

NOTA DE PRENSA

La logística gestionará durante el Black Friday y la Navidad un 2,4% más de envíos que en 2025

- ❖ *Las empresas de reparto gestionarán durante esta campaña alrededor de 127 millones de envíos, a una media de 4,4 millones diarios y con picos superiores a los 5,5 millones en las jornadas de mayor actividad*
- ❖ *Se espera que el número de afiliados a la Seguridad Social en el sector logístico alcance los 1.201.000 trabajadores durante la campaña, un 1,4% más que el año anterior*
- ❖ *En palabras del presidente de UNO, “el Black Friday ha dejado de ser una campaña de compras impulsivas para convertirse en una herramienta de planificación del gasto familiar, en un contexto marcado por la contención del tique medio y por el creciente uso de la IA generativa como asistente de compra”*

Madrid, 15 de octubre de 2026. Las empresas de logística y transporte gestionarán más de 127 millones de envíos durante las próximas campañas de Black Friday y Navidad, lo que supone un incremento del 2,4% respecto al mismo periodo del año anterior. Así lo ha avanzado hoy el presidente de UNO, Francisco Aranda, durante un encuentro empresarial organizado por la patronal, en el que se han dado a conocer las perspectivas logísticas para la recta final del año.

Durante este periodo, las empresas de reparto afrontarán una media de 4,4 millones de envíos diarios, con picos de hasta 5,5 millones en las jornadas de mayor actividad, especialmente durante los días posteriores al Black Friday, la semana siguiente al Cyber Monday y las fechas previas a la Navidad, cuando la presión sobre la cadena logística alcanza su máximo nivel.

Para Aranda, el Black Friday ha dejado de ser una campaña de compras impulsivas para convertirse en una herramienta de planificación del gasto familiar, en un contexto marcado por la contención del tique medio. “Cada vez más consumidores elaboran sus listas de compra con semanas de antelación, monitorizan precios y concentran sus adquisiciones en los periodos promocionales para optimizar su presupuesto, apoyándose en herramientas de IA generativa como asistente de compra. Este cambio en los hábitos de consumo está redefiniendo tanto la actividad comercial como la planificación logística”, ha señalado.

Este comportamiento se traduce también en mayores exigencias sobre la entrega. “Nunca habíamos tenido un consumidor tan reflexivo antes de comprar y tan exigente después de hacerlo. Demanda información permanente sobre el estado del envío y total flexibilidad para decidir cuándo, dónde y cómo recibirlo”, ha explicado Aranda. “La capacidad logística se ha convertido en un factor decisivo para competir, porque el consumidor ya no diferencia entre comercio y logística, sino que percibe toda la experiencia de compra como una única propuesta de valor”, ha subrayado.

A esta evolución se suma este año el impacto de la tasa europea de 3 euros aplicada desde el pasado 1 de julio a determinados envíos *low-cost* procedentes de terceros países. A juicio de Aranda, “la medida está contribuyendo también a reducir las compras impulsivas asociadas a



este tipo de comercio, lo que ayuda a explicar también que el crecimiento del volumen de envíos sea más moderado que en campañas anteriores”.

En paralelo, los nuevos modelos de entrega siguen ganando protagonismo. Los *lockers* y puntos de conveniencia ya superan los 100.000 en España, consolidándose como un canal de entrega plenamente integrado. Según Aranda, estos modelos no solo aportan mayor autonomía al consumidor para decidir cuándo y dónde recoger sus compras, sino que también permiten incrementar la eficiencia operativa, avanzar hacia modelos de distribución más sostenibles y canalizar tráfico hacia el comercio de proximidad. "La entrega ha pasado a convertirse en una parte esencial de la experiencia del cliente y en un factor decisivo para cerrar la venta", ha señalado.

La tecnología desempeñará también un papel clave para absorber los picos de actividad. La IA, la automatización y la analítica avanzada permiten anticipar la demanda, optimizar inventarios, reorganizar rutas en tiempo real y dimensionar las plantillas con mayor eficiencia. "La tecnología ya no es una ventaja competitiva; se ha convertido en una condición necesaria para mantener la calidad del servicio en un entorno de máxima exigencia", ha afirmado Aranda.

En materia laboral, UNO prevé que durante esta campaña el número de afiliados a la Seguridad Social en el sector logístico alcance los 1.201.000 trabajadores, lo que supone un incremento del 1,4% respecto a la campaña anterior.

En palabras de Aranda, las empresas ya no compiten únicamente por incorporar capital humano para atender los picos de actividad, sino también por atraer talento tecnológico capaz de gestionar operaciones cada vez más digitalizadas. "Hace apenas una década, la campaña se reforzaba principalmente con repartidores y mozos de almacén; hoy esos perfiles siguen siendo imprescindibles, pero conviven con especialistas en marketing y atención al cliente, ingenieros, analistas de datos, especialistas en IA, expertos en automatización y profesionales capaces de operar plataformas digitales complejas", ha explicado.

"Esta transformación está elevando el valor añadido del empleo logístico y consolidando al sector como uno de los principales polos de creación de empleo cualificado de la economía española. Detrás de cada pedido existe una enorme movilización de talento, inversión, innovación y planificación", ha concluido Aranda.

Sobre UNO Logística

UNO es la organización empresarial de los operadores de logística y transporte, un sector que representa el 7% del PIB. Este ámbito de actividad gestiona más de 1.200 millones de envíos anuales y da empleo a más de un millón de trabajadores.

CONTACTO:

beatriz.mapelli@unologistica.org | 673 906 580
unologistica.org

