

"Siempre Hay un Costo Asociado con el Envío Gratuito"

Diciembre 21, 2018 5:06 AM ET

NOEL KING, ANFITRIÓN: Las únicas dos palabras que a los compradores en línea les gustan más de la mitad son envío gratuito. La investigación en realidad muestra que el envío gratuito es un gran impulsor de la compra por Internet. Pero muy pocas cosas en la vida son realmente libres. Alguien siempre paga, incluidas las personas atrapadas en los atascos de tráfico de camiones de reparto. David Schaper de NPR informa desde Chicago.

DAVID SCHAPER, BYLINE: Estoy en la Avenida Michigan de Chicago, la Magnificent Mile, un lugar bien conocido por sus excelentes tiendas. Y estoy aquí para decirles que el comercio minorista de ladrillo y mortero aún no está completamente muerto. Muchas de las tiendas aquí están llenas de compradores que intentan recoger algunos regalos navideños de última hora.

JOSHUA GILES: Regalos de última hora para mamá, papá, hermano, hermana.

SCHAPER: Joshua Giles (ph), de treinta años, lleva varias bolsas de compras rellenas, pero su amigo, Shawn Teasley (ph), tiene las manos vacías.

SHAWN TEASLEY: Porque fui a Amazon anoche y compré todo en Prime. Así que actualmente está en camino. Así que estoy aquí hoy para pedir apoyo moral.

SCHAPER: Teasley hace todas sus compras navideñas en línea, y una gran razón es el envío gratuito.

TEASLEY: No compro nada, incluso fuera de las vacaciones, si no es elegible para Prime. Como, sólo lo compraría si puedo conseguirlo en dos días.

SCHAPER: Y no es el único. Mariella Avilés (ph), de veintinueve años, de Chicago, dice que no tener que pagar por la entrega es a menudo lo que la hace hacer clic en Comprar.

MARIELLA AVILÉS: Por lo general, si puedo obtener envío gratuito, evitaré tener que pagar por él siempre y cuando, ya sabes, pueda pagar menos.

SCHAPER: La entrega gratuita es un atractivo tal para los compradores en línea que algunos minoristas electrónicos han extendido los plazos hasta tan tarde como hoy para que los pedidos califiquen para el envío gratuito y aún así lo entreguen antes de Navidad.

CHARLIE O'SHEA: Es una carrera armamentista.

SCHAPER: Charlie O'Shea es el analista minorista principal de Moody's y dice que los minoristas electrónicos están tratando de superarse unos a otros con ofertas de envío gratuito.

O'SHEA: Eso es sólo una promoción. Eso es solo un minorista que dice, OK, nos comeremos el costo.

SCHAPER: Y O'Shea explica por qué.

O'SHEA: Lo que hace el envío gratuito es que puede cimentar la relación con el cliente. Puede ayudarle a hacer una venta. Y con suerte, hay algo aditivo en algún momento de esa relación que te permite recuperar el costo de ese envío gratuito.

SCHAPER: O'Shea dice que algunos grandes minoristas, como Walmart, Target y Best Buy, están bien posicionados para absorber esos costos de envío gratuitos porque ya tienen una cadena de suministro completa para alimentar sus muchas tiendas físicas, que también pueden servir como lugares de recogida o incluso centros de entrega de última milla. Estima que el envío le costará a Amazon cerca de \$ 15 mil millones este año con solo parte de eso compensado por las membresías Prime, pero el gigante minorista en línea parece dispuesto a aceptar el golpe para expandir su cuota de mercado. Pero otros minoristas con ventas en las tiendas en caída no pueden darse el lujo de perder más dinero en el envío gratuito, especialmente, dice O'Shea, ya que la carrera armamentista se intensifica a dos días, al día siguiente e incluso la entrega en el mismo día.

O'SHEA: Y con cualquier carrera armamentista, en algún momento te estás exagerando.

SCHAPER: En cuanto a aquellos de nosotros los compradores en línea que piensan que no estamos pagando por la entrega, bueno, piense de nuevo.

ANNE GOODCHILD: No hay tal cosa como el envío gratuito. Tampoco hay almuerzo gratis.

O'SHEA: Esa es Anne Goodchild del Centro de Transporte y Logística de la Cadena de Suministro de la Universidad de Washington. Ella dice que a pesar de que podríamos estar quedándonos en casa y comprando en línea en lugar de conducir al centro comercial, que un viaje al centro comercial por seis u ocho cosas ahora podría ser reemplazado por seis u ocho camiones diferentes que entregan a nuestra casa.

GOODCHILD: Mi opinión informada, basada en haber realizado investigaciones en esta área, es que estamos aumentando el tráfico.

SCHAPER: Además de empeorar la congestión, Goodchild dice que nuestro cambio radical en los hábitos de compra está pasando factura a las carreteras y puentes que no están realmente diseñados para el auge del comercio electrónico.

GOODCHILD: Es una lucha, y estamos atrasados en términos de hacer que la infraestructura se ponga al día con la forma en que se está utilizando de manera tan diferente.

SCHAPER: Y eso es sólo por tener todos nuestros productos enviados a nosotros. Ya, la cadena de suministro de entrega navideña está cambiando de marcha atrás para la avalancha de devoluciones de todas esas cosas que compramos en línea que no encajan o no queremos.

Derechos de autor © 2018 NPR. Todos los derechos reservados. Visite las páginas de términos de uso y permisos de nuestro sitio web en www.npr.org para obtener más información.