

Guía básica para vender en Amazon

Algunas de las cosas que debes tener en cuenta antes de empezar a vender

Guía básica para Vender en Amazon

Te damos la bienvenida a Vender en Amazon

No es ningún secreto: en Amazon, el cliente es nuestra prioridad. Y nuestros clientes quieren un sitio de confianza donde puedan comprar una gran variedad de productos, lo que hace que colaboradores comerciales como tú seáis tan importantes. Nos esforzamos constantemente en añadir valor para nuestros clientes y ser la empresa más centrada en el cliente del mundo. Como colaborador comercial de Amazon, formas parte de nuestra oferta para ofrecer a esos clientes una mejor selección, mejores precios y una experiencia de cliente excepcional.

Este libro electrónico contiene información muy útil que te ayudará a comenzar tu viaje para vender en Amazon. Si deseas obtener más información sobre cualquier tema, visita sell.amazon.es para obtener más información sobre todos los temas que se tratan aquí.

Las ventajas de Amazon

Cuando empiezas a vender en Amazon, pasas a formar parte de la red comercial que alberga a colaboradores comerciales de distintos tamaños, desde organizaciones incluidas en la lista Fortune 500 hasta colaboradores comerciales que fabrican productos de forma artesanal. Todos ellos venden aquí por una razón: para llegar a los cientos de millones de clientes que visitan Amazon para comprar.

- Desde que los colaboradores comerciales externos se unieron a Amazon en 1999, han crecido hasta representar el 58 % de las ventas de Amazon.
- Las ventas de terceros en Amazon están creciendo un 52 % al año (frente al 25 % de las ventas realizadas por Amazon).



¿ Es Amazon adecuado para tu empresa??

La respuesta corta es: sí. Las marcas más importantes para el hogar venden en Amazon. También lo hacen las marcas emergentes que pronto aparecerán en tu radar. Las pequeñas y medianas empresas prosperan aquí y representan más de la mitad de las unidades vendidas en nuestras tiendas de todo el mundo. Sea cual sea tu negocio, y sea cual sea su tamaño, nos entusiasma que crezca con nosotros. Empieza a vender hoy mismo!



300 millones de clientes activos en más de 180 países



195 millones de visitantes únicos mensuales (solo en EE. UU.)



Vendedores de terceros reportaron 1500 millones de dólares en ventas durante el Prime Day de 2018



Herramientas para titulares de las marcas

Si eres un titular de una marca, Amazon te ofrece herramientas para ayudarte a crearla, desarrollarla y protegerla. Inscribirse en el Registro de marcas puede ayudarte a personalizar las páginas de tu marca y de tus productos, a proteger tus marcas y la propiedad intelectual, y a mejorar la experiencia de la marca para los clientes, a la vez que proporciona acceso a opciones publicitarias adicionales y recomendaciones para mejorar el tráfico y las tasas de conversión.

Antes de empezar a vender

Cómo registrarse

Con dos planes de venta (llamados Individual y Profesional), Amazon te da la oportunidad de vender un producto o miles. Antes de proceder a la inscripción, elige el plan que mejor se adapte a tu negocio. Tenga en cuenta que debe seleccionar el Plan de venta individual solo si desea ofrecer productos a la venta fuera de cualquier actividad comercial o profesional.

El plan Individual cuesta 0,99€ (por artículo vendido), mientras que los colaboradores comerciales que utilizan el plan Profesional pagan 39€ al mes, independientemente del número de productos vendidos. Si vendes más de 40 productos al mes, el plan Profesional puede ser la mejor opción.

El plan Individual puede ser adecuado si:

- Planeas vender menos de 40 productos al mes
- Deseas mantener bajos los costes iniciales
- No necesitas herramientas de venta avanzadas ni programas complementarios
- Todavía estás decidiendo qué vender

El plan Profesional puede ser adecuado si:

- Planeas vender más de 40 productos al mes
- Deseas acceder a herramientas avanzadas de venta
- Quieres solicitar programas complementarios como Amazon Business, Launchpad o Handmade
- Eres un vendedor de comercio electrónico establecido

¿Cuánto cuesta vender en Amazon?

Pueden aplicarse diferentes tipos de tarifas por ventas, dependiendo del plan de ventas y de los tipos de productos que se vendan.

- **Tarifas de suscripción:** tarifas que pagas por tu plan de ventas que varían en función del plan que selecciones.
 - Para el plan de ventas Profesional, se aplica una tarifa fija de 39 € al mes, sin cargo por cada producto.
 - Para el plan de ventas Individual, se cobra una tarifa de 0,99€ por cada producto vendido.
- **Tarifas de venta:** estas tarifas se cobran por cada producto vendido e incluyen la tarifa de venta (que es un porcentaje del precio de venta y varía según la categoría del producto) y la tarifa de cierre variable (que se aplica sólo a las categorías multimedia).

- **Tarifas de envío:** cuando gestionas tus pedidos, se aplican las tarifas de envío de Amazon. Cobramos estas tarifas de envío según la categoría del producto y el servicio de envío seleccionado por el comprador.
- **Tarifas de Logística de Amazon:** para los productos que Amazon gestiona por ti (conocidos como Logística de Amazon), existen tarifas para la gestión logística del pedido, el almacenamiento y los servicios opcionales. (Encontrarás más información sobre Logística de Amazon en la página 6).

Para revisar las tarifas asociadas a tu cuenta, consulta la [Tabla de tarifas para Vender en Amazon](#).

Lo que necesitas para empezar

Para completar el registro, asegúrate de tener la información de tu cuenta bancaria y los códigos bancarios, una tarjeta de crédito de pago, un documento nacional de identidad en vigor, la información fiscal y un número de teléfono.

Tenga en cuenta que se le pedirá que proporcione su tipo de entidad legal correcto al completar su registro. Hay 6 opciones para elegir:

- **Empresa pública :** Una empresa que es total o parcialmente controlada y dirigida por un gobierno.
- **Empresa con cotización en bolsa :** una empresa con acciones que cotizan en una bolsa de valores para su negociación pública.
- **Empresa privada** (como sociedad limitada, sociedad, propietario único internacional): una empresa controlada y operada por particulares.
- **Organización benéfica:** Entidad exenta de impuestos incorporada o no incorporada que: (1) se crea y opera con fines benéficos (2) emplea todos sus recursos en aquellas actividades caritativas que están bajo su control directo (3) no distribuye ninguna parte de los ingresos generados en beneficio de ningún fideicomisario, fideicomitente, miembro u otro particular, y (4) no contribuye ni se asocia con organizaciones políticas
- **Sociedad unipersonal :** Esta entidad legal es para un individuo con propiedad exclusiva de un negocio registrado y que actúa con fines comerciales, profesionales o comerciales.
- **Particular:** Un particular vende de forma privada y no actúa en contexto empresarial o profesional.

Descubre Seller Central

¿Qué es Seller Central?

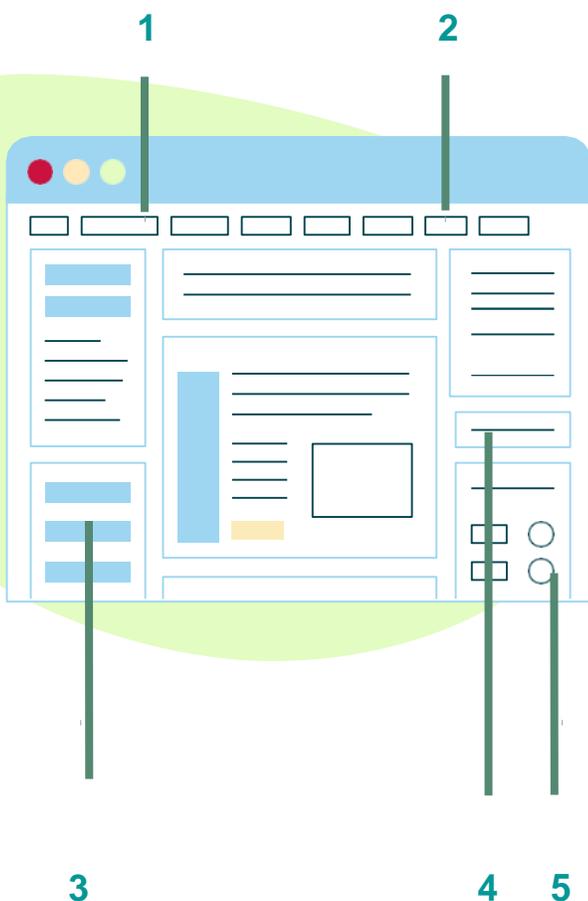
Una vez que te registres como colaborador comercial de Amazon, tendrás acceso a tu cuenta de Seller Central. Considera Seller Central como tu recurso preferido para vender en Amazon. Es un portal para tu negocio de Amazon y una opción integral para gestionar tu cuenta de colaborador comercial, añadir información de producto, actualizar el inventario, gestionar pagos y encontrar contenido útil para ayudarte a gestionar tu negocio de Amazon. También es donde se publican todos tus productos.

Estas son algunas de las acciones que se pueden llevar a cabo en Seller Central:



La aplicación Amazon Seller

¿Sabías que puedes realizar un seguimiento de tu negocio de Amazon incluso mientras estás de viaje? La aplicación Amazon Seller permite analizar las ventas, procesar los pedidos, encontrar productos en venta, gestionar las ofertas y el inventario, responder a las preguntas de los clientes, hacer y editar fotos de productos de calidad profesional y crear ofertas, todo ello desde tu dispositivo móvil. Realiza un seguimiento de tu negocio en Amazon. Descárgala para [iPhone](#) o [Android](#) para empezar.



- (1) Realizar un seguimiento del inventario y actualizar los listings desde la pestaña Inventario
- (2) Descargar informes profesionales personalizados y plantillas de marcadores de uso frecuente
- (3) Utilizar las herramientas de estadísticas de clientes para supervisar tu rendimiento como colaborador comercial
- (4) Contactar con Asistencia al colaborador comercial y abrir solicitudes de ayuda mediante el registro de casos
- (5) Realizar un seguimiento de las ventas diarias de todos los productos que vendes en Amazon

Cómo publicar productos

Publicación de tu primer producto

Para vender un producto en Amazon, primero debes crear un listing de producto. Puedes asociarlo con un listing existente (si alguien ya está vendiendo el mismo producto en Amazon), o crear un nuevo listing (si eres el primer o único colaborador comercial).

La forma específica en que los colaboradores comerciales suben y publican sus productos varía en función de su plan de ventas. Es decir, los colaboradores comerciales que utilizan una cuenta de colaborador comercial Profesional tienen la opción de publicar sus productos en grandes lotes mediante la subida en bloque o la gestión de inventario con sistemas de terceros, mientras que los colaboradores comerciales del plan Individual publican los productos de uno en uno.

Qué necesitas para empezar a publicar productos

En la mayoría de los casos, los productos tienen que tener un número mundial de artículo comercial (GTIN), como un UPC, ISBN o EAN. Amazon utiliza estos identificadores de producto para identificar el producto exacto que vendes. Si lo asocias con un listing, no tendrás que proporcionar un identificador de producto, puesto que ya existe. Si vas a añadir un producto nuevo en Amazon, es posible que tengas que comprar un código UPC o solicitar una exención.

Además de un identificador de producto, a continuación, te mostramos la información importante que se incluye en cada listing de producto:

- SKU
- Título del producto
- Descripción del producto y lista de características
- Imágenes del producto
- Términos de búsqueda y palabras clave relevantes

Un listing detallado significa un lanzamiento exitoso

Seguir las prácticas recomendadas para añadir listings puede tener un gran impacto en tu éxito. Facilita que los compradores encuentren tus ofertas añadiendo títulos descriptivos, imágenes claras y listas de características concisas a tus productos.

Evita los elementos que puedan tener un impacto negativo en el lanzamiento:

- **Problemas de variantes:** Los productos que sólo varían por el color, la fragancia o el tamaño pueden ponerse fácilmente a la venta como variantes. Pregúntate si el cliente espera encontrar los productos juntos en la misma página. Si no es así, publícalos por separado.
- **Conformidad de la imagen:** Las imágenes tienen que tener al menos 500 x 500 píxeles (aumenta el tamaño a 1000 x 1000 para listings de alta calidad) y tener fondo blanco. El producto tiene que ocupar al menos el 80 % del área de la imagen.
- **ID del producto:** Asegúrate de cumplir los requisitos de los UPC y GTIN (número mundial de artículo comercial) de producto. La coherencia de estos códigos ayuda a fomentar la confianza en la gama de productos que se muestra en el catálogo de Amazon.

¿Qué son las categorías de producto restringidas?

Es importante que los clientes puedan comprar con confianza en Amazon, razón por la cual algunas categorías de producto (como ciertos productos de alimentación o automoción) se conocen como "categorías de producto restringidas". Es posible que Amazon requiera comprobaciones de rendimiento, tarifas adicionales y otras cualificaciones para que puedas vender determinadas marcas o publicar productos dentro de estas categorías restringidas. Podrás solicitar la autorización en Seller Central.



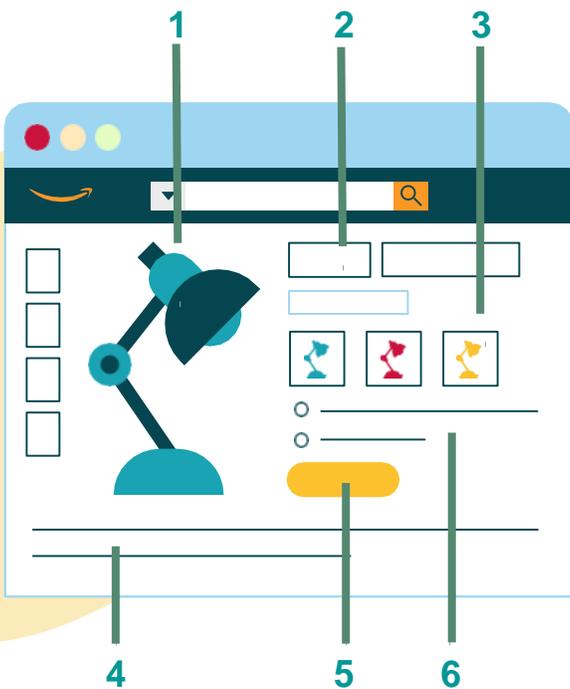
Página de detalles del producto

Página de detalles del producto: información importante

Una página de detalles del producto es donde los clientes ven el producto que se vende en Amazon. Si has comprado en Amazon, es probable que reconozcas la página de detalles del producto. Es donde los clientes pueden encontrar toda la información relevante sobre un producto en particular.

Cuando varios colaboradores comerciales ofrecen el mismo producto, Amazon combina los datos de todas las ofertas en una sola página de detalles del producto (para que podamos ofrecer a los clientes la mejor experiencia). Puedes proponer información del producto en una página de detalles del producto, junto con otros colaboradores comerciales y fabricantes, y solicitar reseñas de la página de detalles si crees que la información no es correcta.

A medida que desarrolles las páginas de detalles de tus productos, intenta pensar en lo que es más probable que ayude a los clientes a encontrar tus productos, a encontrar respuestas a sus preguntas y a tomar una decisión de compra. Busca la mejor experiencia del cliente haciendo que tus listings sean concisos precisos y fáciles de entender.



Registro de marcas en Amazon

Si vendes productos bajo una marca registrada, puedes inscribirte en el Registro de marcas en Amazon sin coste adicional. El Registro de marcas te permite controlar las páginas de detalles del producto que utilizan el nombre de tu marca, y te permite añadir archivos multimedia más enriquecidos (como vídeos e información de texto mejorada) a las páginas de detalles.

- (1) Imágenes del producto (asegúrate de que tengan al menos 500 x 500 y aumenta el tamaño a 1000 x 1000 para mejorar la calidad de tus listings).
- (2) El título del producto (utiliza 50 caracteres como máximo, y pon en mayúsculas la primera letra de cada palabra).
- (3) Todas las variantes disponibles de tu producto, que pueden incluir colores, diferentes fragancias o tamaños.
- (4) La descripción, que se puede optimizar para los motores de búsqueda utilizando palabras clave para mejorar el alcance de los listines de producto.
- (5) La oferta destacada, que es la sección de la página de productos donde los clientes pueden añadir productos a su cesta de la compra o “Comprar ahora”. Si varios colaboradores comerciales anuncian el mismo producto que el tuyo, diseña estrategias para “ganar” la oferta destacada y mejorar tus ventas generales.
- (6) La información de la lista de características, que debe ser breve, incluir frases descriptivas que resalten las características clave de los productos y las características diferenciadoras.

Cómo entregar los productos

Seleccionar la opción de gestión logística correcta

Los colaboradores comerciales de Amazon tienen dos opciones para hacer llegar sus productos a los compradores: puedes hacerlo tú mismo, manteniendo tu propio inventario y enviando productos a los clientes (gestión logística del colaborador comercial), o hacer que Amazon se encargue del embalaje, etiquetado y envío de productos a través de Logística de Amazon. Cada método tiene sus propios beneficios, sólo tienes que decidir cuál es el adecuado para tu negocio.

Si gestionas personalmente los pedidos

Gestión logística del colaborador comercial significa que tú almacenas y envías los productos directamente a los clientes. Amazon cobra las tarifas de envío según la categoría del producto y el servicio de envío seleccionados por el cliente y, a continuación, te transfiere el importe en forma de crédito de envío.

Las tarifas de envío establecidas se aplican a todos los productos vendidos con un plan Individual, por lo que es importante determinar si aún puedes fijar el precio de los productos de forma rentable. La herramienta Comprar envío de Amazon puede ayudarte a obtener una gran oferta en etiquetas de envío con la red de socios de envío de confianza de Amazon, enviar y confirmar tus pedidos y realizar un seguimiento de los envíos.

Tarifas por usar Logística de Amazon

Existen dos tipos de tarifas de Logística de Amazon: tarifas de gestión logística (que se cobran por unidad vendida e incluyen recogida, preparación y envío del pedido, y manipulación, servicio de atención al cliente y devoluciones de productos) y tarifas por almacenamiento de inventario (que se cobran mensualmente en función del volumen de inventario almacenado en un centro logístico de Amazon). Para obtener más información, consulta la [página de características, servicios y tarifas de Logística de Amazon](#).

Los beneficios de Logística de Amazon

Amazon cuenta con más de 175 centros logísticos en todo el mundo que tienen más de 14 millones de metros cuadrados de espacio de almacenamiento. Con Logística de Amazon, puedes almacenar tus productos en esos estantes. También obtienes un servicio de atención al cliente de gran calidad y devoluciones de Amazon, junto con otras ventajas (como la elegibilidad automática de Prime y el envío gratis de Amazon) que te ayudan a hacer crecer tu negocio rápidamente.

Cómo funciona Logística de Amazon

1. Envía tu inventario a Amazon. Se escaneará y se pondrá a la venta.
2. Con cada pedido, Amazon envía el producto directamente al cliente.
3. Amazon recibe el pago del cliente y te transfiere los fondos disponibles cada dos semanas.
4. El equipo del servicio de atención al cliente de Amazon se encarga de las preguntas, las devoluciones y los reembolsos.



Has completado tu primera venta. ¿Cuál es el siguiente paso?

Gestionar tu negocio de Amazon

Tu primera venta es un hito importante, pero es sólo el comienzo de las oportunidades de crecimiento como colaborador comercial en Amazon. Una vez que tu tienda esté en marcha, hay algunos aspectos importantes a tener en cuenta.

Indicadores de rendimiento (y su importancia)

Los colaboradores comerciales de Amazon siguen normas muy estrictas para que podamos ofrecer una experiencia de compra fluida y agradable. A esto lo llamamos estar centrado en el cliente. Y como colaborador comercial de Amazon, eso significa que tienes que supervisar estos indicadores clave:

- Porcentaje de pedidos defectuosos (medida de los estándares de servicio de atención al cliente de un colaborador comercial): < 1 %
- Ratio de cancelaciones previas al envío (iniciado por el colaborador comercial antes del envío): < 2,5 %
- Ratio de envíos atrasados (pedidos que se envían después de la fecha prevista): < 4 %

Puedes controlar tu rendimiento y asegurarte de que estás cumpliendo tus objetivos en Seller Central.

Reseñas de clientes

Las reseñas de productos del cliente son una parte integral de la experiencia de compra en Amazon, y benefician tanto a los clientes como a los colaboradores comerciales.

Asegúrate de que estás familiarizado con la forma correcta y la forma incorrecta de obtener más reseñas de productos y evitar infracciones de políticas.



Seller University

Seller University es un recurso virtual de Amazon, con vídeos que incluyen guías paso a paso, tutoriales y formación para ayudar a los emprendedores a iniciar (y hacer crecer) su negocio en Amazon.

Visita el [canal YouTube de Seller University](#) y empieza a formarte hoy mismo.

Oportunidades para el crecimiento empresarial

Esto es sólo el principio

Desde el momento que empiezas a vender en Amazon puedes hacer crecer tu negocio en Amazon. Una vez que hayas lanzado tu negocio, Amazon cuenta con herramientas para ayudarte a llevar tu negocio al siguiente nivel (o al siguiente par de niveles).

Anuncios

Las soluciones publicitarias de Amazon crean nuevas formas de llegar a los compradores e interactuar con ellos, independientemente de si están comparando productos o van a realizar una compra.

Los anuncios se muestran justo donde los clientes los verán (como la primera página de resultados de búsqueda o las páginas de detalles del producto).

Amazon ofrece tres soluciones publicitarias y puedes acceder a todas ellas en Seller Central.

1. Productos patrocinados

Los productos patrocinados son anuncios de listings de producto individuales en Amazon, que ayudan a aumentar la visibilidad de los productos (y las ventas). Aparecen en las páginas de resultados de búsqueda y en las páginas de detalles del producto.

2. Marcas patrocinadas

Las marcas patrocinadas muestran tu marca y cartera de productos. Son anuncios de resultados de búsqueda que incluyen el logotipo de tu marca, un título personalizado y hasta tres de tus productos.

3. Tiendas de Amazon

Las tiendas son destinos de compra multipágina personalizados para marcas individuales que te permiten compartir la historia de tu marca y ofertas de productos. (Y no necesitas ninguna experiencia en el sitio web para usarlas).

Promociones y cupones

Los clientes quieren ahorrar dinero y las promociones fomentan la compra inmediata. Hay tres tipos de promociones: descuentos, envío gratis y “compras uno, te llevas otro gratis”. También puedes ofrecer descuentos porcentuales o absolutos con cupones numéricos.

Expansión global

Vender a nivel mundial es un gran hito para cualquier negocio. Esto significa cientos de millones de nuevos clientes y el potencial de un gran impulso en las ventas. La expansión global implica la gestión de muchos elementos, pero con Amazon Global Selling, puedes utilizar la infraestructura global de Amazon para mostrar tus productos al mundo.

Cuando desees llevar tu negocio al siguiente nivel, utiliza Amazon Global Selling para publicar y vender tus productos en una de nuestras tiendas en Internet en Norteamérica, Europa y Asia.



Logística de Amazon para exportación

Despliega tu negocio de envíos de Amazon a más de 100 países sin coste adicional y sin las complejidades de las ventas internacionales. Logística de Amazon para exportación permite a los clientes internacionales comprar ASIN aptos para la exportación en tu sitio web de ventas.

¿Cuáles son las características de un excelente colaborador comercial?

Lista de control para el crecimiento

Las oportunidades de crecimiento están a tu alrededor, pero aquí tienes algunas que debes probar en tus primeros 90 días como colaborador comercial de Amazon.

-  Vigila el estado de tu cuenta en Seller Central
-  Usa Logística de Amazon o Prime gestionado por el vendedor
-  Anuncia tus listings u ofrece ofertas y cupones
-  Inscríbete en el Registro de marcas y crea contenido enriquecido de marca si eres propietario de marca
-  Amplía tu selección publicando más productos
-  Utiliza la herramienta Automatizar precios de Seller Central



Tus primeros 90 días

Los primeros tres meses después de lanzar tu negocio en Amazon son importantes para establecer prácticas que mejoren tu rendimiento a partir de ahí.

