

Algunos clientes están dispuestos a pagar el despacho La víctima más reciente de la guerra arancelaria: el envío gratuito

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
 THE WALL STREET JOURNAL

LIZ YOUNG y PAUL BERGER
 The Wall Street Journal

Algunos comerciantes en línea están eliminando el envío gratuito, mientras que otros están aumentando el monto que los clientes tienen que gastar para poder contar con el beneficio, como parte de un esfuerzo más amplio para traspasar los costos más altos a los consumidores.

Modern Picnic, que vende loncheras que tienen un diseño que parece una cartera, hace poco subió el límite que se fija para que los compradores califiquen para un envío gratuito de US\$ 150 a US\$ 300.

“Fue una decisión difícil”, manifestó Ali Kaminetsky, fundador de la compañía. “Simplemente teníamos que compensar estos aumentos en alguna parte, y el envío parecía ser uno de los lugares más lógicos”.

La compañía ahora cobra US\$ 15 por envío en los pedidos de menos de US\$ 300. La tarifa no cubre todos los cargos de entrega de Modern Picnic, pero ayuda a mitigar el aumento de gastos provenientes de los aranceles y los costos crecientes de envío, explicó Kaminetsky.

La táctica es una forma en que los minoristas están intentando hacer frente a los aranceles que impuso este año el gobierno de Trump. Este ha establecido un impuesto base del 10% a la mayoría de los países y uno del 30% a China, y ha amenazado elevarlos aún más en los próximos meses.

Walmart y otros grandes minoristas señalan que planean traspasar algunos de los costos a los clientes en la forma de precios más altos, pero no han anunciado cambios a sus políticas de entrega. Algunas empresas están pidiendo a los proveedores que compartan parte de la carga de costos. Otras están trasladando la producción fuera de China para limitar su exposición.

Las pequeñas empresas que venden directamente a los consumidores en línea están ajustando sus límites de envío gratuito para contrarrestar los gastos crecientes sin subir los precios, señaló Anisa Kumar, jefa ejecutiva de Narvar, proveedor

Los comerciantes minoristas están elevando el nivel de exigencia para la entrega gratis —o eliminando el beneficio— mientras tratan de mitigar los costos de las tarifas.



Muchos minoristas ofrecen envío gratuito o barato como una forma de estimular las ventas en línea.

de tecnología minorista.

Los comerciantes minoristas “no saben cómo va a ser la reacción si simplemente se muestran los aranceles”, manifestó Kumar. En cambio, las empresas están tratando de hacer algo más restrictivo en líneas como transporte y retornos y en cosas que no están tan frente a los consumidores como ese primer precio de compra”, agregó.

El límite de pedido mínimo promedio para que los minoristas ofrezcan envío gratuito subió de US\$ 82 en 2023 a US\$ 103 este año, según Narvar.

El vendedor de calzado ortopédico KURU Footwear hace poco cambió sus políticas de envío gratuito además de subir los precios y trasladar parte de la manufactura fuera de China. Los compradores en línea ahora pueden inscribirse en un programa de fidelidad para recibir la entrega gratis o pagar US\$ 8,99.

El cargo no cubre todo el costo de entrega de la compañía, que es de más de US\$ 10 por paquete, indicó el jefe de finanzas Matt Barnes. Sin embargo, el cobro de la tarifa está ayudando a KURU a absorber los nuevos gravámenes.

La estrategia va acompañada con el riesgo de alejar a los compradores en línea acostumbrados

al beneficio.

Satish Jindel, presidente de ShipMatrix, que analiza los datos de envíos de paquetes, señaló que una ausencia de envío gratuito “es una de las principales razones por las que las personas abandonan un carro”.

“No tener una entrega gratis con ningún límite es una receta para una seria caída en las ventas”, aseguró Jindel.

El índice de conversión de KURU, el que mide cuántos compradores en el sitio web hacen realmente una compra, ha caído en las últimas semanas.

“Sospechamos que el envío es el que está causando eso”, manifestó Barnes, y agregó que KURU está evaluando nuevamente la política.

Los compradores en línea han llegado a esperar el envío gratuito desde que Amazon en 2005 lanzó su membresía Prime con envío ilimitado en dos días por una tarifa anual. La medida llevó a otros minoristas a ofrecer entrega gratis o más económica como una forma de fomentar las ventas en línea. Pero el alto costo de envío ha ejercido presión sobre los márgenes de ganancias, en

especial cuando los costos de entrega han subido.

El costo promedio de envío de un paquete, lo que incluye recargos, es de US\$ 12,50 actualmente, frente a los US\$ 9,53 en 2019, según ShipMatrix. Este año, las empresas de transporte de paquetes United Parcel Service y FedEx subieron sus precios promedio un 5,9%.

Algunos vendedores en línea han encontrado que los clientes están dispuestos a pagar el envío. El vendedor de juguetes de lujo por suscripción

Lovevery realizó una investigación entre clientes para deducir cómo recuperar algunos de los costos arancelarios adicionales, y descubrió que la eliminación del envío gratuito

era “una de las cosas menos objetables que podíamos hacer”, afirmó el cofundador y presidente, Roderick Morris.

“Eliminamos el envío gratuito para muchos de nuestros productos en EE.UU. a fines de abril, y hasta ahora no hemos perdido muchos clientes como resultado”, aseguró Morris.

Artículo traducido del inglés por “El Mercurio”.