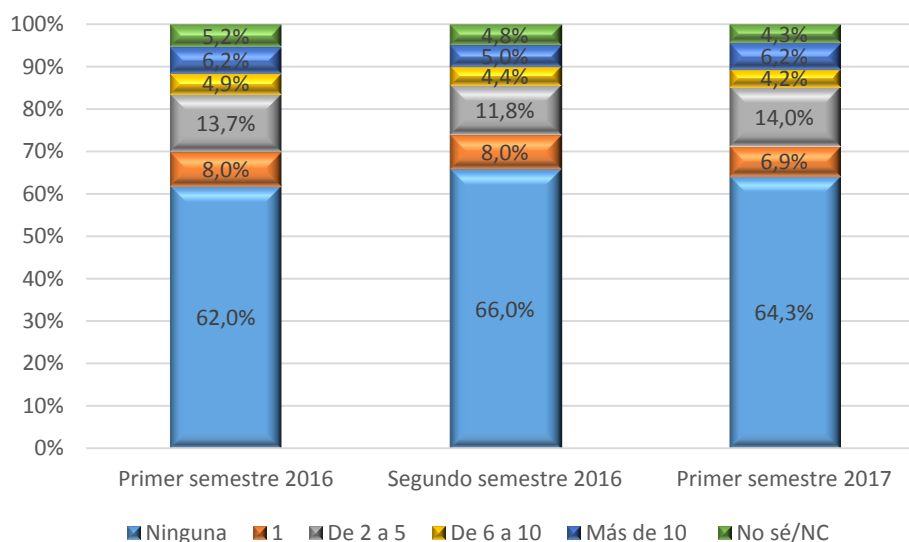
Gráfico 49. Porcentaje de personas que recibieron cartas de un particular en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

El 64,3% de los particulares declararon no haber enviado ninguna carta a otro particular en la recogida de datos del primer semestre de 2017.

Gráfico 50. Porcentaje de personas que enviaron cartas a otro particular en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).

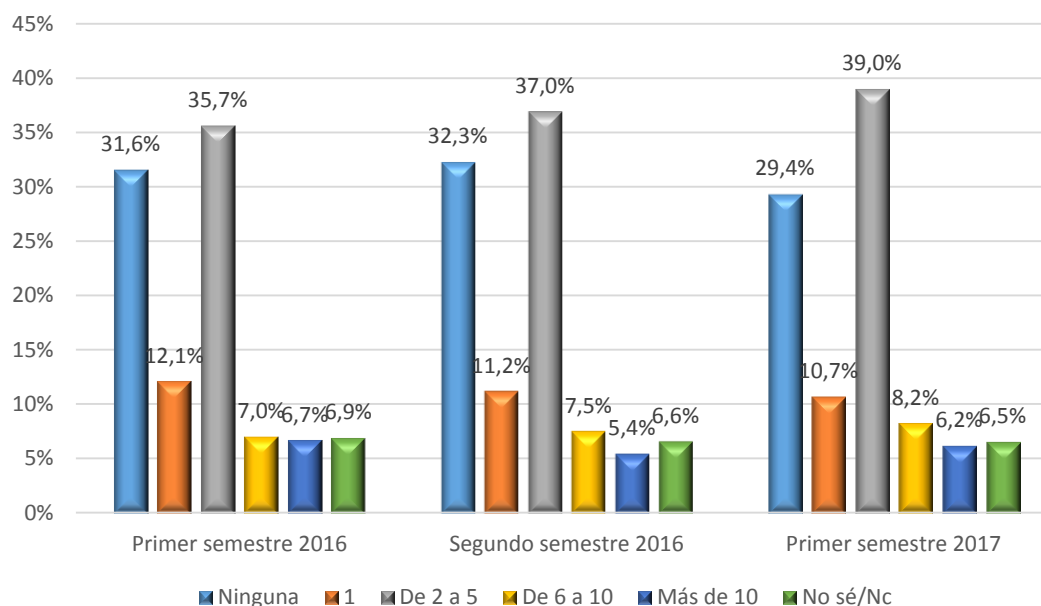


Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

Sobre la recepción de cartas remitidas por empresas, los porcentajes de particulares que no han recibido ninguna carta bajan hasta porcentajes

cercanos al 30% en los tres semestres presentados. Esto indica que este tipo de comunicaciones de carácter más comercial, siguen en uso por parte de las empresas. El porcentaje más alto de cartas recibidas desde empresas se encuentra entre las 2 y 5 cartas.

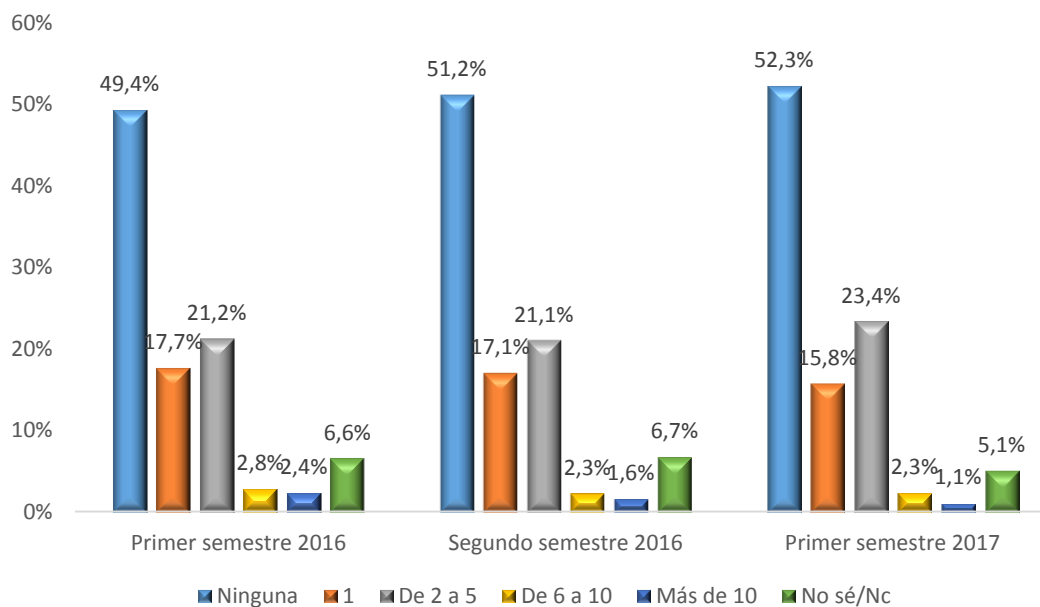
Gráfico 51. Porcentaje de personas que recibieron cartas de empresas en el mes anterior (2016 – I semestre 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

Casi el 50% de las personas encuestadas recibió alguna notificación administrativa en los seis meses anteriores. Reflejando que las relaciones de la Administración con los particulares todavía se realizan en buena medida a través de las comunicaciones físicas.

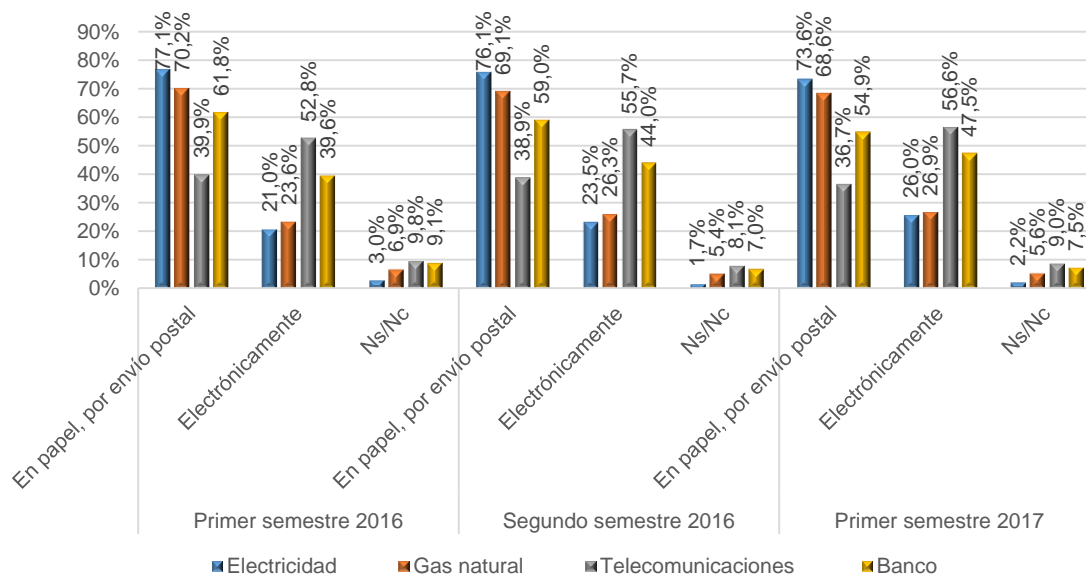
Gráfico 52. Porcentaje de personas que recibieron notificaciones administrativas en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

En las dos oleadas del año 2016 y en la del primer semestre de 2017 se pueden destacar dos conclusiones al analizar el tipo de factura recibida por los hogares españoles incluidos en la muestra. La primera es que todavía es predominante la recepción de facturas mediante envío postal frente a la recepción electrónica. La segunda es que la tendencia parece llevar a que eso cambie en el futuro; para todos los tipos de factura se aprecia como el envío postal disminuye de un semestre a otro y nuevamente en todos los tipos de factura los porcentajes aumentan en el caso de la factura electrónica. Siendo destacables los aumentos en el caso de las facturas de banco.

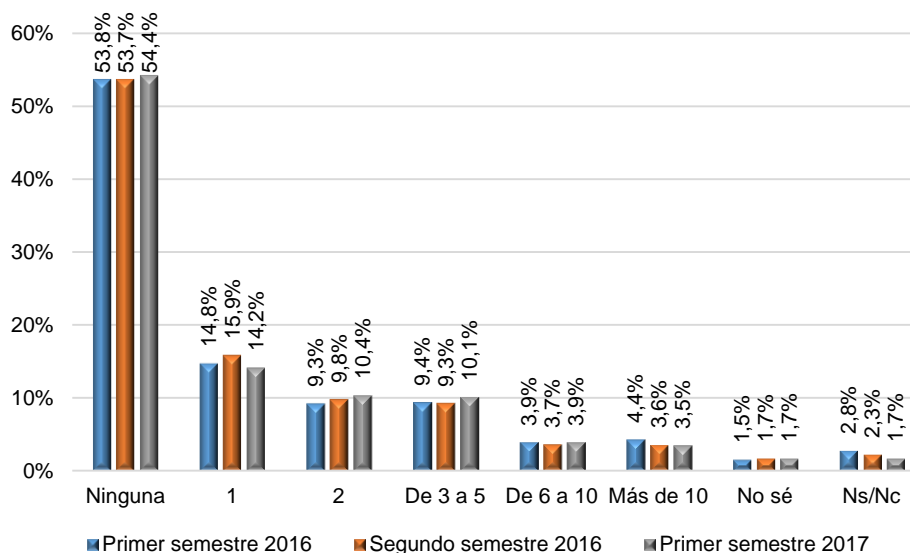
Gráfico 53. Porcentaje de hogares según tipo de factura recibida (2016 – I semestre 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC (Universo: hogares con servicio).

Cambiando de aspecto analizado, más de la mitad de los encuestados no han realizado ninguna visita a una oficina postal en los seis meses anteriores a la recogida de datos.

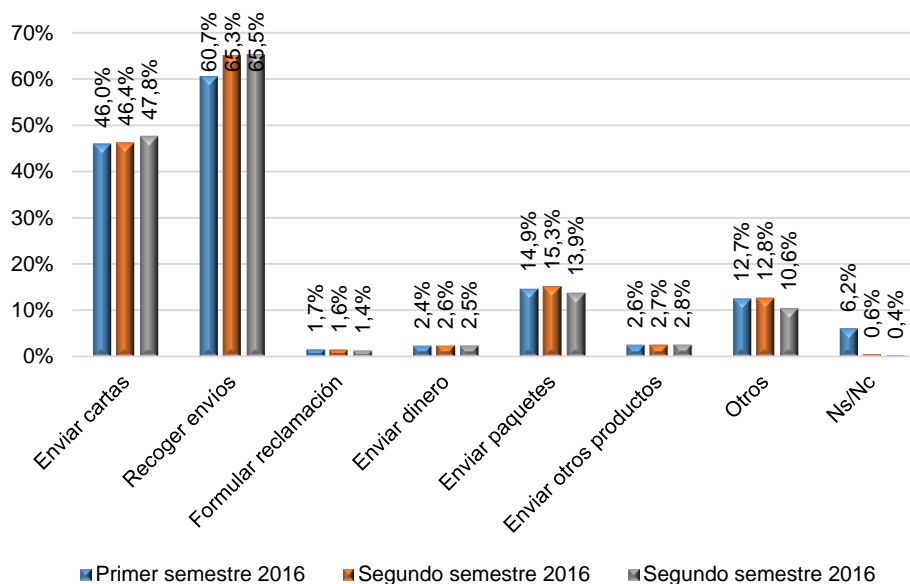
Gráfico 54. Número de visitas a oficinas postales en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

Dentro de los particulares que sí visitan las oficinas postales, los dos principales motivos para esas visitas son el envío de cartas y la recogida de envíos. Hay que hacer notar que en una misma visita se pueden realizar una o varias operaciones.

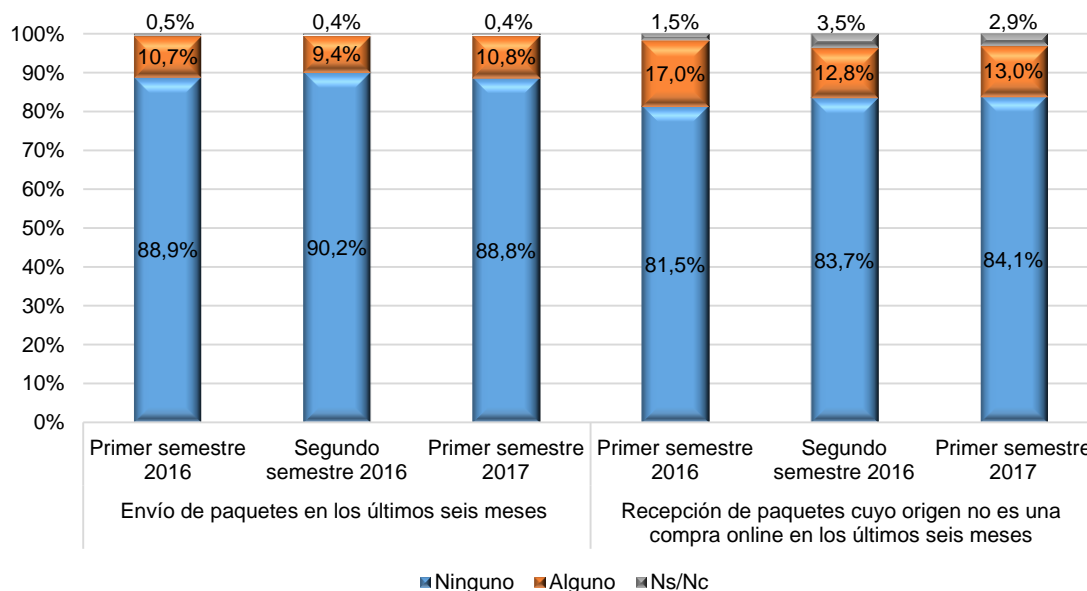
Gráfico 55. Motivo de la visita a una oficina postal en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC (Universo: individuos que han visitado una oficina postal en los últimos seis meses).

Si al hablar de las cartas en gráficos anteriores se veía que entre el 62% y el 71% (según el semestre que se observe) de los particulares no habían enviado o recibido ninguna carta, esto se acentúa en el caso de los paquetes; llegando hasta cifras por encima del 80% en todos los casos y semestres. Esto parece indicar que el paquete sin origen en el comercio electrónico no es muy habitual entre los particulares. Además, se acentúa al ver que la tendencia es ascendente en este aspecto.

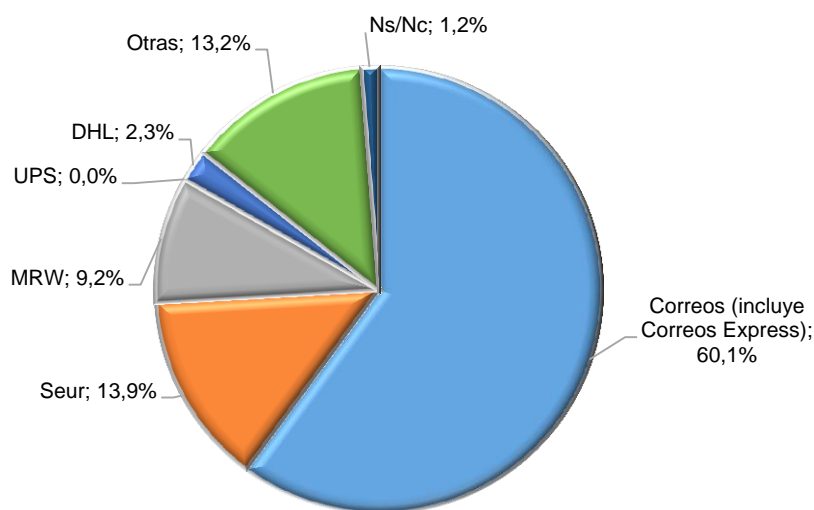
Gráfico 56. Porcentaje de personas que recibieron o enviaron paquetes en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

Dentro de este tipo de paquetería la empresa que predomina a la hora de gestionar esos envíos es el operador público (Correos y Correos Express), con un 60,1% de los paquetes en último dato disponible: el primer semestre de 2017. Dentro del grupo de empresas privadas, las dos opciones que sobresalen son Seur y MRW.

Gráfico 57. Empresa con la que realizaron el envío de paquetes los particulares (Primer semestre 2017).

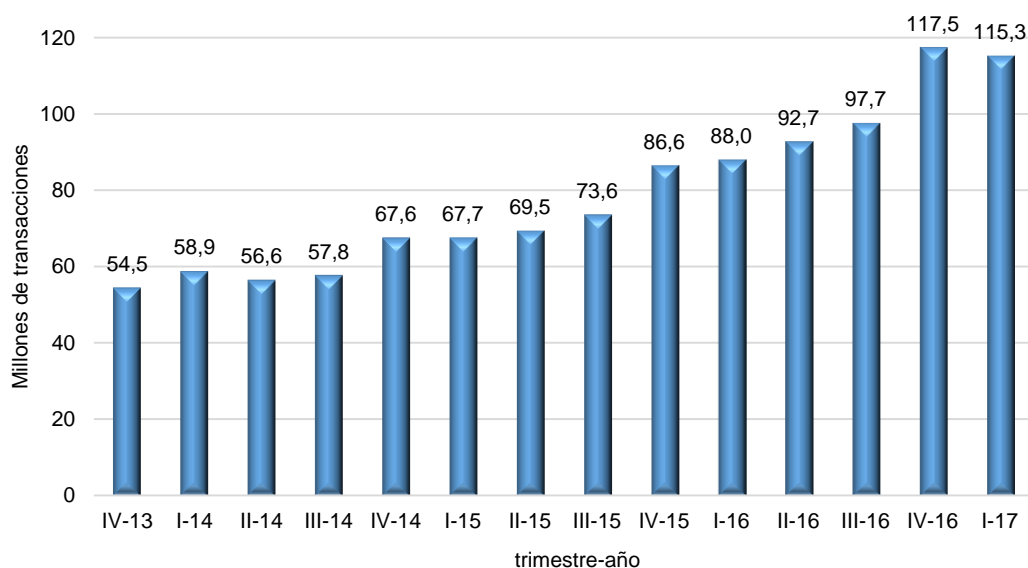


Fuente: Panel de hogares de la CNMC (Universo: individuos que han enviado un paquete en los últimos seis meses).

V.2. Comercio electrónico

Una vez que se han presentado los datos estadísticos más relevantes del Panel de hogares de la CNMC, se va a analizar uno de los elementos que ha tenido una mayor influencia en los últimos años dentro del mercado postal: el comercio electrónico. Como no podía ser de otra manera, las transacciones del comercio electrónico no han dejado de crecer, llegando a duplicarse desde el año 2013. No obstante, en el primer trimestre de 2017 bajaron un 1,9%. Habrá que esperar futuras mediciones para confirmar si se trata de un descenso puntual o continuado en el tiempo.

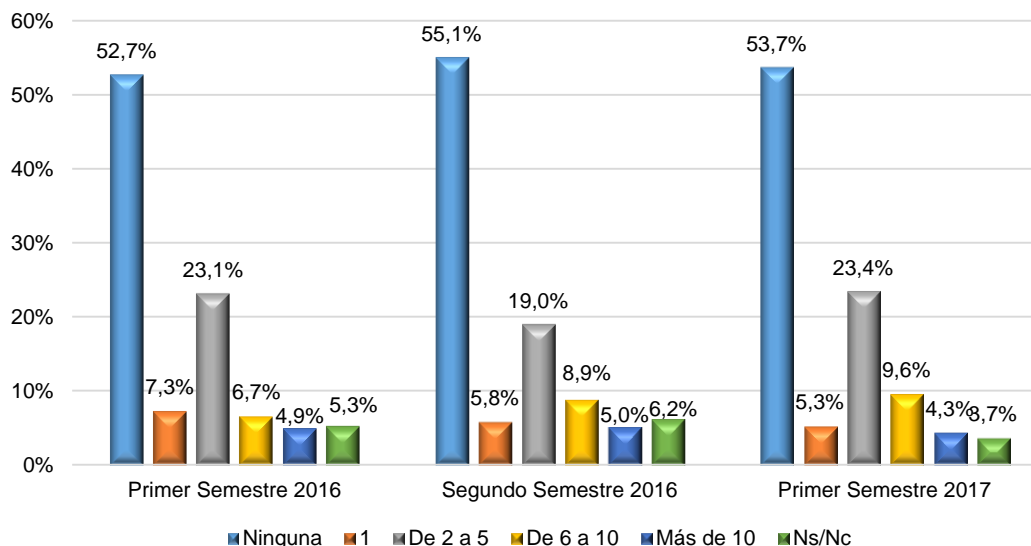
Gráfico 58. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico (2013 – I trimestre 2017).



Fuente: Estadísticas CNMC.

Casi la mitad de la muestra ha realizado alguna compra en Internet en los últimos seis meses.

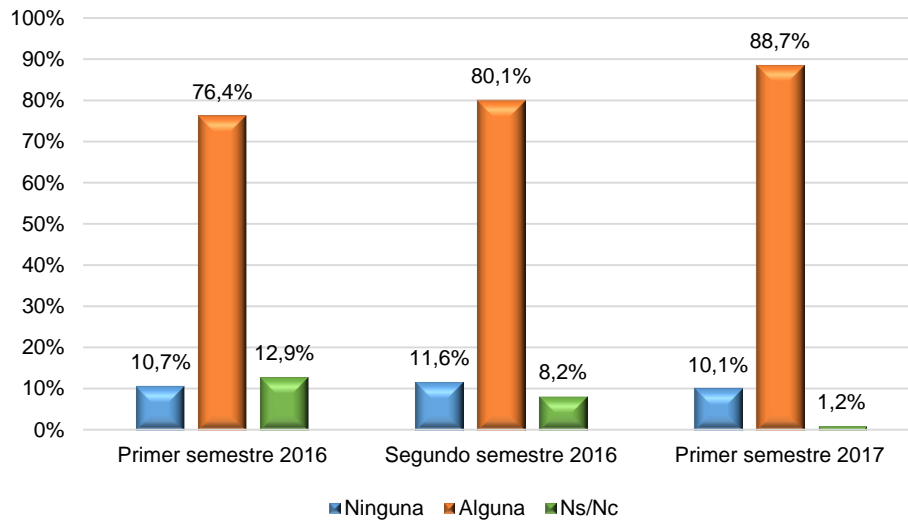
Gráfico 59. Porcentaje de personas que realizaron compras en internet en los últimos seis meses (2016 – I semestre 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

Una vez que se ha visto que las transacciones de comercio electrónico han aumentado (con la excepción del primer trimestre de 2017), y que el porcentaje de personas que realizan compras en Internet es elevado, se puede estudiar el impacto del comercio electrónico en el mercado postal. En este sentido, los datos de CNMC Data revelan que, según el semestre analizado, entorno al 75%-90% de las compras realizadas en Internet suponen la recepción de un paquete. Además, el aumento semestre a semestre es cada vez mayor.

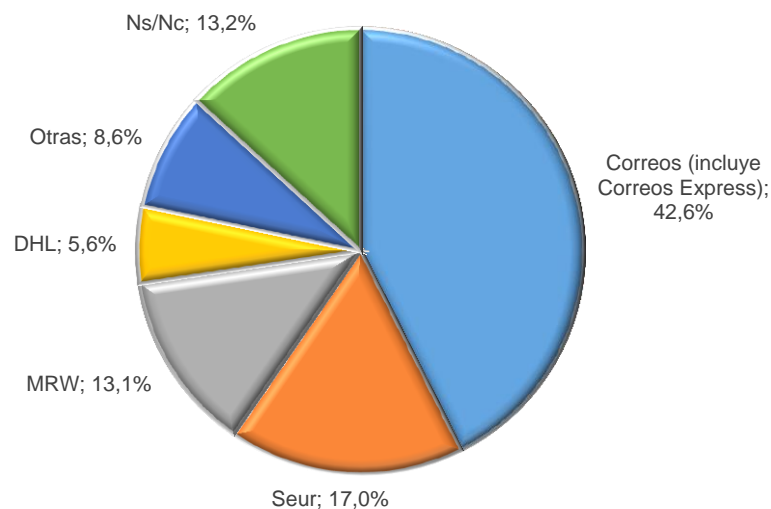
Gráfico 60. Porcentaje de personas que realizaron compras online que suponen recepción de un paquete en los últimos seis meses (2016 – I semestre 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC (Universo: individuos que han hecho alguna compra en internet).

El siguiente paso es ver qué operadores se encargan de repartir esos envíos con origen en el comercio electrónico. Así, el operador público distribuyó el 42,6% de este tipo de envíos durante el primer semestre de 2017. Las siguientes opciones fueron Seur y MRW con un 17,0% y un 13,1% respectivamente.

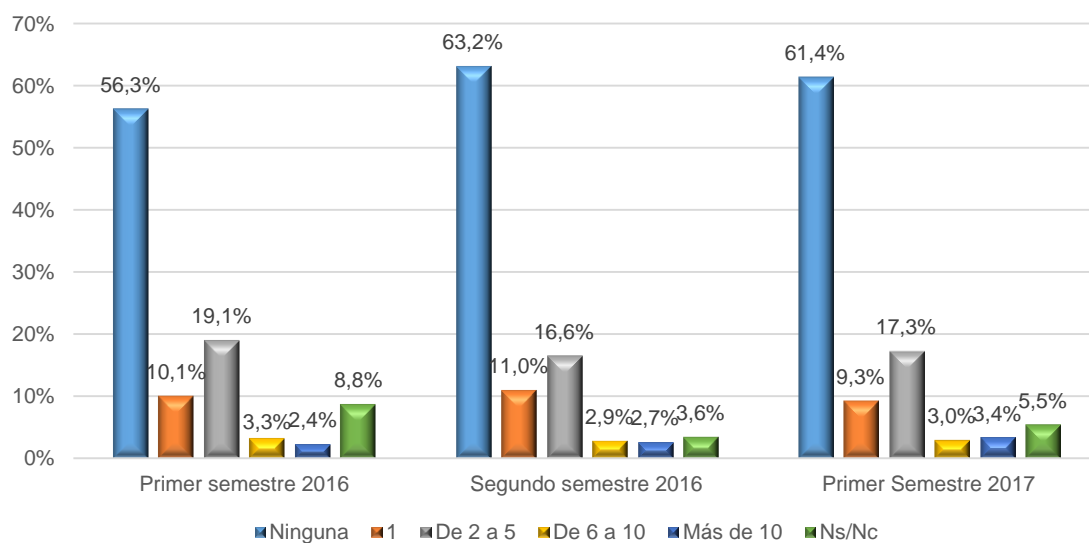
Gráfico 61. Operador que repartió el último envío de comercio electrónico recibido (Primer semestre de 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC (Universo: individuos que han hecho alguna compra online en los últimos seis meses que comportaba la recepción de un paquete).

En el caso de las cartas, los porcentajes de personas que recibieron cartas con origen en compras online osciló entre el 37%-44% según el semestre. Se pueden concluir que la mayor parte de los envíos con origen en el comercio electrónico son paquetes.

Gráfico 62. Porcentaje de personas que recibieron cartas que contuvieran objetos comprados online en los últimos seis meses (2016 – I semestre 2017).



Fuente: Panel de hogares de la CNMC.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones más relevantes son las siguientes:

- En 2016 se ha producido un aumento del 19,3% en el número total de operadores inscritos en el Registro Postal. El aumento se debe fundamentalmente a las inscripciones en la Sección A del registro. Andalucía, Cataluña, Madrid y Valencia tienen la mayor concentración de operadores inscritos en el Registro Postal, un 64,9%.
- El total de envíos de correspondencia doméstica en la UE-28 durante 2015 fue de 59.365,0 millones de envíos, un 4,0% menos que 2014. El número de puntos de atención por habitante en la UE-28 en 2015 fue 4.022,7 mientras que en España se quedó en 5.192,2. El número de empleados por habitantes en la UE-28 en 2015 fue 698,0, en España alcanzó los 926,2. El precio medio en la UE-28 de la carta ordinaria nacional de 20 gramos en 2015 fue de 0,69 euros a diferencia de los 0,42 euros en los que se situó España.
- Ha ido mejorando el índice de cifra de negocios de las Actividades postales y de correos hasta llegar al 8,2 en 2016. Dicho índice es un 30,0% más que el índice del sector servicios en dicho año. El índice de ocupación de las Actividades postales y de correos fue el 1,2 en 2016. Dato que supone la mitad del índice del sector servicios en su conjunto: 2,4.
- El Valor añadido bruto del sector postal en 2015 fue de 2.092,9 millones de euros. Lo que se traduce en una aportación del mercado postal al PIB español de un 0,19%. En términos de empleo, la aportación del mercado postal al conjunto de España alcanzó en el año 2015 el 0,45%.
- Los ingresos del segmento SPT fueron 1.324,3 millones en 2016, un 0,6% menos que en 2015. Los envíos manejados en este sector llegaron a los 3.285,1 millones, una reducción interanual del 6,5%.
- La cuota de mercado de Correos en términos de ingresos dentro del segmento SPT es del 90,3% durante 2016. La Red Unipost llegó hasta el 7,6% y el resto de operadores supusieron el restante 2,1%. En términos de envíos, las cuotas de mercado fueron de un 84,8% para Correos, de un 13,3% para la Red Unipost y de un 1,9% para el resto de operadores.
- Los productos predominantes en el segmento SPT son las cartas y tarjetas postales (un 77,4%). El 93,2% de los envíos de este sector tuvieron origen y destino nacional.

- Los ingresos del segmento CEP en 2016 alcanzaron la cifra de 2.765,9 millones de euros. Lo que supuso un incremento del 5,7% respecto a 2015. Los envíos del segmento CEP fueron 396,8 millones, un 18,1% más que el año anterior. El 57,0% de esos envíos fueron gestionados por redes de transporte urgente de ámbito nacional, el 24,0% por el operador público y el 16,5% por integradoras. El 73,4% de los envíos fueron de carácter nacional.
- En el primer semestre de 2017 el 68,8% de los encuestados en el Panel de hogares de la CNMC no habían recibido ninguna carta de otro particular. El 64,3% no había enviado ninguna carta a otro particular en el mismo periodo. Cuando se trata de cartas enviadas por empresas esos porcentajes bajan al 29,4% en el primer semestre de 2017.
- En el caso de las notificaciones administrativas, el 52,3% de los encuestados no recibieron ninguna en el primer semestre de 2017.
- Más de la mitad de los encuestados no realizó ninguna visita a una oficina postal. Dentro de los que si realizaron alguna visita, los principales motivos fueron enviar una carta o recoger un envío.
- El comercio electrónico no ha dejado de crecer en los últimos años. En el primer trimestre de 2017 se realizaron 115,3 millones de transacciones. Casi la mitad de los encuestados realizaron alguna compra en Internet. Dichas compras supusieron la recepción de un paquete postal en más de un 88% de los casos encuestados en el primer semestre de 2017.

ANEXO I. LISTADO DE OPERADORES

AKROPOST, SERVICIOS POSTALES DEL PAIS VASCO, S.A.
ANDALUCIA POST, S.L.
ASENDIA SPAIN S.L.U.
ASM TRANSPORTE URGENTE S.A.
BADA REPART, S.L.
CORREOS EXPRESS PAQUETERIA URGENTE S.A.
DHL EXPRESS IBERIA, S.L.U.
DRONAS 2002, S.L.U (INTEGRA2)
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.
GUPOST, S.A., PUBLICIDAD DIRECTA
INTERNATIONAL COURIER SOLUTION S.L.
INTERNATIONAL MAIL SPAIN, S.L. (Spring)
LA CAMARA ONUBENSE, S.L.
LOZANO TRANSPORTES
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.
TDN, S.A.U.
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.
TRANSPORTES AZKAR, S.A.
TRIBUGEST GESTION DE TRIBUTOS, S.A.
UNIPOST, S.A.
UNITED PARCEL SERVICE ESPAÑA LTD. Y CIA, SRC (UPS)

ANEXO II. CUESTIONARIO PARA LOS OPERADORES

1- Información general

1.1.- Datos generales

- 1.1.1.- Datos de operador
 - 1.1.1.1.- Datos de operador
 - 1.1.1.1.1.- Datos de operador
- 1.1.2.- Persona de contacto
 - 1.1.2.1.- Persona de contacto
 - 1.1.2.1.1.- Persona de contacto
- 1.1.3.- Descripción de la actividad
 - 1.1.3.1.- Actividad de la empresa
 - 1.1.3.1.1.- Actividad de la empresa
 - 1.1.3.2.- Desglose del importe neto de la cifra de negocios
 - 1.1.3.2.1.- Desglose del importe neto de la cifra de negocios
 - 1.1.3.3.- Relaciones con otros operadores en el mercado
 - 1.1.3.3.1.- Relación con otros operadores del mercado

1.2.- Resultados del ejercicio

- 1.2.1.- Cuentas anuales
 - 1.2.1.1.- Cuentas anuales
 - 1.2.1.1.1.- Cuentas anuales

2- Actividad postal tradicional

2.1.- Resumen de la actividad

- 2.1.1.- Envíos admitidos
 - 2.1.1.1.- Envíos admitidos
 - 2.1.1.1.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos
 - 2.1.1.1.2.- Número de envíos admitidos
 - 2.1.1.1.3.- Operadores o redes de los que recibe envíos (nacionales)
 - 2.1.1.1.4.- Operadores o redes de los que recibe envíos (internacionales)
 - 2.1.2.- Envíos entregados
 - 2.1.2.1.- Envíos entregados
 - 2.1.2.1.1.- Gastos (sin IVA) por envíos entregados
 - 2.1.2.1.2.- Envíos entregados
 - 2.1.2.1.3.- Provincias donde reparte
 - 2.1.2.1.4.- Operadores postales nacionales a los que entrega envíos
 - 2.1.2.1.5.- Operadores postales internacionales a los que entrega envíos

2.2.- Envíos admitidos

- 2.2.1.- Envíos admitidos a clientes propios
 - 2.2.1.1.- Por tipo de producto
 - 2.2.1.1.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a clientes propios por tipo de producto
 - 2.2.1.1.2.- Envíos admitidos a clientes propios por tipo de producto
 - 2.2.1.2.- Por tipo de destino
 - 2.2.1.2.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a clientes propios por destino
 - 2.2.1.2.2.- Envíos admitidos a clientes propios por destino

- 2.2.1.3.- Por tipo de remitente-destinatario
 - 2.2.1.3.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a clientes propios por tipo de remitente-destinatario
 - 2.2.1.3.2.- Envíos admitidos a clientes propios por tipo de remitente-destinatario
- 2.2.1.4.- Por tipo de facturación
 - 2.2.1.4.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a clientes propios por tipo de facturación
 - 2.2.1.4.2.- Envíos admitidos a clientes propios por tipo de facturación
- 2.2.2.- Envíos admitidos a otros operadores nacionales
 - 2.2.2.1.- Por tipo de producto
 - 2.2.2.1.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a operadores nacionales por tipo de producto
 - 2.2.2.1.2.- Envíos admitidos a operadores nacionales por tipo de producto
 - 2.2.2.1.3.- Operadores nacionales de los que recibe envíos por tipo de producto
 - 2.2.2.2.- Por tipo de destino
 - 2.2.2.2.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a operadores nacionales por destino
 - 2.2.2.2.2.- Envíos admitidos a operadores nacionales por destino
- 2.2.3.- Envíos admitidos a otros operadores internacionales
 - 2.2.3.1.- Por tipo de productos
 - 2.2.3.1.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a operadores internacionales por tipo de producto (importación)
 - 2.2.3.1.2.- Envíos admitidos a operadores internacionales por tipo de producto
 - 2.2.3.1.3.- Operadores internacionales de los que recibe envíos por tipo de producto (importación)

2.3.- Envíos entregados

- 2.3.1.- Envíos entregados a destinatario final por productos
 - 2.3.1.1.- Por tipo de producto
 - 2.3.1.1.1.- Envíos entregados a destinatario final por productos
- 2.3.2.- Envíos entregados a otros operadores nacionales para su distribución final
 - 2.3.2.1.- Por tipo de producto
 - 2.3.2.1.1.- Envíos entregados a otros operadores nacionales para su distribución final
 - 2.3.2.1.2.- Operadores nacionales a los que se entrega envíos por tipo de producto
- 2.3.3.- Envíos entregados a otros operadores internacionales
 - 2.3.3.1.- Por tipo de producto
 - 2.3.3.1.1.- Envíos entregados a otros operadores internacionales por tipo de producto (exportación)
 - 2.3.3.1.2.- Operadores internacionales a los que se entrega envíos por tipo de producto

2.4.- Recursos

- 2.4.1.- Empleo
 - 2.4.1.1.- Por tipo de empleo
 - 2.4.1.1.1.- Número de empleados por tipo de empleo
- 2.4.2.- Medios de transporte
 - 2.4.2.1.- Por tipo de transporte
 - 2.4.2.1.1.- Número de vehículos

- 2.4.3.- Infraestructuras
- 2.4.3.1.- Por tipo de local
- 2.4.3.1.1.- Número de locales

3- Actividad mensajería y/o paquetería

3.1.- Resumen de la actividad

- 3.1.1.- Envíos admitidos
 - 3.1.1.1.- Envíos admitidos
 - 3.1.1.1.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos
 - 3.1.1.1.2.- Envíos admitidos
 - 3.1.2.- Envíos entregados
 - 3.1.2.1.- Envíos entregados
 - 3.1.2.1.1.- Gastos (sin IVA) por envíos entregados
 - 3.1.2.1.2.- Envíos entregados
 - 3.1.2.1.3.- Operadores internacionales a los que entrega envíos (exportación)
 - 3.1.2.1.4.- Operadores nacionales a los que entrega envíos

3.2.- Envíos admitidos

- 3.2.1.- Envíos admitidos a clientes (remitentes)
 - 3.2.1.1.- Por tipo de producto
 - 3.2.1.1.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a clientes (remitentes) por tipo de producto
 - 3.2.1.1.2.- Envíos admitidos a clientes (remitentes) por tipo de producto
 - 3.2.1.1.3.- Peso medio por envío admitido a clientes propios (remitentes)
 - 3.2.1.2.- Por tipo de destino
 - 3.2.1.2.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a clientes (remitentes) por destino
 - 3.2.1.2.2.- Envíos admitidos a clientes (remitentes) por destino
 - 3.2.1.3.- Por tipo de remitente-destinatario
 - 3.2.1.3.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a clientes (remitentes) por tipo de remitente-destinatario
 - 3.2.1.3.2.- Envíos admitidos a clientes (remitentes) por tipo de remitente-destinatario
 - 3.2.1.4.- Por tipo de facturación
 - 3.2.1.4.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a clientes (remitentes) por tipo de facturación
 - 3.2.1.4.2.- Envíos admitidos a clientes (remitentes) por tipo de facturación
- 3.2.2.- Envíos admitidos a otras redes u operadores nacionales
 - 3.2.2.1.- Por tipo de producto
 - 3.2.2.1.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a otras redes u operadores nacionales por tipo de producto
 - 3.2.2.1.2.- Envíos admitidos a operadores nacionales por tipo de producto
 - 3.2.2.1.3.- Peso medio por envío admitido a otras redes u operadores nacionales
 - 3.2.2.2.- Por tipo de destino
 - 3.2.2.2.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a operadores nacionales por destino
 - 3.2.2.2.2.- Envíos admitidos a operadores nacionales por destino
- 3.2.3.- Envíos admitidos a operadores internacionales
 - 3.2.3.1.- Por tipo de producto

3.2.3.1.1.- Ingresos (sin IVA) por envíos admitidos a operadores internacionales por tipo de producto (importación)

3.2.3.1.2.- Envíos admitidos a operadores internacionales por tipo de producto (importación)

3.2.3.1.3.- Peso medio por envío admitido a operadores internacionales (importación)

3.3.- Envíos entregados

3.3.1.- Envíos entregados a destinatario final

3.3.1.1.- Por tipo de producto

3.3.1.1.1.- Envíos entregados a destinatario final por productos - (envíos)

3.3.2.- Envíos entregados a otros operadores nacionales para su distribución final

3.3.2.1.- Por tipo de producto

3.3.2.1.1.- Envíos entregados a otros operadores nacionales para su distribución final - (envíos)

3.3.3.- Envíos entregados a otros operadores internacionales para su distribución final

3.3.3.1.- Por tipo de producto

3.3.3.1.1.- Envíos entregados a otros operadores internacionales (exportación) - (envíos)

3.4.- Recursos

3.4.1.- Empleo

3.4.1.1.- Por tipo de empleo

3.4.1.1.1.- Número de empleados por tipo de empleo

3.4.2.- Medios de transporte

3.4.2.1.- Por tipo de transporte

3.4.2.1.1.- Número de vehículos

3.4.3.- Infraestructuras

3.4.3.1.- Por tipo de local

3.4.3.1.1.- Número de puntos de locales

4- Actividad de comercio electrónico

4.1.- Resumen de la actividad

4.1.1.- Envíos

4.1.1.1.- Envíos

4.1.1.1.1.- Número de envíos procedentes de comercio electrónico

4.1.2.- Servicios y canales ofrecidos

4.1.2.1.- Servicios y canales ofrecidos

4.1.2.1.1.- Canales usados para la distribución de los envíos de comercio electrónico

4.1.2.1.2.- Servicios de entrega ofrecidos para comercio electrónico

4.1.2.1.3.- Servicios para comerciantes de comercio electrónico

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del número de operadores postales (2011-2016).....	8
Gráfico 2. Distribución geográfica de los operadores postales (2016).	9
Gráfico 3. Distribución de las empresas inscritas en Sección A según red (2016).	10
Gráfico 4. Número de puntos de atención UE (2013-2015).	13
Gráfico 5. Número de habitantes por cada punto de atención (2015).	14
Gráfico 6. Número de habitantes / buzón (2015).....	15
Gráfico 7. Empleados de los operadores designados (2013-2015).....	16
Gráfico 8. Número de habitantes por empleado de los operadores designados (2015).	16
Gráfico 9. Precio medio de la carta ordinaria de menos de 20 gramos (2013- 2015).	17
Gráfico 10. Precio intra europeo de las cartas de menos de 20 gramos (2013- 2015).	18
Gráfico 11. Número de envíos de correspondencia en la UE (2013-2015).....	19
Gráfico 12. Número medio de envíos de correspondencia nacional por cada habitante (2015).	19
Gráfico 13. Distribución de las empresas según CNAE-2009 (2016).....	21
Gráfico 14. Índices de cifra de negocios (2010-2016).	21
Gráfico 15. Índices de ocupación (2010-2016).....	22
Gráfico 16. Aportación del mercado postal al PIB español (2010-2015).	23
Gráfico 17. Evolución comparativa del PIB, VAB mercado postal y el volumen de ingresos (2010-2015).	23
Gráfico 18. Aportación del mercado postal al empleo en España (2010-2015).	24
Gráfico 19. Muestra del segmento SPT (2016).	27
Gráfico 20. Evolución de los ingresos del segmento SPT (2013-2016).	28
Gráfico 21. Cuota de mercado según ingresos del segmento SPT (2013-2016).	28
Gráfico 22. Tasa de variación de los ingresos segmento SPT (2013-2016). ...	29
Gráfico 23. Evolución de los envíos del segmento SPT (2013-2016).	29
Gráfico 24. Cuota de mercado según número de envíos del segmento SPT (2013-2016).....	30
Gráfico 25. Distribución del número de envíos según productos del segmento SPT (2013-2016).....	31
Gráfico 26. Distribución del número de envíos según origen y destino de los envíos del segmento SPT (2013-2016).....	31
Gráfico 27. Tasa de variación de los envíos del segmento SPT (2013-2016)..	32
Gráfico 28. Empleados del segmento SPT (2016).	33
Gráfico 29. Evolución del número de empleados de Correos (2013-2016).....	33

Gráfico 30. Distribución de vehículos según tipología del segmento SPT (2016).	34
Gráfico 31. Evolución del número de puntos de atención de Correos (2013-2016).	35
Gráfico 32. Evolución resultados plazo medio de expedición carta ordinaria (2012-2016).	36
Gráfico 33. Evolución resultados tiempo medio de expedición paquete postal nacional de hasta 20 kilos (2012-2016).	36
Gráfico 34. Evolución del tiempo medio de atención en las Oficinas Postales de Correos (2010-2016).	37
Gráfico 35. Número de reclamaciones recibidas por Correos (2013-2016).	37
Gráfico 36. Muestra del segmento CEP (2016).	39
Gráfico 37. Evolución de los ingresos del operador público en el segmento CEP (2013-2016).	40
Gráfico 38. Evolución de la cifra de negocios de los integradores (2013-2016).	41
Gráfico 39. Tasa de variación de la cifra de negocios de las centrales de redes de paquetería (2013-2016).	42
Gráfico 40. Evolución de los ingresos del segmento CEP (2013-2016).	43
Gráfico 41. Tasa de variación de ingresos del segmento CEP (2015-2016).	44
Gráfico 42. Evolución de los envíos del segmento CEP con ingreso unitario (2015-2016).	45
Gráfico 43. Distribución del número de envíos del segmento CEP según tipología de operadores (2013-2016).	45
Gráfico 44. Distribución del número de envíos según origen y destino del segmento CEP (2013-2016).	46
Gráfico 45. Cuota de mercado según número de envíos nacionales (2013-2016).	47
Gráfico 46. Cuota de mercado según número de envíos de exportación (2013-2016).	47
Gráfico 47. Cuota de mercado según número de envíos de importación (2013-2016).	48
Gráfico 48. Distribución de vehículos según tipología del segmento CEP (2016).	49
Gráfico 49. Porcentaje de personas que recibieron cartas de un particular en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).	51
Gráfico 50. Porcentaje de personas que enviaron cartas a otro particular en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).	51
Gráfico 51. Porcentaje de personas que recibieron cartas de empresas en el mes anterior (2016 – I semestre 2017).	52
Gráfico 52. Porcentaje de personas que recibieron notificaciones administrativas en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).	53

Gráfico 53. Porcentaje de hogares según tipo de factura recibida (2016 – I semestre 2017).	54
Gráfico 54. Número de visitas a oficinas postales en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).	54
Gráfico 55. Motivo de la visita a una oficina postal en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).	55
Gráfico 56. Porcentaje de personas que recibieron o enviaron paquetes en los seis meses anteriores (2016 – I semestre 2017).....	56
Gráfico 57. Empresa con la que realizaron el envío de paquetes los particulares (Primer semestre 2017).....	56
Gráfico 58. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico (2013 – I trimestre 2017).....	57
Gráfico 59. Porcentaje de personas que realizaron compras en internet en los últimos seis meses (2016 – I semestre 2017).	58
Gráfico 60. Porcentaje de personas que realizaron compras online que suponen recepción de un paquete en los últimos seis meses (2016 – I semestre 2017).	59
Gráfico 61. Operador que repartió el último envío de comercio electrónico recibido (Primer semestre de 2017).	59
Gráfico 62. Porcentaje de personas que recibieron cartas que contuvieran objetos comprados online en los últimos seis meses (2016 – I semestre 2017).	60

