Segunda edición del estudio de GLS sobre OOH

Los comercios valencianos se sitúan por encima de la media nacional como puntos de recogida de paquetes

7 de cada 10 valencianos ya recogen sus compras online en puntos fuera del domicilio

El 87,7% de los encuestados considera que recoger sus paquetes en comercios de barrio tiene un efecto positivo en la economía local

Valencia, 12 de noviembre de 2026. El segundo Estudio de percepción sobre hábitos de consumo, preferencias y perspectivas de GLS Spain confirma que el modelo Out Of Home (OOH), basado en la entrega y recogida de pedidos en puntos alternativos al domicilio, como puntos de conveniencia y taquillas inteligentes, se está convirtiendo en la principal alternativa para la recepción de paquetes. Según el informe, **el 75,7% de los consumidores valencianos ya ha utilizado alguna vez un punto OOH**, frente al 69,1% registrado en 2025 y se sitúa por encima del 72,3% de la media nacional.

Este crecimiento se explica, especialmente, por el aumento del uso combinado de ambas soluciones. El 44,3% de los encuestados afirma haber utilizado tanto puntos de conveniencia como comercios locales y en taquillas inteligentes, lo que supone un salto significativo respecto al año pasado (32,2%). En paralelo, se reduce el grupo que nunca ha utilizado estas alternativas, que pasa del 30,9% al 24,3%.

José Luis Ballesteros, OOH Manager de GLS Spain, señala: "*El Out Of Home ya no es una alternativa puntual, sino un hábito en crecimiento. El hecho de que 75,7% de los valencianos recurra a estas soluciones demuestra que este modelo responde a las nuevas necesidades de los consumidores. Además de mejorar la experiencia del destinatario, contribuye a una distribución más eficiente, flexible y sostenible*".

En cuanto a la experiencia, los aspectos más valorados se mantienen estables: la amplitud de horarios (71,9) y la cercanía (70,2%) y siguen liderando. A continuación, los usuarios destacan "no hacer colas" con un 57% y la buena atención con un 32,8%.

Punto de conveniencia y taquilla inteligente: dos opciones complementarias

Cuando ambas opciones están a la misma distancia, el punto de conveniencia sigue siendo la preferida por la mayoría (60% frente al 62,3% de 2025), principalmente por la atención

personal y la confianza que genera el comercio físico. No obstante, la taquilla inteligente continúa ganando terreno, alcanzando un 40% de preferencia (vs. 37,7% en 2025), impulsada por la disponibilidad 24/7 y la rapidez.

Un impulso sostenido para el comercio local

El impacto del OOH en el comercio de proximidad se consolida. El 87,7% de los valencianos considera que recoger pedidos en comercios locales tiene un efecto favorable en la economía del barrio (prácticamente estable frente al 89,8 % de 2025). Los beneficios más citados son la mayor visibilidad del comercio (48,5%), el aumento de ventas (37,9%) y el incremento del tráfico de visitas (32,3%).

Además, el 41,6% de los usuarios afirma haber comprado alguna vez en el propio punto de recogida y este porcentaje sube hasta el 55,6% si se añaden los usuarios más frecuentes.

Para dar respuesta a esta evolución, GLS ha ampliado su red hasta superar los **10.000 puntos de conveniencia y taquillas inteligentes** distribuidos por todo el territorio nacional. Esta infraestructura permite ofrecer una mayor flexibilidad al destinatario, al tiempo que contribuye a optimizar la distribución de última milla.

Avances en devoluciones y experiencia digital

La devolución es uno de los grandes motores de crecimiento del OOH. El estudio revela que el 50,7% de los consumidores ya ha utilizado un punto OOH para realizar una devolución, y el potencial de expansión del modelo alcanza al 80%.

En el plano digital, el seguimiento por enlace (email o SMS) es la herramienta más utilizada (62,5%), seguida de la app del comercio o *marketplace* (44,8%). No obstante, el informe identifica margen de mejora en la flexibilidad digital: la facilidad para cambiar dirección o punto de entrega obtiene una valoración alta de un 48,9%, lo que la sitúa como una de las posibles mejoras del servicio.

El estudio completo está disponible para su descarga en el siguiente enlace: https://cloud.comunicaciones.gls-spain.com/ii-estudio-out-of-home

Sobre GLS Spain

GLS Spain es una filial del Grupo GLS, proveedor líder de servicios nacionales e internacionales de paquetería, transporte de mercancías y envíos urgentes con presencia en más de 50 países. Gracias a su amplia red de centros logísticos y a su gran conocimiento del mercado local, GLS conecta a sus clientes con millones de envíos diarios a través de un servicio de alta calidad, personalizado y flexible en Europa, Asia y América.

Como grupo, GLS entregó 926 millones de paquetes en el ejercicio 2024-2025 gracias a su estructura de más de 1.700 centros, una flota superior a 42.000 camiones y vehículos de reparto, y una red Out-of-Home que supera los 117.000 puntos de entrega y recogida de paquetes.

En España, la red de GLS posee más de 600 centros propios y agencias, a los que se suma el apoyo de los más de 10.000 GLS Points (puntos de conveniencia y taquillas inteligentes), y más de 4.900 vehículos de reparto y andarines.

El Hub KM0 de Madrid, con una superficie superior a 33.000 m², es el principal centro logístico y sede central de GLS Spain. Cuenta con tecnología logística avanzada, que incluye sistemas de clasificación automatizados capaces de gestionar hasta 50.000 paquetes por hora, lo que permite alcanzar un flujo operativo de más de un millón de envíos diarios en momentos de máxima actividad.

GLS cuenta con 3 Hubs de Inteligencia Artificial en Europa, cada uno especializado en un área clave del negocio. El CX & Sales AI Hub de España es el motor de la transformación digital de la experiencia de cliente, marketing y ventas del Grupo.

Para obtener más información, visita la página www.gls-group.com/ES/

Contacto de prensa:
GLS
Ricardo Martínez
Tlf:635 414 661
Email: ricardo.martinez@gls-spain.com

ATREVIA
Martín Méndez de Vigo | Alberto Estévez
Tlf. 659 969 607 | 672 447 012
Email: gls@atrevia.com