



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

17 de diciembre de 2015

www.cnmc.es

I. INTRODUCCIÓN	3
II. CONTEXTO NORMATIVO Y CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	5
III. EL SECTOR POSTAL EN EUROPA.....	8
IV. EL SECTOR POSTAL EN ESPAÑA.....	15
IV.1. Aportación del sector postal a la actividad económica.	15
IV.2. Sector postal tradicional	18
IV.3. Servicios urgentes y de paquetería – Segmento CEP	35
V. CONCLUSIONES	47
ANEXO I Metodología utilizada.....	48
ANEXO II Cuestionario remitido a los operadores.....	55

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este informe es actualizar los datos contenidos en el informe “Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería: metodología utilizada y resultados obtenidos” publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) en diciembre de 2014¹. Para ello se ha utilizado la metodología recogida en dicho informe, solicitando información a 44 operadores y actualizando los indicadores establecidos con los últimos datos disponibles.

El informe se estructura en los siguientes tres apartados:

- Un primer apartado sobre el contexto normativo, donde se describe el proceso de liberalización del sector postal y se caracteriza el sector, distinguiendo entre el segmento del sector postal tradicional y el segmento de la mensajería (o envíos urgentes) y paquetería, también llamado segmento CEP (Courier, Express & Parcels).
- Un segundo apartado donde se reflejan los principales datos de Europa, analizando la información recientemente publicada por la Comisión Europea, referente a los ejercicios 2012 y 2013, así como datos de la Unión Postal Universal y de Eurostat.
- En el último apartado se analiza el sector postal en España presentando, en primer lugar, los principales indicadores macroeconómicos útiles para dimensionar la relevancia de este sector dentro de la economía nacional. Para ello se emplean datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) que abarcan el periodo 2008-2013 (último dato disponible). A continuación se analizan, por separado, los diferentes segmentos.
 - En el segmento del sector postal tradicional se exponen, en primer lugar, los principales indicadores del operador público y la red postal, utilizando los datos contenidos en su Memoria Anual así como la información requerida al efecto. A continuación se hace una descripción de los principales operadores privados, para finalizar con la exposición de los indicadores más relevantes de este segmento. Para su cálculo se ha utilizado la metodología recogida en el citado informe “Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería: metodología utilizada y resultados obtenidos” que se resume en el Anexo I. Este procedimiento se inició el ejercicio anterior, por lo que las series

¹ <http://www.cnmc.es/es-es/transportesysectorpostal/an%C3%A1lisisdemercados.aspx>

temporales disponibles son aún cortas (dos o tres años según el indicador).

- Respecto al segmento CEP, se sigue la misma estructura del apartado anterior. En primer lugar, se describe la actividad de las principales redes de distribución que operan en España para exponer a continuación los principales indicadores del sector².

Para concluir el análisis de cada uno de los segmentos, se hace una referencia al uso por parte de los consumidores finales de los servicios postales y de mensajería y paquetería, utilizando para ello la información del portal de datos CNMC-data³ correspondiente al Panel de Hogares⁴ y al Comercio electrónico⁵.

Por último, a modo de conclusiones, se resumen los aspectos más destacables de los servicios postales y paquetería en el ejercicio 2014.

² En el Anexo I se recoge la muestra utilizada y en el Anexo II el cuestionario remitido a los operadores.

³ <http://data.cnmc.es/datagraph/>

⁴ El Panel de Hogares CNMC es una encuesta a hogares e individuos de periodicidad semestral. El estudio es de naturaleza multisectorial y recoge datos relativos a los mercados de telecomunicaciones, audiovisuales, energía, postal, transporte y competencia. La encuesta se llevó a cabo en el segundo trimestre de 2015 e incluyó a 3.929 hogares y 7.979 individuos de 10 o más años.

⁵ Las estadísticas sobre comercio electrónico son trimestrales. Sólo tiene en cuenta el comercio electrónico (volumen de negocio y número de transacciones) realizado a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a las entidades de pago españolas colaboradoras: Sermepe-Servired, Sistema 4B y Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA-Sistema Euro 6000).

II. CONTEXTO NORMATIVO Y CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

En Europa, la gestión de los servicios postales por empresas públicas en régimen de monopolio era el modelo dominante hasta comienzos de la década de los 90. Es en esa década cuando se produce el inicio del proceso de liberalización del sector postal con la publicación del “Libro Verde sobre el desarrollo del mercado único de los servicios postales” en el año 1992, que se plasmó normativamente en las siguientes Directivas:

- La Directiva 97/67/CE, de 15 de diciembre de 1997 (adoptada en España por la Ley 24/1998, de 13 de julio, del Servicio Postal Universal y de Liberalización de los Servicios Postales), que estableció normas armonizadoras de las legislaciones de los distintos estados miembros, consagró la prestación de un servicio postal universal distinguiendo entre productos reservados y no reservados y creó la figura de la autoridad nacional de reglamentación. En España esta fue la Comisión Nacional del Sector Postal, que entró en funcionamiento en el año 2010 y se extinguió en el 2013 al crearse la CNMC.
- La Directiva 2002/39/CE, de 10 de junio de 2002, que profundizó en el proceso liberalizador reduciendo el número de servicios reservados y estableció un calendario de liberalización del mercado.
- La Directiva 2008/6/CE, de 20 de febrero de 2008, que estableció el 31 de diciembre de 2010 como fecha límite de la total liberalización del sector.

En España, la transposición de la Directiva 2008/6 CE se realizó mediante la publicación de 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), que entró en vigor el 1 de enero de 2011. Esta Ley eliminó el área reservada que con carácter exclusivo solo podía prestar el operador público y abrió a la competencia todos los servicios postales.

El artículo 3 de la Ley Postal define los servicios postales en la misma línea que la Directiva 2008/6 CE, “*cualesquiera servicios consistentes en la recogida, la admisión, la clasificación, el transporte, la distribución y la entrega de envíos postales*” y define envío postal como “*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 sea su peso.....Las dimensiones mínimas y máximas de los envíos postales considerados serán las establecidas en las disposiciones pertinentes adoptadas por la Unión Postal Universal*”

Asimismo, el preámbulo de la Ley Postal establece tres áreas de servicios postales:

- El servicio postal universal que incluye las actividades de recogida, admisión, clasificación, transporte, distribución y entrega de envíos nacionales y transfronterizos en régimen ordinario de cartas y tarjetas postales que contengan comunicaciones escritas en cualquier tipo de soporte de hasta 2 kilogramos de peso y paquetes postales, con o sin valor comercial de hasta 20 kilogramos de peso, incluyendo en ambos casos, la prestación de los servicios accesorios de certificado y valor declarado. El servicio postal universal se encomienda, con las obligaciones que señala la Ley, a la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A., por un plazo de 15 años.
- Servicios que cayendo bajo el alcance material del servicio postal universal se prestan en condiciones de libre mercado ajenas a las obligaciones de servicio público que se le imponen al prestador del servicio postal universal. Para la prestación de estos servicios es necesario disponer de autorización singular.
- Servicios postales no incluidos en el ámbito del servicio postal universal que pueden ser prestados previa declaración responsable de respeto de los requisitos esenciales.

Aunque la propia norma prevé un ulterior desarrollo reglamentario y en su artículo 22.3 establece que la prestación del servicio postal universal se realizará de conformidad con las previsiones legalmente establecidas y las que se contengan en el Plan de Prestación del servicio postal universal aprobado por el Gobierno y en el contrato regulador, previo informe de la CNMC y del Consejo Superior Postal, ambos siguen pendientes de aprobación.

Caracterización del sector

Como se analizó detenidamente en el informe de la CNMC de 18 de diciembre de 2014 “Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería: metodología utilizada y resultados obtenidos”, dentro del concepto de servicios postales se pueden distinguir dos grupos con características muy diferentes, que permiten una segmentación del mercado en el sector postal tradicional y el segmento de los envíos urgentes y la paquetería o CEP (Courier, Express & Parcel).

- Sector postal tradicional, que incluye principalmente el segmento de la correspondencia. Las empresas de este segmento se caracterizan por realizar algunas o todas las actividades de la cadena postal y poner a disposición de sus clientes una red de admisión, clasificación, recogida,

transporte, distribución y entrega de cobertura nacional, provincial o local. Los envíos postales característicos de este segmento son las cartas, tarjetas postales y la publicidad directa cuya entrega se realiza a través de casilleros domiciliarios. También se incluyen en este segmento las cartas certificadas y las notificaciones administrativas.

- Segmento CEP o segmento de envíos urgentes y paquetería. Este sector podría considerarse, de alguna manera, el resultado de la evolución progresiva y, en cierto modo, convergente de dos sectores de actividades tradicionales: el sector postal y el sector del transporte por carretera. Dicha evolución vino en parte originada por la necesidad de los operadores postales y de transporte de adaptarse a una demanda creciente de servicios personalizados y de valor añadido. La oferta de este sector la forman principalmente los envíos urgentes, con compromiso de entrega en un plazo determinado y los envíos de paquetería.

Existe un servicio de paquetería, prestado por los operadores del sector postal tradicional, que se diferencia del resto de los servicios de paquetería por ser productos distribuidos por una red postal tradicional y, en consecuencia, no incluir indemnización por retraso. Es un producto que, por sus características intermedias entre el sector postal tradicional y el CEP podría ubicarse en cualquiera de los dos segmentos. Su peso relativo es bajo en ambos segmentos: menos del 2% de los envíos en el segmento CEP y menos del 0,2% si se incluye dentro del sector postal tradicional. Atendiendo a un criterio de sustituibilidad, se considera más adecuado incluirlo en el segmento CEP⁶.

Conforme al Título IV de la Ley Postal los operadores que pretendan prestar servicios postales deberán estar inscritos en el Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales (en adelante Registro Postal), regulado por el Real Decreto 81/1999, de 22 de enero (modificado, a su vez, por RD 101/2010, de 5 de febrero)⁷.

El Registro Postal se estructura en dos secciones:

⁶ La DG GROWTH de la Comisión Europea en la recogida de las estadísticas postales utiliza este mismo criterio. (<http://bookshop.europa.eu/en/glossary-postal-statistics-pbET0415666/?CatalogCategoryID=e9gKABstGNMAAEjQ5EY4e5L>).

⁷ La Disposición adicional undécima de la Ley 3/2013, de 4 junio, de creación de la CNMC, estableció que el Ministerio de Fomento asumiría, entre otras funciones, la gestión del Registro General de empresas prestadoras de servicios postales, función que venía realizando la Comisión y que siguió realizando en virtud de la Disposición transitoria cuarta de su Ley de creación, hasta el 7 de abril de 2015, fecha en que conforme a la Orden PRE/578/2015, de 27 de marzo, se produjo el inicio del ejercicio efectivo por el Ministerio de Fomento de las funciones que le fueron transferidas por la Ley 3/2013, entre ellas, la gestión del Registro.

- Sección A: en la que se inscriben los datos relativos a los operadores que, habiendo presentado una declaración responsable, prestan servicios no incluidos en el servicio postal universal.
- Sección B: en la que se inscriben los datos relativos a los titulares que disponen de una autorización administrativa singular que les habilita para prestar servicios incluidos en el ámbito del servicio postal universal.

Por la propia definición de los servicios incluidos en cada una de las secciones, se puede establecer una relación entre dichas secciones y los segmentos del mercado. Efectivamente, la mayoría de las empresas inscritas en la Sección B o en ambas secciones, (es decir, las empresas que disponen de autorización administrativa singular), ofrecen servicios característicos del sector postal tradicional.

Por otro lado, la oferta de servicios de las empresas del segmento CEP la forman principalmente los envíos, tanto documentos como paquetes, con compromiso de entrega en plazo determinado y por tanto con indemnización en caso de retraso, por lo que estas empresas se inscriben en la Sección A.

III. EL SECTOR POSTAL EN EUROPA

La transposición de la definición de envío postal⁸ en las legislaciones nacionales ha sido diferente en los distintos países europeos. Hay países como Bulgaria, Francia, Irlanda, Lituania y Países Bajos que no consideran los servicios urgentes como servicios postales. Asimismo, en varias legislaciones europeas, excluyen de forma expresa los servicios Courier, entendiendo por Courier el servicio de entrega cuando el envío se encuentra en todo momento bajo la responsabilidad de una sola persona; en la medida en que no existe la fase de clasificación, no se considera un servicio postal. Por tanto, mientras la comparativa en el segmento de la correspondencia o segmento del sector postal tradicional es relativamente sencilla, no sucede lo mismo en el segmento de los envíos urgentes y paquetería o CEP.

Los datos que a continuación se presentan corresponden a los publicados en noviembre de 2015 por la Comisión Europea⁹. Durante el año 2014, la Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes de la Comisión Europea (en adelante DG Growth) comenzó a recoger información

⁸ De acuerdo con lo establecido en el artículo 2 de la Directiva 2008/06 CE, los servicios postales son “los servicios consistentes en la recogida, la clasificación, el transporte y la distribución de los envíos postales”, definiendo, a su vez, como envíos postales “el envío con destinatario presentado en la forma definitiva en que deba ser transportado por el proveedor del servicio postal. Aparte de los envíos de correspondencia, incluye, por ejemplo, los libros, catálogos, diarios de prensa y publicaciones periódicas y los paquetes postales que contengan mercancías con o sin valor comercial.”

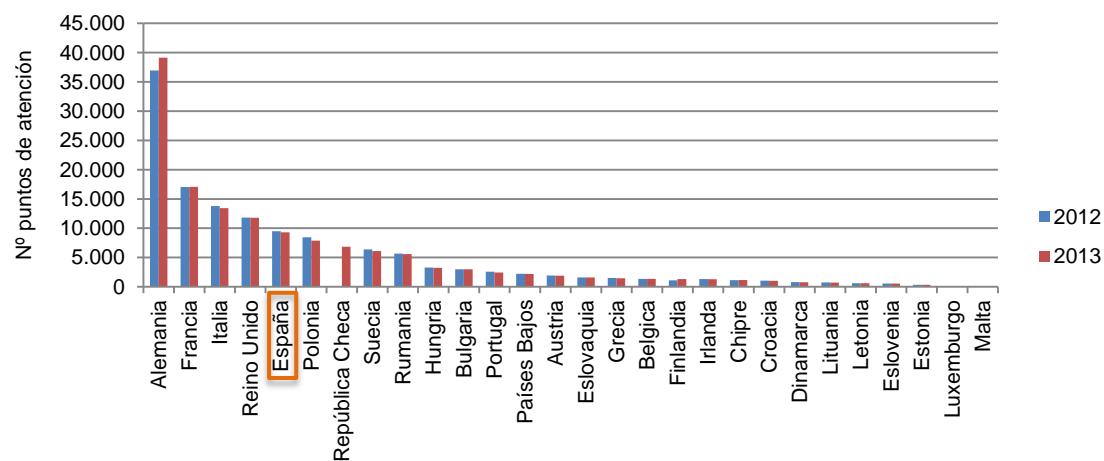
⁹ http://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/statistics/index_en.htm.

estadística referente a los años 2012 y 2013 de los diferentes reguladores de los países europeos, tanto del segmento de la correspondencia como del segmento CEP. Sin embargo, debido a la heterogeneidad en las definiciones de los servicios ofrecidos en cada uno de los países y a las dificultades que han encontrado los reguladores europeos en la obtención de esa información, no ha sido posible por el momento la validación del segmento CEP, por lo que la publicación se ha reducido a datos sobre los servicios de correspondencia y tamaño de la red.

Puntos de atención

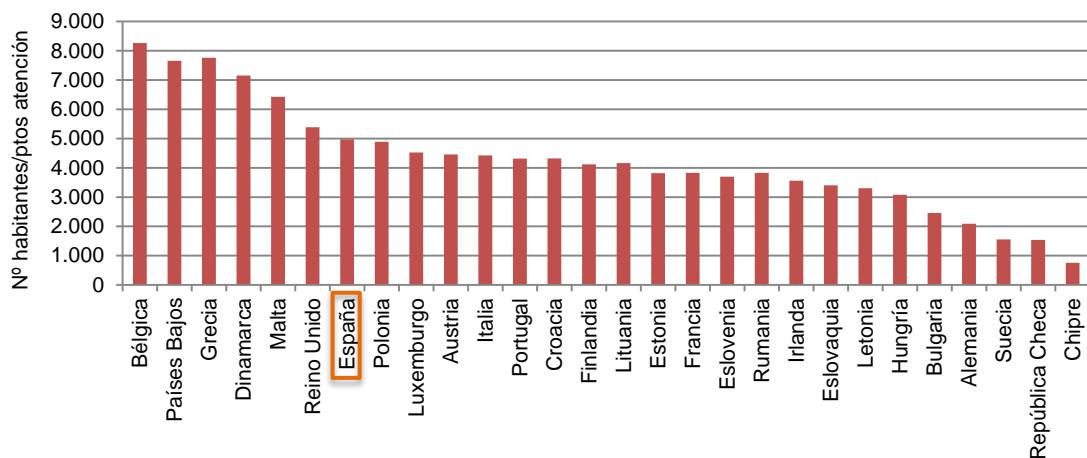
El número total de puntos de atención de los operadores incumbentes de los 28 países analizados (UE-28) ascendió, en el año 2013, a 142.256 oficinas, un 5% más que el ejercicio anterior. En este dato se incluyen los carteros que, durante su recorrido, ofrecen servicios de admisión. Este ascenso está motivado principalmente por el incremento de casi un 6% en Alemania, que tiene un peso del 28%, ya que en la mayoría de los países el número de puntos de atención ha disminuido. En el caso de España el descenso ha sido de un 2%.

Figura 1. Número de puntos de atención UE (2012-2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la CE (DG GROWTH)

En relación al número de habitantes por punto de atención, España ocupa el séptimo lugar con un punto de atención cada 5.000 habitantes.

Figura 2. Promedio de nº habitantes por cada punto de atención (2013)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la CE (DGGROWTH) y EUROSTAT

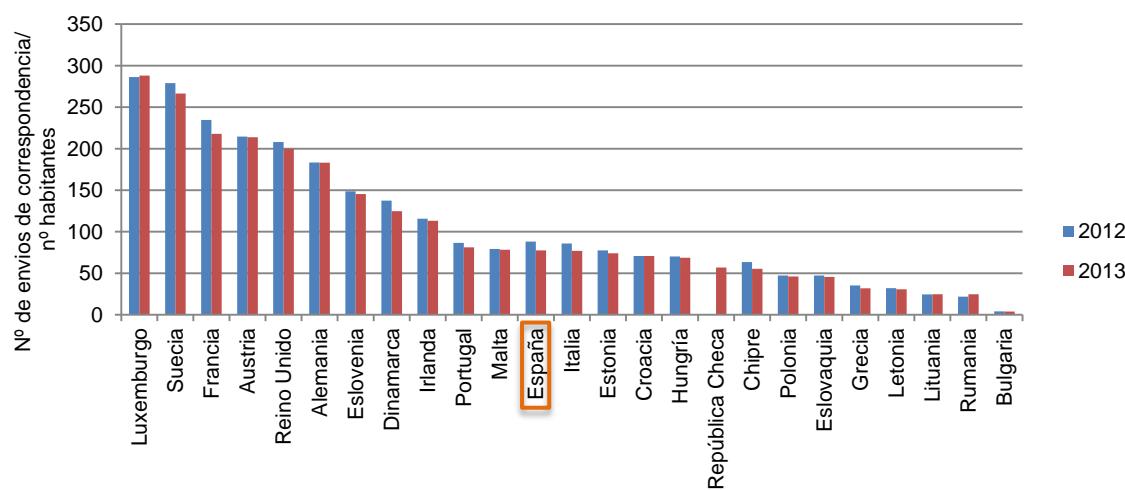
En el año 2013, el número de buzones, que en el conjunto de la UE-28 fue de 649.104, disminuyó un 2% respecto al año anterior sin que en ningún país haya habido ningún aumento. El número de buzones en España fue de aproximadamente 33.000.

Envíos

En el ejercicio 2013 se han gestionado en la UE-28 un total de 68.810 millones de envíos de correspondencia, lo que supone una disminución del 4% respecto al año 2012. Estos datos incluyen, además de los operadores públicos o incumbentes de cada país, a los operadores privados. La caída en España ha sido de 11 puntos porcentuales.

El índice de utilización de los servicios de correspondencia en España, en ese mismo año, se situó, de media, en 78 envíos por habitante, por debajo de los 131 envíos por habitante de la media europea y, en todo caso, menos de la mitad de envíos en países como Francia, Reino Unido o Alemania con valores cercanos a los 200 envíos por habitante.

Figura 3. Número medio de envíos de correspondencia por habitantes (2012-2013)



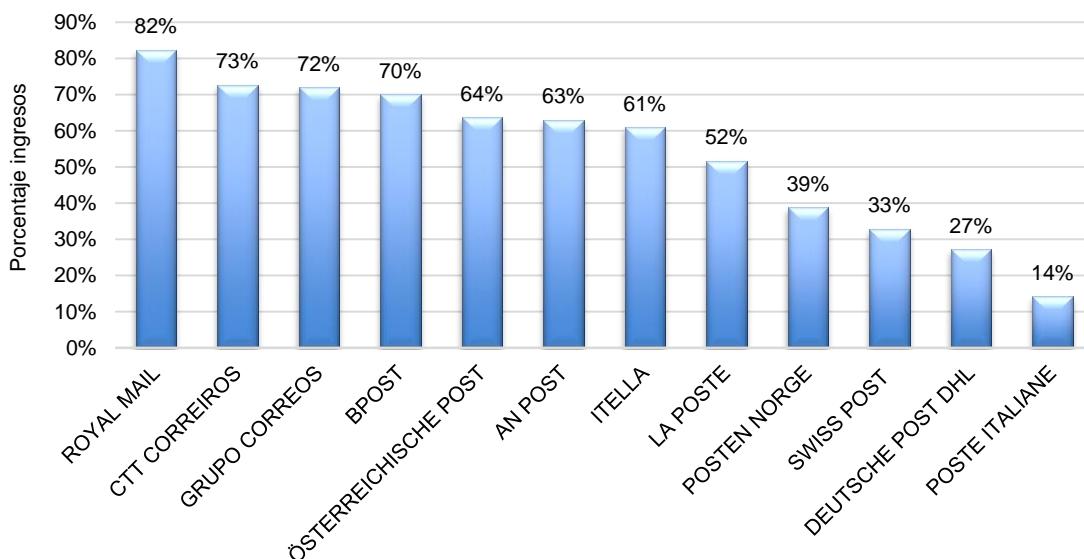
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la CE (DGGROWTH) y EUROSTAT

Ingresos

La gestión de estos servicios ha supuesto, en el año 2013, unos ingresos de 23.283 millones de euros en el conjunto de la UE-28, medio punto porcentual más que en el ejercicio anterior. Sin embargo, en el caso de España, la caída ha sido del 8%.

La disminución de la correspondencia en Europa en los últimos años ha llevado a los operadores incumplentes europeos a diversificarse con el fin de reducir el peso que los ingresos por correspondencia tienen sobre los ingresos totales. El grupo Correos ha iniciado en los últimos años diversas actuaciones en este sentido y aunque el porcentaje de ingresos provenientes del sector postal tradicional sigue siendo elevado, este ha disminuido del 75% en 2013 al 72% en 2014.

Figura 4. Porcentaje de ingresos provenientes del sector postal tradicional (2014)¹⁰



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de los operadores.

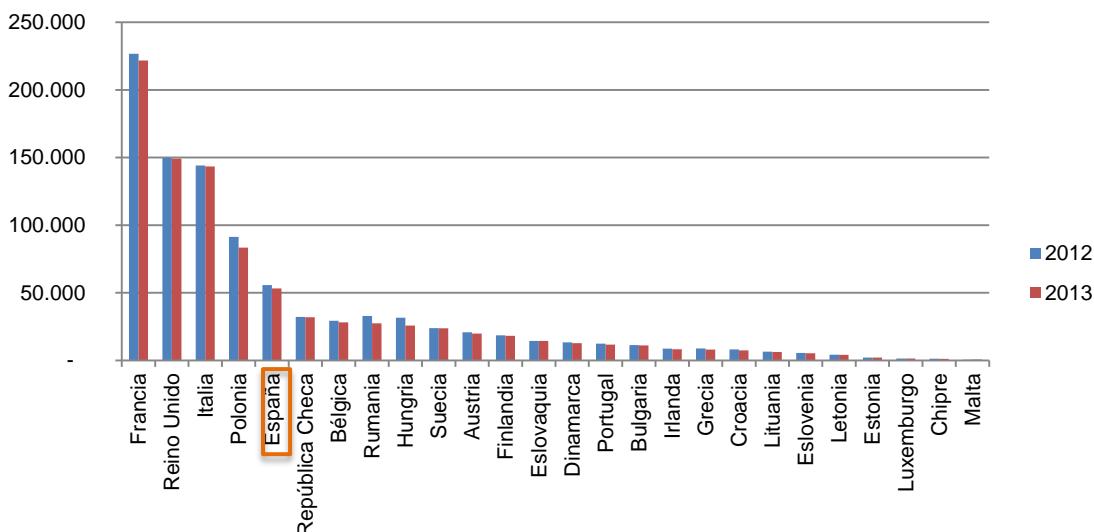
Empleo

De acuerdo con los datos publicados por la Comisión Europea, el número total de empleados por los operadores incumbentes fue de 856.439¹¹. En la mayoría de los países, el número de empleados ha disminuido respecto al año anterior.

¹⁰ Los datos de Royal Mail, La Poste y Deutsche Post DHL incluyen datos de paquetería no express.

¹¹ No incluye los datos del operador alemán (Deutsche Post DHL).

**Figura 5. Variación del número de empleados de los operadores
incumbentes (2012-2013)**

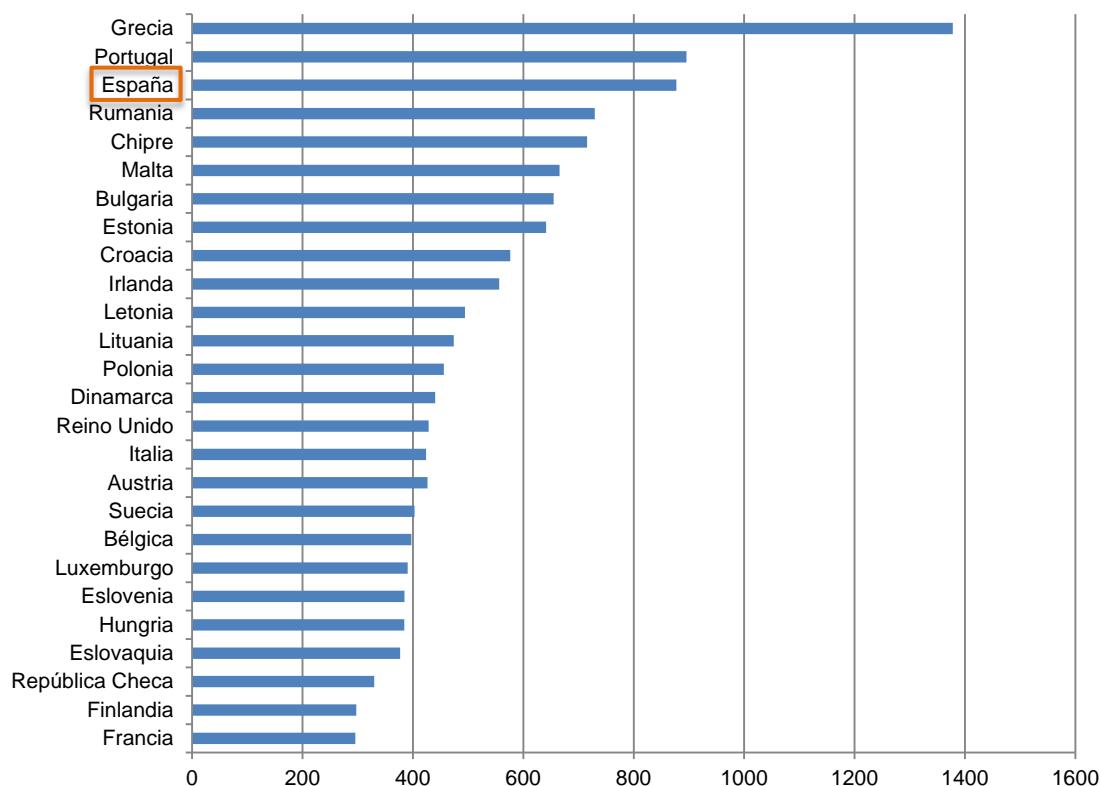


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la CE (DGGROWTH) y datos de la Unión Postal Universal

A pesar de que España es el quinto país respecto al número de empleados del operador incumbente después de Francia, Reino Unido, Italia y Polonia¹² en valores absolutos, se encuentra entre los países con mayor población atendida por empleado. En parte, este hecho puede explicarse por el bajo índice de utilización de los servicios de correspondencia en España.

¹² No se disponen de datos del operador alemán (Deutsche Post DHL).

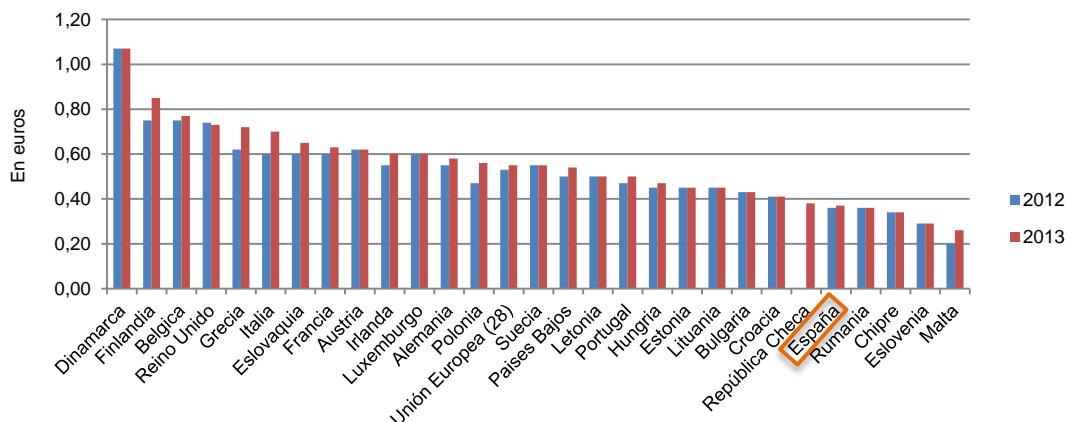
**Figura 6. Número medio de habitantes por empleado del operador
incumbente (2013)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la CE (DGGROWTH), datos de la Unión Postal Universal y datos de EUROSTAT

Precio medio de la carta

El precio medio de la carta con origen y destino nacional de menos de 20 gramos en la UE ha sido de 55 céntimos de euro, 2 céntimos de euros más que en el ejercicio 2012. Solamente en Reino Unido han bajado los precios. En España, el envío de una carta doméstica costaba, en 2013, 37 céntimos de euro. Sin embargo, debe señalarse que la comparación no es siempre homogénea, ya que mientras que en la mayoría de los países existen dos categorías de envíos de correspondencia y los precios indicados corresponden a la modalidad más rápida, en otros países, como es el caso de España, no existe dicha distinción.

Figura 7. Precio medio de la carta ordinaria de 20 gramos (2013)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos postales de la CE (DGrowth)

IV. EL SECTOR POSTAL EN ESPAÑA

IV.1. Aportación del sector postal a la actividad económica.

A continuación se exponen los principales indicadores macroeconómicos referentes a la “Actividad Postal” publicados por el INE. Este apartado se refiere a las actividades desarrolladas por las empresas incluidas en la división 53 (Actividades postales y de correos) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 2009 (CNAE-2009). Estos datos no corresponden de forma exacta al mercado aquí estudiado por dos motivos principalmente:

- Según la Encuesta Anual de Servicios del año 2013 (última publicada) el número de empresas que figura en la división 53 es de 6.440. Este dato contrasta con el número de empresas inscritas en el Registro Postal, base del análisis que en este informe se realiza, que a fecha 31 de diciembre de 2013 era de 1.418. Sin embargo, se debe señalar que, con datos del año 2012, un 79% de las empresas declaran que no disponen de autorización para prestar servicios postales aunque sólo representan el 16% del volumen total de negocio.
- Del análisis realizado por esta Comisión con datos del año 2013, se concluye que sólo el 68% de las empresas inscritas en la Sección B del Registro Postal y el 20% de las empresas inscritas en la Sección A declaran estar incluidas en la división de Actividades postales y de correos.

A pesar de las limitaciones, los datos del INE son esenciales para aproximar la importancia de este sector dentro de la economía nacional, así como reflejar la evolución de los principales indicadores. De este modo se observa que la

contribución del sector al PIB ha seguido una tendencia decreciente durante los últimos años, situándose en el año 2013 en un 0,19%.

Figura 8. Aportación del sector postal al PIB español (2008- 2013)

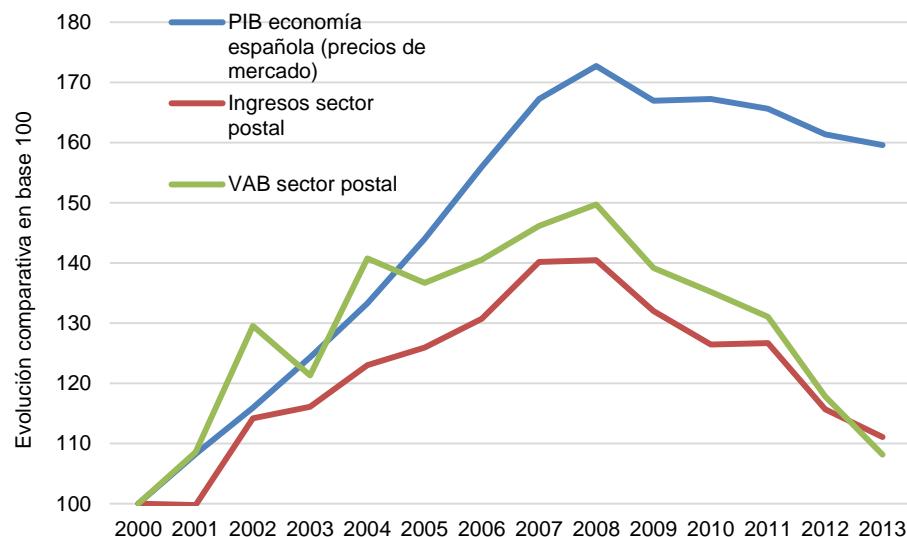


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

El siguiente gráfico muestra la evolución, en base 100, del PIB de España, el valor añadido bruto a precios de mercado del sector postal así como los ingresos generados en el sector, todo ello a precios corrientes.

Aunque los tres indicadores muestran una tendencia parecida (ascendente hasta el 2008 y, coincidiendo con el inicio de la crisis económica, descendiente a partir de dicha fecha), la evolución del sector postal evidencia un mayor impacto negativo que el resto de la economía en su conjunto, lo que se podría explicar por un efecto sustitución, principalmente en el caso de las cartas y las tarjetas postales, como consecuencia de la progresiva generalización de las nuevas tecnologías en el mercado de las comunicaciones.

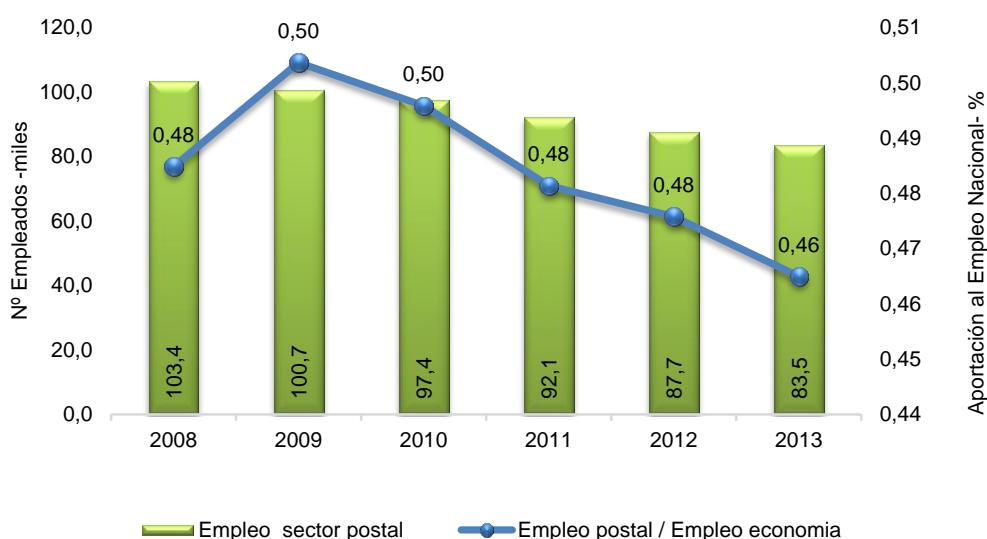
Figura 9. Evolución comparativa de PIB y volumen de ingresos (2000-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Por otro lado, la contribución de los servicios postales al empleo nacional también evidencia el mismo patrón de comportamiento, experimentando una disminución paulatina desde el año 2009, pasando de aportar un 0,50% en dicho año, a un 0,46% en el año 2013.

Figura 10. Aportación del sector postal al empleo en España (2008-2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

IV.2. Sector postal tradicional

Como se ha señalado anteriormente, los envíos postales característicos de este segmento son las cartas y tarjetas postales y la publicidad directa, cuya entrega se realiza a través de casilleros domiciliarios. También se incluyen en este segmento las cartas certificadas y las notificaciones administrativas.

Operan en este segmento el operador público, la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (en adelante la Sociedad Estatal Correos), así como operadores privados con o sin red de distribución.

IV.2.1. Operador público

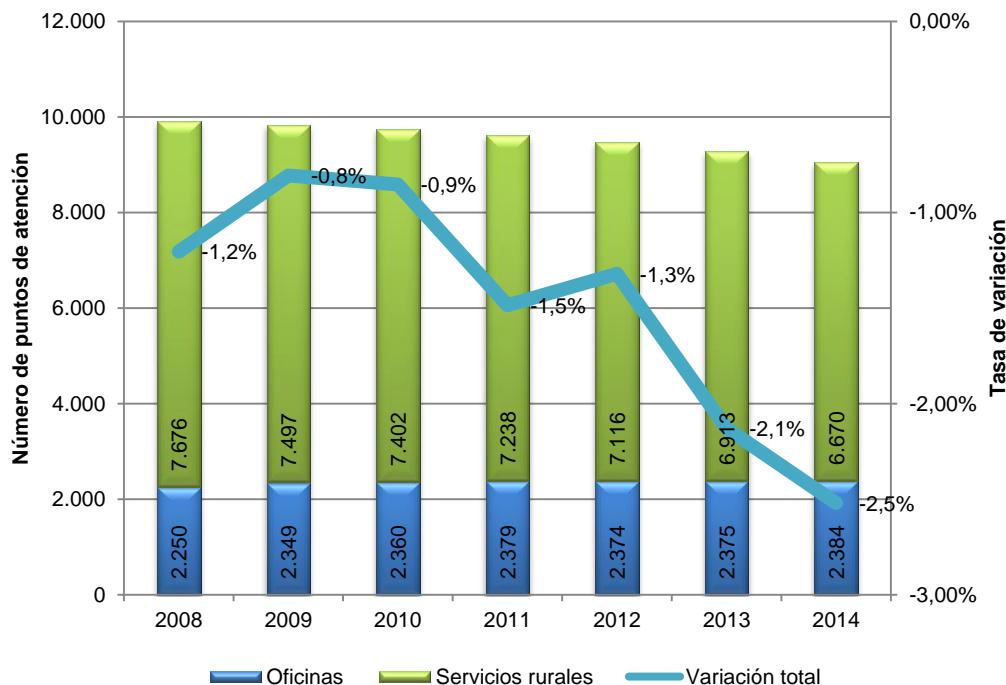
La Ley Postal en su disposición adicional primera establece que la Sociedad Estatal Correos tiene la condición de operador designado por el Estado para prestar el servicio postal universal, por un período de 15 años a partir del 1 enero de 2011, quedando sujeto a las obligaciones que se señalan en la Ley.

Dicha Sociedad Estatal es el principal operador del sector postal tradicional. Pertenece al Grupo Correos, cuyo accionista único es la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y que se está compuesta por cuatro empresas: la Sociedad Estatal Correos, Correos Express Paquetería Urgente, S.A., Nexea Gestión Documental, S.A. y Correos Telecom, S.A.

La red postal

De acuerdo con la Memoria del Grupo Correos, la red postal se caracteriza por su gran capilaridad y cobertura territorial; en 2014 contaba con 9.054 puntos de atención (2.384 oficinas multiservicio y 6.670 servicios rurales), 1.802 unidades de reparto, 100 unidades de servicios especiales y 18 centros de tratamiento automatizado postal y de paquetería.

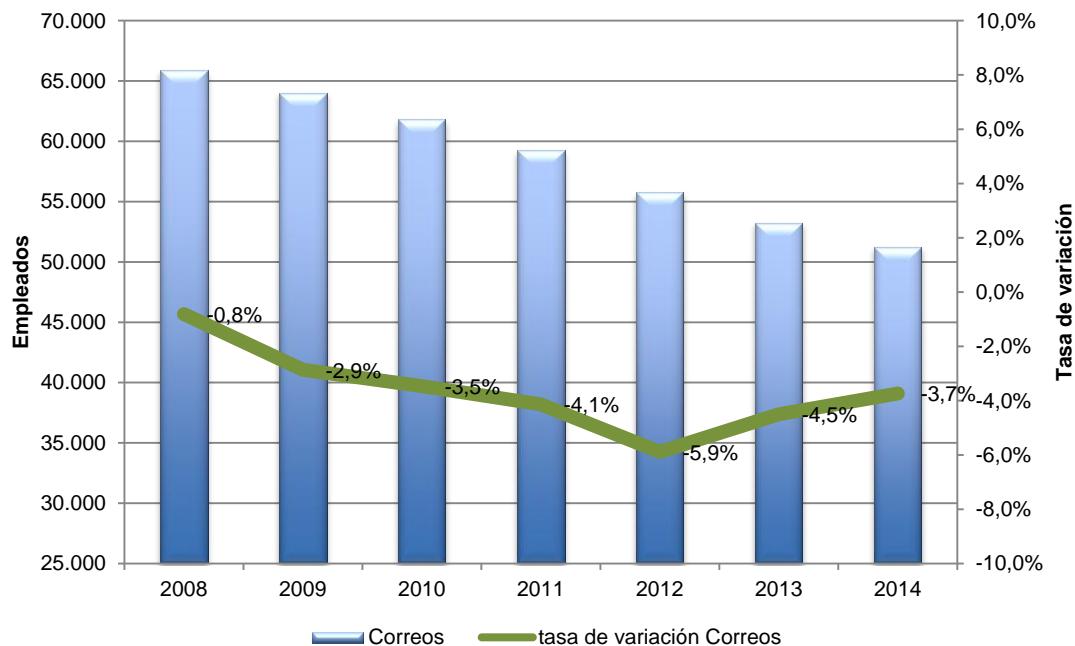
Figura 11. Evolución del número de puntos de atención (2008-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por la Sociedad Estatal Correos

Por último, en el año 2014, la Sociedad Estatal Correos ha contado con una plantilla de 51.275 efectivos medios, de los cuales un 64% son carteros. El progresivo ajuste en el empleo que ha ido efectuando en los últimos años se refleja en la evolución descendente del número de empleados, con crecimientos negativos de hasta un 6%.

Figura 12. Evolución del número de empleados (2008-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por la Sociedad Estatal Correos

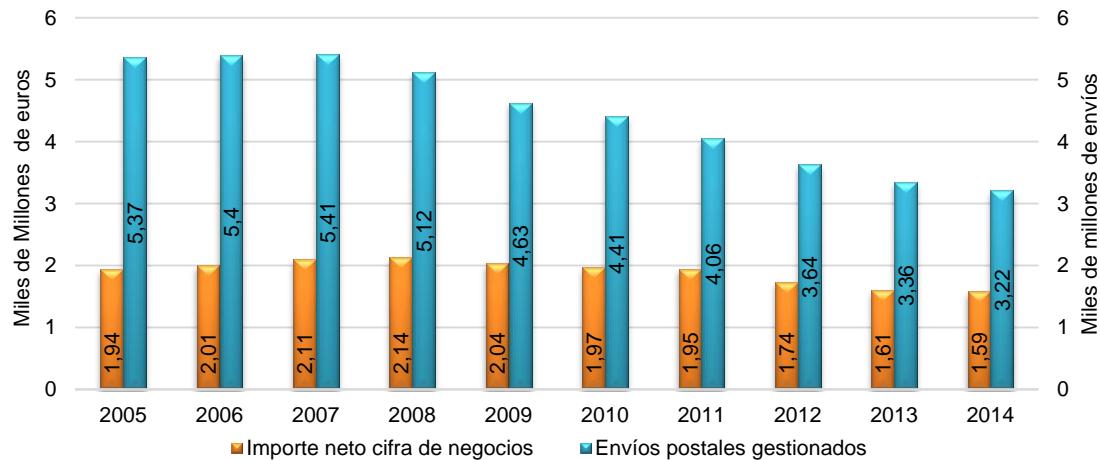
Importe neto de la cifra de negocios y actividad postal

En el ejercicio 2014, el importe neto de la cifra de negocios de la Sociedad Estatal Correos ha ascendido a 1.590 millones de euros y ha gestionado 3.216 millones de envíos¹³.

Como se puede observar en los gráficos siguientes, desde el año 2008 la evolución de los resultados del operador designado, relativos tanto al importe neto de la cifra de negocios, como al volumen de envíos gestionados ha sido negativa.

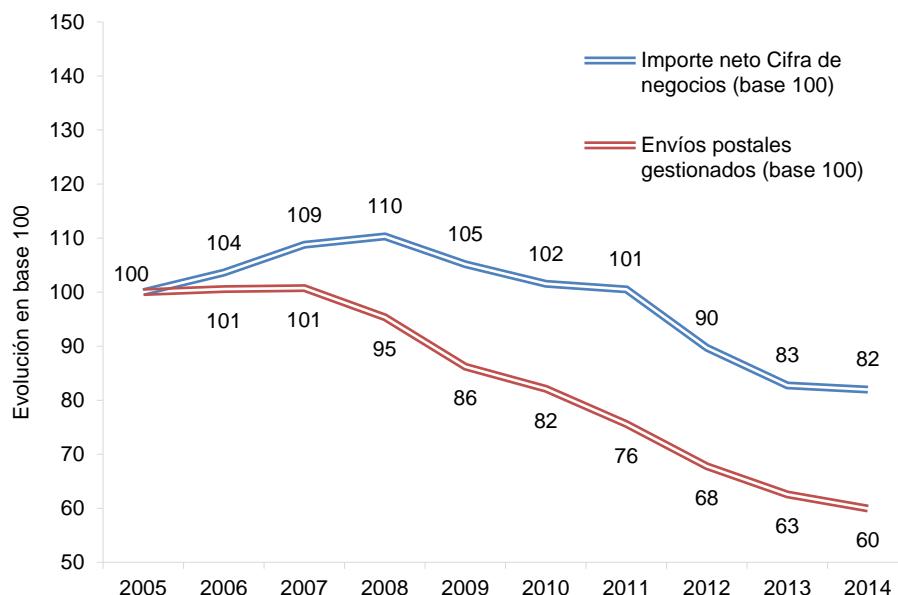
¹³ La cifra de envíos no incluye los envíos electorales.

Figura 13. Evolución del importe neto de la cifra de negocios y número de envíos de la Sociedad Estatal Correos (2005-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por la Sociedad Estatal Correos

Figura 14. Evolución de importe neto de la cifra de negocios y del número de envíos Sociedad Estatal Correos. Base 100 (2005-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por el operador.

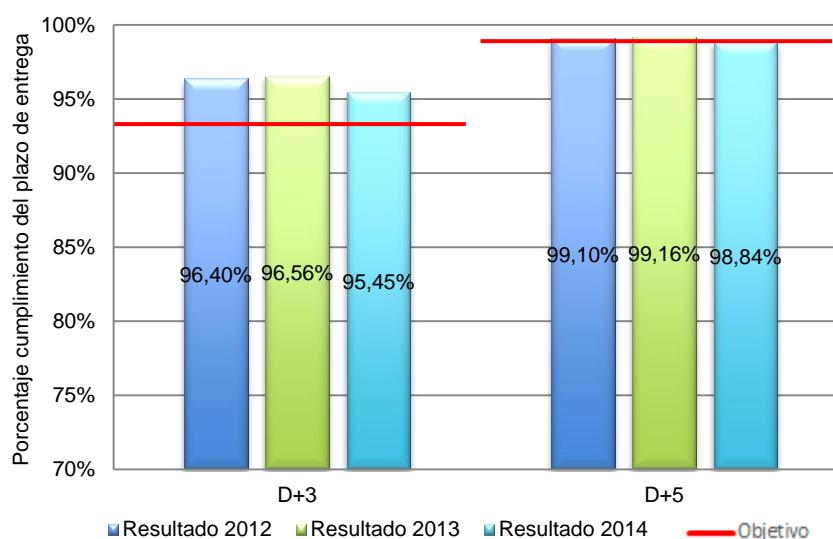
Calidad del servicio postal universal

La CNMC, en cumplimiento de lo establecido en el apartado 5 del artículo 8 de su Ley de creación, lleva a cabo el control y medición de las condiciones de prestación del servicio postal universal por parte de la Sociedad Estatal Correos como operador designado.

Como hizo público la CNMC en su informe del 9 de julio de 2015, sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal correspondientes al ejercicio 2014¹⁴, durante el año 2014 el 95,45% de las cartas enviadas y el 80,09% de los paquetes llegaron a su destino en tres días o menos, cumpliéndose así los objetivos legalmente establecidos.

Sin embargo, sólo el 98,84% de las cartas y el 88,32% de los paquetes se entregaron en cinco días o menos, lo que supone una desviación negativa de 0,16 y 6,68 puntos porcentuales respectivamente respecto a los objetivos legales. En ambos casos, se ha producido un empeoramiento de la calidad en comparación con el ejercicio anterior.

Figura 15. Plazo medio de entrega carta ordinaria (2012¹⁵-2014)



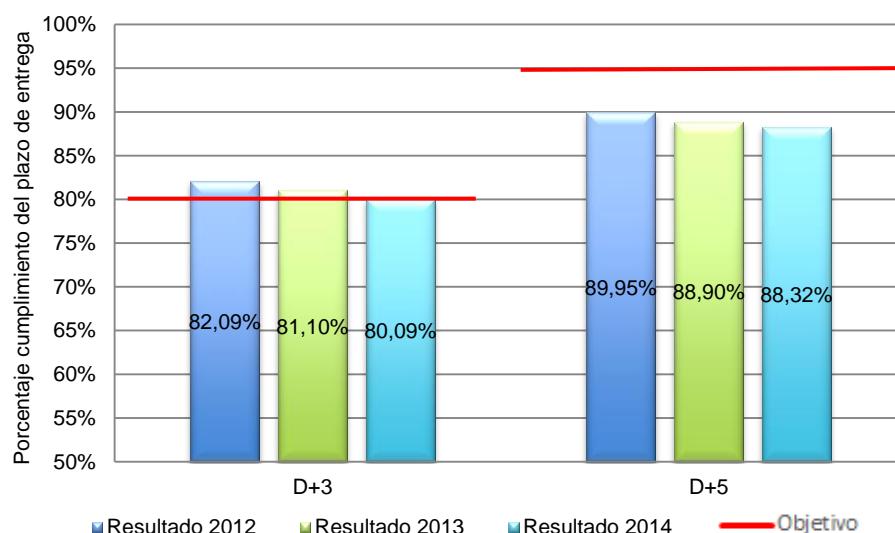
Fuente: "Informe sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal correspondientes al ejercicio 2014" CNMC Julio 2015

¹⁴

http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Transporte_Postales/resoluciones_postal/2015/20150709_Informe_Calidad%20SPU%202014.pdf

¹⁵ La serie temporal se inicia en el 2012, año en el que la Comisión Nacional del Sector Postal pasó a utilizar los sistemas de medición del plazo de entrega de las cartas y paquetes postales del operador público, debidamente auditados de acuerdo con la norma europea UNE-EN13.850.

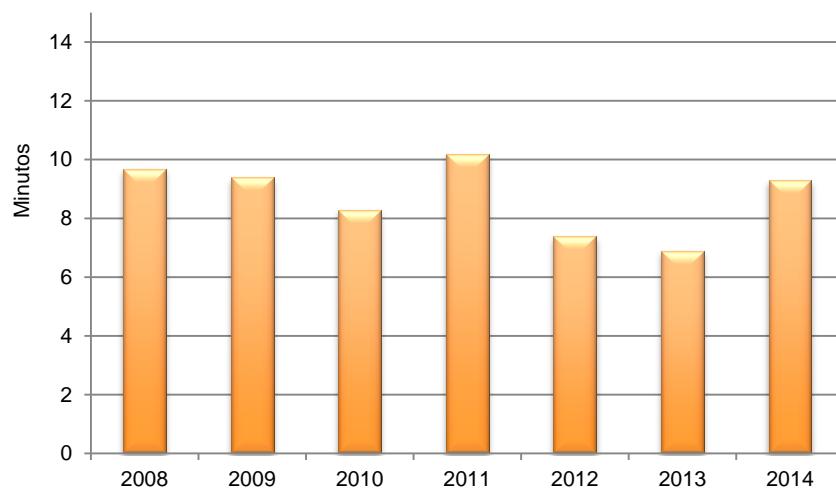
Figura 16. Plazo medio de entrega paquete postal (2012-2014)



Fuente: "Informe sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal correspondientes al ejercicio 2014" CNMC Julio 2015

Por otra parte, el tiempo medio de atención ordinaria al usuario en las oficinas y locales de Correos, desde el año 2008 se mueve en una horquilla que va de los 7 a los 10 minutos, situándose en el año 2014 en los 9,3 minutos

Figura 17. Evolución del tiempo de espera en las oficinas postales (2008-2014)



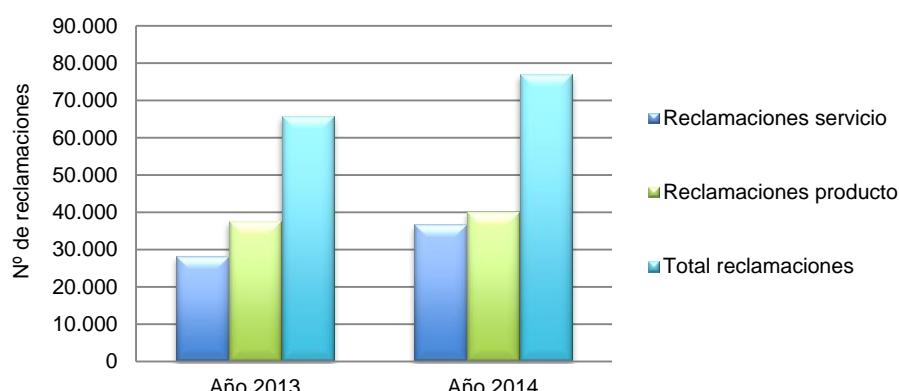
Fuente: "Informe sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal correspondientes al ejercicio 2014" CNMC Julio 2015

Por último, la Sociedad Estatal Correos, recibió 77.103 reclamaciones relativas al servicio postal universal durante el año 2014.

Como se explicó en el informe de julio de 2015 de esta Comisión, la Sociedad Estatal Correos distingue entre reclamaciones de servicio que, al no poder asignarse a un producto concreto, engloban la totalidad de las reclamaciones sin poder especificar cuántas de ellas están motivadas por servicios incluidos en el ámbito del servicio postal universal y reclamaciones de producto, correspondientes a los productos pertenecientes al ámbito del servicio postal universal que tienen trazabilidad, es decir, aquellos productos de los que resulta posible hacer un seguimiento.

A continuación se muestran los datos comparativos de los años 2013 y 2014:

Figura 18. Número de reclamaciones (2013-2014)



Fuente: "Informe sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal correspondientes al ejercicio 2014" CNMC Julio 2015

IV.2.2. Operadores privados

Como se ha señalado anteriormente, la mayor parte de los productos del sector postal tradicional están incluidos dentro del ámbito del servicio postal universal, por lo que las empresas que prestan servicios de este segmento disponen de autorización administrativa singular. El número de empresas con autorización administrativa singular (inscritas en la sección B), a 1 de enero de 2014, era de 394 empresas. El mayor número se concentra en Cataluña seguido por la Comunidad de Madrid, tal y como se señaló en el informe de esta Comisión de diciembre de 2014.

Las empresas que prestan estos servicios se pueden clasificar según el tipo de red en el que operan:

- Empresas *end to end*: realizan la totalidad de las actividades postales, desde la recogida y admisión hasta la distribución. Su ámbito de actuación puede ser nacional, regional o local.
- Empresas consolidadoras: disponen de red de recogida, pero no de reparto, entregando los envíos admitidos a otros operadores postales para su distribución final. Dentro de este grupo existen dos tipologías de empresas. Por un lado, las que operan dentro del ámbito nacional, ya que la correspondencia que admiten, en su mayoría con destino dentro de España, la entregan a operadores nacionales. Por otro lado, las de ámbito internacional, que gestionan, mayoritariamente, correspondencia con destino fuera de España.

Empresas *end to end* de ámbito nacional

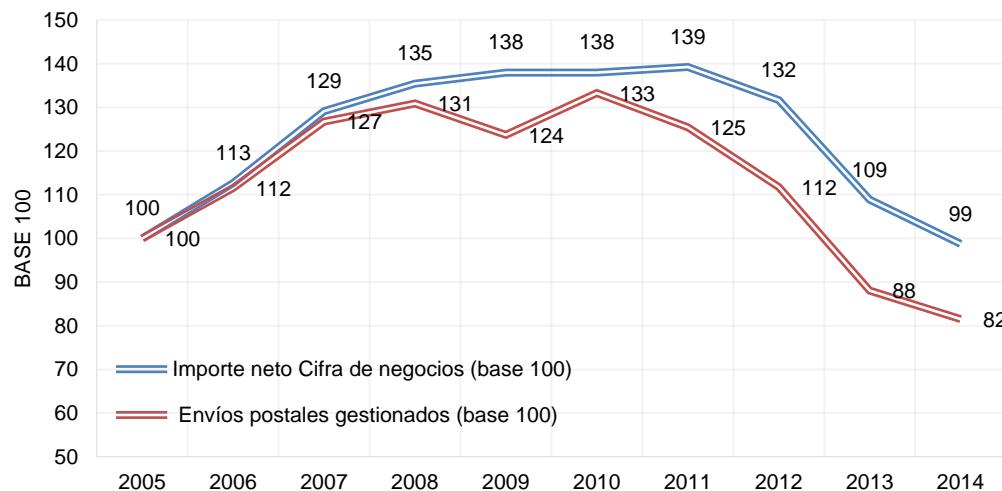
La única red privada que tiene presencia en todo el territorio nacional es la de Unipost. Está compuesta por el grupo Unipost (formado por Unipost Servicios Generales, S.L., Suresa Cit, S.L. y Unipost S.A.) y 115 empresas franquiciadas, además de empresas colaboradoras.

Unipost S.A. es el principal operador privado en el sector postal tradicional. Se creó en el año 2001 con la fusión de pequeños operadores postales. En el año 2004 entró en su accionariado el operador alemán Deutsche Post, adquiriendo un 37% de la compañía, participación que vendió a finales de 2014 al resto de los accionistas.

Su actividad principal es el correo empresarial, que abarca tanto la carta ordinaria y certificada como campañas publicitarias y distribución de publicaciones periódicas.

El importe neto de la cifra de negocio del año 2014 fue de 78 millones, un 9% menos que el ejercicio anterior y un 29% de reducción desde el ejercicio 2011. La evolución del número de envíos también ha sido decreciente, si bien esta caída se inició en el año 2010.

Figura 19. Evolución de importe neto de la cifra de negocios y del número de envíos Unipost S.A. Base 100 (2005-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Registro Mercantil e información aportada por el operador.

En relación con las empresas que son franquicias o colaboradoras de Unipost, que suponen casi la mitad de las empresas con autorización singular, cabe señalar que, en general, son empresas de ámbito local que sólo reparten en

determinados municipios, depositando los envíos que admiten con destino en otras localidades en el grupo Unipost o en la Sociedad Estatal Correos.

Empresas *end to end* de ámbito regional

En el ámbito regional opera el Grupo Akropost. Este grupo está integrado por las empresas Akropost Servicios Postales del País Vasco, S.A., Akropost Gipuzcoa S.L., Akropost Araba S.L. y Asociación Baliodunak de empleo protegido de Euskadi. Su ámbito territorial de actuación es el País Vasco y dispone de un acuerdo de colaboración con Unipost. En el año 2014, la facturación de Akropost Servicios Postales del País Vasco, S.A., empresa con mayor volumen de negocios del grupo ha sido de 3,2 millones de euros, sufriendo una caída del 21% respecto al año anterior.

Empresas *end to end* de ámbito local

Son empresas de pequeño tamaño que trabajan en el ámbito local y que no tienen ningún acuerdo con otro operador postal. Suponen el 15% de los operadores con autorización singular. En general, la actividad postal de estas empresas no es la principal ya que, según datos del año 2013, solo el 16% de sus ingresos proceden de estas actividades. Trabajan localmente y todos los envíos que gestionan proceden de clientes propios. Además, reparten más del 97% del correo gestionado, entregando la mayor parte del 3% restante a Correos.

Dentro de este grupo se incluyen las empresas que pertenecen a un nicho de mercado caracterizado por su especialización en el producto de la notificación administrativa, ya que son empresas cuyo cliente principal es el Ayuntamiento o Administración Pública de su localidad. En el año 2014, la facturación en servicios del sector postal tradicional de las empresas especializadas en la entrega de notificaciones administrativas ha ascendido un 7% respecto al ejercicio anterior situándose en 5,7 millones de euros.

El resto de las empresas son de pequeño tamaño con facturaciones, en el sector postal, de menos de 250.000 euros.

Empresas consolidadoras de ámbito nacional

Son operadores que disponen de red de recogida, pero no de transporte ni de reparto. Ofrecen a sus clientes, pymes en su mayor parte, servicios de recogida, clasificación, franqueo y preparación de sus envíos postales para la posterior entrega a alguno de los operadores postales tradicionales (mayoritariamente a la Sociedad Estatal Correos o Unipost) por lo que sus datos no se incluyen en el cálculo de los indicadores del sector postal tradicional para evitar duplicidad de los mismos.

Empresas consolidadoras de ámbito internacional

Su actividad principal consiste en captar envíos de clientes en el territorio nacional con destino internacional para entregar a operadores de otros países para su distribución final. Al igual que las empresas consolidadoras de ámbito nacional, no disponen de red de reparto. Pertenece a este grupo Asendia y Spring Global.

Asendia Spain, S.L.U es filial del grupo Asendia, creado en julio de 2012 tras la alianza entre los operadores postales internacionales, el suizo Swiss Post y el francés La Poste. Por su parte, International Mail Spain, S.L. es la filial en España de Spring Global Mail, grupo europeo que nace de la alianza comercial entre dos operadores postales internacionales, el holandés TNT y Royal Mail Group. Al igual que Asendia Spain, International Mail Spain ofrece servicios de paquetería de forma minoritaria.

El importe neto de la cifra de negocios ha aumentado en ambas empresas, hasta alcanzar casi 12 millones de euros en el caso de Asendia, y 7,8 millones en la empresa filial de Spring Global Mail. Cabe destacar el incremento de más del 50% que ha experimentado esta última en el año 2014.

IV.2.3. Principales indicadores del sector postal tradicional

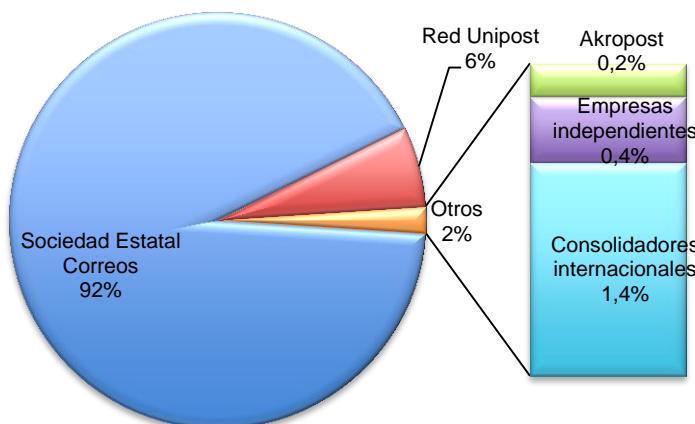
La metodología utilizada para el cálculo de los datos sobre ingresos y envíos que se presentan a continuación es la que resulta del Informe “Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería: metodología utilizada y resultados obtenidos” de diciembre de 2014 y que se resume en el Anexo I. De acuerdo con la citada metodología, cuyo universo de estudio, para este segmento, es la Sección B del Registro Postal, se ha solicitado información a 14 operadores. Ello ha permitido, tras una fase de análisis y validación, el cálculo de los principales indicadores del sector.

Ingresos

La facturación total por la prestación de servicios en este sector ha sido en el año 2014 de 1.358 millones de euros, un 4,4% menos que en el ejercicio anterior, de los cuales 1.246 corresponden a la Sociedad Estatal Correos¹⁶. La cuota de mercado del operador público es, por tanto, del 92%, sin prácticamente variación respecto al año anterior.

¹⁶ Los datos presentados no incluyen los ingresos por envíos electorales.

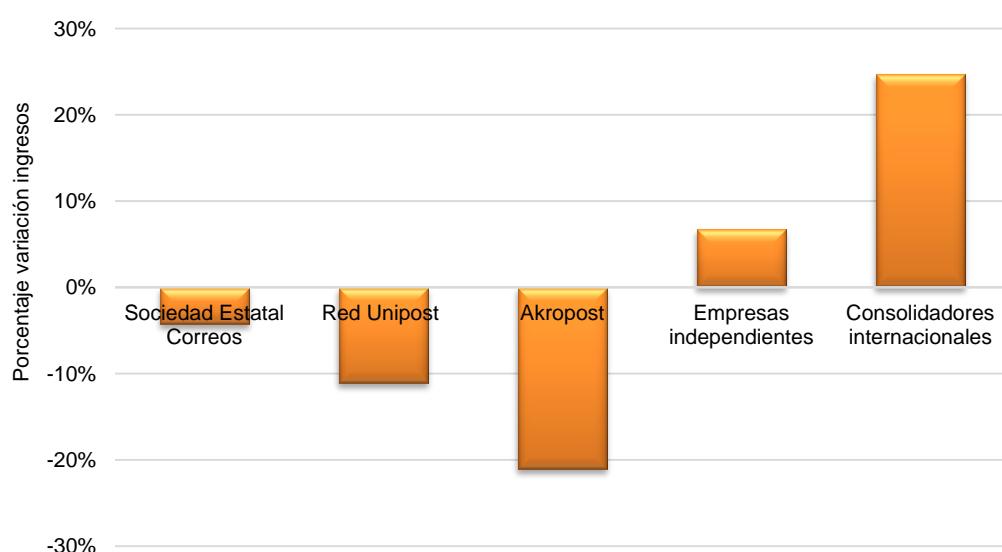
Figura 20. Cuota de mercado según ingresos del sector postal tradicional (2014)



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

Sin embargo, esta caída del 4,4% no se ha repartido por igual en las distintas tipologías de operadores, siendo los consolidadores internacionales los que mejores resultados han obtenido, con un crecimiento del 25% en sus ingresos.

Figura 21. Tasa de variación de los ingresos (2013-2014)

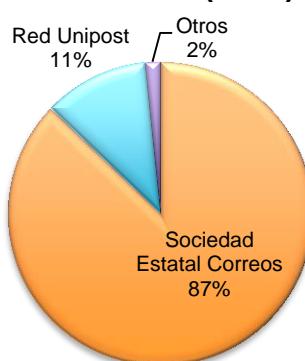


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por las empresas

Envíos

El número de envíos de correspondencia gestionados durante el año 2014 ha disminuido en el mismo porcentaje que la facturación, es decir, un 4,4%, alcanzando la cifra de 3.664 millones de envíos. La cuota de mercado de la Sociedad Estatal Correos se mantiene en el 87%¹⁷

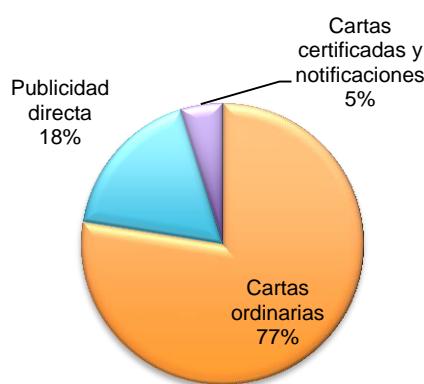
Figura 22.Cuota de mercado según número de envíos del sector postal tradicional (2014)



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

Por su parte, la distribución por tipo de producto se mantiene similar a la del ejercicio anterior.

Figura 23.Distribución del número de envíos según productos del sector postal tradicional (2014)

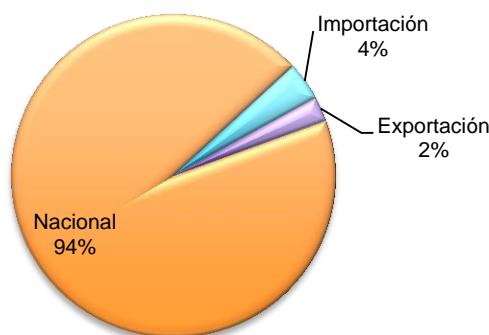


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por las empresas

Sin embargo, el porcentaje de envíos con origen y destino nacional ha disminuido un 1%, aumentando en esa misma proporción los envíos procedentes de otros países.

¹⁷ Al igual que la facturación, el cálculo se realiza sin tener en cuenta los envíos electorales.

Figura 24.Distribución del número de envíos según origen y destino de los envíos del sector postal tradicional (2014)

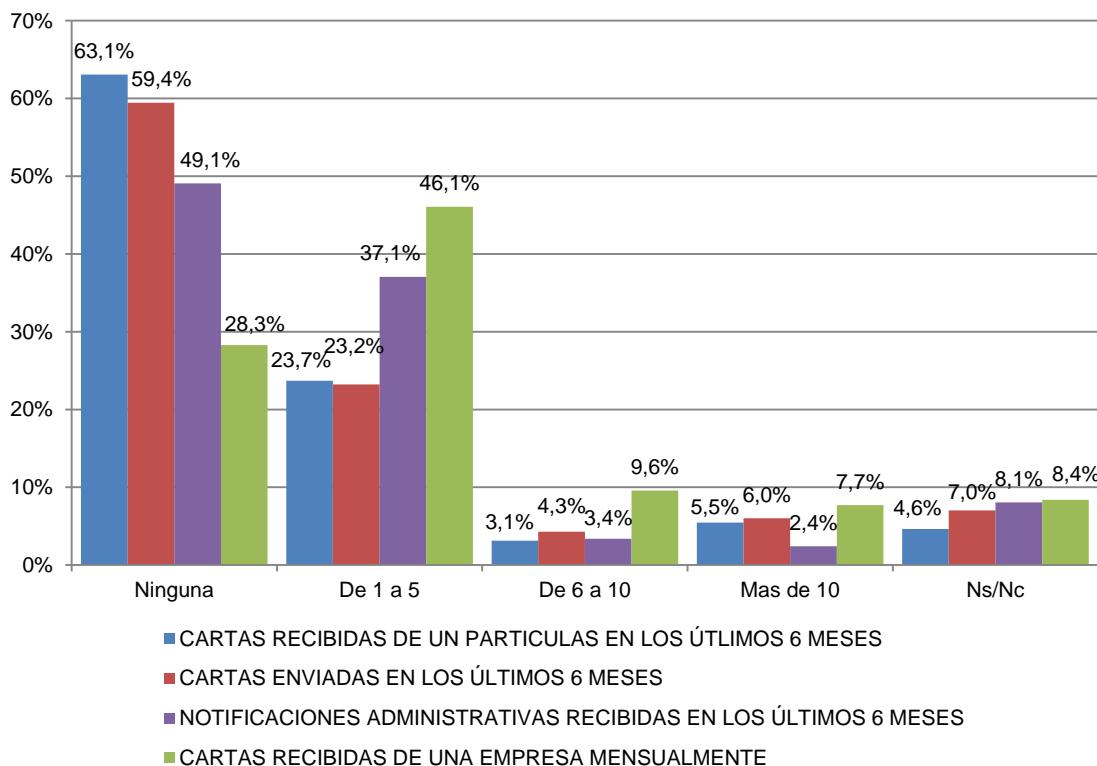


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por las empresas

IV.2.4. Uso de los servicios postales tradicionales

Como se ha visto a lo largo de este apartado, la carta es un servicio cada vez más en desuso, motivado principalmente por el efecto sustitución de las comunicaciones electrónicas. Efectivamente, tal y como se recoge en el Panel de Hogares (encuesta a hogares e individuos de periodicidad semestral) que esta Comisión publicó en noviembre de 2015, en los últimos seis meses el 63% de la población no ha recibido ninguna carta de un particular y el 59% no ha enviado ninguna carta. Asimismo, casi la mitad de la población no ha recibido ninguna notificación de las Administraciones Públicas en los últimos seis meses y el 28% no ha recibido ninguna carta de una empresa en el último mes.

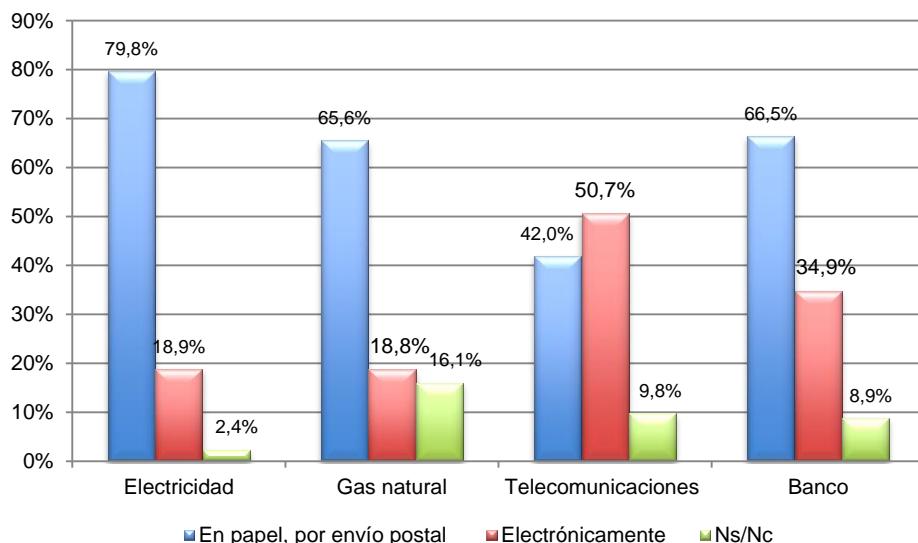
Figura 25. Porcentaje de población que ha recibido o enviado alguna carta



Fuente: Panel de Hogares CNMC – Noviembre 2015

Estos datos concuerdan con la tendencia de sustitución de las facturas remitidas por correo postal por las facturas electrónicas. El sector con mayor penetración de facturas electrónicas es el sector de las telecomunicaciones, con un 51% de los hogares.

Figura 26.Porcentaje de hogares según tipo de factura recibida

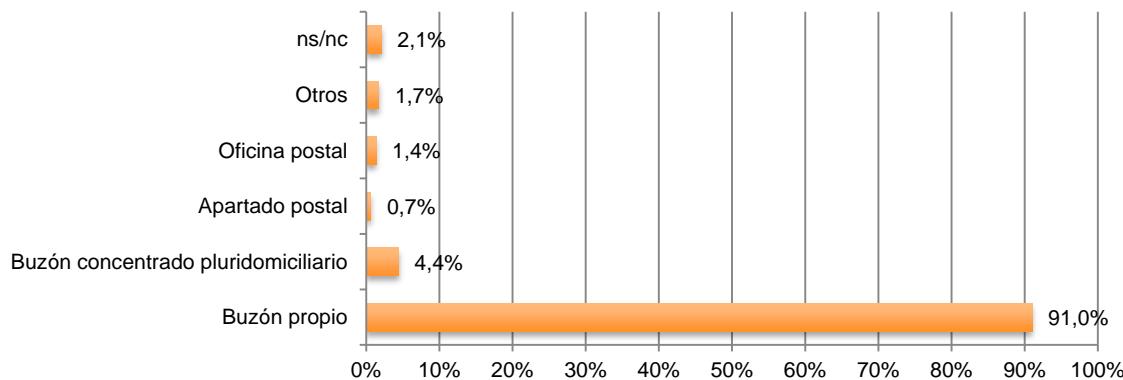


Fuente: Panel de Hogares CNMC – Noviembre 2015 (Universo: hogares con servicio)

En el 44% de los hogares con alguna factura electrónica, el entrevistado declara que no hubo solicitud previa por parte del interesado para recibir las facturas de forma telemática y, en el 20% de las ocasiones, que no hubo información previa. El 41% declara estar satisfecho o muy satisfecho con la factura electrónica frente al 21% que está poco o nada satisfecho.

Respecto al lugar de recepción de la correspondencia, cabe destacar que el 4,4% de la población la recibe en buzones concentrados pluridomiciliarios (batería de buzones situada cerca de su domicilio, pero no en su vivienda o portal), el 0,7% en apartados postales y el 1,4% en oficinas postales.

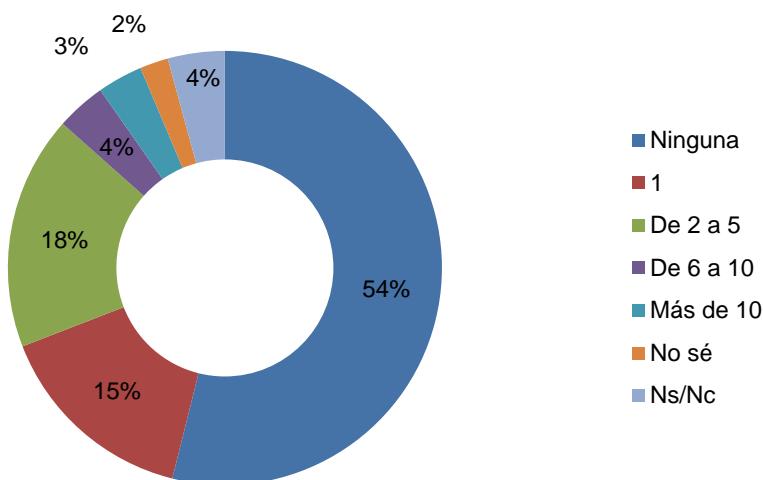
Figura 27.Lugar de recepción de la correspondencia



Fuente: Panel de Hogares CNMC – Noviembre 2015

Por último, el 54% de la población no ha visitado una oficina postal en los últimos 6 meses y solo el 7% lo ha hecho 6 o más veces en los últimos seis meses, lo que supone, de media, al menos una vez al mes.

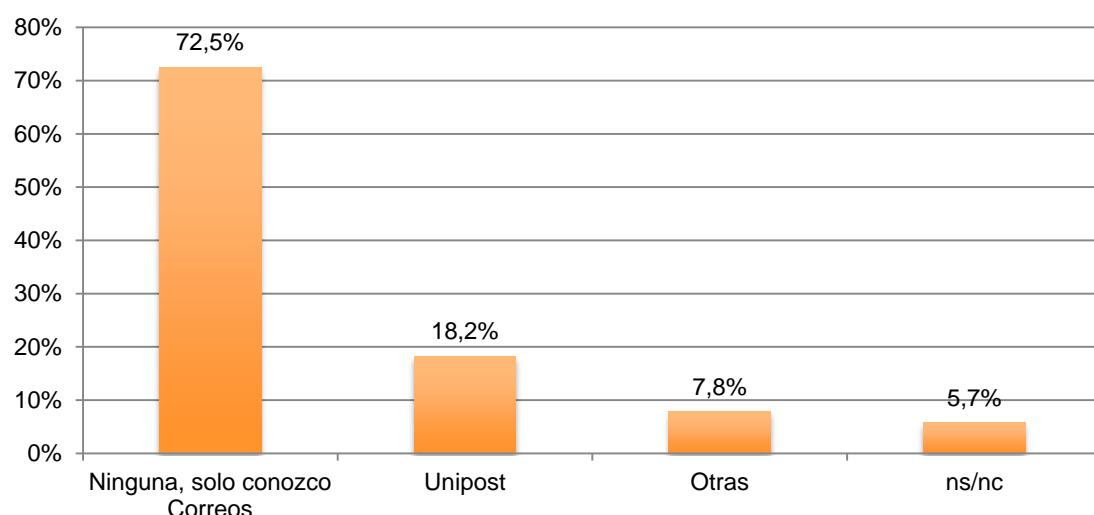
Figura 28.Porcentaje de personas que han visitado una oficina en los últimos seis meses



Fuente: Panel de Hogares CNMC – Noviembre 2015

Respecto al conocimiento de otros operadores postales, cabe destacar que un 73% de los encuestados afirma no conocer otras empresas dedicadas al correo postal que no sea Correos, mientras un 18% señala que conoce a Unipost, principal competidor de Correos en este segmento.

Figura 29.¿Qué empresas de correo postal conoce?



Fuente: Panel de Hogares CNMC – Noviembre 2015

IV.3. Servicios urgentes y de paquetería – Segmento CEP

La oferta del segmento CEP la forman principalmente los envíos urgentes, con compromiso de entrega en plazo determinado y los envíos de paquetería.

IV.3.1. Operadores del segmento CEP

Estas empresas se inscriben en la Sección A del Registro Postal que, a 1 de enero de 2014, ascendieron a 1.024 empresas. La mayoría de estas empresas son agentes o empresas franquiciadas de grandes redes de distribución.

Tal y como resulta del Informe de diciembre de 2014 “Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería: Metodología utilizada y resultados obtenidos”, los principales grupos o redes de distribución de este segmento que operan en España se pueden clasificar en los siguientes grupos:

Integradores

Son grandes operadores especializados en el reparto urgente de paquetería internacional. Estos operadores tienen sus propias flotas de aviones cargueros por lo que se caracterizan por disponer de pleno control operativo de la logística de los envíos de paquetería, de origen a destino, incluido el transporte aéreo. Son operadores especializados en el transporte internacional. Actualmente existen cuatro integradores, el grupo alemán DHL, el holandés TNT y las firmas americanas UPS y Fedex, que podrían reducirse a tres en caso de culminar la compra por parte de la compañía norteamericana Fedex de la empresa holandesa TNT Express¹⁸.

De acuerdo con los datos facilitados por las empresas, los ingresos obtenidos por los integradores en España durante el año 2014 han disminuido un 4% respecto al ejercicio anterior, ascendiendo a 1.040 millones de euros. El número de envíos también ha disminuido en un 7%, gestionando 49,7 millones de envíos, de los cuales, el 59% han tenido origen o destino fuera de España.

Operador público

El Grupo Correos está presente en este segmento a través de dos sociedades. Por un lado, la filial Correos Express Paquetería Urgente S.A., que ofrece productos con plazos de entrega inferiores a 24 horas (Paq10, Paq14 y Paq24). Por otro lado, la matriz, la Sociedad Estatal Correos, completa la oferta, entre otros, con productos con compromisos de entrega superiores (Paq48 y Paq72) además del paquete azul, que es el paquete incluido dentro del ámbito del

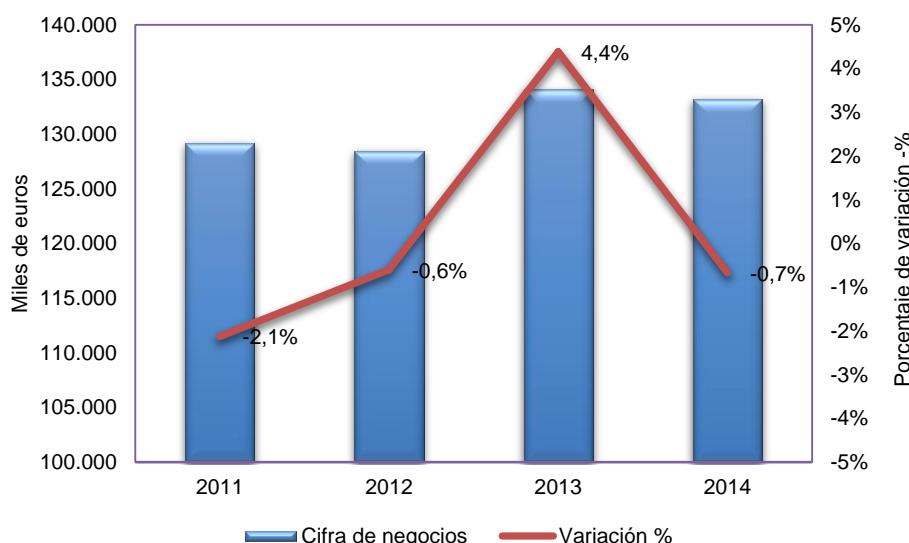
¹⁸ En junio de 2015, Fedex presentó su intención de compra ante las autoridades de competencia de la Comisión Europea, que en julio abrió expediente, estando todavía pendiente la adopción de una decisión final por parte de la Comisión.

servicio postal universal. Todos estos productos incluyen la posibilidad de elegir entre varios servicios opcionales añadidos.

En conjunto, ambas empresas han gestionado, en 2014, un total de 50 millones de envíos CEP, dato que se ha incrementado en un 4% respecto al año anterior.

Los datos de facturación total de la Sociedad Estatal Correos se han reflejado en el apartado dedicado al operador público, siendo los ingresos por paquetería del 8,7%. Por otro lado, la facturación de Correos Express ha disminuido cerca de un punto porcentual respecto al ejercicio anterior, alcanzando en el 2014 un importe neto de la cifra de negocio de 133 millones de euros.

Figura 30. Evolución del importe neto de la cifra de negocio de Correos Express (2011-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por el operador

Operadores con red de franquicias

Estos operadores tienen una amplia capilaridad en todo el territorio nacional gracias a una red de empresas de ámbito local que trabajan en régimen de franquicia o en virtud de acuerdos de colaboración.

Dentro de este grupo se encuentran empresas como el grupo SEUR, que se creó en 1942, constituido inicialmente por un grupo de franquicias propiedad de los propios franquiciados. En 2004 entró en su accionariado la empresa GeoPost España (filial del operador público francés LaPoste) que va teniendo cada vez una participación mayor por la progresiva adquisición de empresas franquiciadas, alcanzando a mediados del año 2015 el 72% de la compañía.

Dentro de este grupo se encuentran también empresas de capital español, como son MRW, Nacex, Tipsa, Envialia y Halcourier, y otras como Tourline (del operador público portugués CTT) o ASM (de capital suizo pertenece al grupo suizo Betlen AG).

Este tipo de operadores han experimentado un incremento en el número de envíos del 16%, alcanzando en el año 2014 un total de 157 millones de envíos gestionados.

Operadores independientes

En este apartado se agrupan empresas que trabajan de forma independiente sin una red de franquicias aunque sus características son heterogéneas, tal y como se señaló en el análisis realizado el año anterior.

Así, se incluyen en este grupo empresas españolas que mayoritariamente admiten y reparten envíos nacionales (Zeleris del Grupo Telefónica, Redyser, Sending o ICS), General Logistics Systems Spain S.L. (GLS) de la empresa holandesa General Logistics Systems, B.V. (participada a su vez en un 49% por el grupo Royal Mail) cuyos envíos son principalmente internacionales y empresas más pequeñas con facturaciones inferiores a 5 millones de euros.

En el año 2014 han gestionado 21 millones de envíos, lo que supone un incremento del 28% respecto al ejercicio 2013. En total han facturado 127 millones de euros por servicios de paquetería y envíos urgentes.

Operadores del servicio postal tradicional

Además de la Sociedad Estatal Correos, cuyos datos se incluyen en el apartado de Operador Público, las empresas del sector postal tradicional también ofrecen, de forma residual, servicios de paquetería, si bien el volumen es muy bajo. En el año 2014, estas empresas gestionaron 162.960 envíos.

IV.3.2. Principales indicadores del segmento CEP

De acuerdo con la metodología que se expone en Anexo I, para el cálculo de los indicadores del segmento CEP se ha tenido en cuenta la información recogida, analizada y validada sobre la totalidad de la red de las 25 empresas matrices que forman parte de las principales redes de envíos urgentes y paquetería en España. Como ya se ha indicado y por razones de sustituibilidad, se incluyen también los datos relativos a paquetería de las empresas del sector postal tradicional¹⁹.

¹⁹ Por razones técnicas, en el informe de diciembre de 2014, los datos sobre paquetería de las empresas privadas del sector postal tradicional no se incluyeron en las cifras CEP, aunque el

Aunque todas las empresas pertenecen al mercado CEP, la heterogeneidad de la oferta de servicios, tanto desde un punto de vista del tamaño, peso, características especiales del transporte y destinos, así como la diversidad en la configuración de las redes, hace compleja la comparabilidad de unas empresas con otras, no siendo posible, con los datos facilitados por las empresas, calcular cuotas de mercado según los ingresos.

Un caso claro es el de las empresas franquiciadoras. Los datos que las empresas matrices reportan sobre sus ingresos no representan la totalidad de los ingresos obtenidos por la red, ya que faltaría la parte correspondiente a las empresas franquiciadas, de la que, en algunos casos, las empresas matrices no disponen. Por otro lado, existen empresas filiales de grupos internacionales cuya facturación no siempre se corresponde con la actividad generada en España ya que disponen de acuerdos especiales con otras empresas del grupo.

A diferencia de las cifras sobre facturación, la contabilización del número de envíos es más sencilla. Por un lado, en el caso de redes franquiciadas, el número de envíos que no pasa por la central de distribución se estima muy bajo, por lo que los datos que reportan las empresas matrices se ajustan en gran medida al volumen gestionado por la red y por otro, la contabilización de los envíos, en el caso de redes internacionales, que se gestionan en España no ofrece dificultades. En consecuencia, la suma del número de envíos de las empresas seleccionadas es una buena aproximación a la realidad del mercado. Sin embargo, la calidad de los datos reportados no ha sido suficiente para poder segmentar el número de envíos según su peso.

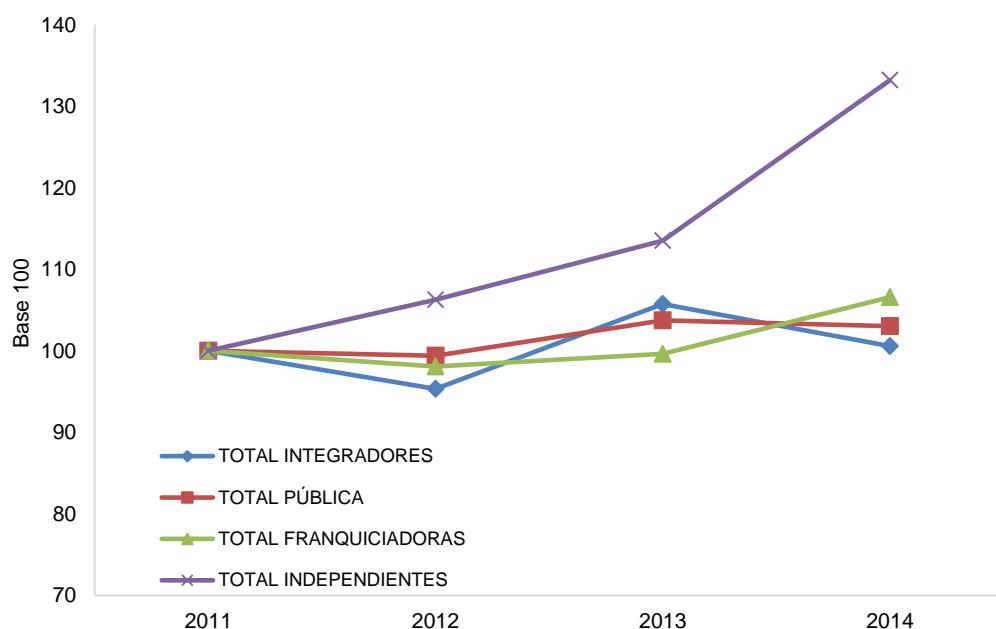
impacto en los resultados finales es nulo debido a la reducida relevancia (menos del 0,1%) que tienen estos envíos en el conjunto del segmento.

Ingresos

Los ingresos totales por las actividades de paquetería y envíos urgentes de las empresas estudiadas en 2014 ascendieron a 2.406 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 1,4% respecto al ejercicio anterior.

Aunque, con los datos disponibles, no ha sido posible el cálculo de cuotas de mercado, es interesante analizar la evolución de los importes netos de la cifra de negocios, teniendo en cuenta únicamente los datos de las empresas matrices. La tendencia, respecto al año base, ha sido positiva en todas las tipologías, excepto para los integradores, destacando el incremento, en términos relativos, de las empresas independientes aunque dicho incremento no se refleja en la tendencia global debido al bajo peso que este grupo representa.

Figura 31.Evolución de ingresos de las empresas matrices, segmento CEP. Base 100 (2011-2014)



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

Envíos

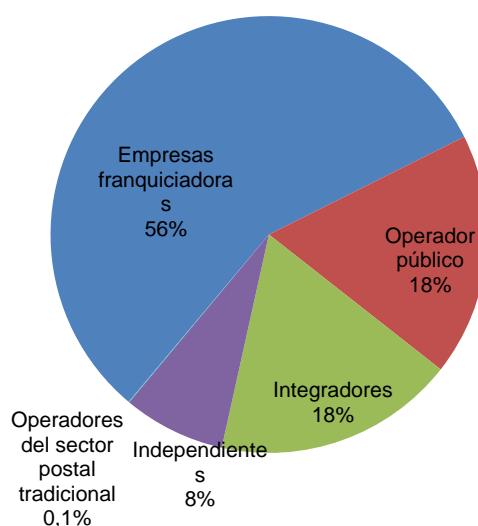
El número de envíos gestionado asciende a 278 millones. La evolución positiva de este segmento, con un aumento del 10% respecto al año anterior, contrasta con la tendencia continua a la baja del sector postal tradicional. El comercio electrónico está teniendo un impacto muy positivo en esta tendencia.

Cabe destacar, sin embargo, la distinta evolución entre ingresos y envíos de este segmento, debido a la disminución de los precios. Uno de los principales motivos de esta disminución en los ingresos unitarios está en el comercio electrónico, motivada por la presión por no encarecer en exceso el precio de la compra con los gastos de envíos.

Sin embargo, el paquete incluido dentro del ámbito del servicio postal universal, que, al contrario del resto del segmento CEP, no tiene un compromiso de entrega en un plazo determinado y por tanto carece de indemnización en caso de retraso²⁰, ha experimentado una evolución negativa, contraria al resto del sector, con una caída de más del 4%, si bien su peso dentro del segmento CEP es inferior al 2%.

La distribución por número de envíos, según tipología de empresas, ha variado respecto al año anterior, aumentando en tres puntos porcentuales la cuota respecto al número de envíos gestionados por las redes de franquicias.

Figura 32.Distribución del número de envíos CEP según tipología de operadores (2014)

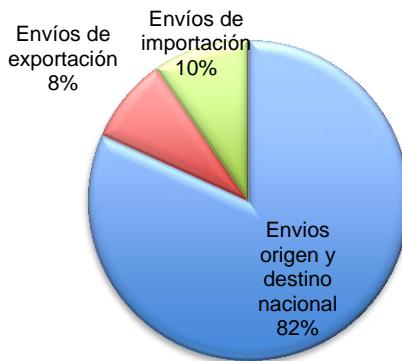


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por las empresas

Respecto a la segmentación por origen y destino, el porcentaje de envíos de importación ha aumentado un punto y medio, en detrimento de los envíos con origen y destino nacional.

²⁰ Sin perjuicio de las penalizaciones que puedan imponerse normativamente al operador público por el incumplimiento de los objetivos de calidad en plazo.

Figura 33.Distribución del número de envíos según origen y destino –CEP (2014)

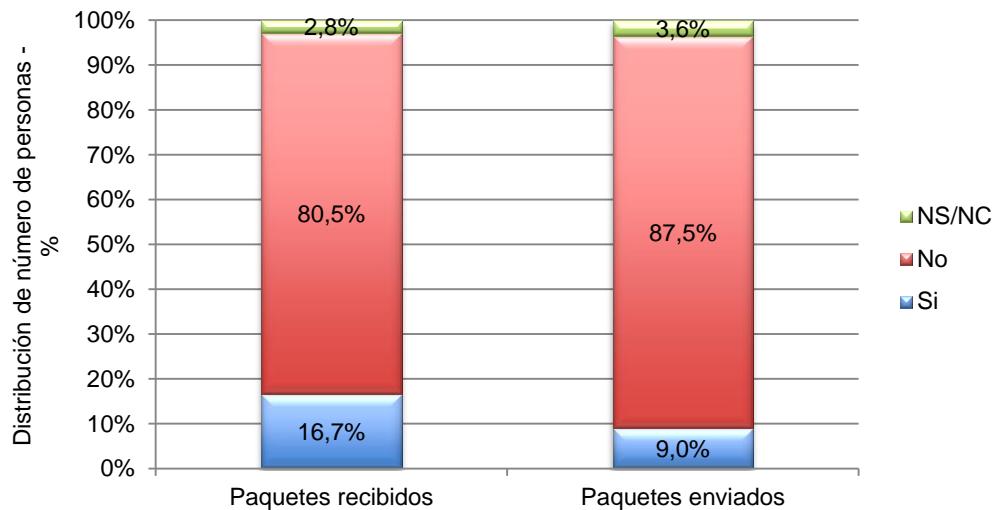


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por las empresas

IV.3.3. Uso de los servicios de paquetería

El uso de los servicios de paquetería por parte de los particulares, sin incluir las recepciones de paquetería de comercio electrónico, es muy bajo. En los últimos seis meses, el 87,5% de los encuestados no ha enviado ningún paquete y el 80,5% no ha recibido ninguno.

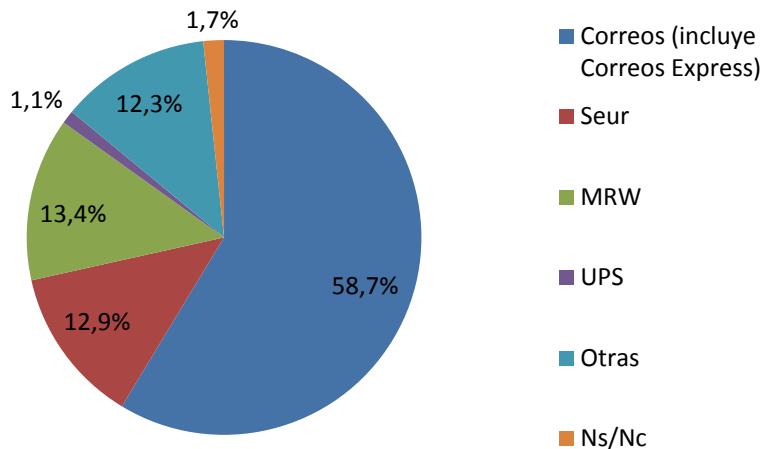
Figura 34.Porcentaje de personas que han enviado – recibido paquetes en los 6 últimos meses



Fuente: Panel de Hogares CNMC – Noviembre 2015

Un 59% de los encuestados realizó su último envío de paquetes recurriendo a Correos, seguido por MRW y Seur con un 13% cada uno.

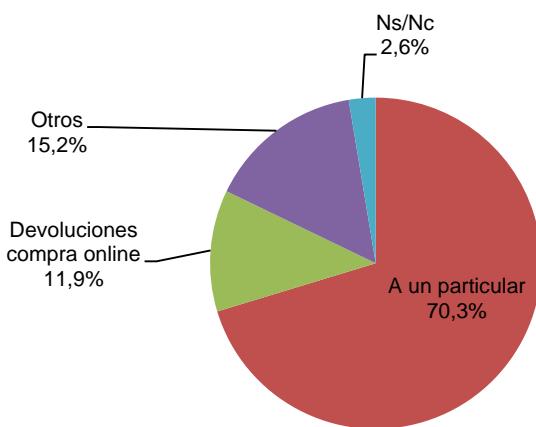
Figura 35. Empresas con las que realizó el último envío



Fuente: Panel de Hogares CNMC – Noviembre 2015 (Muestra: Individuos que han enviado un paquete en los últimos seis meses)

Respecto a los destinatarios de los envíos de paquetes, el 70,3% de los envíos se hicieron entre particulares, mientras que un 11,9% correspondieron a devoluciones de compras realizadas por internet.

Figura 36. Destinatario del último envío de paquetes

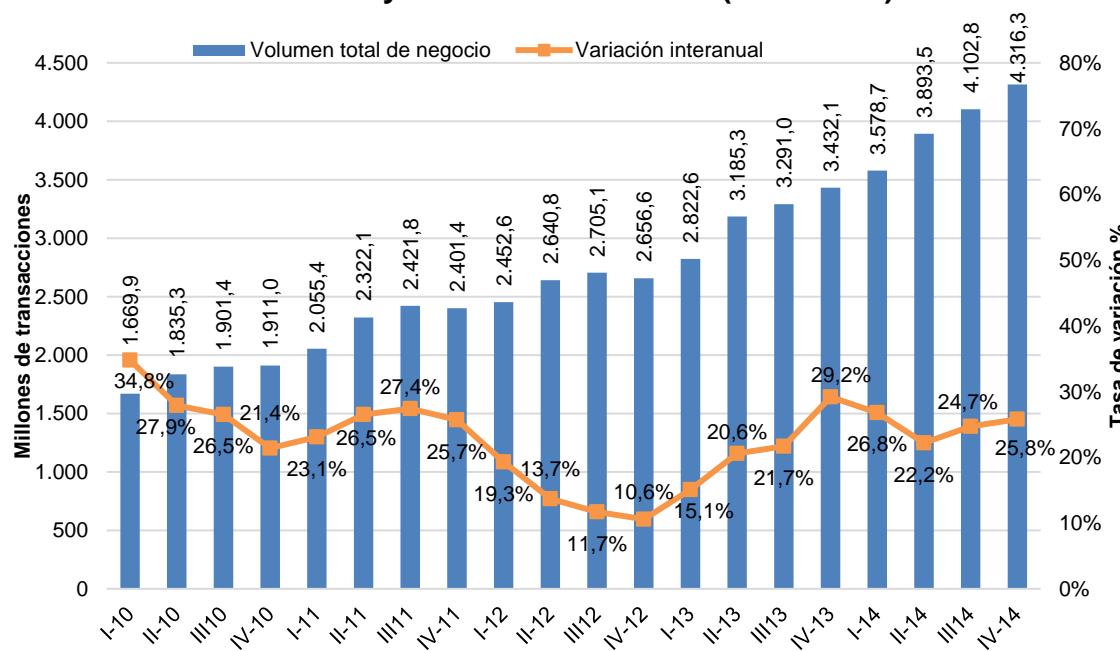


Fuente: Panel de Hogares CNMC – Noviembre 2015

Comercio electrónico

De acuerdo a los datos publicados por esta Comisión²¹, en el año 2014, los ingresos del comercio electrónico en España realizado a través de tarjetas bancarias de pago, alcanzaron los 15.891 millones de euros, con un aumento del 20% respecto al ejercicio anterior. El número de transacciones realizadas durante ese año ascendieron a 241 millones, de las cuales, un 36% corresponden a compras realizadas dentro de España, el 57% a compras realizadas desde España hacia el exterior y el 7% de compras realizadas desde el exterior con España.

Figura 37. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (2010-2014)

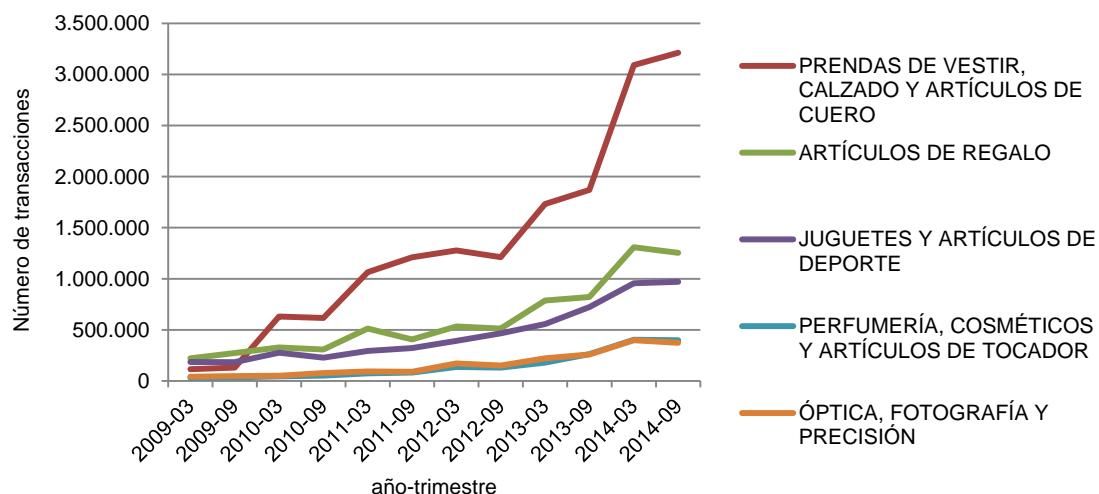


Fuente: CNMC – data

En el gráfico siguiente se muestra la evolución trimestral del comercio electrónico de sectores que llevan envíos de paquetería. Como puede observarse, son los productos relacionados con las prendas de vestir, calzado y artículos de cuero los que han registrado un mayor crecimiento.

²¹ <http://data.cnmc.es/datagraph/>

Figura 38.Evolución semestral del comercio electrónico por producto (2009-2014)

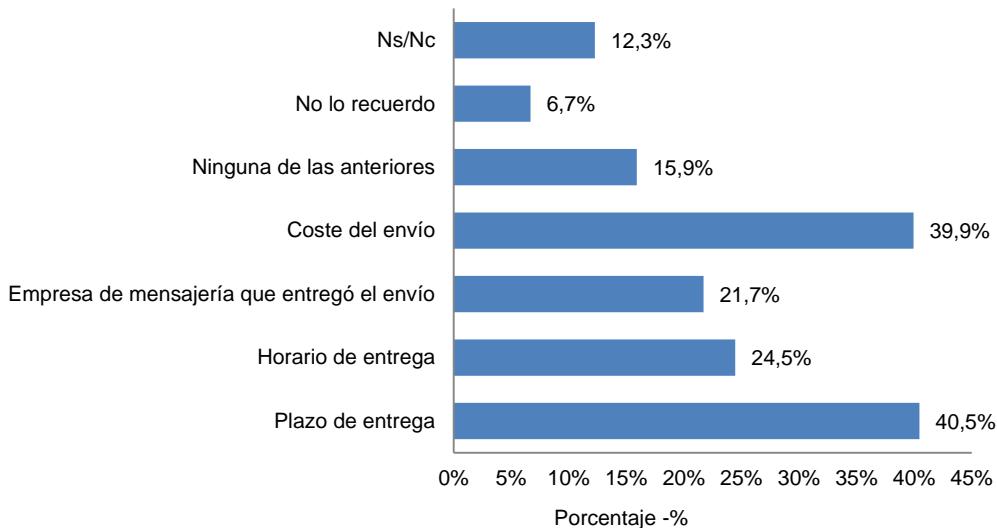


Fuente: CNMC - data

Por otro lado, de acuerdo con el Panel de Hogares publicado en noviembre de este año, el 36,2% de la población ha realizado alguna compra de comercio electrónico en los últimos seis meses, de las cuales un 75% suponen recepción de un paquete.

Cuando se realiza una compra de comercio electrónico, no siempre el comprador tiene opciones a la hora de elegir la forma de envío. Así, solo en el 40% de los casos, el vendedor ofrece distintas posibilidades relacionadas con el plazo de entrega o el coste del envío. En el 22% de los casos se puede elegir entre varios operadores de paquetería y en el 24,5% el horario de entrega.

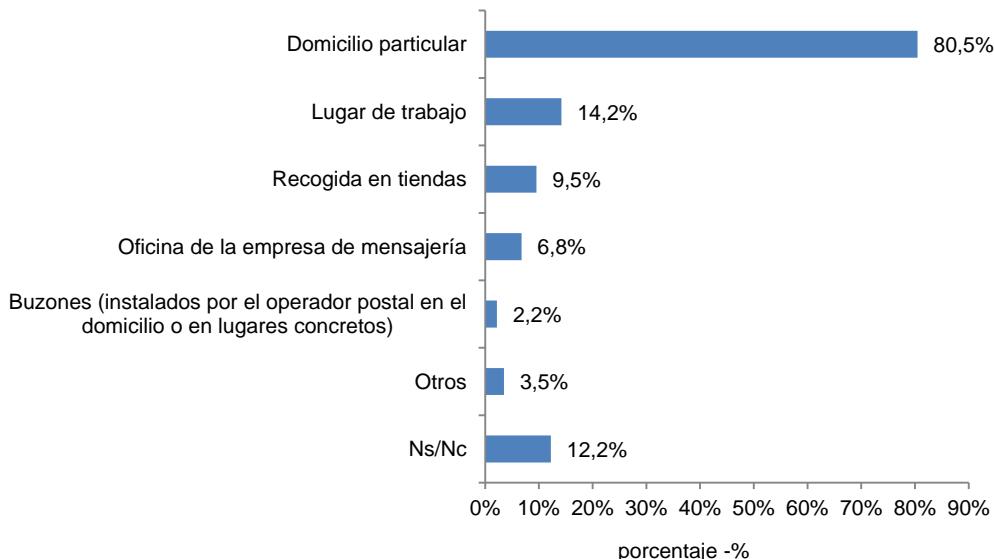
Figura 39.Opciones disponibles para el comprador en la recepción de paquetes asociados a compras online



Fuente: Panel de Hogares CNMC – Noviembre 2015 (Muestra: Individuos que han hecho alguna compra online en los últimos seis meses que comportaba la recepción de un paquete)

En relación al lugar de recepción de los paquetes, la tendencia mayoritaria es la recepción en el domicilio (80%), seguido del lugar de trabajo (14%) y la recogida en tiendas (9,5%). Cabe destacar que el 2,2% hacen uso de los buzones instalados por los operadores bien en el domicilio o en lugares públicos.

Figura 40.Lugar de recepción de los paquetes asociados a compras online



Fuente: Panel de Hogares CNMC – Noviembre 2015
 (Muestra: individuos que han hecho alguna compra online en los últimos seis meses que comportaba la recepción de un paquete)

Por último, es importante destacar el hecho de que el 38% de los individuos que han realizado alguna compra online en los últimos seis meses, han recibido su compra mediante carta postal.

V. CONCLUSIONES

Del análisis realizado se pueden extraer los siguientes aspectos más relevantes:

- Conforme a los datos de la Comisión Europea, los servicios de correspondencia están en claro retroceso en el conjunto de países de la UE-28. Así, el número de envíos de correspondencia gestionados en 2013 sufrió un descenso del 4% respecto a 2012. Por otro lado, el precio medio de la carta con origen y destino nacional de menos de 20 gramos de los países en la UE ha sido de 55 céntimos de euro, 2 céntimos de euros más que en el ejercicio 2012.
- En España en el segmento del sector postal tradicional, la facturación y número de envíos disminuyeron en 2014 un 4,4% respecto a 2013. De la facturación total por la prestación de estos servicios, 1.358 millones de euros, el 92%, correspondieron a la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos S.A.
- El número de envíos de correspondencia gestionados en España en 2014 fue de 3.664 millones, manteniéndose la cuota de mercado de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. en el 87%, seguido por Unipost que obtuvo un 11% de cuota de mercado.
- Este descenso en el uso de los servicios de correspondencia, que se ha visto paulatinamente sustituido por el empleo de medios electrónicos, se refleja en los datos del Panel de Hogares de esta Comisión. Así, en los últimos seis meses el 63% de la población no ha recibido ninguna carta de otro particular, el 59% no ha enviado ninguna y el 54% de la población no ha visitado una oficina postal.
- En el segmento de envíos urgentes y paquetería (CEP), los ingresos totales de las empresas estudiadas subieron en 2014 sólo un 1,4% respecto al ejercicio anterior, a pesar de que el número de envíos gestionado fue un 10% mayor que en 2013, ascendiendo a 278 millones.
- El 54% de los envíos CEP fueron gestionados por empresas franquiciadoras, mientras que el operador público gestionó un 18%, el mismo porcentaje que las empresas integradoras.
- En este crecimiento del número de envíos ha tenido un impacto importante la creciente relevancia del comercio electrónico en nuestro país. En el año 2014, se efectuaron más de 240 millones de transacciones, un 27% más que el año anterior.

ANEXO I
METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología empleada en este informe para la obtención de los indicadores del Sector Postal y del Sector de la Mensajería y Paquetería en España es la detallada en el informe que esta Comisión aprobó en diciembre de 2014: “Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería: metodología utilizada y resultados obtenidos”.

El citado estudio se realizó con la información obtenida de las empresas inscritas en el Registro Postal. A tal efecto, en el año 2014, la CNMC requirió mediante el envío de cuestionarios a 426 empresas inscritas en la Sección B del Registro, obteniendo información del 81%, y a 31 empresas inscritas en la Sección A, cuyo índice de respuesta fue el 100%.

SECTOR POSTAL TRADICIONAL

El primer análisis que se realizó con los cuestionarios recibidos de las empresas con autorización singular consistió en clasificarlas según el tipo de servicio que ofrecen o la red en que trabajan.

Figura 41. Clasificación de las empresas con autorización singular

Tipo de empresa	Número de empresas analizadas	Porcentaje
Correos	1	0,3%
Unipost + empresas franquicias o colaboradoras	164	48,8%
Akropost + empresas franquicias o colaboradoras	4	1,2%
Empresas independientes	51	15,2%
Empresas consolidadoras	20	6,0%
Empresas consolidadoras de correo internacional	4	1,2%
Empresas de mensajería	21	6,2%
Agentes comerciales de Correos	48	14,3%
Empresas sin actividad postal	23	6,8%
TOTAL	336	100%

Fuente: “Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería: Metodología utilizada y resultados obtenidos” CNMC – Diciembre 2014

El segundo paso fue excluir a aquellas empresas que no eran propiamente postales o que su actividad en el sector postal tradicional era muy reducida, como era el caso de los (48) Agentes Comerciales de la Sociedad Estatal Correos, las (21) empresas de mensajería, que se analizan en el apartado III, y (23) empresas de muy diferentes características como un buscador on-line de productos de mensajería, bazares que vendían estampillas de operadores postales privados, empresas dedicadas a comunicaciones telemáticas fehacientes (burofax) o que declaran que en el ejercicio 2013 no han tenido actividad postal. Con este análisis fue posible concluir que las empresas con autorización singular corresponden en su mayoría a los operadores con actividad en el sector postal tradicional.

Una vez analizada la información del resto de los operadores, tal y como se detalla en el Informe de diciembre de 2014, fue posible la determinación de una muestra representativa del sector postal tradicional que permitiese recoger la información de forma asequible sin perder fiabilidad en los resultados. Además del operador público, el número final de operadores privados seleccionados para el cálculo de los indicadores del año 2013 se redujo de los 421 operadores del Registro Postal a 14, disminuyendo considerablemente, para futuros ejercicios, los recursos necesarios para la recogida de información y validación de los datos. Esto fue posible por la elevada concentración de la actividad del sector postal en muy pocos operadores.

En el siguiente cuadro se resume la justificación para la determinación de la muestra.

Figura 42. Muestra seleccionada para el cálculo de los indicadores del sector postal tradicional

Tipo	Marca	Nombre	Número de empresas de la muestra	Justificación
Operador público		Sociedad Estatal Correos y Telégrafos	1	Se excluyen los datos relativos a los productos CEP.
Empresas <i>end to end</i> de ámbito nacional		UNIPOST S.A.	1	Si solo se seleccionase a Unipost S.A., quedaría sin cuantificar la actividad del resto de la red, sin embargo, si se contabilizase la totalidad de la red, se duplicarían los datos al contar un solo envío que pase por varias empresas, más de una vez. En consecuencia, para cuantificar la actividad de red, se seleccionan a Unipost S.A. más las 6 empresas que tienen una facturación en el sector postal tradicional de más de un millón de euros. Con la inclusión de la totalidad de la actividad de estas empresas se compensa la del resto de la red anulando de esta forma efecto duplicidad.
		Empresas colaboradoras Unipost	6	
Empresas <i>end to end</i> de ámbito regional		AKROPOST SERVICIOS POSTALES DEL PAÍS VASCO S.A.	1	Sólo se tiene en cuenta a Akropost Servicios Postales del País Vasco, S.A., única empresa de la red Akropost con una facturación postal superior al millón de euros
Empresas <i>end to end</i> de ámbito local	Empresas especializadas en notificaciones administrativas		3	Se selecciona a las 3 empresas con facturación postal superior a 1.000.000 euros, alcanzando el 71% de los ingresos y el 73% de los envíos de este tipo de empresas.
	Otras empresas independientes		0	No se selecciona ninguna empresa de este tipo porque son empresas de pequeño tamaño cuya facturación postal no supera los 250.000 euros. El impacto de la no inclusión de estos operadores se cuantifica en un 0,2% de los ingresos del mercado total y un 3% si solo se tienen en cuenta a los operadores privados. Desde el punto de vista de los envíos, supone una pérdida del 0,2% del total y el 1% de los operadores privados.
Empresas consolidadoras de ámbito internacional		ASENDIA S.L.U.	1	
		SPRING GLOBAL MAIL	1	
		DEUTSCHE POST	0	Consolida envíos de otros operadores postales. No se incluye en la muestra para evitar la duplicidad de los datos.
Empresas consolidadoras de ámbito nacional	Agentes comerciales de Correos		0	Al no disponer de red de reparto, la totalidad de sus envíos los entregan a otros operadores para su distribución, por lo que su inclusión siempre supondría una duplicidad de datos. Por este motivo, no se ha seleccionado ningún operador de esta tipología.
	Otras empresas consolidadoras		0	

Fuente: Elaboración propia

SECTOR DE LA MENSAJERÍA Y PAQUETERÍA

Para el análisis del mercado del año 2012, se solicitó, en el año 2013, información a todas las empresas inscritas en la Sección A del Registro Postal obteniendo un índice de respuesta del 62%.

De acuerdo con la información obtenida de estas empresas en el año 2013, la distribución en función del número de franquicias que figuraban inscritas de cada red era la siguiente:

Figura 43. Clasificación de las empresas inscritas en la Sección A de acuerdo a la red a la que pertenecen (Año 2012)

Red	Número de empresas analizadas	Porcentaje
ASM	15	2,28%
DHL	38	5,77%
ENVIALIA	13	1,97%
HALCOURIER	43	6,53%
MAIL BOXES ETC.	66	10,02%
MRW	199	30,20%
NACEX	126	19,12%
SEUR	49	7,44%
TDN	15	2,28%
TIPSA	22	3,34%
TNT EXPRESS	1	0,15%
TOURLINE EXPRESS	10	1,52%
UPS	1	0,15%
No CEP	12	1,82%
Otras mensajerías	10	1,52%
Sin información	39	5,92%
Total general	659	100%

Fuente: "Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería: Metodología utilizada y resultados obtenidos" CNMC – Diciembre 2014

De los datos anteriores se extrajeron dos conclusiones. Por un lado que, al menos un 92,56% de las empresas inscritas en la Sección A del Registro Postal pertenecen al segmento de la Mensajería y Paquetería y por otro, que al menos, un 90,74% de las empresas inscritas en dicha Sección son empresas que operan como franquiciadas o colaboradoras de redes de mensajería y paquetería.

En consecuencia y teniendo en cuenta la complejidad de la recogida, validación y tabulación de un número tan alto de encuestas, para el análisis del segmento CEP, se solicita información únicamente a las empresas matrices o centrales de las principales redes de Mensajería y Paquetería, con el fin de recabar los datos de la totalidad de la red que incluya, por tanto, datos de las empresas franquiciadas o colaboradoras.

Figura 44. Muestra seleccionada del segmento CEP

Tipo	Marca	Nombre
Integradoras		UPS
		DHL
		TNT
		FEDEX
Pública		CORREOS EXPRESS
		SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS
Franquiciadoras		MRW
		SEUR
		TOURLINE
		NACEX
		ASM
		TIPSA
		ENVIALIA
		HALCOURIER
		ZELERIS
		GLS
Independientes		REDYSER
		SENDING
		ICS
		GENERAL COURIER
		RAPID EXPRESS
		SPC COURIER
		FLR
		OVERSEAS
		MAY COURIER

Fuente: Elaboración propia

ANEXO II
CUESTIONARIO REMITIDO A LOS OPERADORES

SOLICITUD DE INFORMACIÓN

POSTAL Y MENSAJERÍA - PAQUETERÍA

Los datos facilitados sólo serán utilizados con fines estadísticos

1.- Información general

Ejercicio 2014

1.1.- Datos generales

1.1.1. Datos del operador

NIF/CIF: _____ Número inscripción: _____

SECCIÓN

Nombre o razón social: _____

Nombre comercial 1: _____ Nombre comercial 2: _____

Nombre comercial 3: _____ Nombre comercial 4: _____

Dirección de la empresa: _____

Localidad: _____

Teléfono: _____ Fax: _____

Web: _____

1.1.2. Persona de Contacto

Nombre: _____ Teléfono directo: _____

Dirección de correo electrónico: _____

1.1.3. Descripción de la actividad

1.1.3.1. Actividad de la empresa (Código CNAE)

	Código CNAE	Describir
Actividad principal:		
Actividad secundaria:		

1.1.3.2. Desglose del importe neto de la cifra de negocios

	Ingresos 2014	
Ingresos por actividad postal tradicional	€	En caso de no tener ingresos por esta actividad no cumplimentar el apartado 2
Ingresos por actividad de mensajería y paquetería comercial	€	En caso de no tener ingresos por esta actividad no cumplimentar el apartado 3
Ingresos por actividad de paquetería industrial, transporte y logística	€	
Ingresos por buzoneo	€	
Otros ingresos	€	

1.1.3.3. Relaciones con otros operadores en el mercado (Pertenencia o colaboración con alguna red)

	Sí/No	Número de franquicias	
Franquiciador:	_____	_____	
	Sí/No	Nombre del franquiciador	CIF del franquiciador
Franquiciado:	_____	_____	_____
	Sí/No	Nombre de la red o redes con las que colabora	
Otros acuerdos de colaboración:	_____	_____	
	Sí/No		
Operador independiente sin ningún acuerdo de colaboración	_____	_____	

1.2.- Resultados del ejercicio (en euros)

Página 2 de 8

1.2.1. Datos cuentas anuales (en euros)

	2014
importe neto de la cifra de negocios:	€
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación:	€
Trabajos realizados por la empresa para su activo:	€
Aprovisionamientos:	€
Otros ingresos de explotación:	€
Gastos de personal:	€
Otros gastos de explotación:	€
Amortización del inmovilizado:	€
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras:	€
Excesos de provisiones:	€
Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado:	€
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN:	€
RESULTADO FINANCIERO:	€
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS:	€

2.- Actividad postal tradicional

2.1.- Resumen de la actividad postal tradicional

2.1.1. Envíos admitidos

Desglosar los envíos que "entran" en su empresa, bien directamente de sus propios clientes o a través de otros operadores nacionales o internacionales (importación)

	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Indicar nombre de los operadores o redes de los que recibe envíos:
	2014	2014	
Envíos admitidos a clientes propios. <i>Estos datos se desglosarán en el apartado 2.2.1.</i>	€	_____	
Envíos admitidos a otros operadores postales nacionales. <i>Estos datos se desglosarán en el apartado 2.2.2.</i>	€	_____	
Envíos internacionales de entrada (importación). <i>Estos datos se desglosarán en el apartado 2.2.3.</i>	€	_____	

2.1.2. Envíos entregados

Desglosar los envíos entregados, bien al destinatario final por sus propios medios o bien a otros operadores nacionales o internacionales (exportación) para su distribución final

	Gastos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Indicar las provincias donde reparte:
	2014	2014	
Envíos entregados a destinatario final. <i>Estos datos se desglosarán en el apartado 2.3.1.</i>	€	_____	
Envíos entregados a otros operadores postales nacionales. <i>Estos datos se desglosarán en el apartado 2.3.2.</i>	€	_____	Indicar nombre de los operadores o redes a los que entrega envíos
Envíos internacionales de salida (exportación). <i>Estos datos se desglosarán en el apartado 2.3.3.</i>	€	_____	

2.2.- Envíos admitidos

2.2.1. Envíos admitidos a clientes propios (remitentes)

2.2.1.1. Envíos admitidos a clientes propios por tipo de producto

Desglosar los ingresos según tipo de producto e indicar el número de envíos por producto

	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales
	2014	2014
Cartas ordinarias y tarjetas postales:	_____€	_____
Cartas certificadas y de valor declarado:	_____€	_____
Notificaciones administrativas:	_____€	_____
Publicidad directa y otras publicaciones:	_____€	_____

2.2.1.2. Envíos admitidos a clientes propios por destinos

Desglosar los ingresos según el destino de los envíos e indicar el número de envíos de cada destino

	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales
	2014	2014
Local:	_____€	_____
Nacional: capitales y poblaciones de más de 50.000 habitantes:	_____€	_____
Nacional: poblaciones de menos de 50.000 habitantes:	_____€	_____
Internacional UE:	_____€	_____
Internacional resto del mundo:	_____€	_____

2.2.1.3. Envíos admitidos a clientes propios por tipo de remitente-destinatario

Desglosar los ingresos según tipo de cliente que demanda los servicios y destinatario de los mismos e indicar el número de envíos realizado para cada tipo

	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales
	2014	2014
B2B (empresa-empresa)	_____€	_____
B2C (empresa-consumidor)	_____€	_____
C2C (consumidor-consumidor)	_____€	_____
C2B (consumidor-empresa)	_____€	_____

2.2.1.4. Envíos admitidos a clientes propios por tipo de facturación

Desglosar los ingresos por tipo de cliente que demanda los servicios según el importe facturado e indicar el número de envíos realizado para tipo de cliente

	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales
	2014	2014
Remitentes sin contrato:	_____€	_____
Remitentes con facturación < 100.000€:	_____€	_____
Remitentes con facturación entre 100.001 y 1.000.000 €:	_____€	_____
Remitentes con facturación > 1.000.001€:	_____€	_____

2.2.2. Envíos admitidos a otros operadores nacionales
2.2.2.1. Envíos admitidos a operadores nacionales por tipo de producto
Desglosar los envíos según tipo de producto

	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos 2014	Indicar el nombre de los operadores de los que recibe envíos:
Cartas y tarjetas ordinarias:	€		
Cartas certificadas y de valor declarado:	€		
Notificaciones administrativas:	€		
Publicidad directa y otras publicaciones:	€		

2.2.2.2. Envíos admitidos a operadores nacionales por destino
Desglosar los ingresos según el destino de los envíos e indicar el número de envíos para cada destino

	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales
	2014	2014
Local:	€	
Nacional: capitales y poblaciones de más de 50.000 habitantes:	€	
Nacional: poblaciones de menos de 50.000 habitantes:	€	
Internacional UE:	€	
Internacional resto del mundo:	€	

2.2.3. Envíos admitidos a otros operadores internacionales (Importación)
2.2.3.1. Envíos admitidos a operadores internacionales (Importación) por productos
Desglosar los ingresos e indicar el número de envíos según tipo de producto

	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos 2014	Indicar el nombre de los operadores de los que recibe envíos:
Cartas y tarjetas ordinarias:	€		
Cartas certificadas y de valor declarado:	€		
Notificaciones administrativas:	€		
Publicidad directa y otras publicaciones:	€		

2.3.- Envíos entregados
2.3.1. Envíos entregados a destinatario final por productos
Envíos entregados a destinatario final (distribución por medios propios): Desglosar los envíos según tipo de producto

	Nº de envíos anuales
	2014
Cartas y tarjetas ordinarias:	
Cartas certificadas y de valor declarado:	
Notificaciones administrativas:	
Publicidad directa y otras publicaciones:	

2.3.2. Envíos entregados a otros operadores nacionales para su distribución final
Desglosar los envíos según tipo de producto

	Nº de envíos anuales	Indicar el nombre de los operadores a los que entrega envíos:
	2014	
Cartas y tarjetas ordinarias:		
Cartas certificadas y de valor declarado:		
Notificaciones administrativas:		
Publicidad directa y otras publicaciones:		

2.3.3. Envíos entregados a otros operadores internacionales por productos (exportación)
Desglosar los envíos según tipo de producto

	Nº de envíos anuales	Indicar el nombre de los operadores a los que entrega envíos:
	2014	
Cartas y tarjetas ordinarias:		
Cartas certificadas y de valor declarado:		
Notificaciones administrativas:		
Publicidad directa y otras publicaciones:		

2.4.- Recursos de la actividad postal tradicional

Página 5 de 8

2.4.1. Empleo

2.4.1.1. Número de empleados

Indicar el número total de empleados, indicando cuántos de ellos se dedican al reparto. (Media anual)

	Número de empleados
	2014
Plantilla (total de empleados)	_____
Del total de empleados ¿cuántos son repartidores?	_____

2.4.1.2. Empleados por tipos de contratos

Indicar el número total de empleados según tipo de contrato

	Número de empleados según tipo de contrato	
	Indefinido	Temporal
Tiempo completo	_____	_____
Tiempo parcial	_____	_____

2.4.2. Medios de transporte

Indicar el número de vehículos

	Número de vehículos
	2014
Bicicletas y triciclos	_____
Motocicletas	_____
Vehículos ligeros (hasta 3,5 toneladas de carga útil)	_____
Vehículos pesados	_____

2.4.3. Infraestructuras

Indicar el número de locales de que dispone la empresa

	Número de locales 2014		Indicar empresas con las que se tiene el concierto
	Propios	Concertados	
Locales con atención al público	_____	_____	_____
Naves o locales de intercambio o plataformas	Número de locales	M ² (total)	_____

3.- Actividad de Mensajería y Paquetería

3.1.- Resumen de mensajería y paquetería de la red

3.1.1. Envíos admitidos

Desglosar los envíos admitidos según su procedencia

	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales
	2014	2014
Envíos admitidos directamente a clientes (remitentes) por toda la Red. Estos datos se desglosarán en el apartado 3.2.1.	_____ €	_____
Envíos admitidos a otras redes u operadores nacionales (excluyendo los envíos de empresas de la propia red). Estos datos se desglosarán en el apartado 3.2.2.	_____ €	_____
Envíos internacionales de entrada (importación). Estos datos se desglosarán en el apartado 3.2.3.	_____ €	_____

3.1.2. Envíos entregados

Desglosar los envíos entregados

	Gastos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Indicar redes y operadores a los que entrega
	2014	2014	
Envíos entregados a destinatario final por toda la Red	_____	_____	_____
Envíos entregados a otras redes u operadores nacionales para su distribución final (excluyendo los envíos intercambiados entre empresas de la propia red)	_____ €	_____	_____
Envíos internacionales de salida (exportación)	_____ €	_____	_____

2.4.- Recursos de la actividad postal tradicional

Página 5 de 8

2.4.1. Empleo

2.4.1.1. Número de empleados

Indicar el número total de empleados, indicando cuántos de ellos se dedican al reparto. (Media anual)

	Número de empleados
	2014
Plantilla (total de empleados)	_____
Del total de empleados ¿cuántos son repartidores?	_____

2.4.1.2. Empleados por tipos de contratos

Indicar el número total de empleados según tipo de contrato

	Número de empleados según tipo de contrato	
	Indefinido	Temporal
Tiempo completo	_____	_____
Tiempo parcial	_____	_____

2.4.2. Medios de transporte

Indicar el número de vehículos

	Número de vehículos
	2014
Bicicletas y triciclos	_____
Motocicletas	_____
Vehículos ligeros (hasta 3,5 toneladas de carga útil)	_____
Vehículos pesados	_____

2.4.3. Infraestructuras

Indicar el número de locales de que dispone la empresa

	Número de locales 2014		Indicar empresas con las que se tiene el concurso
	Propios	Concertados	
Locales con atención al público	_____	_____	_____
Naves o locales de intercambio o plataformas	Número de locales	M ² (total)	_____

3.- Actividad de Mensajería y Paquetería

3.1.- Resumen de mensajería y paquetería de la red

3.1.1. Envíos admitidos

Desglosar los envíos admitidos según su procedencia

	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales
	2014	2014
Envíos admitidos directamente a clientes (remitentes) por toda la Red. <i>Estos datos se desglosarán en el apartado 3.2.1.</i>	_____	_____
Envíos admitidos a otras redes u operadores nacionales (excluyendo los envíos de empresas de la propia red). <i>Estos datos se desglosarán en el apartado 3.2.2.</i>	_____	_____
Envíos internacionales de entrada (importación). <i>Estos datos se desglosarán en el apartado 3.2.3.</i>	_____	_____

3.1.2. Envíos entregados

Desglosar los envíos entregados

	Gastos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Indicar redes y operadores a los que entrega
	2014	2014	
Envíos entregados a destinatario final por toda la Red	_____	_____	_____
Envíos entregados a otras redes u operadores nacionales para su distribución final (excluyendo los envíos intercambiados entre empresas de la propia red)	_____	_____	_____
Envíos internacionales de salida (exportación)	_____	_____	_____

3.2.- Envíos admitidos

3.2.1.- Envíos admitidos a clientes (remitentes)

3.2.1.1. Envíos admitidos directamente a clientes (remitentes) por productos

Desglosar los ingresos según tipo de producto e indicar el número de envíos realizado por producto:

ENVÍOS DE MENSAJERÍA Y PAQUETERÍA			
	Ingresos € (sin IVA) 2014	Nº de envíos anuales 2014	Observaciones 2014
Envíos de menos de 2 kg (total)	_____€		
Del total de los envíos de menos de 2 kg, paquetes incluidos en el ámbito del servicio postal universal	_____€		
	Ingresos € (sin IVA) 2014	Nº de envíos anuales 2014	Observaciones 2014
Envíos entre 2 kg y 20 kg (total)	_____€		
Del total de los envíos entre 2 kg y 20 kg, paquetes incluidos en el ámbito del servicio postal universal	_____€		
	Ingresos € (sin IVA) 2014	Nº de envíos anuales 2014	Observaciones 2014
Envíos entre 20 kg y 50 kg (total)	_____€		
	Ingresos € (sin IVA) 2014	Nº de envíos anuales 2014	Observaciones 2014
Envíos de más de 50 kg (total)	_____€		

3.2.1.1.1. ¿Cuál es el peso máximo por envío que admite a clientes propios (remitentes)?

Peso máximo por envío	_____
-----------------------	-------

3.2.1.2. Envíos admitidos directamente a clientes (remitentes) por destinos

Desglosar los ingresos según el destino de los envíos e indicar el número de envíos de cada destino:

	Ingresos € (sin IVA) 2014	Nº de envíos anuales 2014	Observaciones 2014
Nacional	_____€		
Internacional - UE	_____€		
Internacional - Resto del mundo (Exportación)	_____€		

3.2.1.3. Envíos admitidos directamente a clientes (remitentes) por tipo de remitente-destinatario

Desglosar los ingresos según el tipo de envío e indicar el número de envíos:

	Ingresos € (sin IVA) 2014	Nº de envíos anuales 2014	Observaciones 2014
B2B (empresa-empresa)	_____€		
B2C (empresa-consumidor)	_____€		
C2C (consumidor-consumidor)	_____€		
C2B (consumidor-empresa)	_____€		

3.2.1.4. Envíos admitidos a clientes por tipo de facturación

Desglosar los ingresos según el tipo de facturación e indicar el número de envíos realizado para tipo:

	Ingresos € (sin IVA) 2014	Nº de envíos anuales 2014
Remitentes sin contrato	_____€	
Remitentes con facturación < 100.000€	_____€	
Remitentes con facturación entre 100.001 y 1.000.000 €	_____€	
Remitentes con facturación > 1.000.001€	_____€	

3.2.2.- Envíos admitidos a otras redes u operadores nacionales

3.2.2.1. Envíos admitidos a otras redes u operadores nacionales por productos

Envíos admitidos a otras redes u operadores nacionales: desglosar los envíos según tipo de producto

	ENVÍOS DE MENSAJERÍA Y PAQUETERÍA		
	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Observaciones
	2014	2014	2014
Envíos de menos de 2 kg (total)	_____ €	_____	_____
Del total de los envíos de menos de 2 kg, paquetes incluidos en el ámbito del servicio postal universal	_____ €	_____	_____
	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Observaciones
	2014	2014	2014
Envíos entre 2 kg y 20 kg (total)	_____ €	_____	_____
Del total de los envíos entre 2 kg y 20 kg, paquetes incluidos en el ámbito del servicio postal universal	_____ €	_____	_____
	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Observaciones
	2014	2014	2014
Envíos entre 20 kg y 50 kg (total)	_____ €	_____	_____
	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Observaciones
	2014	2014	2014
Envíos de más de 50 kg (total)	_____ €	_____	_____

3.2.2.1.1. ¿Cuál es el peso máximo por envío que admite a otros operadores nacionales?

Peso máximo por envío	_____
-----------------------	-------

3.2.2.2. Envíos admitidos a otras redes u operadores nacionales por destinos

Desglosar los ingresos según el destino de los envíos e indicar el número de envíos de cada destino

	ENVÍOS DE MENSAJERÍA Y PAQUETERÍA		
	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Observaciones
	2014	2014	2014
Nacional	_____ €	_____	_____
Internacional - UE	_____ €	_____	_____
Internacional - Resto del mundo (Exportación)	_____ €	_____	_____

3.2.3.- Envíos admitidos operadores internacionales (Importación)

3.2.3.1 Análisis por productos - Envíos admitidos a operadores internacionales (Importación)

Envíos admitidos a operadores internacionales: desglosar los envíos según el tipo de producto

	ENVÍOS DE MENSAJERÍA Y PAQUETERÍA		
	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Observaciones
	2014	2014	2014
Envíos de menos de 2 kg (total)	_____ €	_____	_____
Del total de los envíos de menos de 2 kg, paquetes incluidos en el ámbito del servicio postal universal	_____ €	_____	_____
	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Observaciones
	2014	2014	2014
Envíos entre 2 kg y 20 kg (total)	_____ €	_____	_____
Del total de los envíos entre 2 kg y 20 kg, paquetes incluidos en el ámbito del servicio postal universal	_____ €	_____	_____
	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Observaciones
	2014	2014	2014
Envíos entre 20 kg y 50 kg (total)	_____ €	_____	_____
	Ingresos € (sin IVA)	Nº de envíos anuales	Observaciones
	2014	2014	2014
Envíos de más de 50 kg (total)	_____ €	_____	_____

3.2.3.1.1. ¿Cuál es el peso máximo por envío que admite a otros operadores internacionales (importación)?

Peso máximo por envío	_____
-----------------------	-------

3.3.- Recursos de la red (Mensajería y Paquetería)

Página 8 de 8

3.3.1. Empleo

3.3.1.1. Número de empleados

Indicar el número total de empleados, indicando cuántos de ellos se dedican al reparto. (Media anual)

Número de empleados	
2014	
Plantilla (total de empleados)	
Del total de empleados ¿cuántos son repartidores?	

3.3.1.2. Empleados por tipos de contratos

Indicar el número total de empleados según tipo de contrato

Número de empleados según tipo de contrato		
	Indefinido	Temporal
Tiempo completo		
Tiempo parcial		

3.3.2. Medios de transporte

Indicar el número de vehículos

Número de vehículos	
2014	
Bicicletas y triciclos	
Motocicletas	
Vehículos ligeros (hasta 3,5 toneladas de carga útil)	
Vehículos pesados	

3.3.3. Infraestructuras

Indicar el número de locales

Número de locales 2014		
	Propios	Concertados
Locales con atención al público		
Naves o locales de intercambio o plataformas	Número de locales	M²

Indicar empresas con las que se tiene el concierto

4.- Actividad de Comercio Electrónico

4.1- Comercio electrónico.

4.1.1. Comercio electrónico

Las cuestiones de este apartado se refieren únicamente a envíos procedentes de comercio electrónico

Número de envíos 2014	
Número total de envíos procedentes de comercio electrónico	
Del total de envíos procedentes de comercio electrónico ¿Cuántos son de origen internacional?	
¿Cuántas devoluciones provocan?	

Marcar las opciones que se correspondan	
¿Qué canales de entrega utiliza su empresa para la distribución de envíos?	A domicilio
	Recogida en oficinas de la red propia
	Drop-point o puntos de conveniencia
	Consignas automáticas
	Otros (Indicar): _____

¿Qué servicios de entrega ofrece su empresa?	Notificación de la hora de entrega mediante SMS
	Entrega en el mismo día
	Entrega en franja horaria
	After work (fuera de horario, a partir de 20.00 h.)
	Fines de semana y festivos
	Otros (Indicar): _____

Si/No	
¿Ofrece su empresa plataformas o herramientas de ayuda al comerciante para sus ventas on-line?	

