

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Historia de las grandes plataformas de comercio electrónico. Gestionar una cuenta de Amazon Seller.”**

**FERNANDO ANTÓN GONZÁLEZ**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JULIO 2021**





# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Historia de las grandes plataformas de comercio electrónico.  
Gestionar una cuenta de Amazon Seller.”**

Trabajo presentado por: **Fernando Antón González**

Firma:

Tutor: **Francisco Javier Galán Simón**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, julio 2021





# ÍNDICE

---

## CONTENIDO

1	Introducción.....	1
2	Origen del comercio electrónico .....	2
3	Las plataformas de comercio electrónico.....	4
3.1	Modelos de negocio de comercio electrónico .....	4
3.2	eBay .....	5
3.3	Alibaba .....	9
3.4	Amazon .....	17
4	Cómo gestionar una cuenta de Amazon FBM .....	22
4.1	Configuración de envíos .....	25
4.2	Subir un artículo a la plataforma .....	29
4.3	Gestión de inventario.....	35
4.4	Buy Box .....	37
4.5	Publicidad y promociones .....	40
4.5.1	Antes de anunciarte .....	40
4.5.2	Sponsored Products.....	41
4.5.3	Sponsored Brands .....	43
4.5.4	Stores .....	45
4.5.5	Promociones .....	47
4.6	Gestión de pedidos.....	48
4.7	Foro de vendedores.....	49
5	Conclusiones.....	51
6	Referencias .....	52



## Listado de figuras

---

Figura 1: Funcionamiento del EDI.....	2
Figura 2: Página web de eBay en 1996 .....	5
Figura 4: Página web de Alibaba en el año 2000.....	12
Figura 5: Jack Ma y su equipo durante la crisis del SARS en 2003.....	14
Figura 6: Cuota de mercado de eBay vs Taobao en China .....	16
Figura 7: Página web de Amazon en 1995 .....	18
Figura 8: Página Web de Amazon en 1999.....	20
Figura 9: Aplicaciones que ofrecen servicio de envío en Amazon.....	23
Figura 10: Tarifas de venta por categoría desde junio de 2021.....	24
Figura 11: Configuración de envíos .....	25
Figura 12: Configuración por artículo o peso Amazon España.....	26
Figura 13: Configuración por franja de precios Amazon España.....	27
Figura 14: Ejemplo de configuración por franja de precios.....	27
Figura 15: Configuración de envío internacional Amazon España .....	28
Figura 16: Configuración de envíos nacional Amazon Alemania.....	29
Figura 17: Configuración de envíos internacional Amazon Alemania.....	29
Figura 18: Pestaña Información esencial .....	31
Figura 19: Pestaña Oferta.....	32
Figura 20: Pestaña Imágenes .....	33
Figura 21: Viñetas desde el creador de productos .....	34
Figura 22: Viñetas en el producto subido a la plataforma.....	34
Figura 23: Inventario .....	36
Figura 24: Todos los vendedores de un mismo producto.....	38
Figura 25: Ejemplo artículo sin ganador de Buy Box.....	38
Figura 26: Ejemplo ganador de Buy Box: Precious & Valuable metals.....	40
Figura 27: Ejemplo Sponsored Products.....	42
Figura 28: Esquema Sponsored Brands .....	44
Figura 29: Sponsored Brands en la plataforma .....	44
Figura 30: Ejemplo marquesina .....	45
Figura 31: Ejemplo escaparate .....	46
Figura 32: Ejemplo cuadrícula .....	46
Figura 33: Gestión de un pedido.....	48
Figura 34: Problema Gastos de envío internacionales .....	50
Figura 35: Problema Precio de los productos .....	50



# 1 Introducción

Las plataformas de comercio electrónico están cada vez más presentes en nuestras vidas y cada vez más raro encontrar a alguien que no haya oído hablar nunca de plataformas como Amazon, eBay o AliExpress ya que son plataformas que actualmente están en boca de todos.

Sin embargo, esto no ha sido siempre así estos gigantes de internet han crecido exponencialmente durante los últimos años y siguen haciéndolo a medida que pasa el tiempo. Una de las cosas que pocos conocen es qué hay detrás de estas plataformas, cual es el proceso que se da desde que un cliente hace un pedido hasta que lo recibe e incluso un paso más atrás, qué tiene que hacer un vendedor para que su producto aparezca publicado en una web de comercio electrónico y así llegar a clientes que de otra forma no podría.

El presente trabajo tiene dos objetivos principales: El primero es conocer el origen y la evolución del comercio electrónico y de sus plataformas principales. El segundo es conocer más a fondo la plataforma Amazon desde el punto de vista de un vendedor, es por ello que, el presente trabajo está dividido en dos partes: Marco teórico y Guía práctica.

El marco teórico está fundamentalmente enfocado en conocer el origen y la evolución de las principales plataformas de comercio electrónico, la metodología utilizada es la selección de una amplia bibliografía, fundamentada en su mayoría por artículos web debido a la actualidad del tema escogido.

La segunda parte del trabajo consiste en la creación de una guía práctica que recogerá toda la información necesaria para vender en Amazon, añadiendo recomendaciones basadas en la experiencia personal. El objetivo principal de esta parte es crear una guía que ayude a conocer todos los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de subir un producto en Amazon desde una perspectiva más humana, comentando todos los detalles en los que hay que fijarse para no cometer errores y añadiendo consejos útiles en cada una de las partes del proceso de gestión de la cuenta basándome en mi experiencia personal.



## 2 Origen del comercio electrónico

Antes de hablar sobre las plataformas de comercio electrónico es interesante conocer brevemente la historia del propio comercio electrónico para comprender mejor cómo se ha llegado a la situación actual y ver que es un mercado que evoluciona cada vez más rápido y más eficiente.

El origen del comercio electrónico se remonta a principios de 1920 en Estados Unidos, donde se acababa de crear un nuevo modelo de venta: La venta por catálogo, este innovador método de venta permitía a los clientes visualizar las características de los productos mediante fotos, lo cual evitaba su desplazamiento hasta el local de venta físico (Empresa Actual, 2020).

Este método presentaba grandes ventajas tanto para los vendedores como para los compradores ya que para los vendedores suponía una mayor comodidad al poder acceder a un público que vivía en zonas rurales que no se encontraban cerca del local de venta. La llegada del teléfono y de las tarjetas de crédito hizo que este modelo de venta se impulsase de una forma más rápida y eficaz (Lynkoo, 2012).

Todo lo anterior sirve como precedente, pero el verdadero inicio del comercio electrónico llega en los años 60 cuando aparece EDI (siglas de Electronic Data Interchange) o intercambio electrónico de datos. EDI es un formato electrónico que sirve como sustituto de los archivos en papel. Esto agilizó mucho las transacciones de las compañías, ya que les permitió ahorrar tiempo y costes a la vez que les facilitaba la forma de transmitir datos tales como órdenes de compras, albaranes o facturas (Marketing4eCommerce, 2020b).

Figura 1: Funcionamiento del EDI



Fuente: Dormer Pramet (s. f.)

En los años 80 llega la teletienda. En el momento en el que es común disponer de, al menos, una televisión en las viviendas, aparece este nuevo modelo de venta en el



que se muestran los productos a través de la propia televisión y se realizan las compras mediante la utilización del teléfono. El EDI y las tarjetas de crédito, ya más modernas jugaron un papel muy importante en esta etapa ya que fue gracias a ellos la posibilidad de procesar el gran volumen de ventas que produjo este método.

El siguiente, y más importante, paso se da con la llegada de la World Wide Web y la creación de sus primeros portales que permitieron que los usuarios tuvieran una mayor accesibilidad para conocer nuevas marcas y realizar compras. Una vez creado e instaurado este sistema, lo siguiente por venir sería la creación de las grandes plataformas de comercio electrónico (Appandaweb, 2020).



## 3 Las plataformas de comercio electrónico

Una vez conocido el origen del comercio electrónico pasamos a ver las principales y más relevantes plataformas en estos últimos años, pero antes veremos qué es una plataforma de comercio electrónico y cuáles son sus modelos de negocio.

Una plataforma de comercio electrónico es una herramienta digital mediante la cual un negocio o un particular puede crear un espacio virtual en el que desarrollar su negocio para ofrecer bienes o servicios.

### 3.1 Modelos de negocio de comercio electrónico

Existen varios tipos de comercio electrónico; sin embargo, hay 3 modelos que destacan sobre el resto: B2B, B2C y C2C.

#### *B2B: Business to Business*

La traducción al español sería de vendedor a vendedor, este modelo de comercio electrónico se lleva a cabo cuando dos empresas realizan un intercambio sin que intervengan los consumidores, el ejemplo más representativo de este modelo es *Alibaba*.

#### *B2C: Business to Consumer*

La traducción al español sería de vendedor a consumidor, este es el modelo más común de comercio electrónico, se da cuando un vendedor realiza un intercambio con el consumidor final a través de internet, el modelo más representativo es *Amazon*.

#### *C2C: Consumer to Consumer*

La traducción al español sería de consumidor a consumidor. Este modelo de negocio se da cuando el intercambio se realiza únicamente entre particulares, ya siendo productos nuevos o usados, pero sin ser una compañía la que realiza la venta. El ejemplo más representativo es *eBay*.

Los gigantes del comercio electrónico tienen muchos aspectos en común ya que los tres: Alibaba, Amazon y eBay, nacieron en la misma década e incluso como veremos más adelante han llegado a enfrentarse y tener conflictos entre ellos ya que a pesar de tener un modelo de negocio principal también cuentan con secciones que compiten directamente con las otras plataformas, como es el caso de eBay que también permite que compañías vendan productos nuevos mediante un modelo B2C, rivalizando directamente con Amazon, Alibaba creando una plataforma específica también dedicada al B2C, (AliExpress) o Amazon creando un servicio B2B dentro de su plataforma.



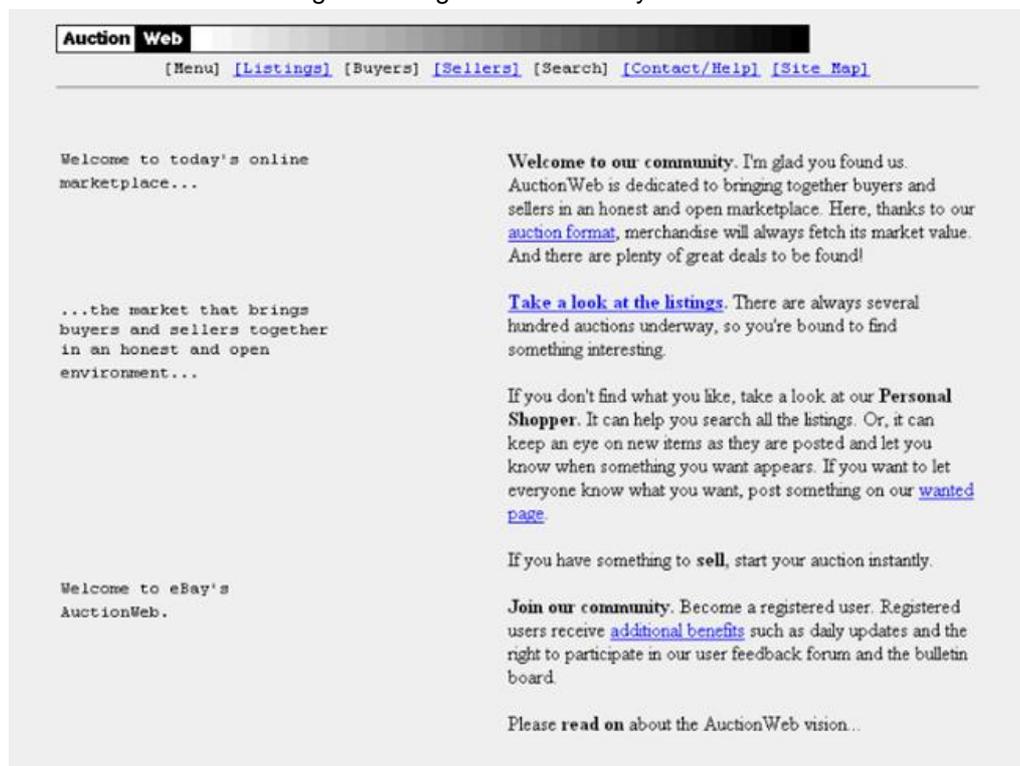
## 3.2 eBay

eBay es una plataforma de ventas conocida por las subastas y ventas siguiendo un modelo de negocio C2C, aunque también es utilizada por algunos vendedores como canal de ventas, y al operar en una gran cantidad de países puedes realizar transacciones locales, regionales, nacionales o internacionales.

Los orígenes del gigante del comercio electrónico se remontan al año 1995, cuando Pierre Omidyar, que por entonces era un programador informático, decidió crear un portal para que compradores y vendedores realizasen intercambios de forma segura, ya que la desconfianza que había por aquellas fechas a la hora de comprar por internet era enormemente mayor que la que existe actualmente, por lo que se trataba de un gran reto. Inicialmente el portal web se denominó “Auction Web” (Marketing4eCommerce, 2020a).

El primer artículo que se vendió en eBay curiosamente fue un puntero láser roto, el producto fue publicado a 1 \$, pero la puja se elevó hasta casi 15 \$, concretamente 14,83 \$. En ese momento, y sin saberlo, el canadiense Mark Fraser pasó a la historia como el primer comprador de eBay.

Figura 2: Página web de eBay en 1996



Fuente: Web Design Museum (2021d)



Omidyar confundido al ver que el producto vendido estaba roto llamó personalmente a Fraser con el propósito de averiguar si realmente sabía lo que había adquirido, la respuesta fue: “Me gusta coleccionar punteros láser, funcionen o no”.

Inicialmente el propósito que Omidyar era usarla como un hobby durante los fines de semana para tener unos ingresos extra, pero después de su primera venta el volumen de transacciones aumentó hasta el punto que su proveedor de internet insistió en que cambiara su cuenta a una profesional.

Después de cambiar su cuenta de internet pasó de pagar mensualmente 30 \$ a pagar 250 por lo que decidió empezar a cobrar a los usuarios por sus transacciones con el fin de costear el mantenimiento de la página, los usuarios accedieron, lo que permitió que la plataforma creciera más aun, lo que llevó a Pierre Omidyar a contratar su primer empleado, Chris Agarpao (The Street, 2019).

Chris era un conocido de Pierre Omidyar, al cual le comentó que no se encontraba a gusto con su trabajo a lo que Pierre, viendo el crecimiento que estaba teniendo su plataforma le ofreció la oportunidad de trabajar como inspector de operaciones, en la actualidad más de 25 años después mantiene su puesto de trabajo, esto sigue reflejado en su perfil de LinkedIn.

A principios de 1996 Auction Web creció hasta alcanzar un volumen de negocio de más de 7,6 millones de \$ e instauró su primer presidente, Jeffrey Skoll para aumentar el crecimiento de la plataforma de comercio electrónico, Jeffrey Skoll fue el presidente de eBay hasta 2001 y, actualmente es una de las personas más adineradas del planeta.

En el año 1997 durante un viaje a California Pierre Omidyar decidió cambiar el nombre de la plataforma por eBay tras haber logrado verdaderas hazañas, como la creación de un foro con el fin de crear confianza en los usuarios de la plataforma, alcanzar su venta número 1 millón (un juguete de la serie Barrio Sésamo) y que se sumasen un total de 2 millones de subastas en la página.

En 1998 se une al equipo la que sería su presidenta unos años más adelante Meg Whitman, marcando su salida a bolsa ese mismo año. La salida a bolsa de eBay fue excelente, el precio de salida de sus acciones fue de 18 \$, pero los compradores llegaron a ofrecer más de 50 \$, quedando clara la confianza en esta emergente plataforma que cada vez acaparaba más terreno (Agencia EFE, 2008).



Figura 3: Página web de eBay en 1999

[home](#) | [my eBay](#) | [site map](#)

**ebay**™

**Browse | Sell | Services | Search | Help | Community**

**your personal trading community™**

[tips](#)

**welcome new users**

[What is eBay?](#)  
[How do I bid?](#)  
[How do I sell?](#)  
[Register, it's free!](#)

**fun stuff**

[cool happenings...](#)

**categories**

[Automotive](#) NEW!  
[Antiques](#) (67501)  
[Books, Movies, Music](#)  
 (417860)  
[Coins & Stamps](#) (112298)  
[Collectibles](#) (932094)  
[Computers](#) (99628)  
[Dolls, Figures](#) (56837)  
[Jewelry, Gemstones](#)  
 (128325)  
[Photo & Electronics](#)  
 (52643)  
[Pottery & Glass](#) (181437)  
[Sports Memorabilia](#)  
 (334147)  
[Toys, Bean Bag Plush](#)  
 (277610)  
[Miscellaneous](#) (301375)  
[all categories...](#)

[Shop by photos in the Gallery](#)

**stats**

2,967,077 items for sale in  
 2,076 categories now!

Over 1.5 billion page views  
 per month!

**featurEd**

[Canon Bjc 2000 4000 5000 Series Color 5.95](#)  
[Mel Torme's 1963 Rolls Royce Silver Cloud III](#)  
[WebTV/Dish Network Combo~DishPlayer~LO  
 W~LOW S](#)  
[M Jordan Basketball\\*From The Restaurant\\* Pic](#)  
[Cobra 360' Vg-2 Radar With Digital Readout!](#)  
[Canon 2000/4000/5000 Series Color Cartridge](#)

**more!** [see all featured....](#)

**Apply now!** **eBay™ Visa®**

**welcomeE new users**

Welcome back Rosie! Bid on items to benefit the [For All Kids Foundation.](#)

**cool features**

Scare up everything you can conjure up for a bewitching on [Halloween-O-rama!](#)

Save Time! Now you can search in the [Gallery!](#)

[Announcements](#) | [Register](#) | [eBay Store](#) | [SafeHarbor](#) | [Feedback Forum](#) | [About eBay](#) | [Jobs](#)  
[Go Local!](#) | [Go Global!](#) | [Canada](#) | [UK](#) | [Germany](#) | [日本語のヘルプ](#)

Last updated: 10/11/99, 20:45:01 PDT



[My eBay](#) | [Site Map](#)  
[Browse](#) | [Sell](#) | [Services](#) | [Search](#) | [Help](#) | [Community](#)



Copyright © 1995-1999 [eBay Inc.](#) All Rights Reserved.  
Use of this Web site constitutes acceptance of the eBay [User Agreement](#) and [Privacy Policy](#).



Fuente: Web Design Museum (2021e)



Con la entrada de nuevo dinero y confianza la plataforma sigue expandiéndose a una velocidad vertiginosa, en 2001 compró iBazar por 100 millones de \$ y consagró su presencia en Europa y en 2002 llegó a pagar 1.500 millones de \$ por la plataforma PayPal, una jugada que fue clave para dominar el mercado.

Durante 2004 y 2007 la empresa parecía no tener límites y compra la empresa líder mundial en telefonía a través de internet Skype por 4.100 millones de \$. También adquiere el portal de clasificados Loquo, una de las comunidades online publicitarias más importantes en España.

A pesar del gran crecimiento que tuvo la plataforma, no se libró de las críticas y problemas, algunos de los más destacables son los siguientes:

- a) En julio de 2008 fue condenado por el Tribunal de Comercio de Paris a pagar alrededor de 63 millones de \$ a la compañía LVMH por vender en su plataforma productos falsificados de sus marcas, además los jueces prohibieron la divulgación de anuncios publicitarios relacionados con la perfumería de sus marcas. (Azteca21, 2008).
- b) En 2010 la plataforma fue demandada por un valor de 3.800 millones de \$ por parte de la empresa XPRT Ventures, que denuncia que la plataforma robó sus ideas para realizar pagos en línea y que trató de patentarlas como si fuesen propias (Reuters, 2010).
- c) Ese mismo año también fue acusada de ser la plataforma web con más falsificaciones del mundo (Zonavalue, 2018).
- d) La guerra con Alibaba que se desarrollará en un epígrafe específico.

El crecimiento de eBay en la actualidad parece que sigue siendo imparable y, en algunos casos, ha llegado a superar a uno de sus rivales más directos como es Amazon, a diario se realizan de media 50 millones de ventas a través de esta plataforma, artículos nuevos y de segunda mano que se categorizan en más de 50.000 clasificaciones.

Ha sobrevivido a la llegada de grandes adversidades como lo fue la crisis de las punto.com y a la llegada de grandes competidores realmente agresivos como Amazon y Alibaba, y aunque actualmente es superado por ambos, no parece afectar a la plataforma.



### 3.3 Alibaba

Alibaba Group Holding Ltd. Es una empresa fundada en China en el año 1999, su negocio principal es la plataforma de e-commerce Alibaba, y esta es la que más se diferencia de las otras dos plataformas mencionadas ya que se dedica al comercio mayorista siguiendo un modelo Business-to-business reuniendo a fabricantes e importadores de más de 240 países

Para hablar del origen de Alibaba primero hay que poner en contexto la historia de su fundador: Jack Ma, quien a sus 30 años se dedicaba a dar clases de inglés por 12 \$ al mes, en una universidad de Hangzhou Dianzi, ubicada en Hangzhou, su ciudad natal.

Aunque se trataba de un trabajo con cierta estabilidad en 1994 su esposa y él consideraron que no ganaban lo suficiente y decidieron fundar un pequeño negocio de traducción del chino mandarín al inglés. Gracias a esto conoció un cliente que solicitó a Jack Ma que trabajase para él como traductor en un viaje de negocios a Estados Unidos, gracias al cual entró en contacto con el desarrollo industrial y tecnológico norteamericano, que por entonces era enormemente superior al que había en la ciudad en la que él había crecido.

Tras su primera toma de contacto con el mundo de internet se dio cuenta rápidamente de que todo lo que se imaginase lo podía encontrar en la red, lo primero que Jack escribió fue la palabra cerveza, los resultados asombraron a Jack, pero rápidamente se dio cuenta de que no aparecía ninguna empresa china, y no solo eso, también se dio cuenta de que la información que había en internet sobre su país era prácticamente nula por lo que vio la oportunidad de desarrollar una plataforma mediante la cual las empresas chinas pudiesen potencial mercado internacional emergente a través de internet.

Al volver a China Jack pidió un préstamo equivalente a 2000 \$ y comenzó a crear una compañía que denominaría *China Pages*, el objetivo principal era recopilar información de empresas chinas traducirlas al inglés y publicarlas en internet, actuando de forma parecida a las páginas amarillas en España, pero virtualmente.

Tras poner en marcha su proyecto empezó a ponerse en contacto con empresas chinas para que apareciesen publicadas en su portal, y ahí es cuando surge el primer problema, las empresas chinas eran reacias a colaborar con su proyecto ya que no veían aún el potencial que tenía internet. Tras este inesperado rechazo por parte de las empresas chinas Jack decidió viajara Pekín con el objetivo de afiliarse con el gobierno ya que era el dueño y responsable de toda la información del país. Se encontraba en el año 1995 y tan solo habían pasado dos años desde la llegada de la conexión IP a China,



todos los canales de comunicación estaban rigurosamente controlados por el gobierno por lo que se trataba de un reto de una gran dimensión el que Jack tenía por delante.

Tras entrar en contacto con varias entidades gubernamentales e intentar hacer verles el potencial beneficio que tendría incorporar los comercios chinos a la red solo obtuvo rechazo por parte de un gobierno que no pretendía colaborar con un profesor de inglés y con una enorme burocracia que ralentizaba todo el proceso por lo que Jack lo consideró de nuevo como un fracaso (Negocios y emprendimiento, 2020).

A pesar de todos los inconvenientes que aparecieron China Pages consiguió lograr cierto éxito y, consecuentemente, el interés de una empresa del gobierno “Hangzhou Telecom” que recientemente se había lanzado bajo un objetivo muy parecido al que buscaba China Pages. Ante el temor que suponía competir con una entidad que contaba con el apoyo del gobierno, decidió que la única forma de mantenerse a flote sería realizar una alianza con ellos. Ambos proyectos se unieron y crearon una compañía conjunta, pero Jack rápidamente notó que sus opiniones no se tenían en cuenta y, al ver que no tenía ninguna autoridad, decidió abandonar el proyecto.

En el año 1998, internet estaba obteniendo un furor cada vez más imperante, las empresas que salían a bolsa en Wall Street relacionadas con la red eran el objetivo principal del mercado, se generó una gran cantidad de nuevos millonarios mientras que Jack, por entonces, se encontraba trabajando en una división del gobierno encargada de apoyar a pequeñas compañías a que se conectaran a la red, es entonces cuando Jack decide empezar de nuevo un proyecto.

Ya en el año 1999, con toda la experiencia que Jack obtuvo con su proyecto previo sumada a su trabajo en las entidades gubernamentales, decidió reunir 17 amigos en su apartamento y convencerles para que invirtiesen capital en su nuevo proyecto denominado *Alí Babá*, haciendo mención al personaje ficticio de *Alí-Babá y los cuarenta ladrones*. Jack no veía al personaje como un ladrón, sino como una persona que buscaba el beneficio de su aldea, haciendo un símil a lo que él quería para las empresas chinas.

La idea principal de este proyecto era crear un mercado virtual que uniese a los fabricantes y mayoristas que contaban con cadena de suministro para que abrieran sus puertas al mercado global gracias a la tecnología de internet, según palabras de Jack Alibaba sería el “ábrete sésamo” de las empresas chinas al mundo.

Con un objetivo ya definidos y una gran determinación, Jack y su equipo de desarrollo se pusieron manos a la obra, permanecieron durante 7 meses aislados del mundo trabajando en desarrollar cuanto antes la plataforma ya que no podían dejar la oportunidad del gran tirón que estaba teniendo internet.



Fue en octubre de 1999 cuando finalmente se presentó el proyecto oficialmente a los medios mediante una conferencia en Hong Kong, Jack anunció también una ronda de inversión de 5 millones de \$, que estuvo dirigida por Goldman Sachs. La noticia se difundió rápidamente, Jack y su proyecto pasaron a ser foco de atención de todos los medios y en el año 2000 recibió 20 millones de \$ adicionales por parte de SoftBank, una empresa japonesa de telecomunicaciones.

Con las inversiones y el gran atractivo mediático que obtuvo, la plataforma despegó atrayendo una gran cantidad de exportadores chinos y también de compradores mayoristas de todo el planeta, ya que ahora encontrarían proveedores chinos con una mayor facilidad. Sin embargo, la plataforma no generaba ingresos, ya que el objetivo a corto plazo era el de ganar una posición líder a nivel internacional por lo que sacrificaron la rentabilidad para obtenerla. En marzo del año 2000 la compañía había crecido tanto que tuvieron que dejar el departamento en el que comenzó todo y trasladarse a unas oficinas de un tamaño muy superior.



Figura 4: Página web de Alibaba en el año 2000

Join Free | BizNews | BizMail | BizClub | BizInfo | Help Center

**Alibaba.com**  
Global Business To Business e-Market!

Want to enter the Chinese market? Click here to see how alibaba can help you.

Industries | Trade Leads | Sample House | Company List

**HAVE YOU MADE A DEAL TODAY?**

**Offers on Alibaba.com**

30,157 Buy  
79,829 Sell  
from 197 Countries  
Total Responses  
**480,045**

**Alibaba Tidings**

**Alibaba.com Launches Alibaba Korea**

June 20, 2000 Alibaba.com Corporation today announced the launch of Alibaba Korea ([kr.alibaba.com](#)), a Korean language B2B marketplace designed to facilitate global trade between Korea's small and medium sized enterprises (SME's) and Alibaba.com's members in over 190 countries. The site was developed in a joint venture with SOFTBANK Korea, which is a well-respected and leading Internet player in Korea.

[MORE...](#)

**Today's Offer**

[US] [Buy Gear](#)

[PK] [Buy Medicines](#)

[AR] [Buy Cassettes Sony VHS And VHSC](#)

[CN] [Sell Ginkgolide Material](#)

[CH] [Sell Seals, Sealing Systems](#)

[MORE...](#)

Buying or Selling?  
[Post your offers here.](#)

**New Companies**

[JP] [Mercantile Co Ltd](#)

[TW] [Hsuan Ann Machinery Co., Ltd](#)

[IT] [Dimensione Globale](#)

[MORE...](#)

[Create a free company profile at Alibaba!](#)

**Explore Alibaba Marketplace**

Search for  Offers   
Select All Countries

<a href="#">Agriculture</a> (11676)	<a href="#">Health &amp; Beauty</a> (7175)
<a href="#">Apparel &amp; Fashion</a> (8153)	<a href="#">Home Supplies</a> (8019)
<a href="#">Automobile</a> (3136)	<a href="#">Industrial Supplies</a> (11077)
<a href="#">Business Services</a> (6858)	<a href="#">Mineral &amp; Metals</a> (6497)
<a href="#">Chemicals</a> (12995)	<a href="#">Office Supplies</a> (3205)
<a href="#">Computer &amp; Software</a> (4579)	<a href="#">Packaging &amp; Paper</a> (3289)
<a href="#">Construction &amp; Real Estate</a> (7102)	<a href="#">Printing &amp; Publishing</a> (983)
<a href="#">Consumer Electronics</a> (2408)	<a href="#">Security &amp; Protection</a> (1290)
<a href="#">Electronics &amp; Electrical</a> (5821)	<a href="#">Sports &amp; Entertainment</a> (2950)
<a href="#">Energy</a> (2048)	<a href="#">Textile</a> (7550)
<a href="#">Environment</a> (1491)	<a href="#">Telecommunications</a> (2522)
<a href="#">Excess Inventory</a> (2144)	<a href="#">Toys</a> (1034)
<a href="#">Food &amp; Beverage</a> (10958)	<a href="#">Transportation</a> (1450)
<a href="#">Gifts &amp; Crafts</a> (3523)	

**BizNews NEW!**

- [Digital Island Teams with Compag, Intel And Microsoft to Build World's Largest Streaming Media Network](#)
- [U.S. Trade Deficit Falls to 30.4 Billion Dollars in April](#)
- [Vivendi Confirms Seagram Purchase French Firm Now Powerful Player in Entertainment](#)

[MORE...](#)

**About Alibaba**

- Alibaba in the Press
- [Alibaba.com-SOFTBANK Joint Venture Launches Alibaba Korea](#) June 20, 2000 **NEW!**
- [Alibaba banks on surviving storm](#) May 15, 2000
- [The Cutting Edge: Focus on Technology](#) May 15, 2000
- [John Wu, Joins Alibaba.com as CTO](#) May 12, 2000

[READ MORE](#)

- Alibaba Events
- [Alibaba.com Visits Europe](#) May 22 - 27, 2000
- [Alibaba Night in Shanghai](#) May 12, 2000

[READ MORE](#)

- Alibaba Testimonials

**Dear friend of alibaba:**  
Many thanks for your diligence and efficiency! I enjoy alibaba.com very much, for she has brought me lots of valuable information. I cherish a very strong believe that alibaba.com will grow into the most influential webservice organization.

Thank you very much.  
Best regards,  
^\_^Lori Jung

[READ MORE](#)

**Other Sites:**

[中国](#) [한국](#)  
[全球華商](#)

**Member ID**   
**Password**

[Forgot Password? Join Now!](#)  
[What's New](#) [BizExpress](#)  
[Post offers](#)

**User's Guide**

- [New Visitor?](#)
- [Buyer's Guide](#)
- [Seller's Guide](#)
- [Site Map](#)
- [Questions?](#)

[show your product](#)

**Hot Samples**

 **Mower**  
**Origin:** China  
**Price:** To Be Negotiated

 **C-Type Hydraulic Press**  
**Origin:** South Korea  
**Price:** To Be Negotiated

[MORE...](#)

[Set up your own sample room now!](#)

**Popular Features**

- [Trade leads](#)  
Post your buy and sell offers
- [Free mail](#)  
BizMail for business people with 5M space free
- [Sample Room](#)  
Display your samples with attractive pictures
- [Shipping Service](#)  
Provides shipping info to better serve your needs
- [BizClub](#)  
Meet people who share your interests.

**Make Alibaba Your Home** **Recommend Alibaba To Your Friends**

World Alibaba : [International](#) [Global Chinese](#) [China](#) [Korea](#)

[About Alibaba](#) - [Site Map](#) - [Alibaba Advertisement](#) - [Career Opportunities](#)  
[Partnering with Alibaba](#) - [Contact Us](#)

[Privacy Policy](#) - [Terms of Service](#)  
Copyright (c) 1999-2000 Alibaba.com Corporation.

Fuente: Web Design Museum (2021a)



Mientras que Alibaba se encontraba en un crecimiento cada vez mayor la crisis que azotaba por entonces a occidente salpicó directamente a la empresa china, ya que el objetivo principal de Alibaba era expandirse internacionalmente, la burbuja de las empresas relacionadas con internet acababa de explotar, Nasdaq tuvo una flagrante caída en bolsa, muchas empresas se fueron a la quiebra y miles de inversores perdieron todo su dinero, lo que se tradujo como un fuerte escepticismo y desconfianza hacia las empresas relacionadas con la web, aun así la empresa trabajó para mantenerse a flote.

Una de las medidas que Alibaba tomó fue trasladar su centro de operaciones inglés a Silicon Valley. Aunque esta decisión hizo que mejorara la imagen de la empresa, trajo más problemas que beneficio ya que la operatividad y la gestión vieron reducida su eficiencia de manera drástica, por lo que la decisión finalmente fue abolida, y por lo tanto supuso una gran cantidad de despidos en Estados Unidos, algo que afectó a Jack que sentía que todo era por su culpa a la vez que perdía confianza por parte de su equipo.

La crisis parecía no parar de crecer y Alibaba no conseguía librarse de ella, en 2001 la empresa no ingresaba beneficios por lo que los medios vaticinaron su extinción, lo que preocupaba a la junta directiva y a los inversores. Tuvieron que tomar una gran cantidad de medidas drásticas para mantenerse a flote entre las que destacan el despido de la mayoría del equipo internacional, la reducción de la inversión en publicidad y la vuelta a operar únicamente en China sin embargo las finanzas de la empresa seguían siendo muy inestables.

Mantenerse a flote pasó a ser el objetivo prioritario de la empresa, por lo que tras realizar un análisis de mercado y ver que había una gran cantidad de usuarios llegaron a la conclusión de que podrían generar ingresos, al permitir a los vendedores pagar por aparecer en primer lugar en la página. La iniciativa tuvo un éxito notable y los ingresos aumentaron, pero seguía siendo insostenible ya que los gastos eran superiores, por lo que redujeron el gasto publicitario a cero y se recortó el salario de los altos ejecutivos.

Las duras decisiones de la junta directiva vieron sus frutos a finales del 2002, Alibaba por primera vez desde que fue creada era un proyecto rentable ya que superó la crisis, quedó instaurada en el mercado y además obtuvo un beneficio de más de 60.000 \$, Jack recuperó la confianza de su equipo y la empresa empezaba a coger un ritmo cada vez mayor en cuanto a crecimiento.

La buena racha de la compañía terminó en 2003, año en el que vuelven los problemas para Alibaba, esta vez el causante fue un brote de SARS, que se expandía por el sur de China, transmitiéndose de unos a otros a una gran velocidad acabó llegando a un trabajador del equipo de Jack, por lo que todos los trabajadores de Alibaba se vieron



obligados a permanecer en cuarentena. Por ese entonces era más difícil adaptarse a una situación así, ya que la tecnología estaba más atrasada las oficinas centrales fueron cerradas pero los empleados se llevaron los ordenadores de la empresa a su domicilio particular con el fin de mantener la compañía a flote, llevando la situación con desempeño y optimismo.

Figura 5: Jack Ma y su equipo durante la crisis del SARS en 2003



Fuente: Zheng (2020)

Tras la buena noticia del fin de la crisis volvieron las malas noticias, esta vez el reto sería todavía mayor que el anterior ya que ahora un gigante del e-commerce que venía de triunfar en Estados Unidos acechaba el mercado China, esta empresa es eBay. La guerra entre Alibaba y eBay la desarrollaré en un apartado dedicado por lo que ahora habrá un salto temporal a 2007, cuando la empresa sale a bolsa en Hong Kong.

Una vez terminada la guerra con eBay y dejando clara su posición como líder en China el equipo de Alibaba decidió que era el momento correcto para salir a bolsa, y, finalmente, en noviembre de 2007 se convirtió en la mejor salida a bolsa de su sector de la historia triplicando el valor de sus acciones el mismo día que salieron a bolsa, reflejando el gran interés que el equipo de Jack hizo crecer en los inversores hacia las empresas de internet (Cardenal, J. P., 2007). Sin embargo, la ambición de su equipo parecía no tener límites ya que siguieron surgiendo nuevos proyectos, como son el caso de TMall en 2008 y AliExpress en 2010.

TMall es una plataforma que agrupa las grandes marcas chinas y las relaciona directamente con los consumidores. AliExpress es una plataforma B2C en la que los vendedores se dirigen directamente al consumidor de forma internacional, rivalizando directamente con Amazon (Marketing4eCommerce, 2019).

A lo largo del año 2014 el equipo de Alibaba decide, tras no llegar a un acuerdo con los encargados de regular la bolsa de Hong Kong, trasladarse a Wall Street donde iniciarían ese mismo año la oferta pública de venta más grande hasta la fecha, de la cual Jack Ma terminó siendo la persona con más dinero de toda China.



Tras la oferta pública de venta más grande de la historia el equipo de Alibaba siguió lanzando servicios al mercado, como Alibaba Cloud o Aliyun, una empresa que presta servicios de computación en la nube; Hema Supermarket, una cadena de supermercados que pretende fusionar el mercado online y offline; Alisports, que busca promover el mercado del deporte; así como la compra de otras muchas empresas como, por ejemplo, la plataforma de streaming líder Youku.

Finalmente, a finales de 2019 Jack Ma anuncia su retiro como presidente del grupo, ya que cree necesario pasar el relevo a mentes más jóvenes, aun así, se mantiene activo en la administración, aunque sin tomar peso en las grandes decisiones de su junta. El heredero de la presidencia del grupo es su antiguo director ejecutivo Daniel Zhang.

En la actualidad, el grupo Alibaba es uno de los más grandes a nivel global ya que abarca una enorme cantidad de sectores siendo el principal el comercio electrónico, pero también servicios en la red, servicios de streaming, redes sociales, publicidad y marketing, el mundo del deporte, cadenas de supermercados y un largo etcétera.

Siendo competencia de las empresas más grandes del mundo como Facebook, Google o Amazon, sus ingresos en 2020 fueron de 72.000 millones de dólares y su valor de mercado de 422.388 millones de dólares.

Comentaremos a continuación de forma breve la guerra entre Alibaba y eBay. En el año 2003 en pleno auge de las plataformas de comercio electrónico está por comenzar una batalla entre los dos gigantes del comercio en el mercado chino, eBay que por entonces era mucho más poderoso que Alibaba quería consolidarse en China hace una inversión de 150 millones de dólares y compra Eachnet, que se podría decir que es una copia de eBay en China, es decir, una plataforma C2C, por lo que era inminente que pronto comenzaran a competir con Alibaba. Es en ese momento en el que Alibaba hace su movimiento y lanza la plataforma Taobao.

Taobao es un portal web C2C destinado al público chino, con algunas características novedosas como un sistema de mensajería instantánea para mejorar la comunicación entre comprador y vendedor, depósitos de garantía y la incorporación de una nueva herramienta para realizar los pagos, Aliplay, cuyo funcionamiento es parecido al de PayPal, el dinero se mantiene en una cuenta virtual hasta que el comprador recibe el producto, aumentando la seguridad y confianza.

La estrategia del grupo Alibaba se fundamentaba en el conocimiento del mercado chino, algo en lo que eBay no era experto ya que su modelo era una copia del modelo americano, mientras que la estrategia de eBay era integrar su reciente adquisición

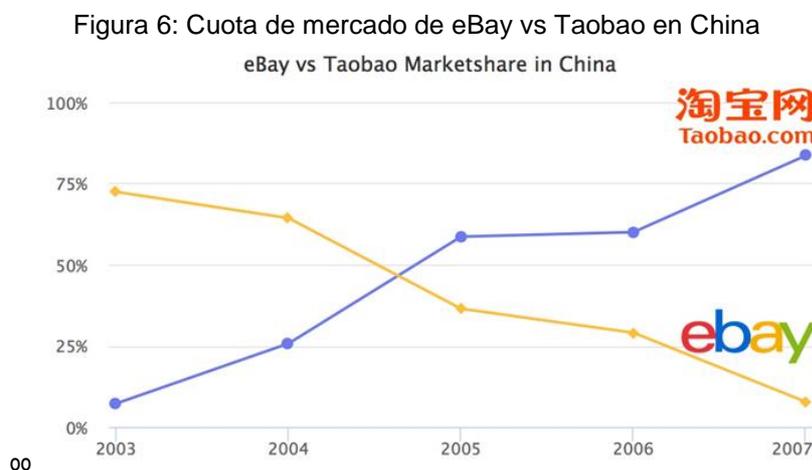


Eachnet con la plataforma global de eBay. La guerra no había hecho nada más que empezar.

Taobao comenzó ganando popularidad entre los jóvenes chinos al ofrecerles una imagen más humana, también anunciaron que el servicio sería gratuito durante 3 años, una estrategia que eBay no quiso incorporar ya que consideraban que sus comisiones eran justas y en cambio realizó numerosas campañas publicitarias para dejar claro su poder e influencia y dejar ver a Taobao como una plataforma más pequeña.

Sin embargo, la adaptación que tuvo la plataforma Taobao al consumidor chino hizo que creciese más rápido que su rival y comenzó a atraer clientes de eBay.

En 2005 el conflicto se agudizaba, eBay invirtió 100 millones de dólares adicionales, con la intención de ser los ganadores de esta batalla, pero al mismo tiempo despertaron una preocupación por los inversionistas de Wall Street. Los resultados de eBay empeoraban a medida que pasaban los días por lo que Meg Whitman, quien era la actual CEO se reunió con Jack Ma para negociar una posible alianza para poner fin a la guerra. Sin embargo, Jack Ma rechazó la propuesta de unión ya que, para él, Meg Whitman estaba más pendiente de tener contentos a los inversionistas de Wall Street que de potenciar el desarrollo del comercio electrónico en China, en este momento la tensión entre las dos plataformas se elevó al máximo.



Fuente: Marketplace Pulse (2017)

Durante el momento más tenso de la guerra aparece la figura de Yahoo!, que inyecta 1000 millones de dólares a Alibaba a cambio del 40 % de sus acciones, esto fue uno de los mayores negocios de toda la historia de internet y tuvo una grandísima atracción mediática.

Alibaba estaba encarado a ganar la guerra ya que en el año 2006 superó los números de eBay y, con toda la atracción de los focos, anunciaron que su plataforma,



que su plataforma sería gratuita otros 3 años, las acciones de eBay bajaron un 5 % y para finales de ese mismo año eBay anunció su cierre en China haciendo ganador de la guerra al grupo Alibaba y poniendo fin a esta larga guerra (Rebeldodo, 2020).

### 3.4 Amazon

Actualmente Amazon es la plataforma de venta B2C más importante del mundo y es el icono más representativo del comercio electrónico ya que todas sus transacciones se realizan únicamente de forma online.

Amazon cuenta con un catálogo de más de 400 millones de productos divididos en 32 diferentes departamentos. A todo esto, hay que sumarle también una gran variedad de servicios (más de 50) en la nube como almacenamiento, redes, bases de datos, servicios de aplicaciones, potencia de cómputo, mensajería, inteligencia artificial, servicios móviles, seguridad, identidad y conformidad.

Sin embargo, este no fue el objetivo de su fundador en sus inicios, a continuación, veremos la trayectoria que ha seguido Amazon desde sus inicios y cómo ha ido evolucionando su modelo de negocio.

Amazon es un nombre que está en boca de todos, pero la historia que hay detrás del nombre de la tienda más famosa de internet se remonta a 1994 donde Jeffrey Preston Jorgensen, mejor conocido como Jeff Bezos crea en un garaje una empresa apodada “Cadabra” (NextU, s.f.).

Sin embargo, Todd Talbert, que fue el primer abogado de Jeff Bezos recomendó cambiar la famosa palabra mágica ya que, a menudo, la gente cuando hablaba por teléfono entendía la palabra “cadáver” (debido a la pronunciación inglesa). Es por esto por lo que MacKenzie (la que por entonces era su esposa) y Jeff iniciaron un brainstorming para cambiar de nombre a la compañía.

La base de datos de internet nos revela que durante ese periodo de tiempo registraron los dominios: “Awake.com”, “Browse.com” y “Bookmall.com”. Bezos también consideró “Aard.com” (palabra mágica en holandés) para que apareciese a la cabeza de las páginas web que por aquella época se ordenaban alfabéticamente.

Más adelante Jeff y MacKenzie Bezos empezaron a mostrar interés por otra alternativa: “Relentless.com”, aunque sus relativos insinuaron que se trataba de un nombre un poco siniestro, su traducción al español sería inexorable o implacable, aun así, este nombre cautivó a Jeff Bezos y en septiembre de 1994 registró la URL, un dato



curioso es que a día de hoy si escribimos en internet *www.relentless.com* nos lleva directamente a la página principal de Amazon.

Bezos decidió iniciar su empresa en Seattle ya que la ciudad contaba con fama en el sector tecnológico y, además, el estado de Washington contaba con una población relativamente pequeña si se compara con otros estados como Texas, Nueva York, California o Florida, por lo que la cantidad de clientes a los que tendría que aplicar el impuesto de venta sería más pequeña (En Estados Unidos, el impuesto de valor añadido es únicamente local o regional).

Al poco tiempo ya buscaba su primer empleado por lo que Bezos creo con detalle una lista de requisitos, entre ellos ser un desarrollador con experiencia diseñando y desarrollando, para unirse al equipo a cambio de un porcentaje de la empresa. Finalmente, la persona que pasaría a la historia como el primer empleado fue Shel Kaphan, quien es considerado casi cofundador de la plataforma (Info Technology, 2021).

Sobre la mesa estuvo la idea de vender productos de 5 categorías diferentes: CD, hardware, software, videos y libros. Bezos decidió centrarse en la venta de libros debido a la gran demanda que había en el momento, la variedad que había y el bajo coste de los mismos.

Figura 7: Página web de Amazon en 1995



Fuente: Web Design Museum (2021b)



A los 2 meses de lanzar la página vendió libros en 45 países generando unos ingresos de 80.000 dólares cada mes, sin embargo, la compañía aún no generaba beneficios.

El proyecto no paraba de crecer por lo que tuvieron que mudarse del garaje a una oficina ya que para el año 1996, ya había 55 empleados. La idea para un futuro ya empezaba a ser vender más allá de los libros, cualquier cosa. La obsesión con el consumidor, la clave del éxito de Amazon desde el principio, aumentar la seguridad y la confianza de este la prioridad.

La compañía sale a bolsa en 1997, sin embargo, los inversores se mostraban escépticos a la hora de invertir en Amazon, ya que seguía sin generar beneficios, uno de los mayores logros de Bezos fue convencer a los inversionistas para que apostaran por su proyecto ya que su estrategia era seguir perdiendo dinero en el corto plazo con el fin de ganar cuota de mercado y dominar en el futuro, y así lo hizo. A pesar del éxito que supuso la salida a bolsa ese mismo año Amazon fue ganando enemigos ya que en mayo del mismo año, Barnes&Noble demandó a la compañía alegando que Amazon no era una librería, como ellos se anunciaban, sino que era un agente de libros, sin embargo, ambas partes llegaron un acuerdo extrajudicial.

En 1998 tras vender una grandísima cantidad de libros y tras el creciente éxito de la página Bezos toma la decisión de expandir el catálogo y empezara vender “de todo”. Ese mismo año comenzaron a incluir en la plataforma discos y vídeos y empezó a expandirse por países de Europa como Alemania y el Reino Unido adquiriendo varias tiendas que también se dedicaban al comercio de libros en la red. Ese mismo años Amazon volvió a tener problemas, esta vez con Walmart, esta vez el demandante alegaba que Amazon se había hecho con secretos empresariales de Walmart contratando exdirectivos de la compañía, en este caso también se llegó a un acuerdo fuera de los juzgados, pero Amazon reforzó su seguridad. Para 1999 el catálogo de productos siguió expandiéndose, esta vez se incluyeron videojuegos, software, juguetes y herramientas para el hogar.

Otra de las novedades de 1999 es la creación de la patente que dé la funcionalidad “1 clic”. La idea era que, una vez los consumidores metieran sus datos de facturación, podrían comprar sin tener que introducir sus datos de nuevo. Esto obligó a la competencia a licenciar el uso de esta tecnología hasta 2017, año en el que expiró la patente (Adsl zone, 2021).



Figura 8: Página Web de Amazon en 1999

🛒 | [YOUR ACCOUNT](#) | [HELP](#)

WELCOME BOOKS MUSIC VIDEO TOYS & GAMES ELECTRONICS e-CARDS AUCTIONS

HOW TO ORDER | OUR GUARANTEE | SITE GUIDE

Friday, August 27, 1999

**SEARCH**

All Products ▾

GO!

WELCOME TO **amazon.com**

Hello! Shopping at Amazon.com is 100% secure--[guaranteed](#).  
Already a customer? [Sign in](#).

What are they listening to in [Austin, Texas](#)?  
Explore Amazon.com [Purchase Circles](#).

**BROWSE**

- **Books**  
[Bestsellers, Computers, Kids, Business...](#)
- **Music**  
[New Releases, Top Sellers, Classical, Soundtracks...](#)
- **Video**  
[DVDs, Top Sellers, New Releases, Kids & Family...](#)
- **Auctions**  
[Books, CDs, Photo Equipment, Collectibles...](#)
- **Electronics**  
[TVs, Cameras, Computer Add-Ons, DVD Players...](#)
- **Toys & Games**  
[Toys for Grownups, Games & Puzzles, Action Figures, Baby Toys...](#)
- **Free E-Cards**  
[Daily Cards, Hi, Love, Friendship...](#)
- **...And More**  
[Women's Apparel, Garden & Patio, Software, Sporting Goods...](#)

**Community**

- [Purchase Circles](#)

**Gift Services**

- [Gift Certificates](#)
- [Special-Occasion Reminders](#)
- [Shipping](#)

**Need Help?**

- [Help Desk](#)
- [Site Guide](#)
- [Shipping Policies](#)
- [Send Us E-mail](#)
- [Our Privacy Policy](#)

**More to Explore**

- [Join Associates](#)
- [E-mail Recommendations](#)
- [Pets.com](#)
- [drugstore.com](#)
- [Amazon.co.uk](#)
- [Amazon.de](#)

**In Books**

**London Calling**

Wrapping up an ambitious reissue program, the great Penelope Fitzgerald delivers not one but two classics in miniature. *The Golden Child* is the British author's first novel, in which an ancient mummy ignites a curatorial ruckus, while *At Freddie's* revolves around a drama academy and its deeply amusing student body. Go to [Books](#)

**In Electronics**

**MiniDisc the Magnificent**

Sony's [Bundle5 MiniDisc package](#) harmonizes two separate products--a MiniDisc home recording deck and a portable MiniDisc player--so you can record, edit, and title your own discs from both analog and digital sources, then enjoy them on the go. Go to [Electronics](#)

**In Toys & Games**

**Pack with Pride**

We ain't lion: this adorable [Goliath Backpack Pal](#) is a *grrreat* way to scare away those first-day-of-school jitters. Fill his tummy with books, toys, and treats, and this furry beast will be your child's mane man in no time. Go to [Toys & Games](#)

**In Video**

**Texas Two-Step?**

In a stunning admission this week, the FBI confirmed that in 1993 its agents fired flammable devices at the Branch Davidian compound in Waco, Texas, hours before the inferno erupted. But the Oscar-nominated *Waco: The Rules of Engagement* suggested this possibility back in 1997. Check out this fearless documentary and prepare to question the government's spin. Go to [Video](#)

**In Music**

**Industrial Evolution**

They've been accused of being Nine Inch Nails lite, but on *Title of Record*, Filter weld their amped-up techno-metal aggression to an uncanny pop sensibility, creating a memorable set of furious, passionate songs sure to keep the mosh pit roiling. Go to [Music](#)

**In Auctions**

**Build a Better Brain**

Before you hit the books, visit Amazon.com Auctions and check out the huge selection of [educational software](#). Whether you're teaching the ABCs or writing a thesis, our sellers have the tools to help you succeed. Go to [Auctions](#)

**Amazon.com 100 Hot Books**

**Updated Hourly**

1. [Harry Potter and the Prisoner of Azkaban](#) by J. K. Rowling
2. [Harry Potter and the Sorcerer's Stone](#) by J. K. Rowling
3. [Harry Potter and the Chamber of Secrets](#) by J. K. Rowling

▶ [More Hot Books](#)

**Today in Music**

Free song [downloads](#).

**Music Top Sellers**

1. [Western Wall: The Tucson Sessions](#) Linda Ronstadt, Emmylou Harris
2. [Fly](#) Dixie Chicks
3. [Supernatural](#) Santana

▶ [More Music Top Sellers](#)

**Today in Video**

Pre-order *The Matrix* on DVD.

**VHS Top Sellers**

1. [Living Yoga: A.M./P.M. Yoga for Beginners Set](#)
2. [There's Something About Mary \(Special Edition\)](#)
3. [Tae-Bo Workout: Instructional and Basic](#)

▶ [More VHS Top Sellers](#)  
▶ [DVD Top Sellers](#)

\* "The New York Times" is the registered trademark of The New York Times Company, which is not affiliated with and does not sponsor or endorse the services of Amazon.com.

[Text Only](#)

[1-Click Settings](#) | [Shopping Cart](#) | [Your Account](#) | [Help](#)

[About Amazon.com](#) | [Join Our Staff](#)

Copyright and disclaimer © 1996-1999, Amazon.com, Inc.

Fuente: Web Design Museum (2021c)



Durante la crisis de internet el proyecto demostró ser sólido, ya que mientras otras empresas cerraban Amazon no paraba de crecer y afianzó su posición en el mercado, su primer beneficio llegó en plena crisis 5 millones de dólares a finales de 2001, el proyecto de Bezos era rentable (Rankia, 2018).

Tras el éxito de las compañías de internet Bezos decidió dedicarse también a la venta de espacio y de servicios en la nube, por lo que en el año 2002 crea Amazon Web Services, los primeros años proporcionaba información sobre los sitios web y análisis estadísticos para desarrolladores, pero con el tiempo se dedicó a proporcionar servicios de computación en la nube y almacenamiento.

Durante los últimos años Amazon crece de una forma vertiginosa reduciendo cada vez más la dependencia de terceros creando su propia red logística, superando los tiempos de espera de cualquiera de la competencia. Ni la crisis del COVID-19 en 2020 ha podido afectar al gigante del comercio electrónico, ya que en plena pandemia disparó sus ingresos.

En 2021 Jeff Bezos ha anunciado, mediante un email a los empleados, que se despide como CEO de la compañía para ser presidente ejecutivo, dejando paso a Andy Jassy, quien forma parte de la compañía desde 1997 y es actual director de Amazon Web Services.



## 4 Cómo gestionar una cuenta de Amazon FBM

La parte práctica de este trabajo tiene como propósito la creación de una pequeña guía sobre como introducirse en Amazon FBM, basada en mi experiencia personal introduciendo y gestionando la cuenta durante 5 meses, con el fin de evitar posibles errores.

Aspectos a tener en cuenta antes de lanzarte a vender en Amazon:

Publicar y vender productos en Amazon es una tarea relativamente sencilla, sin embargo, antes de decidir si es una buena idea utilizar la plataforma es necesario fijarse en los siguientes aspectos:

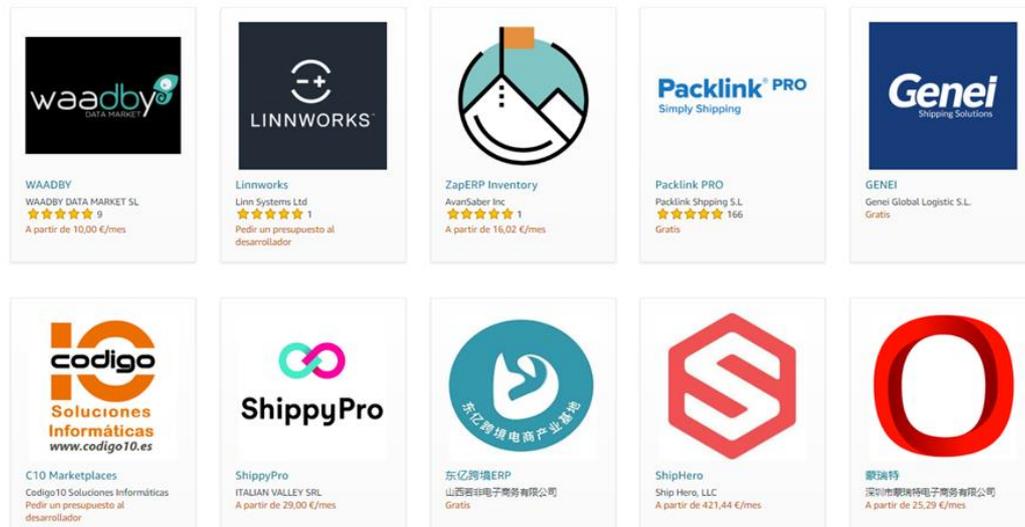
- a) Disponibilidad de los productos en un periodo de tiempo corto: Para aumentar las posibilidades de éxito es muy importante disponer de forma rápida los productos, tanto el stock como el reaprovisionamiento, por lo que es necesario tener una buena información sobre el tiempo de espera de recibir los productos en caso de ser un distribuidor o el plazo que se tardan en fabricar en caso de ser un fabricante.
- b) Tener programa de envíos previamente eficiente y económico contratado: En las cuentas FBM es el vendedor el que se encarga personalmente de que el cliente reciba sus productos, por lo que es necesario contratar un programa de envíos con la empresa que más se ajuste a las necesidades del vendedor, existen varias compañías que cuentan con una aplicación que se integra a la plataforma de Amazon para facilitar la gestión de los envíos. Hay que tener en cuenta que Amazon exige a los vendedores un alto nivel de servicio y pide que la ratio de envíos retrasados sea inferior al 4 % y proporcionar información de seguimiento del pedido en al menos el 95 % de los pedidos. (Ver figura 9)
- c) El margen de beneficio de cada producto: Hay que tener en cuenta las comisiones por cada producto, que son diferentes para categoría de producto, aunque la mayoría son del 15 % aproximadamente sobre el total que paga el cliente, esto quiere decir que se suma el precio que paga por el envío. Si realizas una venta de un producto que cueste 25 € más 4 € de envío el importe que recibirás será aproximadamente de 24,65 €. Es muy importante tener en cuenta estas comisiones de venta para saber realmente cuál es tu Coste Total por cada producto que se vende. (Ver figura 10)



Figura 9: Aplicaciones que ofrecen servicio de envío en Amazon

**Servicios de envío**

Automatiza los procesos de envío y gestión logística con funciones que facilitan la compra del envío, la impresión de etiquetas y la logística.



Fuente: Amazon Seller Central (2021)



Figura 10: Tarifas de venta por categoría desde junio de 2021

Categorías	Tarifa por referencia (incluido el impuesto sobre servicios digitales)	Tarifa por referencia mínima por artículo
Fabricación de aditivos	12,36 %	0,30 €
Accesorios para dispositivos Amazon	46,35 %	0,30 €
Productos para bebé (excepto ropa de bebé)	8,24 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10 € 15,45 % para productos con un precio de venta total superior a 10 €	0,30 €
Belleza	8,24 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10 € 15,45 % para productos con un precio de venta total superior a 10 €	0,30 €
Cerveza, vino y licores	10,30 %	0,30 €
Libros, Música, VHS y DVD	15,45 %	No procede
Suministros de industria, empresa y ciencia	15,45 %	0,30 €
Coche y moto	7,21 % para dispositivos electrónicos de Coche y moto 12,36 % para accesorios electrónicos de Coche y moto 15,45 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 50 € 9,27 % para la parte del precio total de la venta superior a los 50 €	0,30 €
Ropa, zapatos y complementos (incluidos bolsos) *	Para selecciones de Logística de Amazon y Prime gestionado por el vendedor: 15,45 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 45 € 7,21 % para la parte del precio total de la venta superior a los 45 €	0,30 €
Informática	7,21 %	0,30 €
Accesorios de informática	15,45 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 100 € 8,24 % para la parte del precio total de la venta superior a los 100 €	0,30 €
Electrónica	7,21 %	0,30 €
Bricolaje y herramientas	13,39%	0,30 €
Material educativo	15,45 %	0,30 €
Accesorios de electrónica	15,45 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 100 € 8,24 % para la parte del precio total de la venta superior a los 100 €	0,30 €
Control y filtración de flujo	12,36 %	0,30 €
Transferencia de líquidos	12,36 %	0,30 €
Artículos y equipo de servicio para la restauración	15,45 %	0,30 €
Mobiliario	15,45 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 200 € 10,3 % para la parte del precio total de venta superior a los 200 €	0,30 €
Alimentación y bebidas	8,24 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10 € 15,45 % para productos con un precio de venta total superior a 10 €	No procede
Salud y cuidado personal***	8,24 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10 € 15,45 % para productos con un precio de venta total superior a 10 €	0,30 €
Suministros eléctricos industriales	12,36 %	0,30 €
Herramientas e instrumental industrial	12,36 %	0,30 €
Joyería	20,6 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 250 € 5,15 % para la parte del precio total de la venta superior a los 250 €	0,30 €
Electrodomésticos grandes	7,21 %	0,30 €
Manipulación de materiales	12,36 %	0,30 €
Siderurgia	12,36 %	0,30 €
Instrumentos musicales y equipos para DJ	12,36 %	0,30 €
Aparatos para el cuidado personal***	8,24 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10 € 15,45 % para productos con un precio de venta total superior a 10 €	0,30 €
Suministros de energía renovable	12,36 %	0,30 €
Software	15,45 %	No procede
Deportes y aire libre	15,45 %	0,30 €
Accesorios de ciclismo	8,24 %	0,30 €
Neumáticos	7,21 %	0,30 €
Videojuegos - Juegos y accesorios	15,45 %	No procede
Consolas de videojuegos	8,24 %	No procede
Relojos	15,45 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 250 € 5,15 % para la parte del precio total de la venta superior a los 250 €	0,30 €
Amazon Handmade**	12,36 %	0,30 €
Todo lo demás	15,45 %	0,30 €

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

d) Contar con un adecuado servicio de atención al cliente: Cuando Amazon dice que satisfacer el cliente es la prioridad, hay que tener en cuenta que lo dice de verdad, tanto para lo bueno como para lo malo. Los compradores pueden contactar directamente al vendedor y es importante estar atento a estos mensajes ya que pueden evitar reclamaciones, problemas, costes y, en el peor de los casos, que Amazon cierre la cuenta de vendedor. Es común que lleguen mensajes de clientes que quieren información extra sobre algún producto, que quieran cancelar el envío o información sobre el seguimiento. Si un cliente insatisfecho por alguna negligencia del vendedor abre una reclamación afectará negativamente al rendimiento de la cuenta. Amazon exige a los vendedores una ratio de pedidos defectuosos de menos del 1 %, si este porcentaje es superado la cuenta podría ser cerrada.



## 4.1 Configuración de envíos

Configurar los envíos es lo primero que se debe de hacer al abrir la cuenta de Amazon ya que si no se hace correctamente puede acarrear en gastos, devoluciones, malas valoraciones y, en el peor de los casos, la suspensión de la cuenta, es por ello que los envíos deben de estar correctamente configurados para todos los países en los que vamos a vender nuestros productos.

Una buena configuración de envíos es fundamental para cualquier plataforma de comercio electrónico, ya que es la única forma de hacer llegar el producto a los clientes, también supone uno de los mayores retos a la hora de gestionar una tienda ya que no es fácil obtener un precio fijo para cada región, hay que tener en cuenta que si vendemos en otros países de Europa se complica aún más ya que cada país puede tener un coste y plazos de entrega diferentes.

También hay que tener en cuenta la estrategia que va a seguir la empresa, ya que puede empezar asumiendo la totalidad o parte del coste que supone el envío de los productos, en función de que artículos se vendan ya que dependiendo de los objetivos a corto y largo plazo de la empresa la estrategia se trazarán de una manera o de otra.

A continuación, intentaré explicar cómo funciona la configuración de envíos, explicando las dos formas que hay de establecer los precios, ilustrando en la medida de lo posible y ejemplificando cada caso.

Para acceder a la configuración de envíos debemos de clicar en ajustes en la parte superior derecha de la página principal de Seller Central y después hacer clic en configuración de envíos. Una vez abierto crearemos nuestra primera plantilla de envíos, se pueden crear varias, ya que podemos ajustar diferentes precios de envíos a cada producto, ya que no es lo mismo enviar producto de 300 gramos que de 10 kilos.

Figura 11: Configuración de envíos

Nombre de la plantilla:  ✓ Aprobado

---

Opción de tarificación:  **Por artículo o peso**  
[Más información](#) Las tarifas de envío se calculan por artículo o kilo más un cargo fijo por envío.

**Por franja de precios**  
La tarifa de envío se calcula partiendo del coste total del pedido.

Fuente: Amazon Seller Central (2021)



**Configuración por artículo o peso:** Si configuramos por peso, Amazon nos da la opción de cobrar una tarifa fija y añadir un extra según el peso de artículo o la cantidad de artículos, esto da una gran cantidad de opciones. Por ejemplo, puedes optar por no cobrar tarifa fija por envío y cobrar únicamente por peso, si ponemos 0 € por pedido y 2 € por kg el cliente únicamente pagará según el peso del artículo, por lo que hay que tener en cuenta que se debe de configurar correctamente el artículo a la hora de subirlo a la plataforma para evitar problemas futuros. Muchas compañías de transportes establecen de esta forma sus precios por lo que es fácil ajustarlo al contrato que establezcas con ellas.

Figura 12: Configuración por artículo o peso Amazon España

Regiones y tarifas:  
Más información

Envío nacional				
Envío estándar				
Regiones	Tipo de dirección	Tiempo en tránsito <small>no incluye el tiempo de preparación</small>	Gastos de envío	Acciones
España peninsular(Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla, Huesca, Teruel, Zaragoza, Asturias, Álava, Vizcaya, Guipúzcoa, Cantabria, Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Toledo, Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona, Badajoz, Cáceres, A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, Alicante, Castellón / Castelló, Valencia)	Modificar <input checked="" type="checkbox"/> Calle	2 - 3 días	EUR 0,00 por pedido más EUR 0,00 por Kg	Eliminar
España peninsular(Avila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid, Zamora)	Modificar <input checked="" type="checkbox"/> Calle	1 - 2 días	EUR 0,00 por pedido más EUR 0,00 por Kg	Eliminar
Islas Baleares	Modificar <input checked="" type="checkbox"/> Calle	3 - 5 días	EUR 0,00 por pedido más EUR 0,00 por Kg	Eliminar
Islas Canarias, Ceuta y Melilla	Modificar <input checked="" type="checkbox"/> Calle	5 - 10 días	EUR 0,00 por pedido más EUR 0,00 por Kg	Eliminar

Añadir nueva configuración de envío

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

La otra opción es cobrar, en vez de por kg por artículos, es decir, puedes cobrar una tarifa fija por pedido y luego añadir un coste extra por artículo, por ejemplo, si configuramos una tarifa por pedido de 2 € y de 3 € por artículo cuando nos hagan un pedido de 1 solo artículo el precio del envío será de 5 € (2+3) mientras que si recibimos un pedido de 2 artículos el precio del envío será de 8 €, (2+3+3) y así sucesivamente.

**Configuración por franja de precios:** Si optamos por una configuración por franja de precios el precio del envío aparece en función del precio total del pedido, pudiendo configurarse mediante intervalos para definir el precio.



Figura 13: Configuración por franja de precios Amazon España

Regiones y tarifas:  
[Más información](#)

**Envío nacional**

**Envío estándar**

Regiones	Tipo de dirección	Tiempo en tránsito <small>no incluye el tiempo de preparación</small>	Franjas	Precio de envío	Acciones
<a href="#">Modificar</a> España peninsular(Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla, Huesca, Teruel, Zaragoza, Asturias, Álava, Vizcaya, Guipúzcoa, Cantabria, Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Toledo, Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona, Badajoz, Cáceres, A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, Alicante, Castellón / Castelló, Valencia)	<input checked="" type="checkbox"/> Calle	2 - 3 días	EUR 0,00 a EUR Más	EUR 0,00	<a href="#">Eliminar</a>
<a href="#">Modificar</a> España peninsular(Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid, Zamora)	<input checked="" type="checkbox"/> Calle	1 - 2 días	EUR 0,00 a EUR Más	EUR 0,00	<a href="#">Eliminar</a>
<a href="#">Modificar</a> Islas Baleares	<input checked="" type="checkbox"/> Calle	3 - 5 días	EUR 0,00 a EUR Más	EUR 0,00	<a href="#">Eliminar</a>
<a href="#">Modificar</a> Islas Canarias, Ceuta y Melilla	<input checked="" type="checkbox"/> Calle	5 - 10 días	EUR 0,00 a EUR Más	EUR 0,00	<a href="#">Eliminar</a>

[Añadir nueva configuración de envío](#)

**Envío urgente**

**Envío Premium (2 días)** Siempre que se encargue antes de las 2:00 p.m. [Más información](#)

**Envío Premium (1 día)** Siempre que se encargue antes de las 2:00 p.m. [Más información](#)

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

Lo más común es que se establezca una configuración en la que a medida que aumenta el precio total del envío se abarata el coste pudiendo llegar incluso a ser gratuito en cierto punto.

Figura 14: Ejemplo de configuración por franja de precios

Franjas	Precio de envío	Acciones
EUR 0,00 a EUR 25,00	EUR 5,00	<a href="#">Eliminar</a>
EUR 25,01 a EUR 40,00 x	EUR 2,50	
EUR 40,01 a EUR Más x	EUR 0,00	

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

El siguiente paso es configurar el envío internacional, para ello, justo debajo del envío nacional aparece el envío internacional, el cual está dividido en 4 franjas:

- e) Austria, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Francia, Alemania, Reino Unido.
- f) Italia, Liechtenstein, Suiza, Andorra, San Marino, Estado de la ciudad del Vaticano.
- g) República Checa, Dinamarca, Hungría, Irlanda, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Suecia.
- h) Bulgaria, Croacia, Estonia, Finlandia, Grecia, Letonia, Lituania, Malta, Rumanía, Eslovenia, Chipre, Noruega.



Figura 15: Configuración de envío internacional Amazon España

#### Envío internacional

<input checked="" type="checkbox"/> Envío estándar				
Regiones		Tiempo en tránsito <small>no incluye el tiempo de preparación</small>	Gastos de envío	Acciones
Austria, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Francia, Alemania, Reino Unido	<a href="#">Modificar</a>	3 - 5 días	EUR 5,50 por pedido más EUR 0,60 por Kg	<a href="#">Eliminar</a>
Italia, Liechtenstein, Suiza, Andorra, San Marino, Estado de la Ciudad del Vaticano (Santa Sede)	<a href="#">Modificar</a>	4 - 7 días	EUR 6,30 por pedido más EUR 0,80 por Kg	<a href="#">Eliminar</a>
República Checa, Dinamarca, Hungría, Irlanda, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Suecia	<a href="#">Modificar</a>	5 - 10 días	EUR 7,50 por pedido más EUR 1,30 por Kg	<a href="#">Eliminar</a>
Bulgaria, Croacia, Estonia, Finlandia, Grecia, Letonia, Lituania, Malta, Rumania, Eslovenia, Chipre, Noruega	<a href="#">Modificar</a>	5 - 10 días	EUR 7,50 por pedido más EUR 2,50 por Kg	<a href="#">Eliminar</a>

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

Hay que tener en cuenta que esta configuración es única y exclusivamente para los pedidos que se realicen desde *Amazon.es*, no es lo más común ya que Francia tiene su propia página de Amazon (Amazon Francia, 2021), Alemania tiene la suya (Amazon Alemania, 2021), etc. Para cambiar de país lo que debemos de hacer es ir a la pantalla principal de Seller Central y seleccionar el país en la parte superior.

Lo más común es que los pedidos que provengan del extranjero, lo hagan desde su página de Amazon correspondiente, o en caso de no tener una página propia para el país, como es el caso de Bélgica, del país más próximo.

Por ello es importante realizar la configuración de envíos en cada una de las tiendas, esto es muy importante ya que, si no se tienen configurados los envíos y llega un pedido procedente de, por ejemplo, Amazon Alemania, el envío será gratuito.

Algunos países, como es el caso de Alemania, piden ciertos requisitos como la obligatoriedad de ofrecer el mismo precio para todas sus regiones, también ofrecen la posibilidad de entregar el pedido a una oficina de correos o a Packstation, que es una máquina de entrega automática de paquetes que pertenece a la compañía DHL.



Figura 16: Configuración de envíos nacional Amazon Alemania

#### Envío nacional

<input checked="" type="checkbox"/> Envío estándar				
REQUISITOS Delivery to all regions in Germany for the same delivery fee is required.				
Regiones	Tipo de dirección	Tiempo en tránsito <small>no incluye el tiempo de preparación</small>	Gastos de envío	Acciones
Alemania peninsular	<a href="#">Modificar</a> <input type="checkbox"/> Calle <input checked="" type="checkbox"/> Apartado de correos <input checked="" type="checkbox"/> Packstation <input checked="" type="checkbox"/> Oficina de correos	5 - 7 días	EUR 0,00 por pedido más EUR 0,00 por Kg	<a href="#">Eliminar</a>
Alemania extrapeninsular	<a href="#">Modificar</a> <input type="checkbox"/> Calle <input checked="" type="checkbox"/> Apartado de correos <input checked="" type="checkbox"/> Packstation <input checked="" type="checkbox"/> Oficina de correos	5 - 7 días	EUR 0,00 por pedido más EUR 0,00 por Kg	<a href="#">Eliminar</a>

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

De la misma forma que para la configuración de envíos de la plataforma de España, se debe de configurar también los envíos internacionales, este proceso se debe de repetir en todos los países en los que estemos vendiendo de forma activa.

Para el caso de Alemania el apartado de envío internacional es muy similar al de España, con 4 franjas de países en la que, en este caso, España se sitúa en la misma que Republica Checa, Dinamarca, Hungría, Irlanda, Portugal, Eslovaquia y Suecia.

Figura 17: Configuración de envíos internacional Amazon Alemania

#### Envío internacional

<input checked="" type="checkbox"/> Envío estándar				
Regiones	Tiempo en tránsito <small>no incluye el tiempo de preparación</small>	Gastos de envío	Acciones	
Austria, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Francia, Reino Unido	<a href="#">Modificar</a> 3 - 5 días	EUR 5,50 por pedido más EUR 0,60 por Kg	<a href="#">Eliminar</a>	
Italia, Liechtenstein, Suiza, Andorra, San Marino, Estado de la Ciudad del Vaticano (Santa Sede)	<a href="#">Modificar</a> 4 - 7 días	EUR 6,30 por pedido más EUR 0,80 por Kg	<a href="#">Eliminar</a>	
República Checa, Dinamarca, Hungría, Irlanda, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Suecia, España	<a href="#">Modificar</a> 5 - 10 días	EUR 7,50 por pedido más EUR 1,30 por Kg	<a href="#">Eliminar</a>	
Bulgaria, Croacia, Estonia, Finlandia, Grecia, Letonia, Lituania, Malta, Rumanía, Eslovenia, Chipre, Noruega	<a href="#">Modificar</a> 5 - 10 días	EUR 7,50 por pedido más EUR 2,50 por Kg	<a href="#">Eliminar</a>	

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

La configuración de los envíos es probablemente el reto más grande para vender de forma online, una vez esté solucionado esté finalizado este apartado el resto supondrán una dificultad mucho menor.

## 4.2 Subir un artículo a la plataforma

El primer paso para subir un producto a la plataforma es acceder al inventario, y dar clic a Añadir un producto, ahora es cuando hay que ver si el producto que queremos



añadir a la plataforma está ya subido o si hay que crear el listado de 0. Para ello antes de subir un producto aparece un buscador en el que debemos de escribir el título del producto o insertar un código de identificación para ver si ya está subido a la plataforma.

Si el producto ya está subido a la plataforma, tan solo tendrás que añadir el stock del que dispones y el precio al que quieres venderlo.

Si el producto no se encuentra en la plataforma entonces hay que hacer clic en Voy a añadir un producto que no se vende en Amazon. Una vez dentro el siguiente paso es seleccionar la categoría a la que pertenece el producto entre todas las que se muestran, para agilizar el proceso se puede escribir el nombre de la categoría en el buscador.

Lo siguiente es rellenar la lista de detalles del producto, la cual está dividida en 8 apartados: Información esencial, Variantes, Oferta, Cumplimiento normativo, imágenes, descripción, palabras clave y más información.

Sin embargo, no es necesario rellenar todos los campos; solo es necesario rellenar los campos que aparecen con un rectángulo de color rojo en Información esencial y oferta. También es necesario añadir una descripción e imágenes, aunque es conveniente poner la mayoría de información posible, un listado con mayor calidad se traduce en un mayor número de ventas, además si Amazon determina que el listado no cumple un mínimo de calidad podría eliminarlo.

**Información esencial:** Está compuesto por varios apartados que tienen el fin de introducir el producto y añadir información sobre su marca, fabricante, su identificador, así como introducir el título con el que queremos que salga a la venta en la plataforma, en esta.



Figura 18: Pestaña Información esencial

\* Nombre del producto ?

\* Fabricante ?

Identificador de producto ?   Una vez enviado, este campo no se puede modificar

\* Marca ?   
 Este producto no tiene una marca [Más información sobre la política del nombre de la marca](#)

\* Número de pieza del fabricante ?

\* Peso / Volumen / Número de piezas / Longitud del producto ?

\* Unidad de medida utilizada para el precio por unidad

\* Producto con fecha de caducidad

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

**Nombre del producto:** es el título que queremos darle al producto para que aparezca en la plataforma. Debe de tener entre 50 y 100 caracteres, se deben de incluir en el título la información más relevante como la marca, la colección, modelo, color y cantidad. No se deben de utilizar títulos con todas las letras mayúsculas ni incluir mensajes publicitarios como “oferta”.

**Fabricante:** Aquí se debe de colocar el nombre del fabricante del producto en caso de ser un distribuidor, si es un producto que fabrica tu propia empresa debe ir de nuevo tu nombre comercial en Amazon.

**Identificador del producto:** Amazon te da la posibilidad de utilizar diferentes identificadores de producto como son el GTIN (número global de artículo comercial), EAN (Número de artículo europeo), una vez subido el producto a la plataforma Amazon creará su propio número de identificación, denominado ASIN, este funciona de forma similar a los dos mencionados anteriormente, pero de forma interna en la plataforma.

**Marca:** Únicamente se debe de introducir el nombre de la marca del producto, si es un producto sin marca o de una marca desconocida se debe de marcar la casilla “Este producto no tiene una marca”.

**Número de pieza del fabricante:** Es un código generado por el fabricante con el fin de identificar piezas o productos individuales, lo más común es que sea un conjunto de



números y letras y esto ayuda a distinguirlo de productos falsificados, garantizando que el comprador va a recibir un producto 100 % auténtico.

**Peso/Volumen/Número de Piezas/Longitud:** Corresponde a la unidad de medida que más se ajuste al producto, por ejemplo, si lo que se vende es una bebida, lo más normal es utilizar el volumen, en esta casilla tan solo se introduce un número y en la siguiente se especifica la unidad de medida.

**Fecha de caducidad:** Únicamente se especifica si el producto que se va a subir a la plataforma tiene fecha de caducidad.

**Variantes:** esta pestaña sirve para añadir variaciones al producto sin necesidad de subir uno nuevo a la plataforma, se pueden añadir variaciones de color, sabor, tamaño, peso, olor y cantidad por paquete.

**Oferta:** En este apartado aparece lo relacionado con el stock y precio del producto.

Figura 19: Pestaña Oferta

SKU 10162513   
Una vez enviado, este campo no se puede modificar

\* Estado Nuevo   
Una vez enviado, este campo no se puede modificar

\* Tu precio EURE

\* Cantidad en stock

Gestión logística

Voy a enviar este artículo yo mismo  
(Despachado por el comerciante)

Amazon envía y proporciona el servicio de atención al cliente  
(Despachado por Amazon)

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

**SKU:** Son las siglas de Stock-Keeping Unit, traducido al español es Unidad de mantenimiento de existencias, se trata de un código único que podemos darle al producto para identificarlo en el inventario de una forma más clara.

**Estado:** Simplemente hay que seleccionar si el artículo es nuevo, usado o reacondicionado.

**Precio:** El precio al que se vende el producto, faltaría sumarle el envío.



Cantidad en Stock: Número de unidades de las que se disponen del producto.

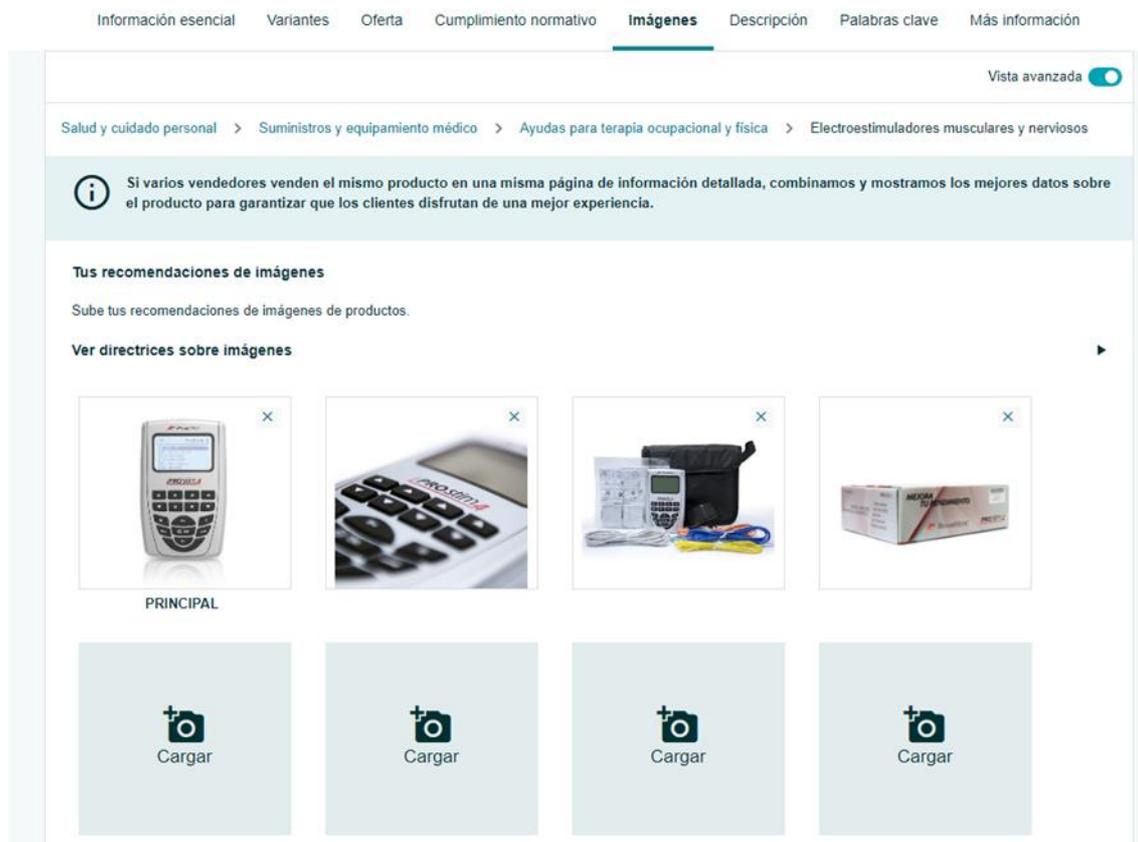
Gestión Logística: Si el producto ha sido enviado a los almacenes de Amazon se debe de seleccionar la casilla de Amazon, de lo contrario se debe de seleccionar la casilla de despachado por el comerciante.

**Cumplimiento Normativo:** Esta pestaña es opcional y es utilizada cuando el producto dispone de una pila o batería para añadir información extra sobre ella.

**Imágenes:** En esta pestaña se suben las imágenes que queremos que aparezcan del producto en la plataforma, existen varias directrices sobre la subida de imágenes:

- El artículo debe de aparecer sobre un fondo blanco y ocupar el mayor espacio posible.
- No se deben de añadir texto, URL, logotipos, gráficos, marcas de agua o embalajes en la imagen principal.
- Las imágenes deben de tener más de 1000 píxeles de largo para que sea posible ampliarla.

Figura 20: Pestaña Imágenes



Fuente: Amazon Seller Central (2021)



**Descripción:** Esta pestaña es utilizada para describir las características fundamentales del producto y cualquier tipo de información que pueda ser relevante para el consumidor. Se divide en 2 partes: Viñetas y descripción.

Las viñetas son un texto libre de hasta 500 caracteres en los que se debe de intentar resumir toda la información posible para el cliente de una forma llamativa, ya que es la información que aparece al lado de las imágenes, por lo que si el cliente encuentra toda la información necesaria del producto a través de las viñetas el producto tendrá unas ventas mayores. Se pueden añadir hasta 10 viñetas por cada producto.

Figura 21: Viñetas desde el creador de productos

**Viñeta**  Una verdadera opción multifuncional, con aplicaciones que van desde la rehabilitación al entrenamiento de fuerza.

Una verdadera opción multifuncional, con aplicacio

- Resisten flexión y extensión.

- Resisten flexión y extensión.

- Ideales para hacer ejercicio en casa.

- Ideales para hacer ejercicio en casa.

- Sirven para una gran variedad de ejercicios de dedos, manos, muñecas y antebrazo que los hacen un sustituto ideal a la masillas terapéutica y una alternativa económica a los extensores de mano.

- Sirven para una gran variedad de ejercicios de dec

Azul - avanzado

Azul - avanzado

[Eliminar el último](#)

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

Figura 22: Viñetas en el producto subido a la plataforma



Thera-Band Hand Xtrainer Azul - Avanzado Entrenamiento de mano

Marca: Desconocido

Precio: 18,00 € (18,00 € / unidad)  
Precio final del producto

- Una verdadera opción multifuncional, con aplicaciones que van desde la rehabilitación al entrenamiento de fuerza.
- - Resisten flexión y extensión.
- - Ideales para hacer ejercicio en casa.
- - Sirven para una gran variedad de ejercicios de dedos, manos, muñecas y antebrazo que los hacen un sustituto ideal a la masillas terapéutica y una alternativa económica a los extensores de mano.
- Azul - avanzado

Avisar de alguna información del producto errónea.

**Cupón del 8%**

 Cartera Hombre Pequeña Cuero, Tarjetero Monedero Hombre Carteras Minimalista, Cartera Hombre RFID, Carteras para...  
★★★★★ 174  
22,99 €

Patrocinado 

Fuente: Amazon (2021)



La descripción es un bloque de texto de hasta 2000 caracteres que aparecerá debajo de las imágenes, en la descripción se puede añadir toda la información adicional que no es tan relevante como la ya expuesta en las viñetas pero que puede llegar a ser de utilidad para el cliente.

**Palabras Clave:** En esta pestaña se deben de introducir las palabras y frases que los clientes podrían escribir en la barra de búsqueda para llegar al producto que estamos subiendo, es importante utilizar palabras clave adecuadas para que el público objetivo llegue al producto.

**Más información:** Esta pestaña sirve para dar información extra sobre el paquete (peso del paquete, cantidad máxima de envío, volumen del paquete etc.), es completamente opcional, pero Amazon hace hincapié en hacer los listados siempre lo más completos posibles.

### 4.3 Gestión de inventario

Una vez subidos los productos la gestión del inventario es muy sencilla, está simplificada al máximo, como pequeño resumen, cuando el producto está dado de alta solo vas a tener que estar pendiente de las unidades en stock y de los precios.

En la gestión de inventario aparecen 10 columnas:

- a) Estado: Puede ser activo, inactivo o incompleto. Cuando el estado es activo significa que todo está en orden y que el producto está publicado correctamente en la plataforma, cuando el estado es inactivo puede deberse a varias razones: Error en el precio del producto, cuando Amazon detecta que el precio de un producto es demasiado elevado puede poner el listing inactivo hasta que se corrige. Artículo prohibido: cuando un producto no cumple la política de productos de Amazon no puede ser publicado, por ejemplo, artículos considerados como peligrosos o ilegales. Incompleto: cuando en la creación del producto falta algún apartado de información considerada como necesaria para la publicación del producto.
- b) Imagen: Aparece la imagen principal del producto para una mayor facilidad a la hora de reconocerlo.
- c) SKU/Estado: Aparece la referencia propia asociada al producto, si se utilizan unas referencias ordenadas será más fácil organizar el inventario. El Estado sirve para ver si es un producto nuevo, reacondicionado o de segunda mano.



- d) Nombre del producto/ASIN: Es el título del producto que aparece publicado en la plataforma. El código ASIN funciona como un identificador de producto como el UPC o el EAN solo que de una forma interna en la plataforma de Amazon.
- e) Fecha de creación: te muestra la fecha en la que introdujiste el artículo en el inventario de la plataforma.
- f) Disponible: Es el número de unidades que están disponibles para la venta, cuando este número esté próximo a 0 te aparecerá un aviso en la pantalla principal de Amazon Seller para que repongas, también es posible que mediante una media de los pedidos que recibes de un producto Amazon calcule la fecha en la que se acabará el stock para que estés preparado para reponerlo.
- g) Tarifa estimada por unidad vendida: Aquí te aparecerá un número que se calcula aplicando el porcentaje correspondiente a la suma de tu precio + envío según la categoría del producto.
- h) Precio: Muestra el precio al que se vende el producto más el envío, muestra la plantilla de envío asociada al artículo. El precio se puede modificar desde la misma página de inventario, no es necesario entrar a modificar el producto.
- i) Precio para empresas: Puedes configurar desde la misma página de inventario un precio diferente para los clientes empresariales, también tienes la opción de añadir un descuento por cantidad, puedes poner, por ejemplo, un 5 % de descuento a partir de la compra de 3 unidades.
- j) Precio más bajo: Si el precio es el más bajo de todos los listing de ese artículo en Amazon simplemente pondrá "Precio más bajo", pero si por el contrario existe otro vendedor con un listing que se oferta a un precio más bajo, aparecerá el precio de ese listing y te aparecerá debajo la opción de igualar el precio.

Figura 23: Inventario

<input type="checkbox"/>	Estado	Imagen	SKU Estado	Nombre del producto ASIN	Fecha de creación Fecha en la que cambió el estado	Disponible	Tarifa estimada por unidad vendida	Precio + envío	Precio para empresas + envío	Precio más bajo + envío	Guardar todo
<input type="checkbox"/>	Activo		RB0140 Nuevo	Thera-Band Hand Xtrainer Azul - Avanzado Entrenamiento de mano B00KX3R9HC	03/03/2021 11:21:51 03/03/2021 11:21:57	10	5,85€	€ 18,00 + €6,90 Menos de 5kg	€ 66,90 + €6,90 Añadir descuento por cantidad. --	Precio más bajo	Modificar

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

También aparece la opción de modificar, al hacer clic aparece un desplegable con las opciones:

- a) Cambiar plantilla de envío: Si por cualquier motivo necesitas cambiar el precio de tus envíos, puedes modificarlo de una forma rápida desde la propia página de inventario, tras crear la nueva plantilla de envío, ya que es algo común obtener nuevos precios a medida que pasa el tiempo.



- b) Modificar: Al hacer clic en esta opción se abre la página de creación de productos, en la cual puedes modificar la información del producto, con la excepción de su identificador, para cambiarlo es necesario borrar el producto y subirlo de nuevo una vez pasadas 24 horas.
- c) Gestionar imágenes: Esta opción abre la página de creación de productos en la pestaña de modificación de imágenes, en la cual puedes borrar las fotos subidas y cambiarlas por unas nuevas, modificar el orden de las fotos que ya están subidas o modificar la foto principal.
- d) Añadir otro estado: Esta opción crea una copia del listing, que actuaría como un artículo diferente, pero con la misma información que el original, sirve, por ejemplo, cuando se dispone de un mismo artículo nuevo y de segunda mano.
- e) Cambiar a gestionado por Amazon: Esta opción está disponible cuando envías tu inventario a Amazon y tu producto pasa a ser FBA (Fulfillment By Amazon).
- f) Igualar el precio más bajo: Esta opción calcula automáticamente el precio al que tienes que poner el producto para igualar la oferta del vendedor que lo vende al precio más bajo, ya que el que oferta el producto al precio más bajo tiene una probabilidad mucho mayor de obtener la Buy Box.
- g) Cerrar listing: Es una acción que inactiva el listing, pero guarda toda la información en la plataforma, por lo que si por cualquier causa fuese necesario desactivar el listing de forma temporal esta opción es mejor que la eliminación del listing.
- h) Eliminar producto y listing: Esta acción elimina completamente el artículo de la plataforma, así como toda su información, por lo que, si en un futuro se vuelve a querer vender el artículo, habría que volver a introducirlo de 0 en la plataforma.

#### 4.4 Buy Box

Como breve resumen la Buy Box es la zona de la página en la que aparecen las opciones “Añadir a la cesta” y “Comprar ya”. Aparentemente es algo sencillo y sin mucha importancia, pero la realidad es que detrás de esa “caja” hay un montón de factores, y ser el vendedor que aparece el primero marca la diferencia entre vender y no vender.

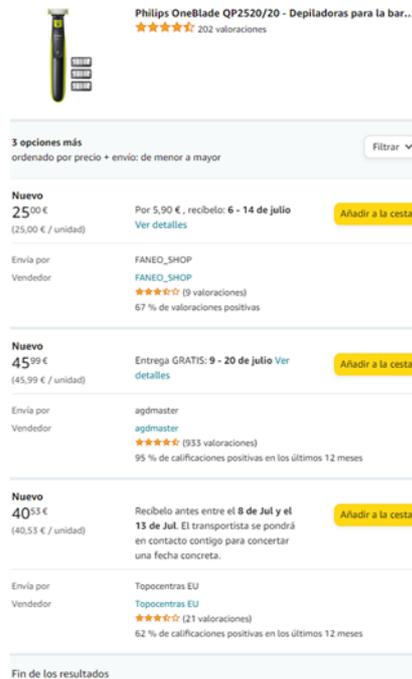
Hay que tener en cuenta que la Buy Box está constantemente actualizándose mediante el algoritmo de Amazon que mostrará como ganador al que considera que ofrece la mejor experiencia para el cliente. De este modo la competencia cuando varios vendedores ofertan un mismo producto se dispara ya que el primero acaparará más del 85 % de las ventas.

Cuando se accede desde el ordenador la Buy Box aparece en la parte derecha de la pantalla y hace que ver las demás opciones de compra sea algo sencillo, mientras que



cuando accedes a Amazon desde un dispositivo móvil la Buy Box se encuentra debajo de las imágenes y de la descripción del producto, tomando una mayor importancia ya que el que tiene la Buy Box tiene prácticamente asegurada la venta, ya que representa la manera más sencilla de proceder a la compra del artículo.

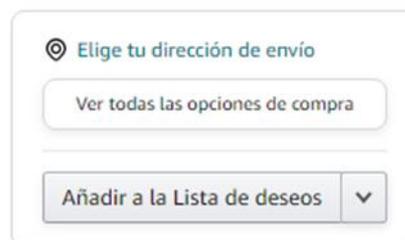
Figura 24: Todos los vendedores de un mismo producto



Fuente: Amazon (2021)

Existe la posibilidad de que ningún vendedor tenga la Buy Box de un producto, cuando esto pasa no aparece la opción “Añadir a la cesta” como de costumbre, en este caso aparece un recuadro en el que pone “Ver todas las opciones de compra”, en el que al hacer clic mostrará los vendedores que ofertan el producto en cuestión.

Figura 25: Ejemplo artículo sin ganador de Buy Box



Fuente: Amazon (2021)

Antes de competir por la Buy Box hay que ser elegible para ganarla, para esto hay que cumplir una serie de parámetros.

¿Cómo ser apto para ganar la Buy Box?

a) Tener una cuenta de vendedor profesional activa.



- b) Ratio de pedidos defectuosos inferior al 1 %, los pedidos defectuosos son aquellos que:
  - Obtienen comentarios negativos.
  - Tienen un sistema de Reclamación bajo la Garantía de la A a la Z.
  - Disponen de un servicio de reclamaciones por reversión de cargo.
- c) Ratio de cancelaciones precias al envío inferior al 2,5 %
- d) Ratio de retraso en los envíos inferior al 4 %.
- e) Sólo se aplica a productos en estado nuevo, disponible y que exista stock.

El ganador de la Buy Box se elige mediante un algoritmo al que Amazon le actualiza constantemente las variables, por lo que es una tarea prácticamente imposible saber con certeza que grado de influencia tiene cada variable, pero sí que sabemos qué factores tiene en cuenta este algoritmo.

¿Cómo aumentar la probabilidad de ganar la Buy Box?

- a) Ofrecer el mejor precio: Amazon apuesta por una política de precios bajos que aumenten la cuota de mercado, es por esto que los vendedores que ofrezcan los mejores precios tendrán una probabilidad mayor de aparecer en la Buy Box, pero hay que tener en cuenta que el precio es siempre el total de precio del producto + envío.
- b) N.º de competidores: Cuando hay un gran número de vendedores que ofrecen un mismo producto es complicado que uno que recién se une a la plataforma gane la Buy Box, por lo que los primeros meses no debe de preocupar demasiado.
- c) -Reseñas e historial: Los vendedores más veteranos con un mayor historial de ventas y, consecuentemente, un mayor número de reseñas, tienen una mayor probabilidad de aparecer en la Buy Box, hay que aclarar que el feedback de los consumidores debe de ser positivo para repercuta de forma beneficiosa para el vendedor.
- d) Gestionar bien el periodo de vacaciones: Para configurar correctamente el periodo de vacaciones debes de hacer clic en ajustes en la parte superior derecha de la página principal de Seller Central, después en información de la cuenta de vendedor y, en esa página en ¿Tienes pensado irte de vacaciones?, una vez abierta puedes elegir en que países poner la cuenta de vacaciones y, hasta que no se vuelva a activar no se recibirán pedidos ni aparecerán los artículos en la plataforma. Es necesario que antes de poner la tienda de vacaciones todos los pedidos que hayan entrado se envíen, de lo contrario, afectará a la ratio de pedidos defectuosos y repercutirá negativamente a la hora de aparecer en la Buy Box.
- e) Política de envíos: Ofrecer una buena calidad en los envíos repercute positivamente, Amazon premiará a aquellos vendedores que ofrezcan mejor calidad de envío, en cuanto a precio y a tiempos de entrega.



- f) Servicio de atención al cliente: Una mayor calidad en el servicio de atención al cliente aumentará la confianza que Amazon depositará en el vendedor otorgándole una mayor posibilidad de aparecer en la Buy Box. Para calcular la calidad de servicio al cliente utiliza una serie de parámetros como el tiempo que se tarda en contestar a los clientes cuando contactan con el vendedor, las reseñas que dejan los clientes o la política de devoluciones.

Como pequeña conclusión si estas empezando conviene más ir ganando confianza con productos que no tengan otros vendedores y, a medida que se gana experiencia, comenzar a competir con productos con gran rivalidad.

Figura 26: Ejemplo ganador de Buy Box: Precious & Valuable metals



Fuente: Amazon (2021)

## 4.5 Publicidad y promociones

Los anuncios ayudan a que tus productos lleguen a más clientes, incrementar las ventas y ampliar tu audiencia. Desde Seller Central puedes crear campañas publicitarias para aquellos productos que tengan disponibilidad y la opción que más se ajuste a tus necesidades.

### 4.5.1 Antes de anunciarte

- a) Conocer bien los objetivos: Para lanzar una campaña publicitaria con éxito hay que saber cuál es el fin de ella, puede que el objetivo sea incrementar las ventas de algún producto por lo que lo más conveniente es promocionar el anuncio del producto con un seguimiento de cerca de cuántos clics se convierten en pedidos a través de los



informes. Si la prioridad es crear imagen de marca, el objetivo de la campaña debe de ir enfocado a que el anuncio aparezca un mayor número de veces, utilizando un número mayor de palabras clave buscando ganar impresiones.

- b) Saber que productos se deben anunciar: Es clave para el éxito de la campaña publicitaria que el producto gane la Buy Box, para esto es necesario que esté en stock y tenga un precio competitivo. Desde Seller Central puedes acceder a informes que te proporcionen información sobre qué productos tienen más porcentaje de presencia en la Buy Box, debes de ir a la pestaña “Informes” y después a “Informes de empresa” el % recomendado de presencia en la Buy Box es de 90 o más. Los productos con mayor porcentaje de presencia en la Buy Box y con mayor número de visitas son los candidatos perfectos para realizar una campaña exitosa.
- c) Comprobar la página de detalles de los productos: Los listings deben de tener siempre la mayor calidad posible, hay que tener en cuenta siempre 4 aspectos, proporcionando al cliente la mayor información posible:
  - Títulos precisos y descriptivos
  - Calidad en las imágenes
  - Toda la información relevante y útil sobre el producto.
  - Al menos 5 viñetas.

Existen 3 formas de hacer publicidad de en Amazon:

#### **4.5.2 Sponsored Products**

Permite promocionar listings de productos de forma individual para que vayan apareciendo en la página mientras los compradores están navegando y buscando artículos que comprar despertando su atención.

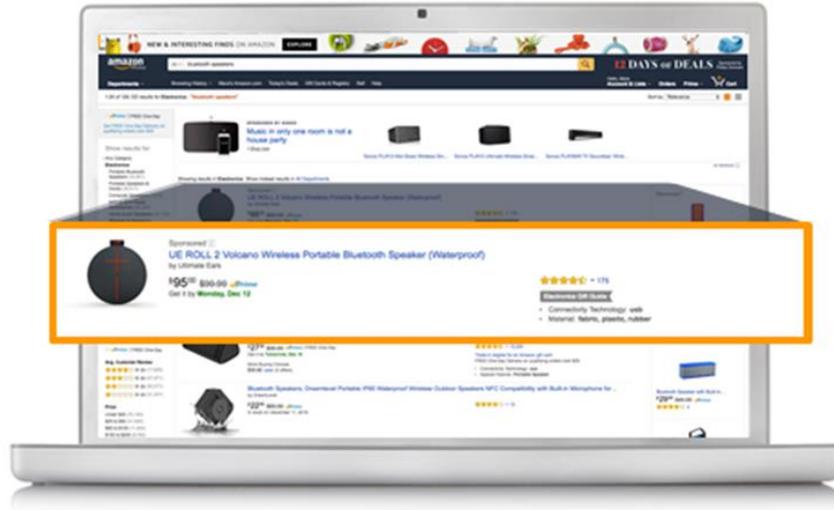
La publicidad de los Sponsored Products funciona asociando una serie de palabras clave al producto para que cuando un cliente esté buscando un artículo que tiene las mismas características o similares o es un producto sustitutivo el anuncio aparezca en la parte superior o en la página de detalles. La gestión de la campaña es totalmente flexible, se puede decidir cuánto pujar por cada clic o establecer un presupuesto diario.

Los requisitos para publicitar tus productos con Sponsored Products son:

- a) Disponer de una cuenta en Amazon Seller Central activa.
- b) Ofrecer envío a todas las regiones de España.
- c) Que el producto se encuentre en una categoría apta para su promoción.



Figura 27: Ejemplo Sponsored Products



Fuente: Amazon advertising (2017)

Para comenzar la campaña hay que hacer seleccionar la pestaña “Anuncios” en la plataforma de Seller Central y seguir los siguientes pasos:

- 1-Elegir productos.
- 2-Dar nombre a la campaña.
- 3-Establecer presupuesto.
- 3-Elegir la duración de la campaña.
- 4-seleccionar la segmentación mediante palabras clave y productos similares.

Debes de establecer un presupuesto diario suficientemente alto para que los anuncios aparezcan en la página. Si tu presupuesto diario se agota a mediados del día, los anuncios dejarán de aparecer en la plataforma. Amazon recomienda un presupuesto diario mínimo de 10 €.

Este presupuesto diario es el importe que estás dispuesto a invertir durante un mes. Puede darse que algún día determinado se supere el presupuesto, pero al final del mes la media no superará el presupuesto diario. Por ejemplo, si nuestra inversión de 10 €, en un mes de 30 días como máximo obtendremos 300 € de clics en ese intervalo de tiempo.

Ahora vamos a ver las diferentes configuraciones de palabras clave, elegir bien en que momento utilizar cada una de ellas es fundamental para lograr los objetivos:

- a) **Coincidencia amplia:** esta es la configuración que más impresiones genera ya que el anuncio aparecerá cuando un cliente busque una palabra clave en cualquier orden, también se incluyen variaciones similares.



- b) **Coincidencia de frase:** Esta configuración es más restrictiva que la coincidencia amplia, pero llega a un público más enfocado a tu producto ya que el anuncio se mostrará cuando el cliente busque las palabras en el orden exacto establecido (también aparece si se ponen palabras delante o detrás).
- c) **Coincidencia exacta:** Esta configuración es la más restrictiva de las 3, pero al mismo tiempo la que genera el tráfico de visitas con mayor probabilidad de realizar un pedido, ya que el anuncio sólo aparecerá si el cliente escribe exactamente tu palabra clave en el orden que tú has establecido.
- d) **Coincidencia negativa:** Esta configuración actúa de forma contraria a las anteriores, cuando un cliente escriba la palabra con coincidencia negativa el anuncio no aparecerá, de esta forma se optimizarán los clics evitando que los anuncios aparezcan para ciertas búsquedas.

#### **4.5.3 Sponsored Brands**

Para poder promocionar tus productos con Sponsored Brands debes cumplir los requisitos de Sponsored Products y además inscribirte en el Registro de marcas de Amazon.

Estos anuncios actúan de una forma similar a Sponsored Products con la diferencia de que en Sponsored Brands el cliente verá el logotipo de la marca y un grupo de productos de libre elección. Estos anuncios aparecerán en el lateral superior izquierdo de la página y también debajo de los resultados de búsqueda y, dependiendo de donde hagan clic, llevará a un sitio o a otro; si hacen clic en el logotipo, directamente la página llevará al cliente a la Store (ver siguiente apartado), pero si hace clic en alguno de los productos, el cliente verá su página de detalles.

Estos anuncios, de igual manera que Sponsored Products, se configuran estableciendo una lista de palabras clave y se paga cuando hacen clic en el anuncio, el presupuesto se puede gestionar de diferentes formas, estableciendo un presupuesto diario o un presupuesto total de campaña.

Si no tienes con certeza las palabras clave a utilizar, Amazon te da la opción de utilizar palabras clave sugeridas durante el proceso de creación de la campaña. Amazon recomienda utilizar una mezcla de coincidencias: amplia, de frase y exacta.

El logotipo de la marca debe de ser la imagen principal, y debe de ir acompañado del titular y de las imágenes de 3 productos en el anuncio. El titular debe de despertar la



curiosidad del cliente, debe de intentar hacerle ver por qué los productos que anuncias son únicos.

Figura 28: Esquema Sponsored Brands

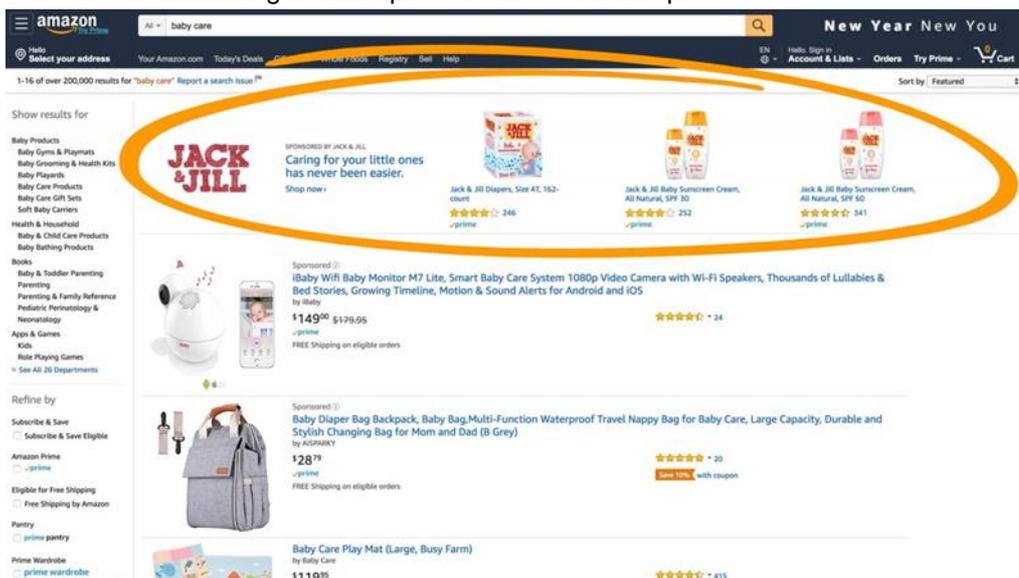


Fuente: Amazon advertising (2017)

Amazon modera todas las campañas de Sponsored Brands por lo que una vez enviada la propuesta se somete a una revisión y en un plazo de 3 días te envían una notificación comunicando si la campaña es válida o no. Si la campaña no es válida en la notificación se explica el motivo por el que la campaña ha sido rechazada, hay 3 errores que se deben de evitar para que la campaña sea aceptada.

- Que el titular no coincida con los productos que se anuncian o las palabras clave seleccionadas.
- Declaraciones falsas o no compatibles como “el mejor del mundo” o “el más vendido”.
- Errores de ortografía, de puntuación o mayúsculas donde no corresponde.

Figura 29: Sponsored Brands en la plataforma



Fuente: Amazon (2021)



#### 4.5.4 Stores

Los vendedores que se hayan inscrito en el Registro de marcas, también pueden crear una Store dentro de la plataforma, es decir, crear una página personalizada en la que mostrar tu marca y tu catálogo de productos.

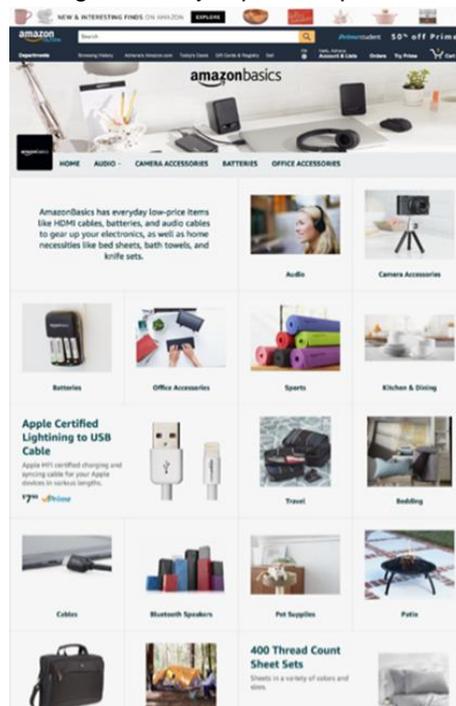
La herramienta para crear la tienda denominada Store Builder está pensada para ser sencilla de utilizar, no es necesario tener conocimientos o experiencia en programación. Cuenta con numerosas plantillas, por lo que crear la store es tan sencillo como arrastrar tu contenido multimedia y ofrecer los productos que selecciones.

Puedes dar impulso a tu Store a través de Sponsored Brands o puedes realizar promociones de marketing fuera de Amazon también para atraer clientes, ya que ofrece una experiencia integrada para que los compradores conecten con la marca y vean los productos en un entorno privado, al generarse una URL única tu campaña se puede integrar de forma sencilla a cualquier canal de marketing de tu elección.

Amazon te da la posibilidad de utilizar 3 tipos de plantillas diferentes para tu Store:

- a) Marquesina: Una opción para hacer de introducción a la marca, esta opción es recomendable cuando tu marca tiene muchas subcategorías para que los clientes encuentren los productos de una forma ordenada.

Figura 30: Ejemplo marquesina

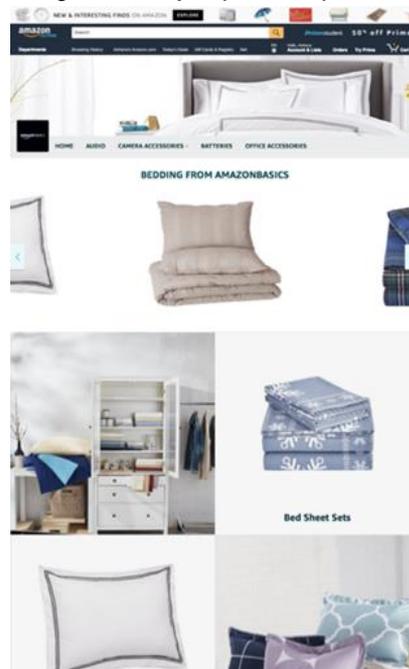


Fuente Amazon (2019)



- b) Escaparate: esta opción muestra productos y contenido referente a los productos que se muestran.

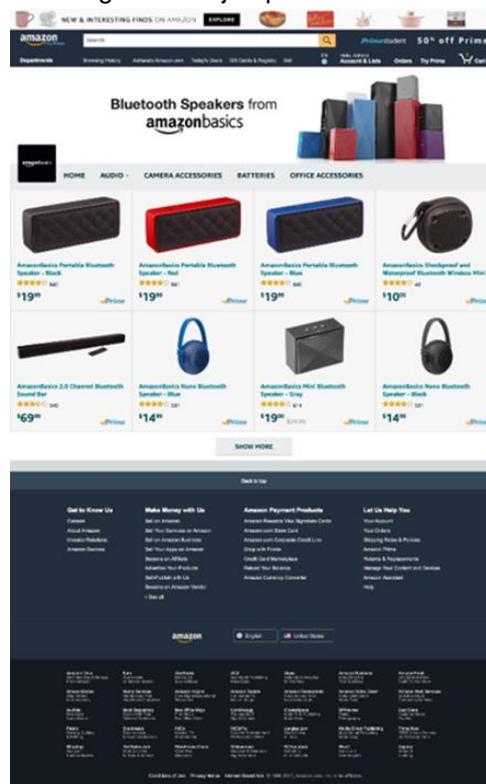
Figura 31: Ejemplo escaparate



Fuente: Amazon (2019)

- c) Cuadrícula: Esta opción es la más adecuada cuando se quieren mostrar la mayor cantidad de productos en la página principal.

Figura 32: Ejemplo cuadrícula



Fuente: Amazon (2019)



Es recomendable añadir contenido multimedia a tu Store para que los clientes la perciban como notoria y viva. Un ejemplo podría ser mostrar la historia de la marca e introducir los productos.

#### **4.5.5 Promociones**

A menudo los clientes buscan ofertas de forma activa, para las marcas es una gran oportunidad para incrementar las ventas a través de descuentos, liberar almacenes, aumentar la visibilidad de la marca y el tráfico de productos y ganar valoraciones que refuercen la imagen de marca.

Existen 4 tipos de promociones, puede elegir cuál de ellas se ajusta a tus objetivos empresariales o combinarlas para impulsar la venta de ciertos artículos:

- a) **Ofertas flash:** Este tipo de ofertas se adapta muy bien a los productos que tienen un stock limitado y que crean la sensación de escasez e impulsan al cliente a adquirir el producto. La propia página de Amazon Seller puede calcular cuál es el inventario óptimo para lanzar una oferta flash, pero debes cumplir ciertos requisitos, ofrecer como mínimo un 15 % de descuento y unas valoraciones mínimas de 3 estrellas sobre 5.
- b) **Oferta de 7 días:** Este tipo de ofertas sirve para aumentar la venta de marcas nuevas, permite ser combinada con otros métodos de marketing y ayuda a generar una mayor visibilidad. El inventario que sugiere Amazon para lanzar una oferta de 7 días es el que equivaldría para 2 semanas, la oferta puede relanzarse pasado un periodo de 7 días posterior a su finalización. Los requisitos son los mismos que para las ofertas flash, 3 estrellas mínimo en las valoraciones y ofrecer al menos el 15 % de descuento.
- c) **Ofertas del día:** Esta oferta es la que mejor se adapta a productos con gran cantidad de ventas, ya que aparecerán en la página de Ofertas de Amazon, esta oferta puede relanzarse pasado un mes desde su finalización, Amazon recomienda preparar al menos un inventario equivalente al de dos semanas. Los requisitos para publicar una oferta del día son ofrecer al menos un 20 % de descuento y tener unas valoraciones de al menos 4 estrellas sobre 5.
- d) **Cupones:** Los cupones son adecuados para productos que se acaban de lanzar o tienen pocas valoraciones. Amazon recomienda disponer de al menos el inventario de una semana, los cupones pueden ser relanzados inmediatamente, no requieren de tiempo de espera. Los requisitos para lanzar cupones son al menos 2,5 estrellas si se tiene de 1 a 4 valoraciones, y de al menos 3 estrellas si se tiene 5 o más valoraciones.



Podemos resumir lo anterior en la tabla siguiente:

Tabla 1. Tabla resumen de las promociones

	Oferta Flash	Oferta de 7 días	Ofertas del día	Cupones
<b>Descuento Mínimo</b>	15 %	15 %	20 %	5 %
<b>Inventario recomendado</b>	-	2 Semanas	2 Semanas	1 Semana
<b>Valoraciones Mínimas</b>	3 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	(<5) 2,5 Estrellas (>5) 3 Estrellas
<b>Días para relanzar promoción</b>	7	7	30	0

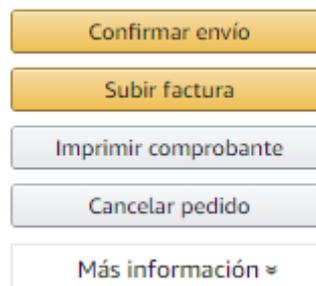
Fuente: Elaboración propia con datos de Amazon

Amazon también cuenta con eventos a lo largo del año en los que te permite realizar promociones, antes de cada evento te enviarán un correo electrónico con las bases para participar en dichas promociones con su fecha tope para que envíes tus ofertas y beneficiarte de estas campañas. Ejemplos de estas promociones son las ofertas de Navidad, el Black Friday o el Prime Day.

#### 4.6 Gestión de pedidos

La gestión de pedidos es muy sencilla, cuando tenemos un pedido nuevo nos aparecerá en la pantalla principal de Seller Central, por lo que, desde allí, accedemos a Mis pedidos. Una vez dentro podremos ver toda la información necesaria para realizar el envío, nombre de cliente, dirección, número de teléfono y el artículo o artículos que ha adquirido el cliente. Es recomendable imprimir todos los comprobantes de cada pedido y archivarlos para tener registro de cada movimiento que se hace para evitar posibles problemas en el futuro.

Figura 33: Gestión de un pedido



Fuente: Amazon Seller Central (2021)



Una vez tenemos toda la información sobre el pedido, tan solo tenemos que hacer 3 cosas:

- a) Enviar el pedido y marcar el pedido como enviado: esto debe de hacerse siempre dentro del plazo que nos aparece, de lo contrario se penalizará la cuenta.
- b) Colocar el número de seguimiento: Una vez imprimamos las etiquetas del envío del transportista que estemos utilizando se debe de introducir el número de seguimiento para que el cliente pueda ver donde se encuentra su paquete.
- c) Subir la factura: El último paso es subir la factura que se genera normalmente con el software de la empresa a la plataforma, para que el cliente pueda consultarla de forma online, no es necesario imprimir la factura e introducirla en el paquete.

También existe la posibilidad de cancelar el pedido por si se da el caso de que haya sucedido algún problema, aunque no se debe de abusar de esta opción ya que daña las estadísticas de la cuenta de vendedor.

#### 4.7 Foro de vendedores

Con la cuenta de Seller Central tienes acceso al foro de vendedores de Amazon donde puedes encontrar un montón de información y de consejos por parte de otros vendedores. Es muy recomendable entrar a menudo ya que se puede aprender de los problemas de otros vendedores, además es un foro que tiene bastante actividad y si en algún momento estás atascado con cualquier aspecto de la cuenta de vendedor de Amazon puedes abrir un post exponiendo tus problemas y, en circunstancias normales, en aproximadamente 15 minutos suele haber algún vendedor más experimentado que comenta el post para ayudar a solucionar el problema.

Existen ciertos problemas que me parece necesario destacar ya que aparecen de forma cíclica en el foro, veo necesario comentarlos, ya que son los errores más comunes que cometen los vendedores al iniciarse en Amazon:

Mala configuración de envíos:

No configurar correctamente los envíos internacionales supone que aparezcan como gratuitos. La forma de arreglar esto es entrando en la plataforma de cada país en la que vendemos y acceder a la configuración de envíos y rellenarla, ya que es un error común creer que la configuración de envíos internacional está correctamente establecida desde Amazon España, pero hay que recordar que para que se aplique esta configuración tendría que llegar un pedido del extranjero desde la plataforma de España, lo cual puede suceder, pero no es algo común, lo normal es que los pedidos internacionales lleguen desde la plataforma del país correspondiente.



Figura 34: Problema Gastos de envío internacionales



### 🔒 Porque mis gastos de **envío** internacionales no se cobran?

■ Vender en Amazon ■ Ayuda para nuevos vendedores

16 mar. - Este tema se cerró automáticamente 180 días después del último post. No se permiten nuevas respuestas.



### Gastos de **envío** a Europa

■ Vender en Amazon ■ Venta internacional

1d - Hola, siendo un vendedor normal y no pro, tengo entendido que no puedo ajustar los precios de **envío** al extranjero. Pero siendo mi base en España las ventas que se generan en otros países de Europa se generan con un precio de **envío** mucho más por deba...

Fuente: Amazon Seller Central (2021)

El otro error común es esperar que la Buy Box aparezca en el producto nada más subirlo a la plataforma. Esto es algo que no va a pasar, sobre todo si acabamos de introducirnos en la plataforma, como ya hemos visto en el apartado de la Buy Box, esta se va ganando y perdiendo según el algoritmo de Amazon, que atendiendo a una serie de variables que Amazon modifica constantemente, por lo que hay que tener paciencia en intentar que el rendimiento de la cuenta sea el mejor posible para que la Buy Box aparezca lo antes posible y se muestre directamente nuestro precio en la web.

Figura 35: Problema Precio de los productos



### 🔒 Mi producto aparece sin precio

■ Vender en Amazon ■ Ayuda para nuevos vendedores

15 mar. - Este tema se cerró automáticamente 180 días después del último post. No se permiten nuevas respuestas.

### No se muestran los precios

■ Vender en Amazon ■ Ayuda para nuevos vendedores

17d - Tengo mis productos publicados pero no aparecen los precios en los webs. He comprobado en Estado de Precios pero no hay ningún producto que da aviso. ¿Estoy perdiendo algo muy sencillo en el proce...

Fuente: Amazon Seller Central (2021)



## 5 Conclusiones

Todo el mundo tiene alguna vez una idea innovadora; sin embargo, no todos son capaces de transformar esa idea en algo real, es aquí donde los grandes emprendedores que pasarán a la historia marcan la diferencia. Las historias de cada uno de los creadores de eBay, Alibaba y Amazon, aunque diferentes, comparten ciertas similitudes, ya que hemos visto romper las barreras que suponía lanzarse a vender en internet a finales de los años 90. Y es gracias a ellos que el mercado de internet es hoy es lo que es.

Las plataformas de comercio electrónico están cada vez más presentes en nuestras vidas; es cada vez más raro que alguien no haya oído hablar nunca sobre uno de los grandes gigantes del comercio electrónico y parece que por el momento no van a parar de crecer.

Vender en Amazon supone una gran oportunidad para cualquier negocio ya que de una forma muy sencilla se puede llegar a clientes de toda Europa con apenas *un par de clics* ya que, aunque al principio pueda parecer mucha la información necesaria para subir un producto y comercializarlo en Amazon, la realidad es que es un proceso que se mecaniza muy rápido, y una vez están bien configurados los envíos y los productos, si el precio es competitivo y la calidad de servicio es buena, las ventas empezarán a crecer de forma rápida. No es necesario dedicarse a vender exclusivamente en Amazon, una tienda puede seguir con su actividad normal mientras obtiene unos ingresos extra a través de la plataforma, y, más aún, en una época de incertidumbre como lo es la crisis de la Covid-19 en la que el comercio electrónico está tomando un importante papel.

La experiencia gestionando la cuenta es agradable ya que está todo pensado para ser sencillo, además cuentas con la ayuda del foro de vendedores el cual es muy útil para seguir aprendiendo y anticiparte a futuros problemas. Recomendaría a toda empresa que esté pensando en expandir su negocio dar una oportunidad a vender en toda Europa a través de Amazon.

Realizar esta pequeña guía me ha permitido plasmar una gran parte de los conocimientos adquiridos tanto durante la carrera como durante las prácticas, además de ser una experiencia enriquecedora y diferente al tratarse de la primera toma de contacto con el mundo empresarial.



## 6 Referencias

- Adsl zone. (2021). *Amazon: Cronología de un imperio*. Recuperado el 12 de junio de 2021, de <https://bit.ly/3yO6NI3>
- Agencia EFE. (24 de enero de 2008). Meg Whitman, la mujer más poderosa de Silicon Valley. *El Mundo*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3hZARU5>
- Amazon Advertising. (2017). *Nuevo lanzamiento: Anuncios patrocinados para proveedores de Amazon*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de <https://ads.amazon/3i6Qnh5>
- Amazon Alemania. (2021). *Página inicial*. Recuperado el 5 de julio de 2021, de <https://www.amazon.de/>
- Amazon Francia. (2021). *Página inicial*. Recuperado el 5 de julio de 2021, de <https://www.amazon.fr/>
- Amazon Seller Central. (2021). *Tarifas de venta*. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <https://amzn.to/3hBX63J>
- Amazon. (2019). *Plantillas de páginas*. Recuperado el 28 de junio de 2021, de <https://bit.ly/3eeDZdO>
- Appandaweb. (2020). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/2UFo6Gu>
- Azteca21. (2008). *Multan a eBay con 63 mdd por vender artículos de lujo "Louis Vuitton" que en realidad son "piratas"*. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3dnekPR>
- Brad Stone. (2014) *La tienda de los sueños. Jeff Bezos y la era de Amazon*. Editorial Anaya.
- Cardenal, J. P. (6 de noviembre de 2007). Alibaba sube casi un 200%: es la mejor salida a bolsa del sector desde Google. *El Economista*. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3yPLZK9>



- Dormer Pramet. (s. f.). *¿Qué es EDI?* Recuperado el 17 de junio de 2021, de <https://bit.ly/3gJ56xW>
- eBay. (2020). *Our History*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3yRyc5Y>
- Empresa Actual. (2020). *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3e9InL7>
- Info Technology. (2021). *El "primer empleado de Amazon": qué pedían en los 90' para ingresar en la empresa del hombre más rico del mundo*. Recuperado el 13 de junio de 2021, de <https://bit.ly/36KUhXT>
- Lynkoo. (2012). *La historia del comercio electrónico*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3k8wB7B>
- Ma, J. (s. f.). *Crocodile in the Yangtze Full - Story of Alibaba & Jack Ma Full Documentary* [vídeo online en inglés]. Recuperado de <https://bit.ly/3xBRtrJ>
- Marketing4eCommerce. (2019). *Historia de Alibaba: el increíble crecimiento del gigante del eCommerce mundial rompe todos los récords*. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3xAOwHH>
- Marketing4eCommerce. (2020a). *Historia de eBay: nacimiento y evolución de uno de los mayores marketplaces del mundo*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3wEFfgt>
- Marketing4eCommerce. (2020b). *Pequeña (gran) historia del eCommerce en España*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3r2VKBY>
- Marketplace Pulse. (2017). *Why Amazon and eBay lost in China*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3d2ogxM>
- Negocios y emprendimiento. (2020). *Cómo se convirtió Jack Ma en la persona más rica de China*. Recuperado el 27 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/36zVdhz>
- NextU. (s. f.). *¿Cómo Amazon se convirtió en el rey del e-commerce?* Recuperado el 12 de junio de 2021, de <https://bit.ly/3ATiFUX>
- Porter Erisman. (2018). *Alibaba's world: Cómo una empresa china está revolucionando el mundo empresarial*. Editorial Conecta.



- Rankia. (2018). *La increíble historia de Amazon y su fundador*. Recuperado el 12 de junio de 2021, de <https://bit.ly/2U5kNZ9>
- Rebeldodo. (2020). *eBay vs Alibaba, el tiburón vs el cocodrilo*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3yJzwrq>
- Reuters. (2010). *eBay sued for \$3.8 billion in PayPal patent case*. Recuperado el 13 de junio de 2021, de <https://reut.rs/2SVH4lg>
- The Street. (2019). *History of eBay: Facts and Timeline*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3AVreyr>
- Web Design Museum. (2021a). *Alibaba in 2000*. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/2UAC3W1>
- Web Design Museum. (2021b). *Amazon in 1995*. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3xA9V3Z>
- Web Design Museum. (2021c). *Amazon in 1999*. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3k6uukF>
- Web Design Museum. (2021d). *eBay in 1996*. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3wBbLQS>
- Web Design Museum. (2021e). *eBay in 1999*. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/36txoYC>
- Zheng, K. (2020). *Cómo el SARS condujo al nacimiento del comercio electrónico en China*. Recuperado el 17 de junio de 2021, de <https://bit.ly/3zABH1N>
- Zonavalue. (2018). *eBay: Historia de un gigante del ecommerce*. Recuperado el 2 de junio de 2021, de <https://bit.ly/3vSe4OW>