

## **Servicios *premium*, o cómo ahorrarse los gastos de envío en eCommerce**

- ❖ **Amazon cuenta con el servicio ‘Prime’, pero también ofrece la posibilidad de envío gratis en algunos productos sin necesidad de suscribirse**
- ❖ **Casa del Libro ofrece a sus clientes Casa del libro Plus, que incluye devoluciones sin coste, descuentos y gastos de envío gratis en un día**

El 17% de los internautas españoles ya realiza sus compras exclusivamente online y un 54% combina las tiendas físicas con las online. Así lo revela el estudio anual de eCommerce de [IAB Spain](#). Y según cifras de la [Comisión Nacional de Mercados y la Competencia \(CNMC\)](#), la facturación del comercio electrónico en España en 2017 alcanzó los 5.948 millones de euros, lo que supone un incremento del 20,3% con respecto al año anterior.

Teniendo en cuenta que, según el estudio de [las 5 motivaciones del comprador](#) elaborado por [Webloyalty](#), uno de los perfiles del consumidor toma sus decisiones de compra motivado por el precio, las distintas estrategias que los eCommerce llevan a cabo en relación con los gastos de envío pueden marcar la diferencia. En este contexto, el sector busca, constantemente, nuevas iniciativas para conseguir una ventaja respecto a su competencia.

Una de las empresas pioneras en este aspecto es Amazon, con su servicio *Prime* (*Premium* en su origen). Por el pago de una cuota de 19,95 euros al año en España, ofrece ventajas exclusivas a sus suscriptores, como envíos gratis en un día, entrega de productos nuevos el día de su lanzamiento, almacenamiento ilimitado de fotos en la nube e incluso el acceso a su plataforma de *streaming Prime Video*. Este precio es considerado como una “ganga” por el resto de países, ya que en Francia, por prácticamente los mismos servicios, esta cuota anual asciende a 49 euros. En Reino Unido (89,21 euros), Alemania (69 euros) y EEUU (84,21 euros), Amazon ofrece como parte de la suscripción servicios como *Music* (acceso ilimitado a música en streaming) y *Reading* (acceso ilimitado a e-books y revistas) o *Reward* (descuentos en compras). En España, todos estos servicios requieren un pago adicional.

Desde la llegada a nuestro país de esta técnica por parte del gigante norteamericano, otras plataformas de comercio electrónico españolas han puesto en marcha iniciativas similares con las que el cliente puede ahorrarse los gastos de envío. Por ejemplo, PcComponentes dispone de un servicio que incluye ofertas especiales, acceso a sorteos exclusivos y gastos de envío gratis para aquellos que paguen la suscripción de 15,99 euros al año. Casa del

Libro también cuenta con Casa del libro Plus, que incluye devoluciones sin coste, descuentos y gastos de envío gratis en un día por una cuota anual de 9,95 euros.

En la otra cara de la moneda, encontramos algunos comercios que, en lugar de ofrecer este tipo de servicio cobrando una cuota mensual, optan por ofrecer la entrega exprés, que puede ir desde un día a unas horas, por un importe adicional. Este es el caso de El Corte Inglés o MediaMarkt, que ponen a disposición de sus clientes la posibilidad de recibir el pedido en menos 24 horas por una tarifa cercana a los 8 euros. Zara incluso te da la posibilidad, para compras realizadas en Madrid, de recibirlas en el mismo día, por 5,95 euros si tu compra se ha realizado antes de las 14h de lunes a viernes y siempre que no sea festivo. Pero, si el cliente no quisiera pagar esta cantidad, también cuentan con la opción de recoger su pedido en tienda, gratis, en un periodo de tiempo determinado. El estudio [Pulse of the Online Shopper](#), elaborado por UPS, apunta que la mitad de los clientes del comercio electrónico estarían dispuestos a pagar un servicio *premium* o gastos de envío más elevados si se vieran en la necesidad de recibir el pedido lo antes posible.

Otras iniciativas que también funcionan desde hace tiempo son aquellas en las que, por una cuota mensual fija, la tienda online te permite escoger y recibir en tu domicilio un producto de su catálogo, cada mes, independientemente de su precio. Lo ofrecen eCommerce tan conocidos como JustFab o Fabletics, y startups como Wynot Watches, donde si formas parte de su “Monthly Club” recibirás, cada mes, su innovadora correa con botón con diferentes diseños que además puedes personalizar por tan solo 7,95 euros más al mes.

Paula Rodríguez, Business Development Director de [Webloyalty](#), recalca la importancia de que se ofrezcan varias posibilidades, puesto que “hoy en día los consumidores somos cada vez más exigentes”. A pesar de que Amazon ha probado tener éxito con su servicio *Prime*, todavía son muchos los eCommerce que no ofrecen la entrega gratuita si no se supera un importe determinado, que suele rondar los 50 euros. “En el fondo, se trata de una estrategia para aumentar el ticket medio de las cestas. Pero no podemos perder de vista que el comercio electrónico es un sector en constante evolución y, lo que hoy nos funciona, mañana dejará de hacerlo. Hay que adaptarse a las demandas de los consumidores para que quieran repetir la experiencia y sobre todo ofrecer muchas opciones para que cada uno podamos comprar según nuestras necesidades en cada momento concreto”, afirma Rodríguez.