Guía básica para
Vender en Amazon

Te damos la bienvenida a Vender en Amazon

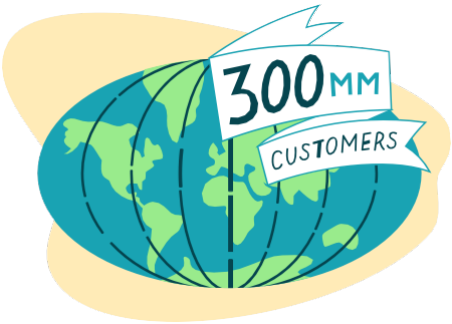
No es ningún secreto: en Amazon, el cliente es nuestra prioridad. Y nuestros clientes quieren un sitio de confianza donde puedan comprar una gran variedad de productos, lo que hace que colaboradores comerciales como tú seáis tan importantes. Nos esforzamos constantemente
por añadir valor para nuestros 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

¿Es Amazon la elección correcta para tu negocio?

La respuesta es sí. Las grandes marcas venden en Amazon. Y también lo hacen las marcas emergentes con las que pronto estarás familiarizado. Aquí, las pequeñas y medianas empresas prosperan y representan más de la mitad de las unidades vendidas en nuestras tiendas de todo el mundo. Cualquiera que sea tu negocio y sin importar su tamaño, estamos encantados de que puedas crecer con nosotros. Hazte un sitio y empieza a vender hoy.

comenzar tu viaje para vender en Amazon. Si deseas obtener más información sobre cualquier tema, visita services.amazon.es para obtener más información sobre todos los temas que se tratan aquí.



195 millones de visitantes únicos al mes (sólo en US.)

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)

Antes de empezar a vender

Cómo registrarse

Con dos planes de venta (llamados Individual y Profesional, pero puedes considerarlos estándar y premium), 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.

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.
Sea cual sea el plan que elijas, no tengas miedo de tomar la decisión equivocada: puedes cambiar de plan en cualquier momento.

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 Professional 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

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.

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.

¿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.

¿Cómo puedo registrarme y empezar las ventas?

Podrás registrarte a través del siguiente enlace: Empieza a vender en Amazon

Descubre Seller Central

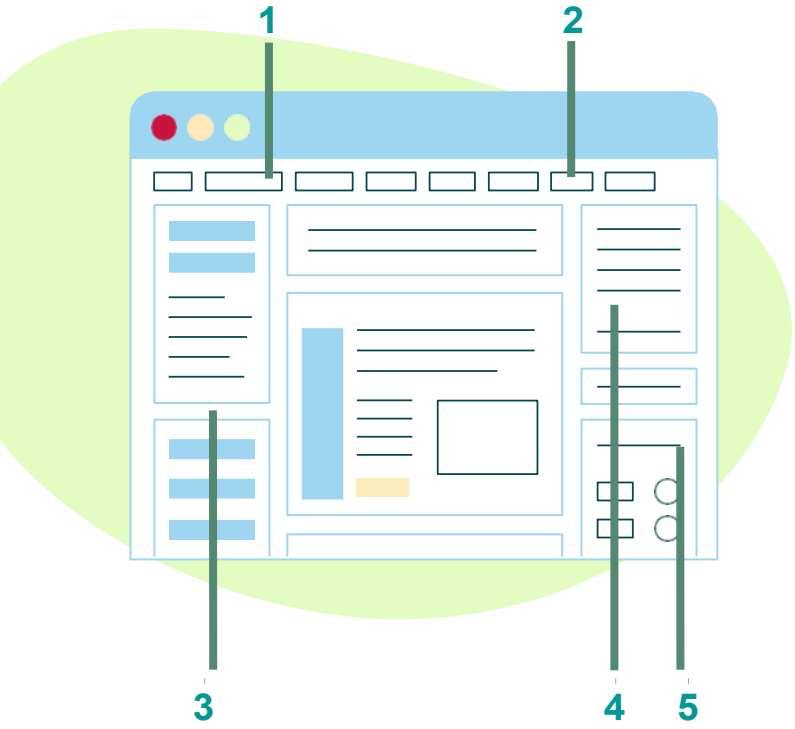
¿Qué es Seller Central?

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 tiene 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

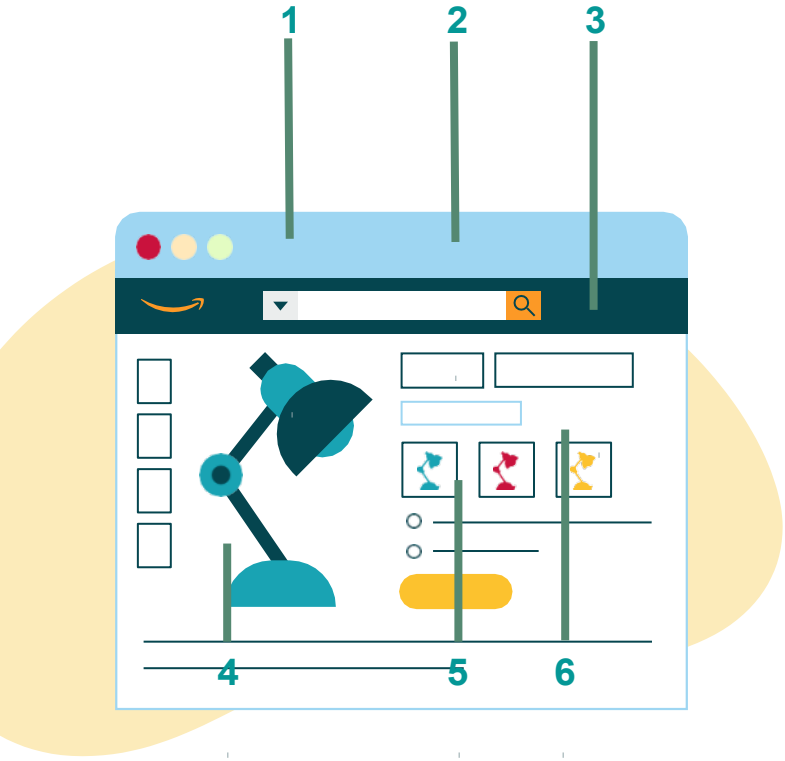
Una página de detalles del producto es donde los clientes ven el producto que se vende en Amazon. Si has comprado en Amazon, es probable que reconozcas la página de detalles del producto. Es donde los clientes pueden encontrar toda la información relevante sobre un producto en particular.

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.

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.

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.



(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 colaborador comercial
- ☐ Anuncia tus listings u ofrece ofertas y cupones
- ☐ Inscríbete en el Registro de marcas y crea contenido enriquecido 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.

Preguntas Frecuentes

Amazon Retail – Vendor y Amazon Marketplace – Seller

¿Cuáles son las principales diferencias entre ser Seller o Vendor?

La principal diferencia entre Seller y Vendor es que los Sellers utilizan amazon.es para vender productos al cliente final, por otro lado, un Vendor vende sus productos a Amazon para que este los comercialice a su vez al cliente final.

¿Cómo puedo ser Vendor?

Es un programa por invitación, el equipo de Vendor se pondría en contacto con vosotros en caso de que os quieran proponer alguna colaboración.

Registro de la cuenta

¿Tengo que ser autónomo o tener una sociedad para vender en Amazon?

Sí, es requerimiento indispensable

¿Qué limitaciones tengo como colaborador comercial individual?

El colaborador comercial individual no cuenta con todas las herramientas de Seller Central: no puede integrar su catálogo ni subirlo con Excel, ver informes de empresa, no puede activar promociones ni Campañas de productos patrocinados.

¿Puedo utilizar la Logística de Amazon como colaborador comercial individual?

Sí

¿Dónde puedo registrarme?

Podrás registrarte a través del siguiente enlace: Empieza a vender en Amazon

¿Cómo puedo contactar con el equipo de Amazon?

A través del enlace: Ponte en contacto con nosotros

Llevo varios días estancado/a en el proceso de verificación, ¿cómo puedo pedir ayuda?

Puedes solicitar ayuda desde la sección de “Ayuda - ¿Necesitas más Ayuda? - Recibir Asistencia”

Me he registrado como colaborador comercial individual, pero me quiero cambiar a colaborador comercial profesional, ¿se puede?

Si, puedes consultar las tarifas y realizar el cambio en este enlace https://sellercentral.amazon.es/gp/help/64491

¿Cuáles con las tarifas de referencia que tiene cada categoría?

Cada categoría tiene una tarifa propia, pero suelen rondar entre el 7% y el 15%. Para más info, tenemos la tabla de abajo.

Tabla de tarifas por referencia (en vigor desde el 1 de abril de 2020)

Categoría	Tarifa por referencia	Tarifa por referencia mínima por artículo
Fabricación de aditivos	12%	0.30€
Accesorios para dispositivos Amazon	45%	0.30€
Productos para Bebé	8 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10,00 € 15 % para productos con un precio de venta total superior a 10,00 €	0.30€
Cerveza, vino y licores	10%	No procede
Libros, Música, Vídeo y DVD	15%	No procede
Suministros industriales y científicos	15%	0.30€
Informática	7%	0.30€
Electrónica	7%	0.30€
Bricolaje y herramientas	12%	0.30€
Material educativo	15%	0.30€
Belleza	8 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10,00 € 15 % para productos con un precio de venta total superior a 10,00 €	0.30€
Coche y moto	7 % para dispositivos electrónicos de Coche y moto 12 % para accesorios electrónicos de Coche y moto 15 % para el resto de productos de Coche y moto	0.30€
Ropa, zapatos y complementos*	Para selecciones de Logística de Amazon y servicio Prime gestionado por el vendedor: 15% de la parte del precio total de venta hasta 45,00 € 7% de la parte del precio total de venta superior a 45,00 € Para el resto de selecciones: Tarifa plana del 15 %	0.30€
Accesorios de informática	15% de la parte del precio total de venta hasta 100,00 € 8% de la parte del precio total de venta superior a 100,00 €	0.30€
Accesorios de electrónica	15% de la parte del precio total de venta hasta 100,00 € 8% de la parte del precio total de venta superior a 100,00 €	0.30€
Control y filtración de flujo	12%	0.30€
Transferencia de líquidos	12%	0.30€
Equipo de servicio para la restauración	15%	0.30€
Suministros eléctricos industriales	12%	0.30€
Herramientas e instrumental industrial	12%	0.30€
Mobiliario	15 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 200,00 € 10 % para la parte del precio total de venta superior a los 200,00 € (salvo los colchones, a los que se les aplicará el 15 % sobre el precio total de venta)	0.30€
Alimentación y bebidas	8 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10,00 € 15 % para productos con un precio de venta total superior a 10,00 €	No procede
Salud y cuidado personal***	8 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10,00 € 15 % para productos con un precio de venta total superior a 10,00 €	0.30€
Joyería	20 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 250,00 € 5 % para la parte del precio total de la venta superior a los 250,00 €	0.30€
Electrodomésticos grandes (excepto accesorios, microondas y campanas extractoras)	7%	0.30€
Manipulación de materiales	12%	0.30€
Siderurgia	12%	0.30€
Instrumentos musicales y equipos para DJ	12%	0.30€
Suministros de energía renovable	12%	0.30€
Aparatos para el cuidado personal***	8 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10,00 € 15 % para productos con un precio de venta total superior a 10,00 €	0.30€
Software	15%	0.30€
Deportes y aire libre	15%	0.30€
Neumáticos****	7%	0.30€
Videojuegos – Juegos y accesorios	15%	No procede
Consolas de videojuegos	8%	No procede

Relojes	15 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 250,00 € 5 % para la parte del precio total de la venta superior a los 250,00 €	0.30€
Handmade**	12%	0.30€
Todo lo demás	15%	0.30€

Preguntas Frecuentes

Registro de la cuenta

¿Puedo vender productos sin código EAN?

Sí, si tu producto no tiene un GTIN (número internacional de artículo comercial), también conocido como identificador de producto, puedes solicitar una exención de GTIN. En primer lugar, consulta el catálogo de Amazon para ver si el producto ya existe. Si el producto coincide con un producto existente, puedes añadir tu oferta a la página de detalles del producto existente sin un GTIN. Si el producto no coincide con ningún producto existente, tendrás que solicitar una exención de GTIN y, a continuación, añadir el producto.

Si ya te has registrado en Amazon, puedes consultar el proceso en este enlace https://sellercentral.amazon.es/gp/help/200426310

También, si eres fabricante o proveedor, existe la posibilidad de que compres los códigos EAN para tus productos.

¿Tengo que registrar mi marca en cada uno de los países en los que quiero vender?

No, una vez registres tu cuenta tendrás acceso a las tiendas de los 6 países donde Amazon opera (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España y Holanda)

Registro de Marca

¿Dónde puedo registrar mi marca en Amazon?

Si tienes tu marca registrada en la OEPM o EUIPO, puedes registrarla en Amazon a través del este enlace http://www.brandregistry.amazon.com

¿Cuándo haya registrado mi marca en Amazon, podré prohibir la venta de mis productos a otros colaboradores comerciales?

No, podrás controlar malas prácticas en productos de tu marca como páginas de detalle falsas o descripciones erróneas, pero no podrás prohibir su venta.

¿Tengo que tener mi marca registrada en la OEPM o en la EUIPO para registrarla en Amazon?

Sí, es un requisito indispensable

Creación de Catálogo y Valoraciones

¿Qué es el número EAN13?

El número EAN (European Article Number) es el sistema de códigos de barras que se utiliza en toda Europa. Está formado por 13 dígitos.

¿Es necesario tener códigos EANs para crear catálogo?

No es necesario, aunque si el producto tiene un código de barras del fabricante, tendrás que utilizarlo para crear tu oferta.

¿Puedo crear una nueva página sobre un producto ya listado?

No, si ya hay un producto creado en Amazon, deberás publicar tu oferta sobre la misma página de producto y podrás sugerir cualquier cambio o mejora.

¿Puedo contactar con mis clientes para pedirles valoraciones?

Sí, es recomendable que contactes con todos tus clientes para solicitar valoraciones de producto y valoraciones de vendedor.

Campañas de enlaces patrocinados

¿Con CPC cuanto significa que vayamos a pagar?

CPC significa “Coste por clic”. Esto significa que únicamente pagarás por los clics que se realicen sobre tus anuncios patrocinados. Para cada campaña podrás especificar un presupuesto máximo diario el cual no se podrá sobrepasar.

Preguntas Frecuentes

¿Necesito registrar mi marca para patrocinarla?
No, puedes patrocinar productos de tu marca (registrada o no) y de otras marcas.

Logística de Amazon

¿Cómo se consigue el sello PRIME?
Para obtener el sello Prime en tus ofertas, tendrás que utilizar la Logística de Amazon. Visita este enlace para obtener información sobre las tarifas y requerimientos

¿Cómo tengo que enviar mis productos a Logística de Amazon? ¿En cajas o pallets?
Puedes hacerlo de las dos formas dependiendo de la forma que te encaje mejor. Una vez estés registrado/a en Amazon Seller Central y realices un envío al centro logístico, podrás elegir una opción u otra.

¿Hay un número mínimo de unidades que tengo que enviar a Logística de Amazon?
No, puedes enviar las unidades que consideres.

¿Cómo tengo que etiquetar mis productos cuando los envío a un centro logístico de Amazon?
Tienes la posibilidad de que Amazon etiquete tus productos o etiquetar cada unidad tú mismo/a. Cuando realices el envío al centro logístico se te generarán las etiquetas en caso de que quieras etiquetar tus productos.

¿Puedo elegir el centro logístico donde enviaré mis productos?
No, dependiendo del tamaño de tus productos y de la capacidad de cada centro logístico, se te asignará un centro al que enviar tus productos.

¿Puedo tener algunos productos que envíe yo directamente y otros que los envíe Amazon?
Si, puedes tener un modelo híbrido de logística. Parte de tu selección se enviará desde tu almacén y parte desde un centro logístico de Amazon.

¿Puedo utilizar la logística de Amazon para enviar alcohol?
Si

¿Puedo utilizar la Logística de Amazon para enviar alimentación?
Sí, siempre y cuando el producto no necesite estar a una temperatura específica.

¿Cuáles son las dimensiones aceptadas para usar la Logística de Amazon?
El peso no puede superar los 30kg, el lado más largo del embalaje tiene que ser menor de 175cm y la circunferencia no puede superar los 360cm.

¿Puedo transportar yo mismo mi inventario a un centro logístico de Amazon?
No, debe ser una empresa profesional quien efectúe la entrega.

¿Puedo enviar fuera de España con logística de Amazon?
Si, utilizando la Logística de Amazon podrás listar tus productos en la tienda de Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Holanda.

¿Puedo elegir a qué países enviar (y cuales no) estando en logística de Amazon?
Si, cada tienda es independiente. Podrás elegir en qué país publicar tus productos y en cuáles no.

Preguntas Frecuentes

¿Qué pasa si sufre rotura un producto gestionado por logística de Amazon?

Si un producto sufre un desperfecto en un centro logístico de Amazon, será Amazon quien se encargue de reembolsarte el importe

Si el cliente devuelve un producto gestionado por Logística de Amazon, ¿quién se encarga y cómo?

Amazon se encargará de recoger el producto en el domicilio del cliente y traerlo de vuelta al centro logístico. Una vez se reciba el producto en el centro logístico hay dos posibilidades.
1) El producto está en perfecto estado y se pone de nuevo a la venta
2) El producto/embalaje está dañado y se clasifica como "No apto para la venta". En tal caso se puede ordenar una retirada de inventario.

Pagos

¿Quién factura al cliente final, Amazon o nosotros?

Depende de si activas la funcionalidad gratuita "Regístrate en el Servicio de cálculo del IVA". Si te registras en esta funcionalidad, Amazon generará las facturas automáticamente en tu nombre sin coste añadido a todos tus clientes empresariales. Si no, serás tú el encargado de proporcionar las facturas cuando te lo soliciten.

Amazon Business

¿Cómo se activa Amazon Business?

Para los colaboradores comerciales que se hayan registrado en los últimos meses el registro es automático. Los colaboradores comerciales antiguos tendrán que consultar si están suscritos en: "Configuración → Servicios que utilizas → Gestionar" y comprobar si el apartado "Amazon Business" está clicado, si no lo está simplemente se tiene que seleccionar y activar.

¿Amazon cobra comisiones sobre el IVA que paga el cliente B2B?

La tarifa por venta que cobra Amazon es sobre el precio final que paga el cliente, independientemente de si es B2B o B2C.

¿La comisión en Amazon Business es la misma que en B2C?

Sí.

¿Se tiene que pagar alguna cuota adicional para vender en B2B?

No.

¿Se puede vender B2B y no B2C? ¿Y al revés?

Se puede vender sólo a B2B si subes tus productos mediante fichero rellenando sólo el campo "precio para empresas". Sin embargo, vender sólo a B2C no es posible.

¿Se pueden tener los mismos productos en B2B y B2C?

Sí, de hecho, así es como funciona por defecto.

¿Qué tipo de compradores hay en Amazon Business?

De todo tipo de empresas: autónomos, pequeña y mediana empresa y grandes multinacionales.

¿Cuál es la numeración de las facturas que genera Amazon? ¿La puede elegir el colaborador comercial?

Si te adhieres al sistema de facturación automática de Amazon, por defecto el número de factura no lo elige el colaborador comercial. Actualmente la numeración de las facturas que genera Amazon tiene un formato del tipo*:
Compradores B2B: "INV – país del IVA aplicado a la venta - 9 dígitos únicos por cada colaborador comercial – año – nº de factura", por ejemplo, INV-ES-411321785-2020-28.
Compradores B2C: "SIM – INV - país del IVA aplicado a la venta - 9 dígitos únicos por cada colaborador comercial – año – nº de factura", por ejemplo, SIM-INV-ES-411321785-2020-41.

Adicionalmente, es posible obtener el certificado de colaborador comercial Business con factura descargable, utilizando tu propia numeración de factura, siempre y cuando tengas activo el cálculo de IVA de Amazon a través de la integración VCS-Lite.

*Hay excepciones en base a los números de IVA y localización del stock, para más información, contacta con soporte al colaborador comercial.