

eMarket Services hace más sencillo el uso de los mercados electrónicos para los negocios internacionales

e-Business Issue



LA LOGÍSTICA EN EL ECOMMERCE III: GUÍA PARA SELECCIONAR UN PROVEEDOR DE LOGÍSTICA

Por Inés Ramírez Nicolás
eMarket Services Spain
www.emarketservices.es
Octubre 2014

En esta serie de tres artículos queremos darte unas guías fáciles para comenzar a organizar el proceso logístico de tu empresa, ayudarte a conocer parte de la oferta disponible y las nuevas tendencias, y las pautas para gestionar la logística para la internacionalización.

Este tercer artículo lo centraremos en qué puntos hay que tener en cuenta a la hora de seleccionar uno o varios agentes logísticos y cuáles son las nuevas tendencias que están surgiendo en el sector para cubrir las necesidades de consumidores y empresas.

Sumario

Sumario	1
El operador logístico, una extensión de tu empresa	3
Tipos de agentes logísticos	3
¿Qué tipos de producto pueden enviar?	4
¿A dónde y desde dónde realizan los envíos?	5
¿Cubren entrega a domicilio?	5
¿Cuáles son sus plazos de entrega?	6
¿Cómo se gestionan las devoluciones?	7
¿Cómo es su trato con el cliente?	7
¿Qué otros servicios relacionados cubren?	8
¿Cuáles son sus precios por envío?	9
Nuevas tendencias en la logística actual.....	9

El operador logístico, una extensión de tu empresa

Después de haber visto [qué pasos hay que dar para realizar la planificación logística](#), y dar respuesta a las principales [preguntas sobre el proceso de logística a nivel internacional](#), el último punto es seleccionar el operador o agente logístico que más encaja con las necesidades de tu empresa.

Hay que valorar bien todos los factores y no exclusivamente el precio, porque el proveedor se convierte en una pieza más del engranaje de tu compañía, y, como vimos en la primera entrega, es un punto crucial en la experiencia de compra del cliente online, ya sea consumidor final u otras empresas.

El director de Comunicación y Productos de [DHL Express Iberia](#), Nuno Martins comenta que es importante tener en cuenta que la logística y el transporte para los envíos eCommerce son diferentes a los de un negocio tradicional. “El picking y packing cambia y afecta a procesos internos de la empresa y por eso hay que saber gestionarla muy bien, ya que los pedidos van a ser individuales en lugar de consolidados y deben tener un embalaje más cuidado”.

Con esta pequeña guía te planteamos qué debes tener en cuenta a la hora de seleccionar un operador logístico, muy en línea con las preguntas que hemos respondido en nuestro proceso de planificación, así como la oferta de algunos proveedores enfocada al comercio electrónico y algunas tendencias innovadoras que se plantean como alternativas dentro del sector de la logística.

Tipos de agentes logísticos

Hay distintos tipos de agentes logísticos en función de la cobertura y naturaleza de los servicios que prestan. Atendiendo a la definición del experto en logística internacional [Alberto Maier para el Instituto de Promoción Exterior de Castilla La Mancha \(IPEX\)](#), en un primer nivel nos encontramos los llamados ‘**First Party Logistics**’ o **1PL**, que son los responsables de una actividad en concreto dentro del proceso logístico, subcontratado por un gestor que puede ser la empresa u otro agente logístico que gestiona varios procesos. Para entenderlo fácilmente y llevarlo al eCommerce, sería, por ejemplo, el conductor de un camión que contrata un supermercado de barrio que vende online en toda la ciudad para realizar el reparto de pedidos.

En un segundo nivel están los **Second Party Logistics** o **2PL**, empresas que coordinan varios servicios 1PL para cubrir por ejemplo el transporte y almacenamiento. Sería por ejemplo una agencia de transportes que gestiona diversas rutas. Así, si el supermercado del ejemplo anterior vendiera en toda España, podría contratar este tipo de servicios para cubrir el territorio nacional.

Los **Third Party Logistics** o **3PL** gestionan la parte principal de la logística de la empresa, el flujo de mercancías entre distintas organizaciones, desde el transporte hasta el packaging o el almacenaje, coordinando varios 1PL, 2PL o incluso otros 3PL. Son servicios



integrados que aportan valor añadido y a veces se encargan también de gestionar la cadena de suministro de la empresa. Un ejemplo sería una tienda online que encarga la gestión de sus pedidos y el almacenamiento a un operador que se encarga de empaquetarlos con el logo de la empresa y mandarlos a cliente final gracias a la integración con el sistema informático de gestión de pedidos de la firma.

Por último los **Fourth Party Logistics o 4PL** se encargan de todo el proceso logístico de manera completa, incluyendo la empresa, sus clientes y sus proveedores. Se llaman también operadores virtuales, y manejan y coordinan conocimientos y recursos de otros proveedores de servicios. Un ejemplo es [Amazon](#), que se encarga de recoger, empaquetar y enviar los pedidos de las tiendas online que se encuentran dentro de su mercado electrónico, incluso enviándolo desde sus propios proveedores.

Así, lo primero que hay que ver es qué tipo de operador necesitas y ver las opciones que facilitan cada uno de ellos para ver si encajan con tus necesidades. Se puede consultar en [Logismarket](#) o [FIATA](#) los existentes, y una vez tenemos el listado debemos contestar las cuestiones que planteamos a continuación.

¿Qué tipos de producto pueden enviar?

Con los productos pequeños y ligeros no suele haber problemas a la hora de buscar operadores logísticos. Pero no todos tienen servicios para cargas pesadas o grandes volúmenes y además estos datos son los que determinan la gama de precios, por lo que es interesante hacer una estimación media del peso y las medidas de los artículos que se transportarán para calcular los costes de la entrega.

Conscientes de estas necesidades, desde [UPS](#) nos cuenta su portavoz que crearon un nuevo servicio en 2013 de carga aérea, [UPS Worldwide Express Freight™](#), para los envíos internacionales de gran peso que son urgentes, sensibles al tiempo y de gran valor. “Este servicio permite que los clientes transporten pallets de más de 70 kilogramos de manera tan fácil como paquetes a través exclusivamente de la red aérea global de UPS desde 37 países de origen – incluido España – a 41 países y territorios de destino”, señalan desde la firma. Este servicio de entrega en día definido, a domicilio y con una garantía de devolución de dinero incluye la entrega el siguiente día hábil desde Europa, la región de Asia-Pacífico y desde América Latina a los Estados Unidos.

Por su parte desde DHL nos cuenta que gracias a su red realizan el envío tanto de pequeños volúmenes como de grandes volúmenes. “En la división Express lo hacemos por avión, y contamos también con la división DHL Global Forwarding que ofrece servicios de carga marítima a cualquier parte del mundo”. Además cuentan que tienen capacidad para recoger el producto en un determinado almacén dentro de España y hacer la entrega en varios puntos en otro país, que puede ser directamente en el domicilio del cliente final. “Es un servicio con seguimiento en tiempo real y con prueba de entrega” señala Nuno.

Pero no solo las medidas pueden determinar la elección de un operador logístico. Hay determinados productos, como los alimentos, que requieren de condiciones especiales de refrigeración para respetar la cadena de frío.

[Integra2](#) es un operador logístico que ofrece un servicio eCommerce de **entrega domiciliaria en frío** para el sector de la alimentación gourmet que garantiza el mantenimiento de la cadena de frío entre +2°C y +8°C desde la recogida hasta la entrega del paquete. Nos cuentan que su sistema de envío garantiza un reembolso del 100% y un



envío automático de SMS y/o e-mail en el momento de la documentación del envío. Además, el sistema ofrece también una nota de aviso de paso enviada por SMS. Por ahora el servicio a domicilio se realiza para España y Portugal.

¿A dónde y desde dónde realizan los envíos?

Debemos comprobar que el operador cubra el territorio al que vayamos a enviar nuestros productos y que cuenten en él con una buena red de distribución. En el caso de envíos fuera de nuestras fronteras, hay que mirar de uno en uno los países de destino, y ver si necesitaremos uno o varios operadores para cubrir todas nuestras necesidades.

De hecho no es infrecuente que se cuente con varios agentes. [ScubaStore](#), tienda online especializada en deporte que vende a todo el mundo, cuenta con [Seur](#) para sus envíos nacionales, con [GLS](#) para sus pedidos europeos y con DHL para el resto del mundo, ya que cubren 220 países.

En el caso de UPS también cuenta con una red de servicios que cubren más de 220 países y territorios, y distribuye más de 16,9 millones de paquetes diariamente.

Por su parte Integra2 realiza un servicio de transporte de grupaje a Europa para alimentación y bebidas, con entregas en mayoristas, plataformas de la gran distribución europea, hipermercados, detallistas y comercio tradicional, además del canal de hoteles y restaurantes, aunque no a cliente particular.

¿Cubren entrega a domicilio?

La entrega a domicilio es lo que se denomina la 'última milla', que es el tramo del envío que comprende desde que el paquete llega a las instalaciones de la empresa logística hasta la dirección concreta que solicite el cliente como destino. En algunos casos, como comentábamos en el punto anterior con respecto a los envíos a Europa de Integra2, no cubren este tramo, por lo que si quieres ofrecer la posibilidad al cliente de enviárselo a su casa u oficina, hay que comprobar que cuenten con este servicio en destino.

Como comentábamos en el primer artículo sobre planificación, podemos optar por la entrega en oficinas o puntos de conveniencia de los agentes para evitar las entregas fallidas por la ausencia del destinatario.

UPS adquirió [Kiala](#) en 2012, una empresa que ofrece soluciones de entrega a los consumidores ocupados para la compra de productos a través de Internet gracias a su red de establecimientos de conveniencia. Así crearon el servicio "[Click & Collect](#)" y los [UPS Access Point™](#) que facilita a los minoristas online ofrecer opciones de entrega y devolución cómodas a sus clientes a través de 12.000 puntos de recogida en Alemania, Reino Unido, Francia, Bélgica, Países bajos, Luxemburgo y España.

También DHL cuenta con un servicio llamado [Packstation](#), que son consignas de recogida de paquetes. "Actualmente hay más de 2.500 en Alemania y se están ampliando a otros países de Europa", señala Martins.

Pero cada día surgen nuevas alternativas. Metro de Madrid ha informado de que va a [instalar consignas para que sus usuarios puedan recoger sus compras online](#), y que estarán en activo para finales de 2014 o principios de 2015. Las taquillas contarán con instrucciones de uso y un servicio de atención al cliente durante el horario del servicio de Metro, para responder las posibles dudas, consultas o reclamaciones.

Este sistema ya se ha implantado con éxito en ciudades como Londres, convirtiéndose en una fórmula más para facilitar la entrega al consumidor final.

¿Cuáles son sus plazos de entrega?

Como comentamos en el [artículo de planificación](#), en el comercio electrónico cuanto mayor sea el plazo entre el momento de la compra y la satisfacción de tenerla físicamente, mayor son las posibilidades de que se arrepienta o encuentre algo que le satisfaga más. Pero por contra, si los plazos son cortos los precios son mayores.

“Nosotros siempre recomendamos que se ofrezcan varias opciones de transporte diferentes en tiempos de entrega y en precios, y dejar que sea el comprador quien elija el transporte según sus necesidades”, comentan desde DHL. Así son ellos los que seleccionan si prefieren pagar más y tenerlo antes o pagar menos esperando un poco más.

En DHL cuentan con servicios de entrega urgentes y muy urgentes, de 24 horas para España y las principales capitales y centros de negocio europeos y en Nueva York. Para destinos más lejanos, los tiempos de tránsito están entre 2-4 días. “Nuestros plazos de recogida son tardíos y con un preaviso, podemos recoger fuera de horario y el cliente siempre tiene la posibilidad de entregar el envío en nuestras instalaciones para aprovechar al máximo los plazos”, señala Nuno Martins.

“Es verdad que cada vez se habla más sobre entregas en fin de semana y en el propio día de la compra, pero lógicamente estos servicios tienen un coste más elevado, porque para cumplir con estos plazos tenemos que hacer una inversión adicional en nuestra red y en nuevas soluciones”, cuenta el director de Comunicación y Productos de DHL. Pero dice que es un camino a seguir, porque es interesante para los comerciantes, y siempre habrá consumidores dispuestos a pagar un coste adicional por tener un servicio de entrega muy urgente. De hecho ellos ya cuentan con un servicio de recogida y entrega en el mismo día para envíos críticos y para emergencias ya sean planificadas o puntuales.

“Habitualmente, el tiempo de entrega más urgente es más caro, pero no tiene por qué afectar a la venta, todo depende del producto que vendemos y de la necesidad del comprador”, comenta el portavoz de UPS. Disponen de distintos plazos de envío para adaptarse a las necesidades de cada cliente. En el caso de UPS Express se realiza la entrega el día siguiente en toda Europa (antes de las 9.00, las 12.00 o a lo largo del día, dependiendo del nivel de servicio elegido) y entrega con día y/o hora definida en todo el mundo. Y con el servicio UPS Express plus, recogen el paquete a lo largo del día (la hora límite varía según localidad) y se entrega antes de las 9 de la mañana en la mayoría de las direcciones comerciales de Europa, antes de las 8 o las 9 el segundo día laborable en la mayoría de direcciones comerciales de EEUU y en las principales áreas empresariales de Canadá, o antes de las 9 el segundo día laborable en la mayoría de las áreas empresariales de Asia.

¿Cómo se gestionan las devoluciones?

“La gestión de las devoluciones es un tema a tener muy en cuenta, sobre todo para sectores como el textil y calzado, y que además se complica mucho cuando hablamos de tráficos internacionales”, señalan desde UPS. Y es que hay que contar con que el cliente puede no estar satisfecho y querer devolver el producto, por lo que hay que saber cómo gestionan esta eventualidad los distintos operadores.

Para UPS las mercancías deben poder volver con la misma facilidad que se envían, tanto si se necesita que le devuelvan un envío de una ciudad cercana dentro de Europa como si es del otro extremo del mundo. Para ello cuentan con el servicio [UPS Returns](#), disponible en más de 100 países y territorios, que simplifica el proceso al responder a toda una serie de necesidades de logística inversa, aunque implica un pequeño coste adicional.

“En DHL tenemos varios procesos de gestión de devoluciones de pedidos nacionales o internacionales que se adaptan al volumen de devoluciones y de cada tienda online”, afirma Martins. Al tener red propia en todo el mundo con personal para recogida y puntos de conveniencia, nos cuenta que pueden fácilmente organizar la gestión de las devoluciones.

¿Cómo es su trato con el cliente?

La confianza que aporta la empresa de logística al cliente, el trato, la facilidad de recogida y la información y seguimiento de pedidos son puntos a medir de cara a escoger nuestro partner logístico. De hecho puede marcar una gran diferencia.

El pasado mes de junio durante el eLogistics Forum, evento organizado por la red [B2B Directivos&Dirigentes](#) para conocer la importancia de la logística en el comercio electrónico, la directora de Operaciones de [ORIFLAME](#), Inés Huelves, expuso su caso de éxito. Esta firma sueca número uno en el sector de la cosmética y presente en 65 países, decidió en enero de 2014 cambiar de operador en España y escogieron como partner a [Correos](#). Desde esa fecha a mayo de 2014 sus pedidos aumentaron de 2.300 a 4.800 al mes, gracias, en sus propias palabras, “a la importancia de la confianza del cliente en el proveedor logístico y la facilidad para recoger sus pedidos en las numerosas oficinas existentes”.

En cuanto a la información de su pedido, UPS afirma que el que envía debe poder saber en todo momento dónde está su paquete de manera gratuita. “Nosotros contamos con varios servicios: [UPS Tracking](#) permite hacer seguimiento de hasta 25 envíos de forma instantánea; UPS SMS Tracking permite localizar los envíos desde cualquier lugar con un teléfono móvil; la API UPS Signature Tracking obtiene valiosa información de comprobante de entrega, que incluye la dirección de entrega y una imagen digital de la firma del destinatario; y la suite de herramientas de seguimiento Quantum View proporciona un control y una visibilidad completa de todos los envíos”.

En DHL se puede seguir en tiempo real el pedido en la web, a través de sus sistemas de clientes, aplicaciones de móvil o atención al cliente. “También disponemos de aplicaciones



con aviso de entrega proactivo que avisan al remitente o destinatario de la entrega”, comentan.

También es interesante comprobar si cuentan con algún otro servicio, como desembalaje, montaje del pedido, revisión de producto, etc., que son un plus para el comprador y que dependiendo de nuestras necesidades pueden ser muy interesantes. Un ejemplo son los envíos de electrodomésticos donde por un poco más o incluido ya en el precio de envío, dejan el producto ya conectado en la casa del cliente.

¿Qué otros servicios relacionados cubren?

Si dentro de nuestra planificación hemos llegado a la conclusión de que necesitamos otros servicios como almacenamiento, etiquetado y packaging, tramitación de documentación para envíos internacionales, etc. debemos comprobar con nuestro listado si los operadores van a cubrir estas necesidades o debemos recurrir a contratar otros proveedores.

“UPS actúa en nombre de nuestros clientes para encontrar y administrar de manera rentable y oportuna el transporte de mercancías vía aérea o marítima”. Como un agente de carga aérea internacional, ofrece una variedad de servicios urgentes, rutinarios y chárter para carga aérea internacional y ofrece soluciones para ayudar a los clientes a navegar en el comercio internacional, incluyendo aduanas, herramientas de importación y exportación y tecnología, consultoría comercial, educación y formación.

Además ofrecen embalaje gratuito para sus envíos Express. “Cuando UPS provee el embalaje - como cajas de Express - el receptor estará seguro de recibir sus productos en un embalaje atractivo, porque desde luego que el cuidado y el buen trato del embalaje son importantes” aportan desde la firma.

Cuentan en España con más de 5.000 m² para almacenaje y con 170 centros Mail Boxes Etc., que son puntos de acceso para disponer de productos UPS, que también ofrecen servicios de embalaje profesional, buzón personal y servicios de documentos. Esto varía según el tipo de envío y los requisitos del remitente.

“La gestión de los trámites de los envíos es un punto muy importante a tener en cuenta en el eCommerce, y por ello en DHL nos preocupamos de: la formación e información a los compradores y vendedores sobre la correcta documentación de los envíos, la factura comercial, el valor correcto así como la descripción de la mercancía. Todos estos son aspectos fundamentales para un rápido y eficaz proceso de despacho de la mercancía”, señala Nuno Martins. Cuentan además con personal propio de despacho de mercancía, lo que facilita en gran medida este proceso de salida y entrada de los productos en los países.

También ofrecen embalajes estándar y especiales a medida, porque “obviamente, la imagen que ofrece un envío a su receptor influye y las empresas de transporte cuidamos mucho el trato que damos a los envíos porque sabemos que nos confiere seriedad y fiabilidad”.

Además, es importante que la empresa de transporte realice una entrega profesional, ya que es la “cara de la tienda online” hacia el comprador. “En DHL invertimos mucho en formación a nuestro personal de reparto para que el servicio sea de gran calidad y profesionalidad”.



¿Cuáles son sus precios por envío?

Ya sabemos todo lo que nos ofrecen así que ahora ya si podemos ir apuntando los precios de los distintos operadores para ver cuáles encajan en nuestras necesidades y nos aportan el precio más competitivo.

No importa solo el precio unitario de envío, y no necesariamente el más barato va a dar peor servicio. Lo importante es balancear todos los factores que hemos medido para conseguir un gran servicio a un precio justo.

También hay que apuntar los precios de los servicios añadidos que necesitemos incluir de los operadores o de terceros: almacenaje, packaging, tramitación... para obtener el coste total de nuestro proceso logístico y poder calcular el coste unitario. Así podremos ver si vamos a trasladar al comprador un precio de envío razonable que merezca la pena pagar por conseguir el producto.

Nuevas tendencias en la logística actual

La logística, como casi todas las industrias, se encuentra en pleno proceso de cambio y adaptación a la explosión de Internet y las nuevas tecnologías. “El mundo está cambiando de forma muy rápida y el volumen de entregas va a crecer de forma exponencial. Hay que encontrar nuevas soluciones que sean eficaces desde el punto de vista ecológico y de coste”, afirman desde DHL. Por eso Nuno Martins nos comenta que siempre están en constante innovación y que cuentan “con un Centro de Innovación en Bonn que hace esta labor de I+D con el objetivo de lanzar al mercado soluciones novedosas para nuestros clientes”.

¿Pero, cuáles son las líneas principales de esos cambios en el sector? El pasado año el director del Centro de Investigación para el Transporte y Logística del MIT, Edgar Blanco, comentaba en el Foro Pilot que hay ocho tendencias que van a cambiar la logística de los próximos 30-50 años: las tecnologías limpias, los smartphones, las megaciudades, la economía colaborativa, las impresoras 3D, el comercio omnicanal, la transparencia radical y el Big Data. Y de hecho muchas de las nuevas propuestas que van surgiendo siguen estas vías de trabajo.

En el caso del uso de tecnologías limpias, que permiten reducir el consumo de energía a la vez que disminuyen el coste final por kilómetro, se está trabajando tanto con medios tradicionales como la entrega de mensajería en bicicleta, con [Trébol Ecomensajeros](#) como ejemplo, como con alternativas más modernas.

En esa línea está la startup [Emakers](#), que permite las entregas incluso en el mismo día gracias a su red de bicicletas eléctricas con transportín, que cuentan con la misma capacidad de carga que una furgoneta pequeña. Gracias a este medio de transporte y su enfoque local, esta empresa permite escoger la franja horaria de hora en hora, cubriendo incluso el reparto tardío (lo que han denominado ‘after work’), de 19 a 22 horas. La firma cuenta que con su método además de reducir emisiones se gana en eficacia, ya que disminuyen las entregas fallidas por no estar el destinatario en el domicilio de un 30%, media en el sector, a un 5%.

Sobre los smartphones, cada vez son más los operadores logísticos que cuentan con apps que permiten conectar con el receptor, permitiéndole hacer seguimientos de sus pedidos o modificaciones de los horarios de entrega. Algunas como [oTracking](#) combinan varios agentes, con lo que pueden hacer seguimientos de pedidos de Correos, UPS, TNT, DHL o MRW desde una única aplicación.

En torno a la economía de compartir o economía colaborativa también se están creando opciones. Un ejemplo es el supermercado estadounidense [Instacart](#), que ha creado su propio e ingenioso sistema de envío rápido basado en la entrega a través de particulares que actúan como colaboradores, llevando los pedidos en su propio vehículo particular. Cobran por realizar estas entregas y pasan ciertos controles por parte de la firma antes de pasar a ser colaboradores habituales.

Las impresoras 3D, aunque aún sean una tecnología incipiente, supondrán una gran revolución, porque según apuntaba Edgar Blanco “cambiarán toda la logística de recambios”. Con una máquina capaz de crear prácticamente cualquier cosa, el pivote tal vez sea el transporte de los materiales más que de los artículos acabados.

El último punto del listado de Blanco es el llamado “Big Data”, que es la gestión de sistemas de datos tan grandes y complejos que no pueden ser tratados con las actuales aplicaciones de procesamiento. El director de Comunicación y Productos de DHL cree que “la mayor inversión en I+D en marcha se juega en el Big Data que, simplificando, sirve para anticiparse a las demandas del cliente final (horario de entrega, lugar, etc.) y las soluciones de entregas disponibles para maximizar la satisfacción del consumidor y optimizar los costes de entrega”.

Analizando las propuestas emergentes, a estos ocho puntos yo añadiría dos tendencias más: las entregas same-day y lo que podría llamarse como “la conquista del aire”.

Conscientes de la importancia de los plazos en la experiencia de compra del cliente, tanto las empresas logísticas como los nuevos emprendedores del sector o los grandes del eCommerce están apostando por intentar reducir al máximo los plazos de entrega, intentando alcanzar las entregas en el mismo día o incluso en una hora.

Además de los ejemplos que veíamos antes con bicis o particulares, el servicio de taxis también se ha apuntado a ejercer de mensajeros para hacer posible esos envíos ultrarápidos. Así, [MyTaxi](#) está probando en Alemania el servicio MyTaxi Delivery que pone en contacto a taxistas, comercios y clientes para entregar artículos comprados a través de Internet en el momento que deseen o en el plazo de una hora.

Por su parte el gigante del comercio electrónico Amazon lleva ya tiempo trabajando su servicio de entregas en el mismo día, y este mes anunció la apertura del servicio ‘Entrega Hoy’ para la Comunidad de Madrid. Ahora es posible comprar en [Amazon.es](#) hasta las 13:30 horas, y recibirlo entre las 18:00 y las 21:00 horas del mismo día gracias al nuevo servicio de [SEUR SameDay](#).

Amazon también es otro de los protagonistas de “la conquista del aire”, que es la creación de [drones repartidores](#), pequeños aparatos voladores no pilotados que en este caso se diseñan con el objetivo de realizar el reparto de los productos comprados online. Al igual que en su momento la conquista del espacio, son varias las firmas que están disputando la carrera por ser los primeros en pasar de las pruebas a la acción con estas aeronaves, pero hay escollos legales y tecnológicos que se deben salvar previamente.

Uno de los pioneros fue La Poste, el servicio de Correos francés, que creó 20 AR. drones en marzo de 2013 para realizar repartos de periódicos en Auvergne. El inconveniente era que debían ser manejados por el personal a través de dispositivos móviles.

Les siguieron FedEx y Amazon, y recientemente se ha sumado también Google con su “Project Wing”, un dron mezcla de avión y helicóptero que permite despegar y aterrizar en horizontal.

También DHL ha realizado [su propio Drone](#), que permite hacer entregas específicas de compras online y que comentan que han probado recientemente con éxito.

“En UPS estamos pendientes de la tecnología de los drones, pero no los estamos probando actualmente, porque aunque la tecnología no es muy lejana, resulta complejo promulgar una legislación apropiada. Suponemos que el proceso regulador de esta tecnología tardará muchos años en completarse.”, comentan desde esta empresa.

Pero si se logra salvar los obstáculos normativos sobre vuelos en las ciudades y se logra una mayor precisión en los servicios GPS para no dejar los paquetes al vecino, en un futuro quizás no muy lejano se podrá contar con un ejército de robots voladores para realizar las entregas de los productos comprados en Internet rápida y eficazmente.