

GLS.

El fenómeno Out of Home



**Estudio de percepción sobre
hábitos de consumo,
preferencias y perspectivas**

Noviembre de 2025



● Índice

Introducción:
¿Qué es el **Out of home?**

Sumario de
datos

Bloque I:
Hábitos y
motivaciones de
consumo

Bloque II.
Expectativas y
percepciones de
consumo

Conclusiones





¿QUÉ ES EL OUT OF HOME?

Modelo de entrega y recogida de pedidos en puntos alternativos al domicilio del cliente, como taquillas inteligentes, oficinas de mensajería, gasolineras o comercios asociados.

Este sistema ofrece mayor flexibilidad horaria, reduce las entregas fallidas y facilita tanto la recepción como la devolución de paquetes, convirtiéndose en una alternativa eficiente y cada vez más extendida frente a la entrega tradicional en el domicilio.



¿Qué son los GLS Points?

Punto de conveniencia es un punto físico de recogida, devolución y/o envío de paquetes, normalmente ubicado dentro de un comercio local (como una papelería, tienda de conveniencia, estanco, etc.), que colabora con una o varias empresas de mensajería.

Locker o taquilla inteligente es un taquillero automático, normalmente ubicado en lugares públicos con amplio horario (estaciones, supermercados, centros comerciales), que permite recoger o dejar paquetes sin contacto humano, usando códigos o apps.

01 Uso en expansión

El 64% de los españoles ya ha utilizado algún punto de recogida Out Of Home

1 de cada 3 combina la recogida en puntos o taquillas, especialmente, entre los usuarios más frecuentes (recepción semanal)

02 La conveniencia manda

Cercanía, amplios horarios y rapidez, son los factores más valorados.

70% asegura que el descuento en el envío es el incentivo principal para usar estos puntos.

03 Preferencias claras

62,5% prefiere, si ambas opciones están a igual distancia, el punto de conveniencia, sobre todo por el trato personal y la seguridad del comercio físico.

Las taquillas inteligentes destacan en horarios tardíos y por la posibilidad de recoger 24/7.



04 Impacto en el comercio local

86% de los españoles considera que **recoger en comercios de barrio tiene un efecto positivo en la economía local.**

Más de la mitad ha comprado alguna vez en el propio punto de recogida.

05 Mirando al futuro

4 de cada 10

españoles creen **que habrá más puntos de recogida y menos entregas a domicilio.**

Se anticipa un modelo más digital, autónomo y personalizado: apps, seguimiento en tiempo real y entregas programadas.



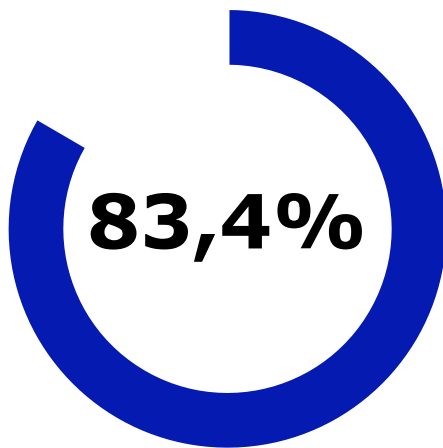
01

**Hábitos y
motivaciones
de consumo**

¿Recuerda la sociedad haber visto algún punto de recogida de paquetes visible en alguno de los siguientes lugares?

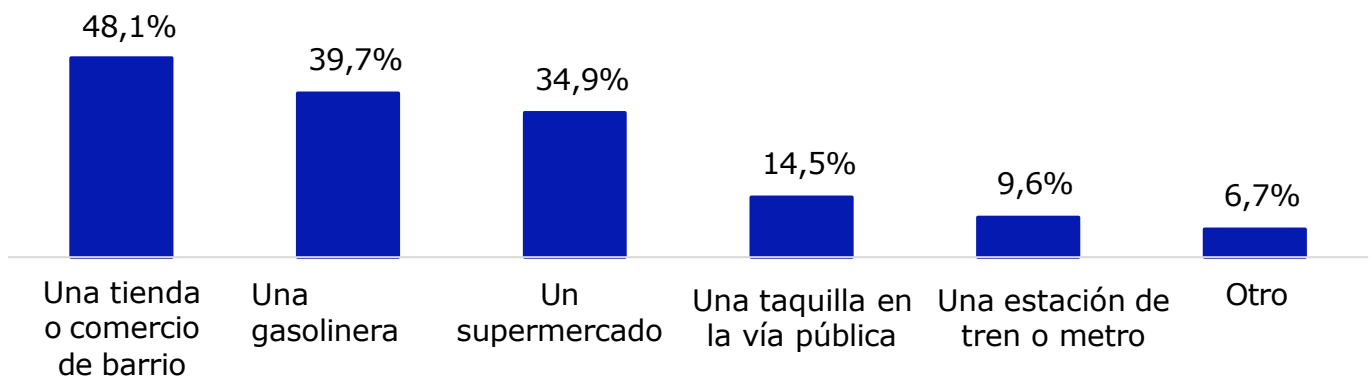
El **83,4%** de la población recuerda haber visto algún punto de recogida de paquetes en los últimos tres meses, lo que confirma su amplia visibilidad en el espacio público. Cada persona que los identifica menciona, de media, 1,84 lugares distintos.

Porcentaje que recuerda haber visto algún punto de recogida de paquetes en los últimos tres meses



Cada persona que los identifica menciona una media de **1,84 lugares distintos**

Porcentaje que ha visto algún punto de recogida en cada lugar



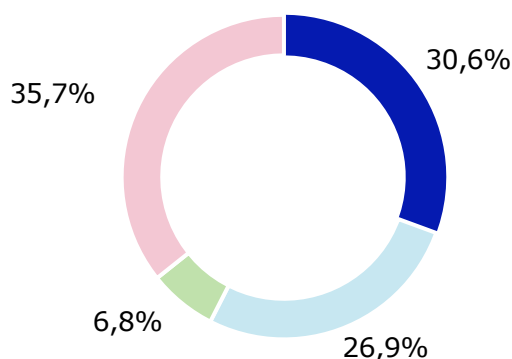
Los puntos más reconocidos son las **tiendas o comercios de barrio** (48,1%), seguidos de **gasolineras** (39,7%) y **supermercados** (34,9%), todos ellos entornos cotidianos que favorecen el contacto visual con el servicio. En cambio, las **taquillas instaladas en la vía pública** (14,5%) y las **estaciones de tren o metro** (9,6%) tienen aún un grado de visibilidad más limitado.

Recogida de paquetes: frecuencia y hábitos

Un **64,3%** de los encuestados ha utilizado alguna vez un punto de conveniencia o taquilla inteligente, siendo destacable que casi un tercio (**30,6%**) ha utilizado ambos formatos. El porcentaje de usuarios de puntos de conveniencia (**57,5%**) es claramente superior al de los que han utilizado taquillas inteligentes (**un 37,4%**).

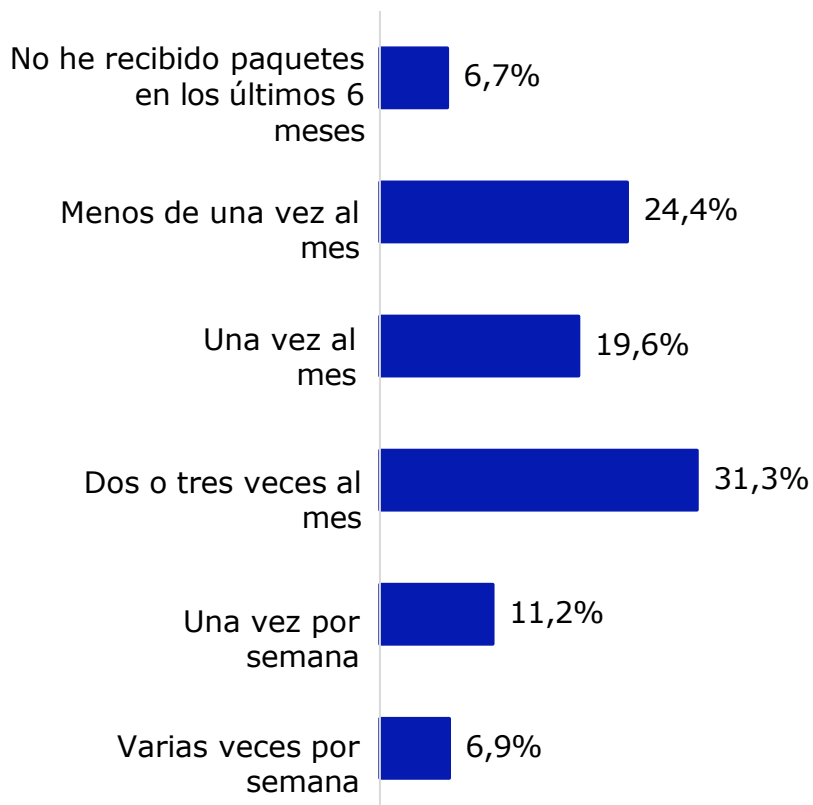
Porcentaje de usuarios de puntos de conveniencia y taquillas inteligentes

- Sí, he utilizado ambos
- Sí, he utilizado puntos de conveniencia
- Sí, he utilizado taquillas inteligentes
- No, nunca he utilizado ninguna de las dos



La mitad de la población recibe paquetes al menos dos o tres veces al mes

Frecuencia de la recepción de paquetes



Relación directa entre la frecuencia de recepción y el uso de puntos de recogida: entre los **usuarios más frecuentes** (recepción semanal), casi la mitad (**47,9%**) ha utilizado puntos de conveniencia y taquillas inteligentes

Recogida de paquetes: frecuencia y hábitos

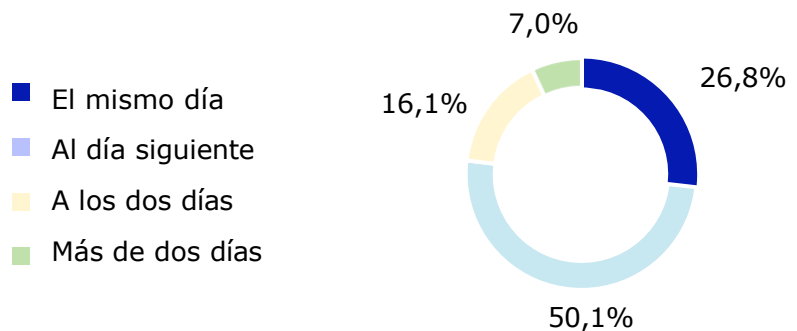
El uso de puntos de conveniencia y taquillas inteligentes en el último año está bastante extendido: **solo un 2,7 % no los ha utilizado nunca**. Sin embargo, predomina un uso ocasional, ya que el **31,4% los ha utilizado solo una o dos veces** y el 28,0% varias veces al año. **Solo un 17,9% declara un uso más intensivo (más de una vez al mes).**

Frecuencia de uso de puntos de conveniencia o taquillas inteligentes en el último año

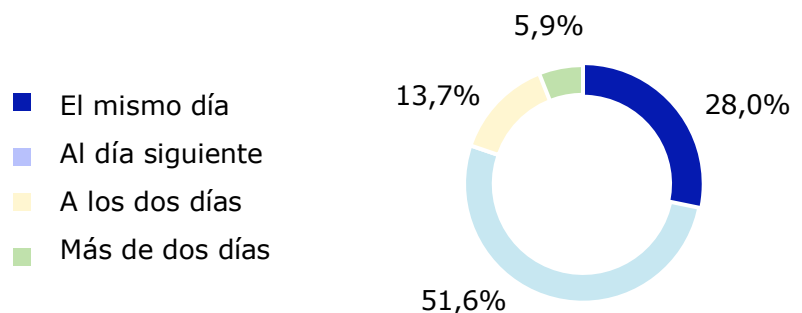


1 de cada 3 españoles usa taquillas inteligentes o puntos de conveniencia **una o más veces** al mes

Días transcurridos desde el aviso hasta la recogida en un punto de conveniencia



Días transcurridos desde el aviso hasta la recogida en un Locker



El **número medio de días hasta la recogida** es similar: **1,13** en puntos de conveniencia y **1,05** en taquillas inteligentes



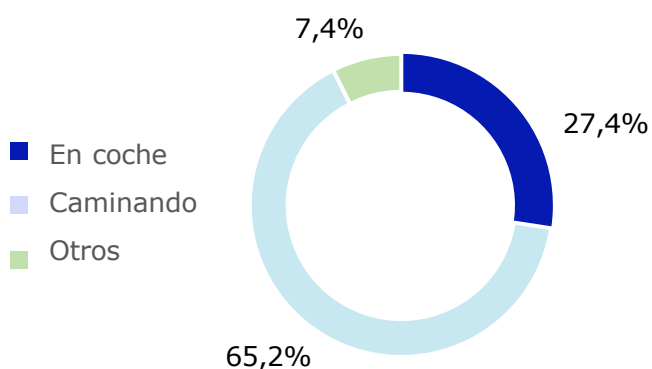
En ambos casos, más de la mitad recoge su paquete **al día siguiente** (50,1 % en puntos de conveniencia y 51,6 % en taquillas inteligentes), y también el porcentaje que lo recoge **el mismo día** es algo mayor en el caso de la taquilla (28,0 % frente al 26,8 %).

Recogida de paquetes: frecuencia y hábitos

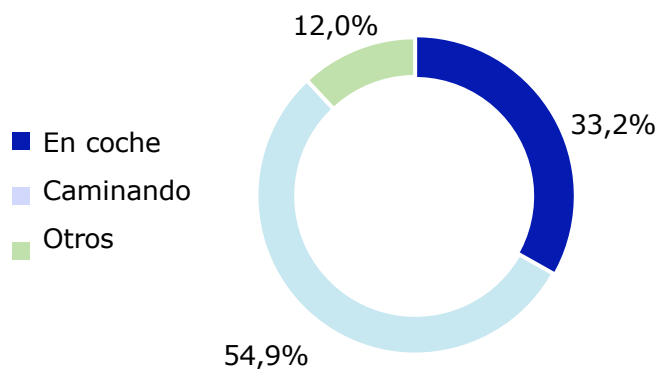
Caminar es la forma más habitual para ir a recoger un paquete: un 65,2% en los puntos de conveniencia y un 54,9% en las taquillas inteligentes

El **uso del coche** aumenta claramente entre los **usuarios más frecuentes**. En puntos de conveniencia, un **33%** de los usuarios frecuentes va en coche, frente al **21,6%** de los no usuarios. En taquillas inteligentes, esta diferencia es aún más marcada: 39,6% frente al 23,0%.

Formas en que se recoge el paquete desde el aviso de recepción en el punto de conveniencia



Formas en que se recoge el paquete desde el aviso de recepción en la taquilla inteligente



Porcentaje que no iría a recoger un paquete a punto de conveniencia o taquillas inteligentes en cada modelo de traslado



21,8%



50,4%



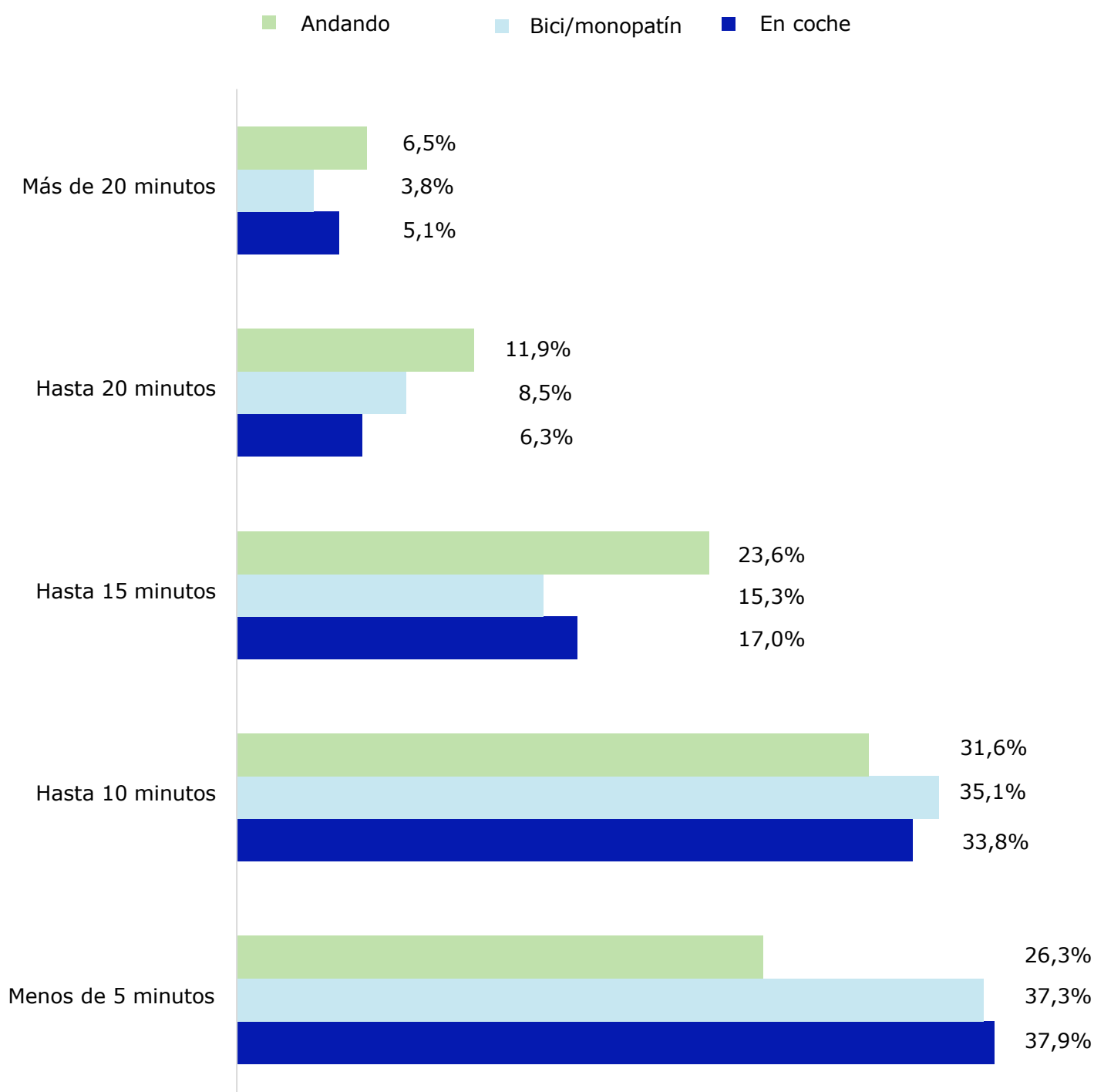
7,2%



Recogida de paquetes: frecuencia y hábitos

Caminar es también el modelo más elegido para **trayectos de más tiempo en la recogida de paquetes**: un 23,6% acepta trayectos de hasta 15 minutos y más de un 18% incluso más allá de ese umbral.

Tiempo máximo dispuesto a invertir para recoger un paquete en puntos de conveniencia o taquillas inteligentes, sobre el total de los que sí irían en cada modelo de traslado



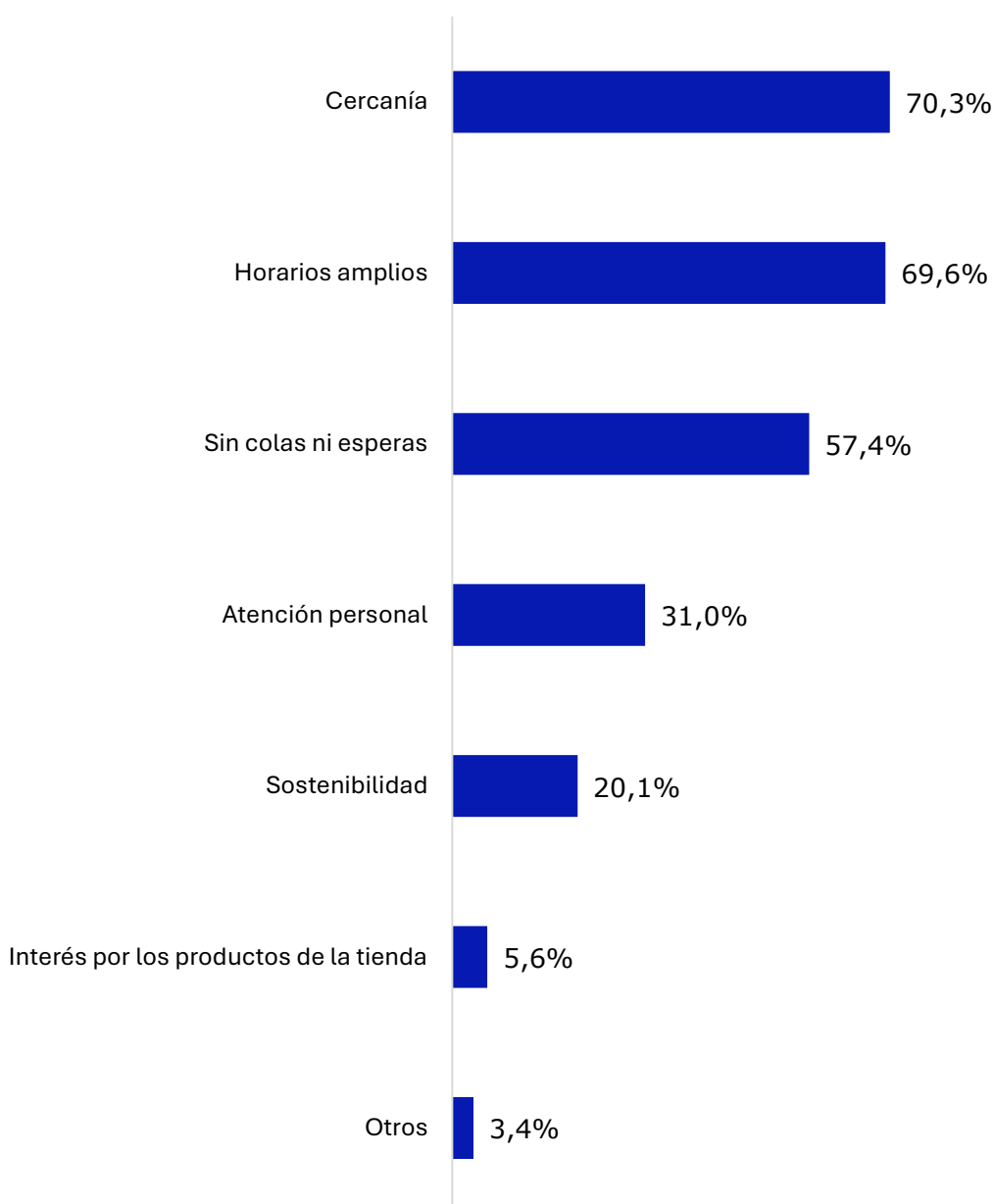
Experiencia del usuario en la recogida de paquetes

7 de cada 10 españoles valoran la cercanía y la amplitud de horarios como los aspectos más importantes en la experiencia de recogida.

Entre otros aspectos destacan los **horarios amplios** de apertura (**69,6%**) o la **ausencia de colas** o esperas (**57,4%**).

Los **usuarios frecuentes** y habituales destacan más los **horarios** y el **funcionamiento ágil** del servicio, lo que refleja una experiencia de usuario más ágil y práctica.

Aspectos más importantes en la experiencia de usuario



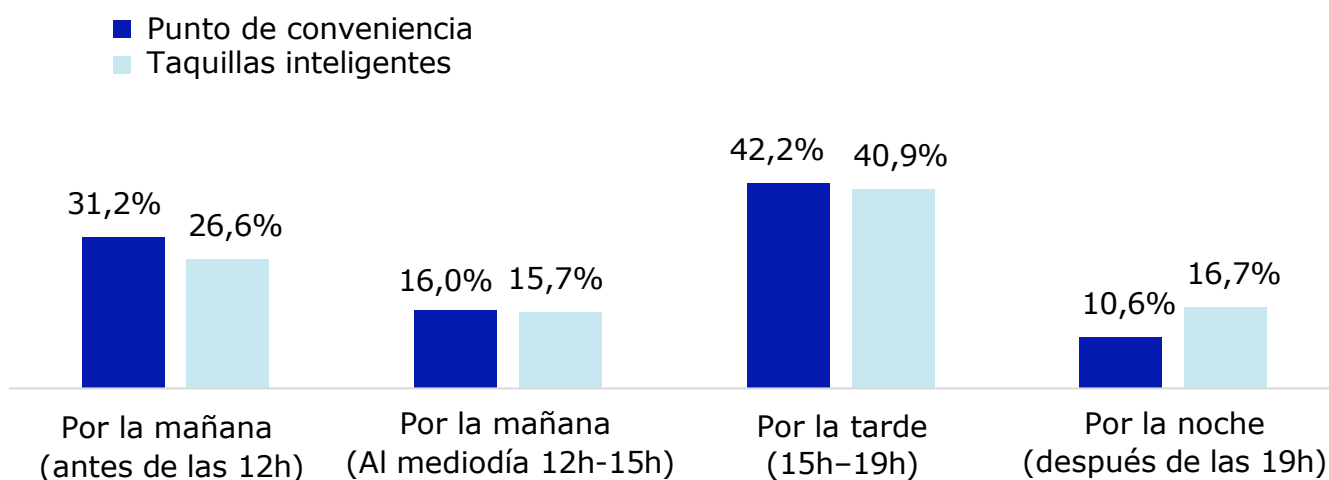
Cuanto más uso se hace del servicio, más centrada está la valoración en la **eficiencia** y la **conveniencia**

Experiencia del usuario en la recogida de paquetes

La **tarde (15h–19h)** es el tramo horario preferido para recoger paquetes tanto en puntos de conveniencia (42,2%) como en taquillas inteligentes (40,9%), lo que indica una clara coincidencia en la preferencia general de los usuarios por este momento del día.

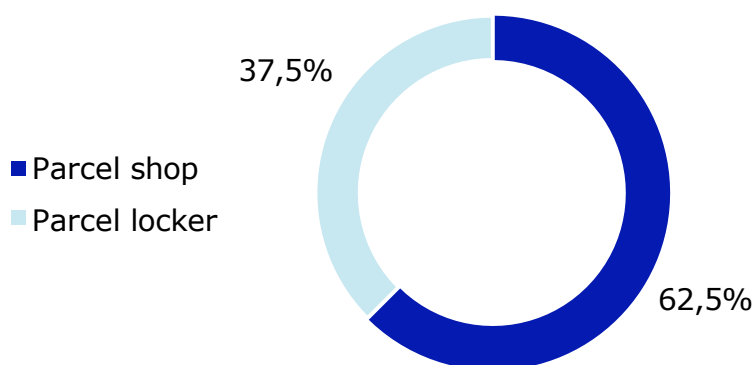
Más de 4 de cada 10 prefiere la tarde (15h-19h) para recoger un paquete en ambos formatos.

Tramo horario de preferencia para recoger el paquete en puntos de conveniencia y en taquillas inteligentes



Los resultados muestran una clara preferencia por el **punto de conveniencia frente a las taquillas inteligentes** cuando ambos están a la misma distancia: el 62,5% de los encuestados opta por el primero, frente al 37,5% que prefiere la recogida en taquilla.

Preferencia por recoger en puntos de conveniencia o taquillas inteligente, si la distancia es la misma



Las **taquillas inteligentes** destacan como una opción más atractiva en **horarios tardíos**, probablemente por su disponibilidad 24/7

Experiencia del usuario en la recogida de paquetes

Uno de cada tres españoles que prefiere el punto de conveniencia lo hace por el trato personal, la seguridad del comercio físico y la amplitud del horario comercial

Las preferencias giran en torno a la **seguridad, atención recibida y adaptación del ritmo de vida de las personas.**

Motivos de preferencia para el punto de conveniencia sobre la taquilla inteligente

Motivo de preferencia	Usuario frecuente	Usuario habitual	Usuario esporádico	No usuario	Total general
Me atiende una persona si tengo dudas o necesito ayuda	36,8%	36,3%	39,2%	29,1%	36,6%
Me da más confianza interactuar con un comercio físico	29,6%	34,2%	29,5%	37,4%	32,5%
Puedo recoger el paquete durante el horario comercial, incluso por la tarde o el fin de semana	34,8%	32,5%	32,1%	28,2%	32,4%
El punto de conveniencia está cerca de casa o de camino al trabajo	29,3%	32,4%	28,6%	19,6%	30,0%
Me resulta más fiable saber que hay alguien guardando el paquete	31,8%	30,7%	28,2%	21,7%	29,5%
Si hay algún problema, puedo consultarlo directamente en el sitio	21,6%	30,9%	28,5%	21,2%	28,2%
Es más cómodo para mí que esperar en casa	21,8%	24,7%	26,2%	14,1%	23,9%
Puedo combinar la recogida con otras compras o gestiones en esa tienda	17,1%	17,9%	14,1%	18,4%	16,8%
Me evito colas o esperas en oficinas de mensajería tradicionales	16,9%	13,2%	14,7%	12,5%	14,1%
Otro	2,9%	3,3%	3,3%	8,0%	3,6%
N.º medio de menciones	2,43	2,56	2,44	2,10	2,48

Más de la mitad de los españoles que prefiere una taquilla inteligente lo hace por la posibilidad de recoger el paquete a cualquier hora

Entre otras opciones destaca **evitar colas o esperas** (47,2%) y la **rapidez del proceso** (44,8%). La preferencia por la taquilla inteligente se apoya en tres pilares fundamentales: **disponibilidad horaria, agilidad y autonomía.**

Motivos de preferencia para la taquilla inteligente sobre el punto de conveniencia

Motivo de preferencia	Usuario frecuente	Usuario habitual	Usuario esporádico	No usuario	Total general
Puedo recoger el paquete a cualquier hora (24/7)	53,7%	54,3%	56,6%	29,4%	53,2%
No tengo que hacer cola ni esperar a que me atiendan	49,4%	48,4%	44,7%	36,6%	47,2%
Es rápido: abro la taquilla en segundos con un código o app	45,2%	48,3%	40,8%	25,9%	44,8%
No necesito interactuar con nadie, es completamente autónomo	38,7%	30,5%	27,6%	22,5%	31,4%
Prefiero evitar horarios comerciales o tiendas con mucha gente	27,8%	34,7%	29,1%	21,9%	31,2%
Me resulta muy cómodo si está en mi ruta diaria (metro, supermercado, etc.)	18,8%	22,4%	16,3%	9,6%	19,6%
Me gusta tener control total de cuándo y cómo recojo el paquete	19,0%	20,9%	15,9%	13,5%	19,0%
Es más discreto y privado	16,5%	19,6%	20,3%	13,5%	18,7%
Suelo tener una taquilla cerca de casa o trabajo	13,9%	19,5%	12,5%	6,3%	16,0%
Otro	0,7%	1,3%	2,4%	6,1%	1,7%
N.º medio de menciones	2,84	3,00	2,66	1,85	2,83

¿Qué valoran más los destinatarios como método de comunicación de las compañías de entrega de paquetería

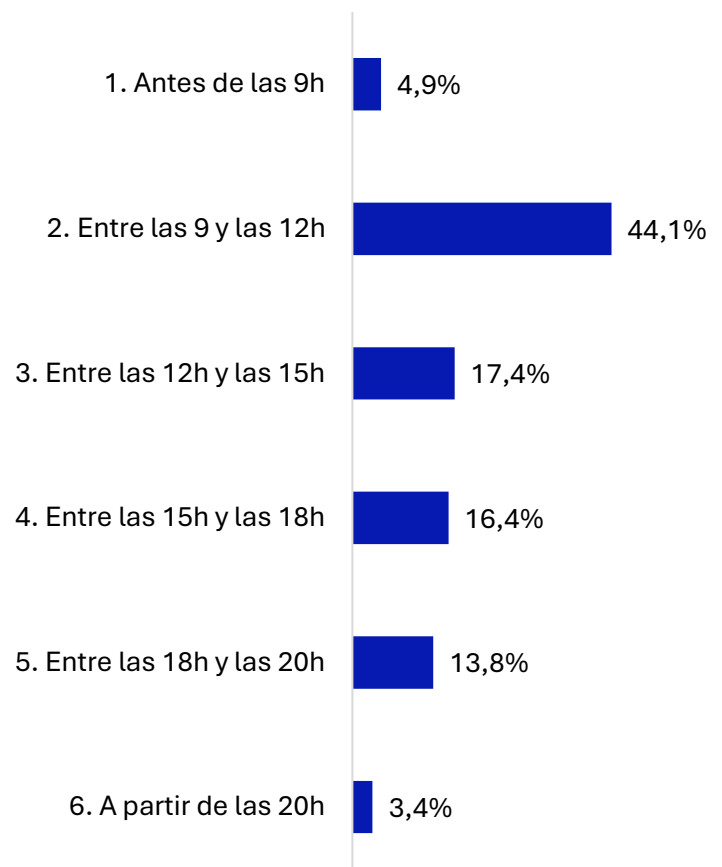
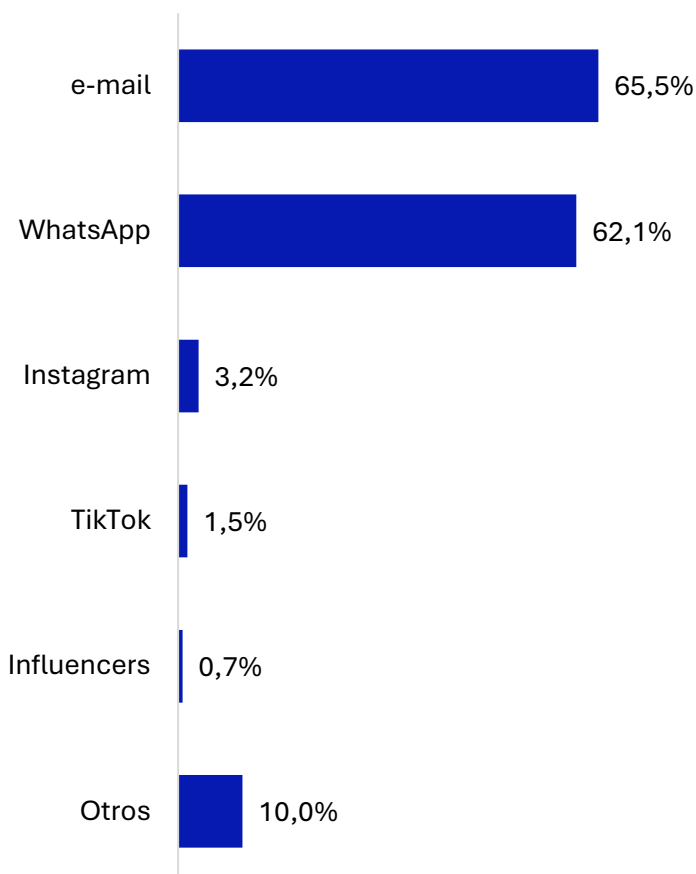
El e-mail (65,5%) y el WhatsApp (62,1%) destacan como los medios más valorados por los usuarios, con mucha diferencia respecto al resto de opciones, para recibir comunicaciones de las empresas de reparto. Esta elección refleja una demanda de comunicación accesible y no intrusiva.

El tramo horario claramente preferido para ser contactado por parte de las empresas de reparto es **entre las 9 h y las 12 h (44,1%)**, muy por encima del resto de franjas horarias.

4 de cada 10 usuarios prefieren ser contactados entre las 9 h y las 12 h de la mañana, muy por encima del resto de franjas.

Canales de comunicación preferidos

Horario preferido de contacto



Los **usuarios más frecuentes** presentan una mayor predisposición a aceptar canales de comunicación minoritarios, como **Instagram (5,7%)**, **TikTok (3,2%)** e incluso **influencers (2,3%)**

Pagos y condiciones para la entrega de paquetes en puntos de conveniencia

Existe una baja disposición a pagar más por recibir los paquetes en un punto de conveniencia o taquilla inteligente, en lugar de recibirlos en el domicilio.

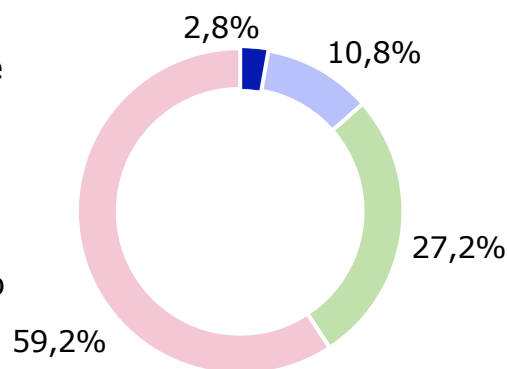
Un 60% de los españoles no pagaría más para que su envío se entregue en un punto de conveniencia o taquilla inteligente.



Un escaso **13,6%** estaría dispuesto a **pagar más** por recibir sus paquetes en estos lugares

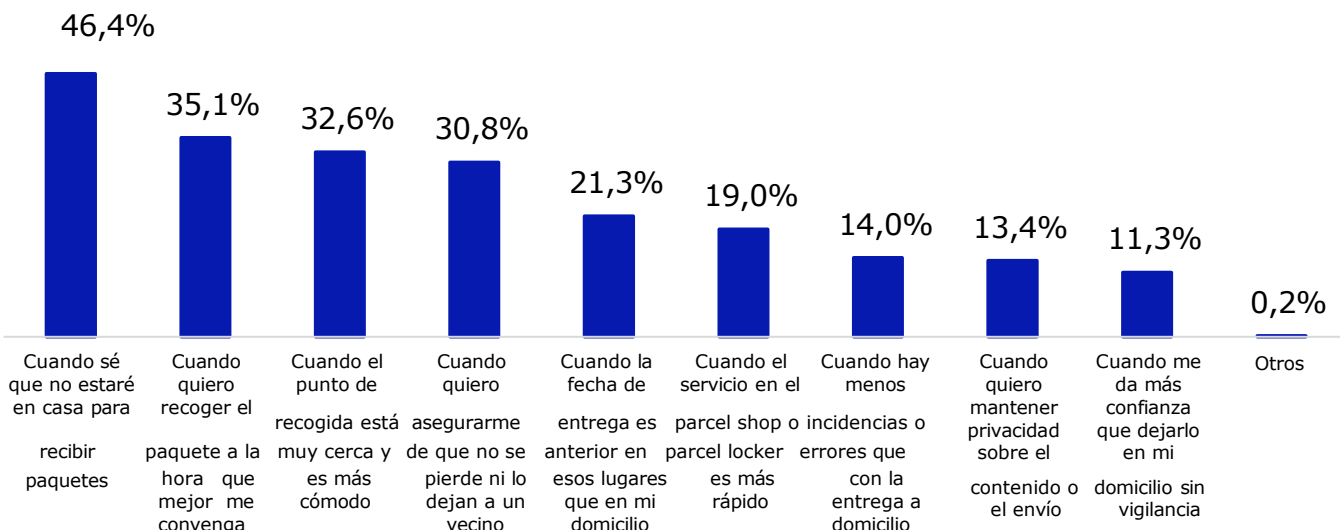
Disposición a pagar más para que el envío se entregue en un punto de conveniencia o taquilla inteligente, en lugar de recibir la entrega en el domicilio

- Sí, absolutamente
- Probablemente sí
- Probablemente no
- No, en absoluto



Las razones son claras: un **46,4%** lo haría cuando sabe que no va a estar en casa. Lo siguen la **flexibilidad** horaria (35,1%), la **comodidad** o **proximidad** (32,6%) o la **seguridad** de recibirlo (30,8%).

Casos en los que existe la disposición a pagar más



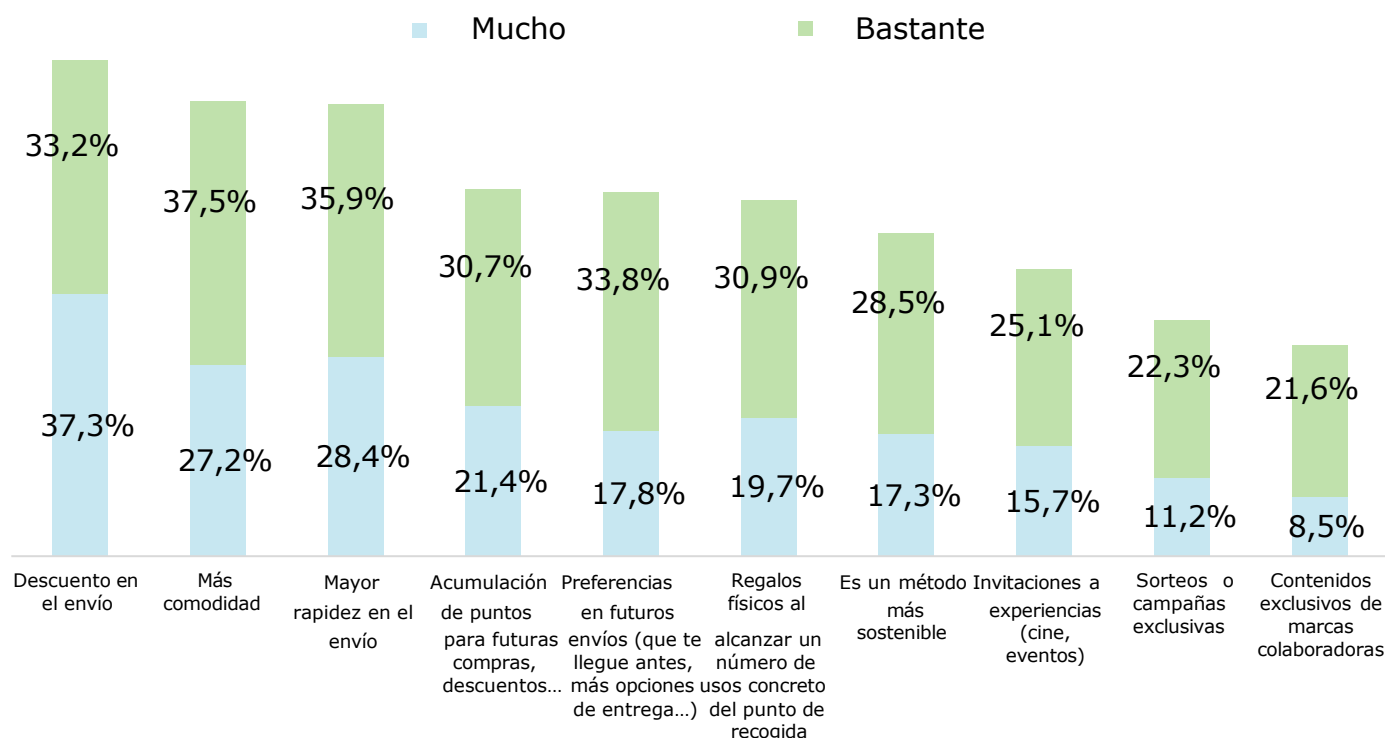
Incentivos para aumentar el uso de puntos de recogida

Incentivos que mejoran la **eficiencia**, suponen **ahorro** o les dan mayor **control**, como la mayor **comodidad** (64,7%) y la **rapidez** en el envío (64,3%), motivarían a los usuarios a usar con mayor frecuencia puntos de recogida.

La elección del punto de conveniencia o la taquilla inteligente está más ligada a la **funcionalidad** que al valor del pedido: **la mitad** de los españoles estaría dispuesto a **derivar sus pedidos** a un punto de recogida **sin importar el importe**.

7 de cada 10 españoles aseguran que el descuento en el envío es el mayor incentivo para usar estos puntos de recogida

Porcentaje al que los siguientes incentivos le motivarían bastante o mucho a usar con mayor frecuencia los puntos de recogida



La mayoría de los usuarios (49,7%) estaría dispuesta a derivar sus pedidos a un punto de recogida sin importar el importe del coste del pedido, siempre que les resulte más cómodo, lo que refuerza la idea de que la elección del punto de conveniencia o de la taquilla inteligente está más ligada a la funcionalidad que al valor del pedido.

02

**Expectativas y
percepciones
de futuro**

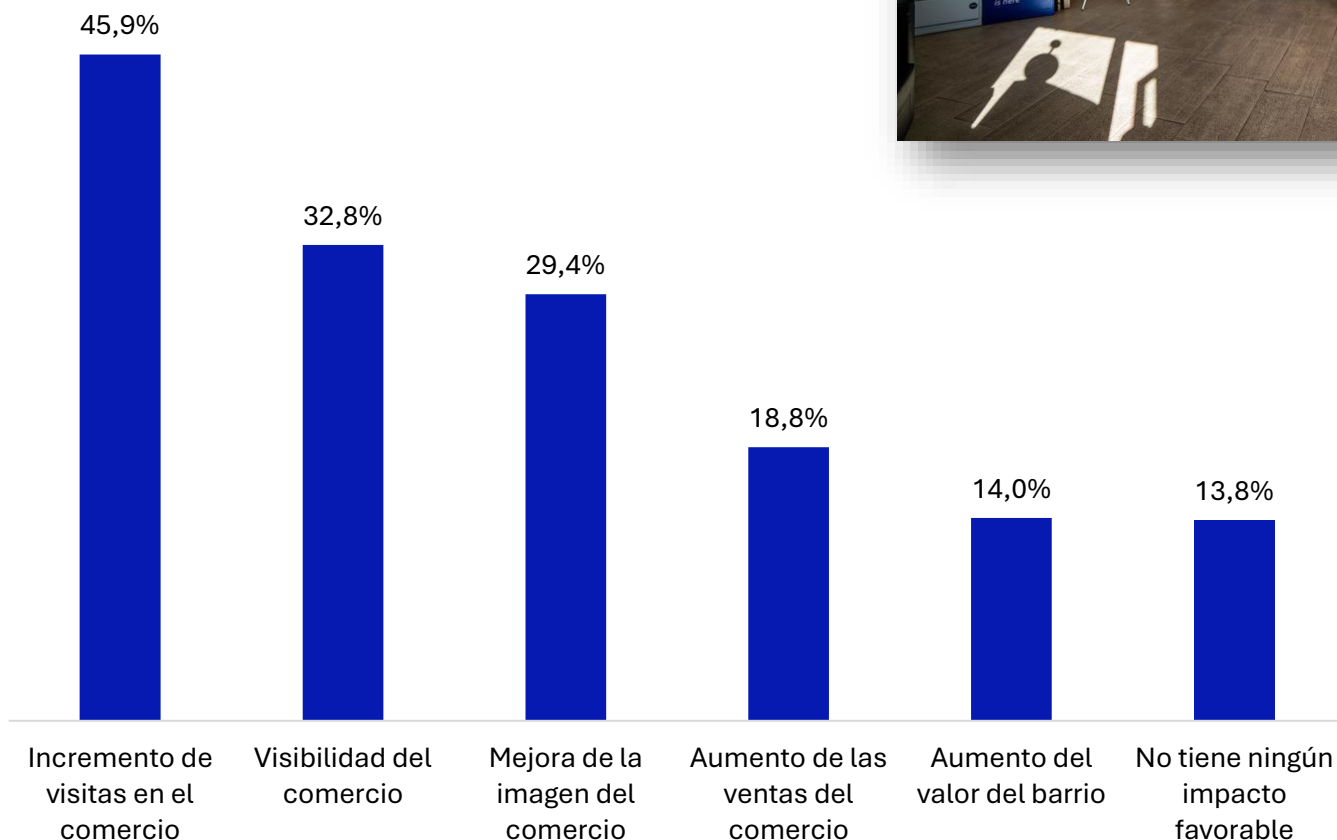
Aspectos que generan impacto favorable en los comercios locales gracias a la recogida de envíos

Los usuarios identifican el punto de conveniencia como una herramienta que dinamiza la vida del **comercio de proximidad**: La percepción general sobre el impacto positivo de los puntos de recogida en comercios locales es notablemente favorable.

El aspecto más reconocido es el **aumento de la visibilidad del comercio local** (45,8%), **seguido por el incremento de las ventas** (32,8%) y el **mayor tráfico o visitas al establecimiento** (29,4%), lo que indica que los usuarios identifican el punto de conveniencia como una herramienta que **dinamiza la vida** del comercio de proximidad.

Un 86,2% de los españoles considera que la recogida de envíos en comercios locales tiene un impacto favorable

Porcentaje que menciona cada aspecto como consecuencia del impacto favorable de la recogida de envíos en comercios locales

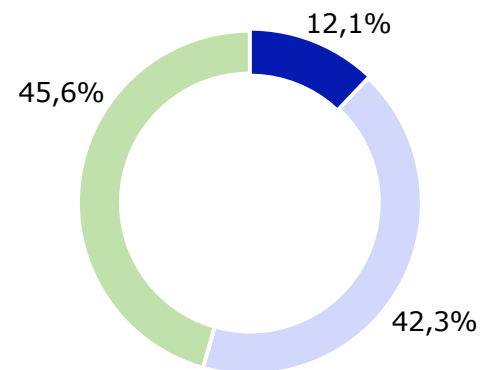


Consumo de productos propios en los comercios locales habilitados para la recogida de envíos

Existe un efecto comercial vinculado al punto de conveniencia, un 42,3% de los usuarios lo hace de forma ocasional y un 12,1% habitualmente.

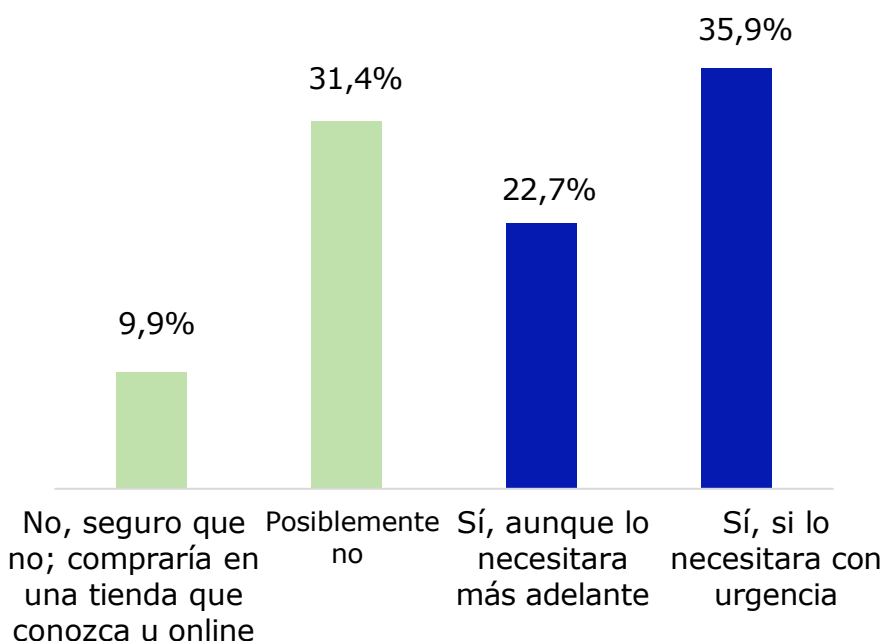
Distribución de los usuarios, según si consumen algún producto en el punto de recogida

- Sí, suelo consumir algún producto
- Sí, alguna vez he consumido algún producto
- No, no he consumido



Más de la mitad de los usuarios (54,4%) ha consumido en alguna ocasión algún producto en el punto de recogida

Porcentaje que compraría y no algún producto en el punto de recogida



De los que no los han consumido nunca, **más de la mitad** estaría dispuesto a comprar algún producto, aunque **4 de cada 10** se muestra más **reticente** a hacerlo

Mejoras en la experiencia de entrega de paquetes

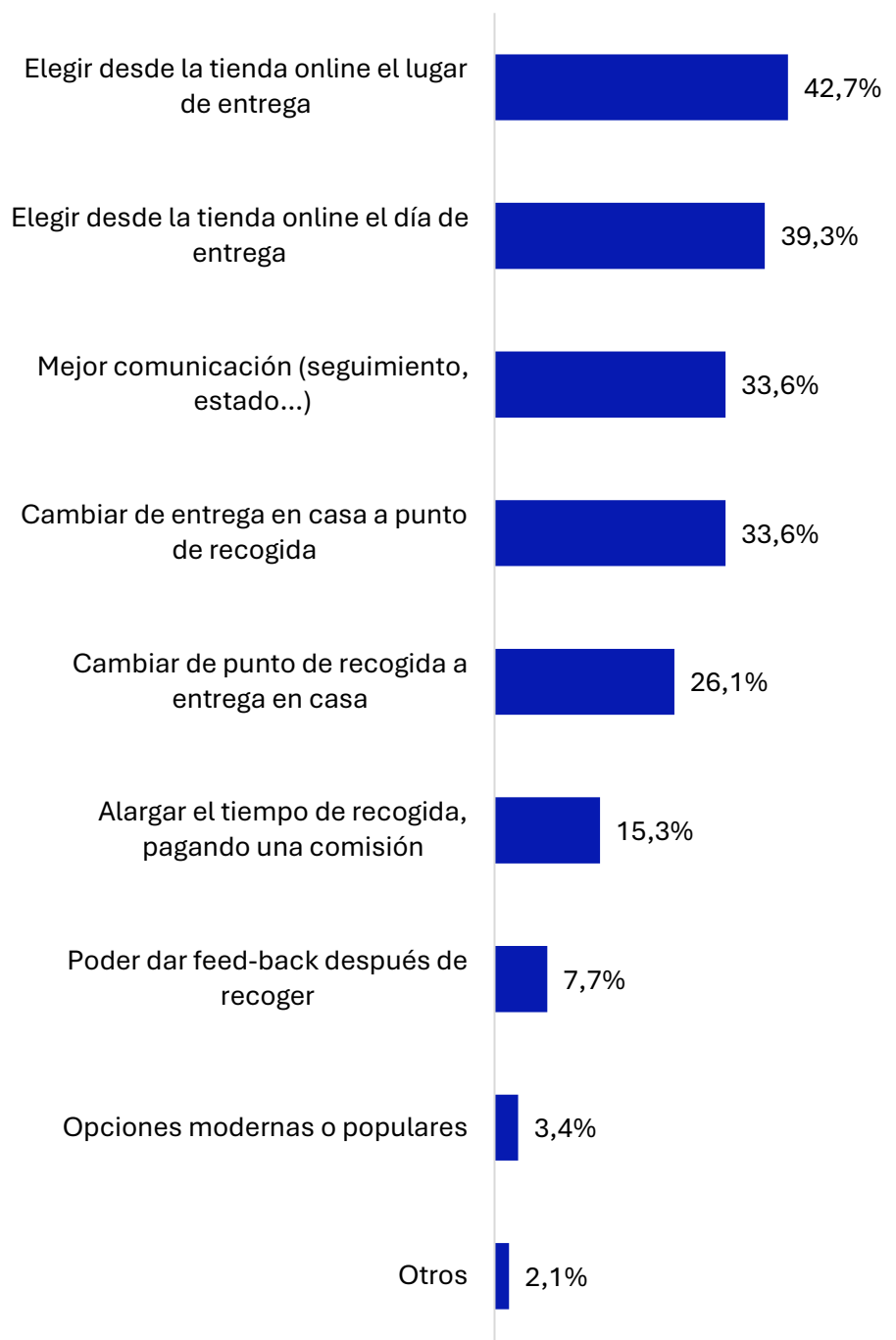
Los aspectos más valorados para mejorar la experiencia de entrega están centrados en la **flexibilidad y el control** por parte del usuario.

Encabezan la lista la **posibilidad de elegir desde la tienda online** el lugar de entrega (42,6%) y el **día exacto** de entrega (39,3%), seguidos por mejoras en la **comunicación y el seguimiento** en tiempo real (33,6 %) y la posibilidad de **cambiar la entrega en casa** a un punto de recogida (33,6 %). Estas preferencias indican una clara demanda de personalización del servicio.

Aspectos para mejorar la experiencia de entrega



4 de 10 españoles opta por elegir desde la **tienda online el lugar de entrega** para mejorar la experiencia del usuario



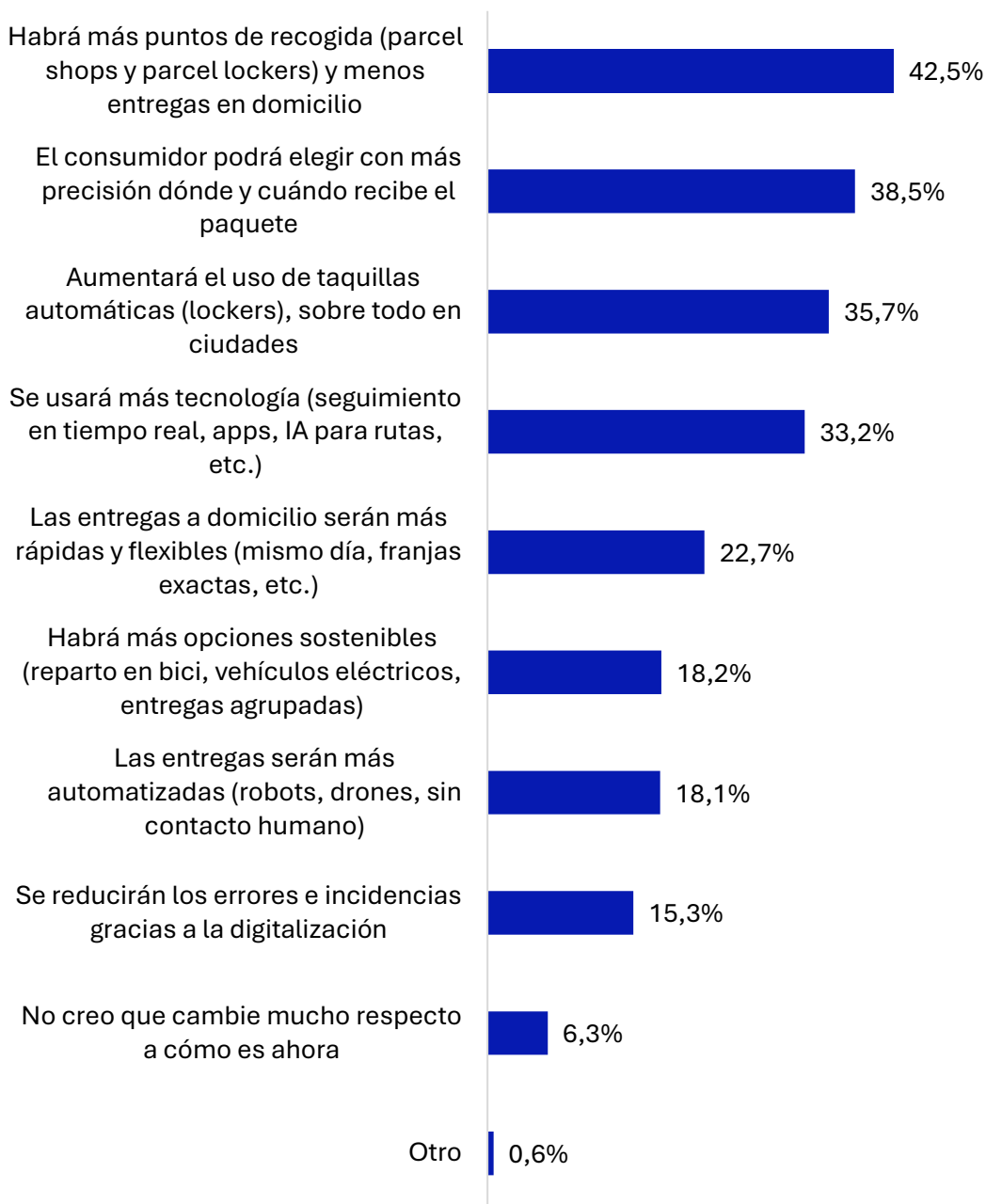
Mejoras en la experiencia de entrega de paquetes

Se espera una mayor **capacidad de elección** por parte del consumidor (38,5%) y un incremento del uso de **taquillas inteligentes** en entornos urbanos (35,7%).

Tres de cada diez anticipan un uso más intensivo de **tecnologías** como apps, seguimiento en **tiempo real** o **inteligencia artificial**, en una expectativa generalizada de digitalización y personalización del proceso.

Más de la mitad valoraría una **entrega programada** en el futuro para cuando no estuviera en casa.

Percepción de la evolución de la entrega de paquetes en los próximos cinco años



Un **42,6%** asegura que en el futuro, habrá **más puntos de recogida y menos entregas a domicilio**

03

Conclusiones

Conclusiones

El modelo de entrega de paquetes fuera del domicilio (OOH) se consolida en España como una **alternativa eficiente, funcional y con alto potencial de crecimiento.**

Aunque el conocimiento técnico es aún limitado, **la experiencia positiva de los usuarios, su impacto en el comercio local y las expectativas de un futuro más digital y autónomo posicionan a GLS como un actor clave para liderar esta transformación logística.**



01

El uso de puntos de conveniencia y de taquillas inteligentes crece, destacando la **conveniencia** como principal motivador.

02

Se prefiere el **punto de conveniencia** por su **trato humano y cercanía.**

03

Los puntos de conveniencia **impulsan el comercio local** y generan **consumo adicional.**

04

El futuro apunta a más digitalización, **autonomía** y menor dependencia de la **entrega a domicilio.**

¿Tu ecommerce permite recoger y devolver paquetes en comercios cercanos y lockers?



Cada vez más compradores prefieren esta opción.

¡Sigue avanzando con GLS!

Soluciones GLS: **ShopDeliveryService** & **ShopReturnService**

- Integra GLS Point (punto de conveniencia y locker) en tu tienda fácilmente.
- Disponible para envíos nacionales e internacionales.
- + 8.700 puntos en Iberia y + 124.900 en GLS Group.
- Devoluciones sin etiqueta, solo con código QR.

Con GLS, tu ecommerce ofrece la flexibilidad y confianza que tus clientes esperan.

¿Quieres saber más? **Contáctanos**



Formamos parte de la red ibérica de GLS, un **modelo agencial único en Europa.**



Experiencia de aproximadamente 620 **especialistas locales en transporte.**



Capacidad internacional, a través de sus propias filiales y socios, el Grupo GLS cubre más de 50 países.

Sobre el estudio

Un análisis representativo de la población española

01

¿A quién preguntamos?

3.513 entrevistas online a población de 18 años o más en toda España.

Muestra representativa por edad, sexo y comunidad autónoma.

Margen de error: $\pm 1,7\%$, con un 95,5% de confianza.

02

¿Cuándo lo hicimos?

Entre el 30 de mayo y el 9 de junio de 2025.

03

¿Cómo lo hicimos?

Encuestas digitales (CAWI), de unos 16 minutos de duración. Cuestionario estructurado que combina **datos objetivos** (frecuencia de uso, hábitos) con **insights emocionales** (motivaciones, expectativas, percepciones de futuro).

04

¿Por qué lo hicimos?

Para entender la **percepción, hábitos y expectativas** de los españoles frente al modelo Out Of Home (OOH).

Con foco en el conocimiento de GLS frente a competidores, el papel del comercio local y la evolución de las entregas en los próximos años.

Este estudio es una radiografía completa del consumidor español en la nueva era de la entrega fuera del hogar: qué sabe, cómo lo usa y qué espera del futuro de la logística

GLS.

www.gls-group.com/ES/

