

La guía de principiantes para **Vender en Amazon**

Bienvenido a vender en Amazon

No es ningún secreto: en Amazon nos obsesionamos por los clientes, y nuestros clientes quieren un destino confiable donde puedan comprar una gran variedad de productos, que es lo que hace que vendedores como tú sean tan importantes. Siempre estamos buscando nuevas formas de agregarle valor a nuestros clientes, con el objetivo de ser la empresa más centrada en el cliente del mundo. Como vendedor de Amazon, tú participas en esa dinámica al ofrecer una mayor selección de productos, mejores precios y una experiencia de primer nivel a todos los clientes.

Esta guía contiene toda la información que te ayudará a comenzar tu viaje vendiendo en Amazon. Si deseas profundizar en cualquier tema, visita services.amazon.com.mx para obtener mayor información sobre los temas cubiertos en este documento.

¿Por qué vender en Amazon?

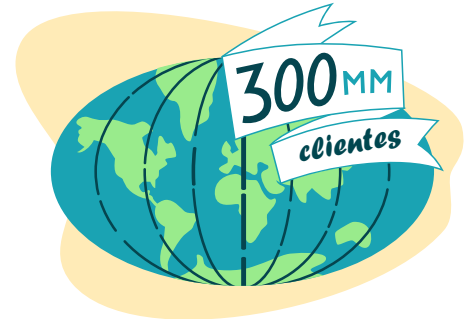
Cuando comienzas a vender en Amazon, te integras a un destino de ventas en línea que alberga a vendedores de todo tipo, desde empresas con presencia internacional hasta vendedores artesanales que fabrican productos hechos a mano. Todos venden aquí por una misma razón: para llegar a los cientos de millones de clientes que visitan Amazon para comprar.

- **Desde que terceros vendedores empezaron a vender en Amazon en 1999, han ido creciendo hasta representar el 58% de las ventas de Amazon actualmente.**
- **Las ventas de terceros en Amazon están creciendo 52% anualmente (en comparación con el 25% de las ventas directas de Amazon).**



¿Es Amazon una buena opción para tu negocio?

La respuesta corta es sí. Las marcas más importantes ya venden en Amazon. También lo hacen marcas emergentes que pronto empezarás a conocer. Las pequeñas y medianas empresas prosperan aquí, y representan más de la mitad de las unidades vendidas en nuestras tiendas en todo el mundo. Sea cual sea tu negocio y su tamaño, estamos muy entusiasmados de que crezcas con nosotros.



300 millones de clientes activos en más de 180 países



Hasta marzo de 2019, había 100 millones de usuarios **Prime** en Estados Unidos.



Entre los tres centros de distribución que hay en México, se generan más de **3 mil empleos**.



Antes de que empieces a vender

¿Qué vas a vender?

Antes de comenzar, asegúrate de que el tipo de productos que deseas vender forman parte de alguna de las categorías disponibles. Hay ciertas categorías que requieren autorización previa por parte de Amazon.

[Consulta la lista completa aquí.](#)

¿Qué documentos te vamos a pedir?

Asegúrate de tener todos estos documentos listos para poder iniciar tu registro como vendedor en Amazon.

Para el proceso de registro:

- Nombre del titular de la cuenta.**
- Correo electrónico y número de teléfono móvil.**
- Información de tu empresa:**
 - Razón social, o nombre de la persona física titular de la cuenta.
 - Dirección comercial (que sea comprobable con un estado de cuenta con la misma dirección).
 - Nombre público. Este será el nombre de tu tienda en línea en Amazon.
- CLABE interbancaria:**
 - Este es el método en donde Amazon depositará los ingresos de las ventas que tengas.
- Tarjeta de crédito o débito del titular de la cuenta:**
 - En esta tarjeta se hará el cobro de la primera mensualidad (\$600 MXN). Posteriormente, la mensualidad se restará automáticamente de los ingresos por ventas.
- Cédula RFC** de la empresa o persona física.
- Facturas** de los productos que vas a vender para comprobar su origen.

Para la verificación de identidad:

- Identificación oficial escaneada a color de la persona titular de la cuenta** (que coincida con el nombre en la tarjeta de crédito o débito). Puede ser:
 - INE/IFE.
 - Pasaporte.
 - Licencia de conducir.
- Número de RFC** de la empresa o persona física.
- Carátula de estado de cuenta bancario. Antigüedad máxima de 3 meses.**
 - Debe coincidir con el método de depósito que se ingresará.
 - La dirección debe de coincidir con la que se dio de alta como dirección comercial.
 - A nombre de la razón social que se ingresó.

¿Cuánto cuesta vender en Amazon?

Existen dos componentes en la estructura tarifaria de Vender en Amazon.com.mx: la cuota de suscripción mensual y las tarifas por referencia.

• Cuota de suscripción mensual

La cuota de suscripción mensual de Vender en Amazon es de \$600 MXN al mes y con ella puedes acceder a los beneficios de la tecnología de comercio electrónico de Amazon. Además, podrás publicar en Amazon en México, Estados Unidos y Canadá.

• Tarifas por referencia

Los vendedores pagan una tarifa por referencia por cada artículo que venden. Amazon deduce, en concepto de tarifa por referencia, un porcentaje del precio de venta total (el monto total que pagó el comprador, que incluye el precio del artículo y cualquier cargo por envío y envoltorio para regalo).

[Consulta la tabla de tarifas de Amazon.com.mx >](#)

Ten en cuenta que las tarifas, las categorías de producto disponibles y los requisitos de venta pueden variar entre los sitios de México, Estados Unidos y Canadá.

• Tarifas de envío

Cuando tú mismo realizas los envíos, se aplican las tarifas de envío de Amazon. Cobramos estas tarifas según la categoría del producto y el servicio de envío seleccionado por el comprador.

• Tarifas de Logística de Amazon

Para productos que Amazon entrega por ti (conocido como Logística de Amazon), existen tarifas de gestión logística por producto, de almacenamiento de inventario, de almacenamiento prolongado y por otros servicios opcionales. (Puedes encontrar más información sobre Logística de Amazon en la página 6.)



Herramientas para dueños de marca

Si eres dueño de tu marca, Amazon te ofrece herramientas para ayudarte a construirla, crecerla y protegerla. Inscribirte en el [Registro de Marcas en Amazon](#) te permite personalizar tu marca y las páginas de tus productos, proteger tus marcas comerciales y la propiedad intelectual, y mejorar la experiencia de tu marca para los clientes. Además, te desbloquea opciones publicitarias únicas para dueños de marca y recomendaciones para mejorar el tráfico y la conversión.



Familiarízate con Seller Central

¿Qué es Seller Central?

Una vez que te registres como vendedor de Amazon, podrás acceder a tu cuenta dentro de Seller Central. Piensa en Seller Central como tu administrador de ventas en Amazon. Es un portal único para subir tus productos, analizar tus ventas, agregar información a tus listados, realizar actualizaciones de inventario, administrar pagos y encontrar contenido útil que te ayudará a mejorar como vendedor de Amazon.

A continuación te compartimos sólo algunas de las cosas que puedes hacer desde Seller Central.



La app de Amazon Vendedor

¿Sabías que puedes darle seguimiento a tu negocio en Amazon desde cualquier sitio? La aplicación de Amazon Vendedor te permite analizar tus ventas, completar pedidos, encontrar productos para vender, administrar ofertas e inventario, responder a las preguntas de los clientes, capturar y editar fotos de productos con calidad profesional y crear listados, directamente desde tu dispositivo móvil. Nunca estarás alejado de tu negocio en Amazon. Descárgala para iPhone o Android para comenzar.



- (1) Dale seguimiento a tu inventario y actualiza tus listados desde la pestaña de “Inventario”
- (2) Descarga reportes comerciales personalizados y guarda plantillas que uses con frecuencia
- (3) Usa las herramientas de métricas del cliente para monitorear tu desempeño como vendedor
- (4) Contacta a nuestro equipo de Soporte al vendedor y abre tickets de ayuda
- (5) Lleva un registro de ventas diarias de todos los productos que vendes en Amazon

Cómo publicar tus productos

Crea tu primer listado de producto

Para vender un producto en Amazon, primero debes crear un listado de producto. Esto lo puedes lograr de dos formas distintas, ya sea que coincida con un listado existente (si alguien más ya está vendiendo el mismo producto en Amazon), o que tú mismo crees un nuevo listado (si eres el primero o el único que vende ese producto).

La forma en la que distintos vendedores de Amazon cargan y listan sus productos varía. En pocas palabras, algunos vendedores prefieren listar sus productos en lotes usando cargas masivas o a través de gestión de inventario con sistemas de terceros, mientras que otros más pequeños eligen hacerlo uno por uno.

Lo que necesitas para crear un listado

En la mayoría de los casos, los productos deben tener un identificador de producto (Global Trade Item Number-GTIN), como un UPC, un ISBN o un EAN. Amazon utiliza estos IDs de producto para identificar el artículo exacto que estás vendiendo. Si el producto que estás cargando coincide con un listado existente, no necesitas proporcionar un ID de producto porque ya existe. Si estás agregando un producto nuevo en Amazon, es posible que debas comprar un código UPC o solicitar una exención.

Además de un ID de producto, la siguiente información también debe estar incluida en cada listado de producto:

- SKU (Stock Keeping Unit)
- Título del producto
- Descripción del producto y viñetas
- Imágenes del producto
- Términos de búsqueda y palabras clave relevantes



¿Qué son las categorías y productos sujetos a aprobación?

Es importante que los clientes puedan comprar con confianza en Amazon, razón por la cual algunas categorías (como las de ciertos productos comestibles o automotrices) se conocen como "categorías de productos restringidos". Amazon puede realizar o solicitar controles de calidad o de rendimiento, implementar tarifas adicionales o pedir otras calificaciones para que puedas vender ciertas marcas o listar productos dentro de categorías restringidas. Si deseas hacerlo, puedes solicitar la aprobación desde Seller Central.

Listado exitoso = publicación exitosa

Seguir las mejores prácticas al agregar listados puede ser un factor clave para que tengan éxito. Ayúdale a los compradores a que encuentren tus productos agregando títulos descriptivos, imágenes claras y viñetas concisas.

Evita las siguientes prácticas ya que podrían afectar negativamente a tus publicaciones:

- **Problemas de variaciones:** los productos que varían solo según el color, el aroma o el tamaño pueden ser un buen candidato para listarlos como variaciones. Pregúntate si el cliente esperaría encontrar los productos juntos en la misma página. Si no, lístalos por separado. Conoce más sobre variaciones.
- **Calidad de imagen:** tus imágenes de producto deben ser de al menos 500 x 500 píxeles (pero te recomendamos aumentar el tamaño a 1,000 x 1,000 para que se vuelvan listados de alta calidad) y asegúrate de que se encuentren sobre un fondo blanco liso. El producto debe llenar al menos el 80% del área de la imagen.
- **ID del producto:** asegúrate de cumplir con los requisitos para productos UPC y GTIN (identificador del producto). La coherencia en estos códigos ayuda a promover la confianza en la gama de productos que se muestran en el catálogo de Amazon.



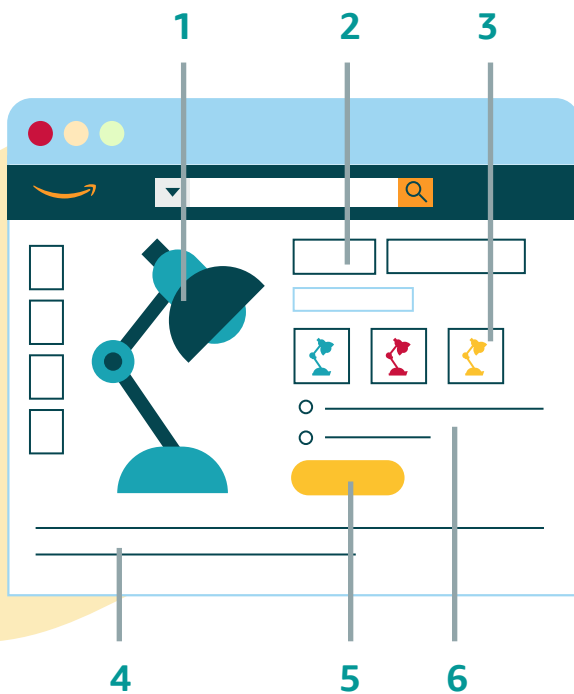
La página de detalles del producto

La página de detalles del producto:

Una página de detalles es donde los clientes ven un producto vendido en Amazon y su información relevante. Si has comprado en Amazon, probablemente reconoces la página de detalles de cualquier producto.

Un producto puede ser vendido sólo por ti o por varios vendedores. Cuando varios vendedores ofrecen el mismo producto, Amazon combina información de todas las ofertas en una sola página de detalles del producto (para ofrecerle la mejor experiencia a los clientes). Puedes proponer modificar información en una página de detalles del producto, junto con otros vendedores y fabricantes, y solicitar revisiones de la página de detalles si crees que la información no es correcta.

Mientras creas las páginas de detalles de tus productos, piensa de qué forma puedes ayudar a los clientes a que encuentren tus productos más fácilmente, a que descubran respuestas a sus preguntas y a que puedan tomar una decisión de compra. Mejora la experiencia del cliente al hacer que tus listados sean concisos, precisos y fáciles de entender.



Registro de marca de Amazon

Si vendes tus productos bajo una marca registrada, puedes ser elegible para inscribirte en el [Registro de marca de Amazon](#) sin costo adicional. El registro de marca de Amazon te da control de las páginas de detalles del producto que usan el nombre de tu marca y te permite agregar contenidos enriquecidos adicionales (como videos e información mejorada y personalizada) a tus páginas de detalles.

¿Qué contiene una página de detalles del producto?

- (1) **Imágenes del producto** (asegúrate de que sean de al menos 500 x 500 píxeles, y aumenta ese tamaño a 1,000 x 1,000 para aumentar la calidad de tus listados).
- (2) **El título del producto** (50 caracteres como máximo y escriba en mayúscula la primera letra de cada palabra).
- (3) **Cualquier variación de tu producto** que tenga disponible, que puede incluir cosas como diferentes colores, olores o tamaños.
- (4) **La descripción**, que puede optimizarse para los motores de búsqueda utilizando palabras clave que mejoren el alcance de tus listados de producto.
- (5) **La Oferta Destacada (Buy Box)** es la sección de la página del producto donde los clientes pueden agregar artículos al carrito de compras o elegir "Comprar ahora". Si tú eres uno de los múltiples vendedores que anuncian un mismo producto, investiga sobre estrategias para "ganar" la Oferta Destacada (y que sea tu producto el que se muestra en la página de detalles cuando un cliente llega a ese listado) para mejorar tus ventas.
- (6) **La información de las viñetas**, que debe ser breve, con oraciones descriptivas que resalten las características clave del producto y cualquier otro atributo que sea un diferenciador.



Cómo entregar tus productos

Elige el método de entrega

Los vendedores de Amazon tienen dos opciones para hacerle llegar sus productos a los compradores. Puedes hacerlo tú mismo, manteniendo tu propio inventario y enviando los productos directamente a los clientes (conocido como Merchant-Fulfillment Network o MFN), o puedes dejar que Amazon se haga responsable del empaque, etiquetado y envío de productos a través del servicio de **Logística de Amazon** (conocido como Fulfillment by Amazon o FBA). Cada método tiene sus beneficios: sólo tienes que decidir cuál es el más adecuado para tu negocio.

Si tú vas a entregar tus pedidos

Vender y enviar tú mismo (MFN) significa que tú vas a almacenar y a enviar productos directamente a los clientes. Amazon cobra tarifas de envío según la categoría del producto y el servicio de envío seleccionado por el cliente. Después te transfiere a ti el monto en créditos de envío.

Las tarifas de envío preestablecidas se aplican a todos los productos que vendes en Amazon, por lo que es importante que determines si aún considerando estas tarifas puedes seguir fijando precios a tus productos de manera rentable. Los **Servicios de compra de envío** pueden ayudarte a obtener excelentes precios en etiquetas de envío a través de la red confiable de socios de envío de Amazon y, también te permite enviar, confirmar pedidos y dar seguimiento a tus envíos.

Los beneficios de Logística de Amazon

En todo el mundo, Amazon tiene más de 175 centros de distribución que abarcan más de 13 millones de metros cuadrados en espacio de almacenamiento. Con **Logística de Amazon** puedes guardar tus productos en esos estantes. También accedes a los servicios de atención al cliente y de devoluciones de clase mundial de Amazon, junto con otras ventajas (como la elegibilidad automática a que tus productos se vuelvan Prime y que el envío les sea gratuito a clientes prime) que te pueden ayudar a crecer tu negocio rápidamente.

Cómo funciona Logística de Amazon

1. Envías tus productos al centro de distribución de Amazon.
2. Amazon recibe, escanea y almacena tus productos.
3. Tus productos estarán disponibles a la venta con el ícono de **prime**.
4. Los clientes compran tus productos.
5. Amazon prepara y empaca tus productos.
6. Amazon envía tus productos.
7. Amazon recauda el pago del cliente y te paga los fondos disponibles cada dos semanas.
8. El equipo de servicio al cliente de Amazon se encarga de gestionar preguntas, devoluciones y reembolsos.



Tarifas al utilizar Logística de Amazon

Hay tres **tipos de tarifas de Logística de Amazon**:

1. **tarifas de gestión logística** (que se cobran por unidad vendida e incluyen recibir, empacar y enviar tus pedidos (además de otorgar servicio al cliente y gestionar devoluciones de productos).
2. **tarifas de almacenamiento de inventario** (que se cobran mensualmente y se basan en el volumen y espacio que ocupa tu inventario en el centro de distribución de Amazon).
3. **tarifas por servicios opcionales** (se cobran cuando deseas retirar o destruir inventario). Para obtener **información detallada sobre estos costos**, consulta la **página tarifas de Logística de Amazon**.



Ya lograste tu primera venta. ¿Qué sigue?

Administrando tu negocio en Amazon

Tu primera venta es un gran logro, pero es solo el comienzo de muchas oportunidades de crecimiento vendiendo en Amazon. Una vez que tu tienda esté en funcionamiento, hay algunas cosas importantes que debes tener en mente.

Métricas de rendimiento (y por qué son importantes)

Los vendedores de Amazon operan a un nivel muy alto para que podamos ofrecer una experiencia de compra perfecta y agradable al cliente. Nosotros lo llamamos obsesión por el cliente, y como vendedor de Amazon eso significa que debes vigilar las siguientes métricas clave (como referencia):

- **Porcentaje de pedidos defectuosos** (una medida de los estándares de servicio al cliente del vendedor): menor a 1%
- **Porcentaje de cancelación de pedidos** (iniciada por el vendedor antes del envío): menor a 2.5%
- **Porcentaje de envíos atrasados** (pedidos que se envían después de la fecha esperada): menor a 4%

Puedes controlar tu rendimiento y asegurarte de cumplir tus objetivos en Seller Central.

Comentarios de los clientes

Los comentarios de los clientes son una parte integral de la experiencia de compra en Amazon, y benefician tanto a clientes como a vendedores. **Si recibes una valoración negativa**, es importante determinar rápidamente la causa del problema y hacer lo posible para resolverlo.



Seller University

Seller University es un gran recurso en línea de Amazon. Contiene videos que ofrecen guías paso a paso, tutoriales y recursos que ayudan a empresarios y emprendedores a comenzar (y hacer crecer) su negocio en Amazon.

Puedes acceder a [Seller University](#) desde la pestaña de 'Desempeño' en Seller Central una vez que hayas creado tu cuenta de vendedor, o puedes consultar los recursos desde nuestro [Centro Educativo para vendedores](#) sin necesidad de tener una cuenta.

Visita también nuestro [canal de YouTube de Vender en Amazon México](#) y comienza a aprender hoy.

Oportunidades para crecer tu negocio

Este es sólo el comienzo

El momento en el que ya estás vendiendo en Amazon es el momento en el que también puedes comenzar a crecer. Una vez que hayas lanzado tu negocio, Amazon pone a tu disposición distintas soluciones que te ayudarán a llevar tu negocio al siguiente nivel (o al próximo par de niveles).

Publicidad (Amazon Advertising)

Las soluciones publicitarias de Amazon crean nuevas formas de atraer a los compradores, independientemente de si están comenzando a comparar productos o de si están listos para realizar una compra. Los anuncios aparecen 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 todas ellas están disponibles a través de Seller Central.

1. Sponsored Products

Sponsored Products son anuncios de productos individuales que te ayudan a mejorar el posicionamiento, impulsar la visibilidad y crecer las ventas en Amazon. Aparecen en las páginas de resultados de búsqueda y en las páginas de detalles del producto.

2. Sponsored Brands

Sponsored Brands son anuncios que incluyen el logotipo de tu marca, un título y hasta tres de tus productos. Estos anuncios aparecen en los resultados de búsqueda y ayudan a generar el reconocimiento de tu marca y catálogo de productos.

3. Stores

Una Store es un destino personalizado de compras de varias páginas que te permiten compartir la historia de tu marca y las ofertas de tus productos. No necesitas experiencia en diseño web para crear tu Store. Es un recurso disponible para vendedores inscritos en el [Registro de marcas de Amazon](#). Crear una Store es totalmente gratuito.

[Conoce más sobre las soluciones publicitarias de Amazon.](#)

Promociones y cupones

Los clientes quieren ahorrar, y las promociones son un gran incentivo para convencerlos de que realicen una compra en este momento. Hay dos tipos de promociones: **Ofertas de 7 días** y **Ofertas Relámpago**. Con ambas puedes determinar si deseas incluir descuentos y/o envíos gratis.

[Descarga la guía: Cómo crear ofertas en Amazon](#)

Expansión Global

Vender a nivel mundial es un gran logro para cualquier negocio. Te permite acceder a cientos de millones de nuevos clientes. La expansión global tiene muchas particularidades, pero con Amazon Global Selling, puedes utilizar la infraestructura global de Amazon para poner tus productos frente a todo el mundo.

Cuando llegue el momento de llevar tu negocio al siguiente nivel, utiliza Amazon Global Selling para subir y vender tus productos en cualquiera de nuestras tiendas en línea en Norteamérica, Europa y Asia.

Para un vendedor mexicano, lo primero es expandirse a los otros mercados de Norteamérica, ya que si te registras para vender en Amazon.com.mx, tu cuenta queda automáticamente habilitada en las tiendas de México, Estados Unidos y Canadá. Tú controlas lo que vendes y dónde lo vendes desde una misma sesión.

[Conoce más sobre cómo comenzar a vender globalmente.](#)

¿Qué hace a un vendedor exitoso?

Una lista para el crecimiento de tu negocio

Hay muchas herramientas y oportunidades que te ayudarán a crecer tu negocio, pero aquí te compartimos algunas cosas que te sugerimos probar en tus primeros 90 días como vendedor de Amazon.

 Analiza bien el Estado de la Cuenta en Seller Central

 Utiliza Logística de Amazon

 Anuncia tus productos u ofrece ofertas y promociones

 Inscríbete en el Registro de marca de Amazon y crea contenido enriquecido

 Amplía tu selección subiendo más productos

 Use la herramienta de '**Configuración automática de precios**' en Seller Central



Tus primeros 90 días

Los primeros tres meses después de lanzar tu negocio en Amazon son un momento clave para establecer prácticas que ayuden a mejorar el rendimiento posteriormente.

