



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“CÓMO CREAR UNA EMPRESA UTILIZANDO
AMAZON”**

GEORGI NIKOLAEV YANKOV

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 16/06/2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“CÓMO CREAR UNA EMPRESA UTILIZANDO AMAZON”

Trabajo presentado por: Georgi Nikolaev Yankov

Tutor: María Olatz Retortillo Atienza

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 16/06/2025

Índice

1	INTRODUCCIÓN.....	4
2	EI COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL NACIMIENTO DE AMAZON.	6
3	CREACIÓN DE CUENTA EN AMAZON PARA VENDEDOR	10
4	INTRODUCCIÓN A LOS NICHOS DE MERCADO	15
5	¿CÓMO ANALIZAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL MERCADO?	17
6	¿CÓMO IDENTIFICAR UNA OPORTUNIDAD CON UN PRODUCTO? ...	21
7	¿CÓMO REALIZAR LA IMPORTACIÓN?	24
8	¿CÓMO HACER EL REGISTRO DE LA MARCA PRIVADA EN AMAZON? 28	
9	CREACIÓN DE LISTADO Y LANZAMIENTO DE PRODUCTO.	34
10	¿QUÉ PRODUCTOS SE VENDIERON?	43
11	IMPLICACIONES LEGALES DE VENDER CON AMAZON EN ESPAÑA	46
12	CONCLUSIONES	49
13	BIBLIOGRAFÍA.....	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1. El Impresionante Crecimiento de Amazon	8
Ilustración 2. Ejemplo de Producto Enviado y Vendido desde Amazon.....	13
Ilustración 3. Ejemplo de Producto Enviado por Amazon y Vendido empresa externa	14
Ilustración 4. Ejemplo de Producto Enviado y Vendido por otra Empresa.....	14
Ilustración 5. Interfaz de página web de Software Jungle Scout.....	17
Ilustración 6. Interfaz de página web de Sofftware Helium 10	18
Ilustración 7. Los Incoterms en 2020	24
Ilustración 8. Ejemplo de Un producto con título bien redactado	34
Ilustración 9. Logotipo de Photoshop	36
Ilustración 11. Logotipo de Fiverr	36
Ilustración 10. Interfaz de página web de Fiverr	36

1 INTRODUCCIÓN.

Este TFG (trabajo fin de grado) tratará sobre cómo un individuo puede utilizar el mayor Marketplace del mundo actualmente conocido, como Amazon, para generar ingresos mediante la creación de una marca privada.

El tema elegido para desarrollar este trabajo viene dado por mi propia experiencia al haberme aventurado en este modelo de negocio para generar ingresos. El interés del tema radica en que es una forma de emprendimiento empresarial utilizando plataformas digitales para encauzar la venta de productos, lo que supone una alternativa al comercio tradicional y al que todos estamos acostumbrándonos desde el año 2020, destacable por la pandemia COVID. Se reflejará todos los pasos para crear esta línea comercial comenzando con la creación de una cuenta en Amazon, para continuar con la elección del potencial producto, registrar la marca, en la Oficina Española de Patentes y Marcas, la descripción de los posibles softwares de pago que se puede utilizar para una mayor eficiencia en el negocio. Además, se explicará cómo realizar la importación de dicho producto utilizando la mayor web de compra al por mayor y su posterior Lanzamiento. Por último, se tratarán las implicaciones legales que conlleva emprender con Amazon en España.

El conocimiento adquirido para la realización de la compraventa fue gracias a una formación privada en VEZZOS Academy¹. Una empresa dedicada a la formación de particulares para su iniciación en Amazon.

El motivo para escoger este tema para el trabajo de fin de grado ha sido gracias a que engloba casi toda, por no decir todas, las asignaturas cursadas durante mi formación en el grado en Comercio de la Universidad de Valladolid, por lo que, en este trabajo final para obtener la titulación correspondiente, decidí poner en práctica lo aprendido. No obstante, he de anticipar que no prosperó este emprendimiento por distintos factores que también expondré en las conclusiones de forma más detallada. Se escogió el comercio electrónico como forma de negocio por el

¹ Jaime H: (Diciembre 2021): Formación en Amazon Fba Marca Privada: <https://classroom.vezzosacademy.com/courses/the-vezzos-program-marca-privada/>

incremento de las ventas vía canales digitales y por interés genuino en aprender a crear páginas de venta, imágenes, importaciones y acciones que conllevaran a la venta de productos.

Creo que el interés del tema radica en el intento de iniciar el emprendimiento mediante estas nuevas fórmulas de comercio, y dejar constancia que a través de la experiencia a través de la creación de un negocio digital y, aunque no fuera exitoso, serviría como experiencia para poder emprender nuevamente con una base o aplicar ser seleccionado más fácilmente en otras empresas para desarrollar un trabajo.

2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL NACIMIENTO DE AMAZON.

El comercio electrónico ha transformado por completo la manera en que adquirimos productos y contratamos servicios. Lo que antes implicaba desplazarse a un establecimiento físico, ahora se puede hacer desde una pantalla, con un par de clics y en cuestión de minutos. Este proceso de compra “sin barreras” empezó a gestarse ya en los años setenta, cuando surgieron innovaciones como las transferencias electrónicas de fondos y el sistema de intercambio de datos EDI (Electronic Data Interchange) entre empresas. Aun así, esas primeras herramientas estaban limitadas al ámbito corporativo y requerían infraestructuras complejas.

El verdadero despegue del ecommerce llegó en la década de los noventa. En 1989, Tim Berners-Lee presentó la World Wide Web, que por primera vez dotó a Internet de una interfaz gráfica accesible. Esto permitió que, a principios de los noventa, aparecieran las primeras tiendas virtuales: desde CDNOW, donde se podía comprar música en línea, hasta eBay, que en 1995 inauguró el concepto de subasta entre particulares. La comodidad de comprar a cualquier hora y desde cualquier punto del planeta empezó a atraer tanto a consumidores como a pequeñas empresas que veían una oportunidad de ampliar su alcance sin necesidad de grandes inversiones en locales físicos.

En este contexto, en julio de 1994, Jeff Bezos fundó Cadabra, Inc., un proyecto dedicado originalmente a la venta de libros por correo electrónico. Pronto se rebautizó como Amazon.com y se lanzó al público en julio de 1995. La elección de los libros no fue casual: su amplio número de títulos disponibles y el formato relativamente estándar facilitaban la logística y las descripciones de producto. En apenas unos meses, Amazon ya ofrecía más de un millón de títulos diferentes. A diferencia de las librerías tradicionales, Amazon apostó por ranuras de búsqueda avanzadas, reseñas de usuarios y recomendaciones personalizadas basadas en el historial de navegación. Esto marcó el inicio de un sistema de venta que situaba al cliente en el centro de la experiencia.

A medida que la plataforma ganaba tracción, Amazon fue diversificando su catálogo. A finales de los noventa, se incorporaron la música, el vídeo, los juguetes y la electrónica de consumo. En 1997 salió a bolsa y ese mismo año abrió su primer centro

logístico en Reno (Nevada), un paso clave para garantizar plazos de entrega más cortos. La filosofía de “obsesión por el cliente” se reflejó en políticas como la devolución gratuita y el sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real, que aportaba transparencia y generaba confianza.

En los años 2000, Amazon superó la crisis de las “puntocom” gracias a su riguroso control de costes y su capacidad para reinvertir beneficios en infraestructura tecnológica. En 2002, se lanzó Amazon Web Services (AWS), una plataforma de servicios en la nube que permitió a terceros acceder a almacenamiento, bases de datos y potencia de cálculo bajo demanda. Este movimiento convirtió a Amazon en un actor fundamental no solo en el retail, sino también en el sector tecnológico, generando ingresos muy por encima de los de su negocio de venta directa.

La expansión internacional fue otro hito. En 1998 se abrieron sitios locales en Reino Unido y Alemania; poco después llegaron Francia, Canadá, Japón y España. En nuestro país, Amazon.es debutó en 2011 y rápidamente se convirtió en la opción preferida de muchos compradores por su amplio catálogo, las promociones de Prime y la fiabilidad en los envíos. Hoy en día, más del 88 % de los internautas españoles han comprado alguna vez en Amazon, lo que lo sitúa como la plataforma de ecommerce líder en España.

Amazon no se ha limitado a la venta de productos físicos. En 2007 llegó el lector de libros electrónicos Kindle, que cambió la forma de consumir literatura digital. En 2014 se lanzó Amazon Prime Video, un servicio de streaming que compite con Netflix ofreciendo series originales y contenido licenciado. En paralelo, la línea de dispositivos para el hogar inteligente, liderada por los altavoces Echo con Alexa, ha hecho que la empresa forme parte del día a día de millones de hogares.

Hoy en día, Amazon ha demostrado ser una compañía extremadamente adaptable. Ha sobrevivido a ciclos económicos adversos, a crisis como la de 2008 y a acontecimientos globales como la pandemia de COVID-19, que cambió de nuevo los hábitos de consumo. Durante la pandemia, la plataforma reforzó sus protocolos de seguridad e incluso amplió su plantilla en cientos de miles de empleados para atender el volumen récord de pedidos.

He aquí un gráfico que muestra el crecimiento de Amazon durante los últimos años:



1 Fuente: <https://es.statista.com/grafico/20722/ingresos-y-resultado-neto-de-amazon/> (Mónica Mena, 2022)

La gráfica muestra con claridad cómo Amazon ha pasado de ser una pequeña librería en línea a un auténtico coloso global en apenas dos décadas. Durante los primeros años (1997–2005), las ventas netas crecieron de forma muy moderada, manteniéndose por debajo de los 10 000 millones de dólares. Fue una fase de consolidación: se probaban modelos de negocio, se abrían nuevos mercados y se afinaba la logística.

A partir de 2010, sin embargo, se aprecia un punto de inflexión. Las ventas comienzan a escalar exponencialmente, superando los 100 000 millones de dólares en torno a 2015. Este despegue coincide con la expansión de Amazon Web Services (AWS) y con el refuerzo de la infraestructura logística —nuevos centros de distribución, entregas en el mismo día y el impulso de Amazon Prime. La compañía dejó entonces de depender exclusivamente de la venta de productos para posicionarse también como proveedor de servicios en la nube, lo que diversificó sus ingresos y mejoró su estabilidad financiera.

Curiosamente, las ganancias netas (línea naranja) crecen mucho más lentamente que las ventas. Hasta 2010, los beneficios eran casi imperceptibles en la escala del gráfico; a partir de entonces, suben de forma constante, pero mantienen una pendiente mucho más suave. En 2021, mientras las ventas rozaban los 470 000 millones de dólares, las ganancias netas apenas llegaban a 33 400 millones. Esto revela un margen de beneficio Neto relativamente bajo (en torno al 7 %), producto

de la política de reinversión continua: Amazon dedica buena parte de sus recursos a abaratar costes logísticos, desarrollar nuevas líneas de negocio y mejorar la tecnología, lo que reduce el beneficio inmediato a cambio de crecer aún más rápido.

Otro punto relevante es la respuesta a la pandemia de COVID-19. Entre 2019 y 2021, la curva de ventas se dispara como nunca, un reflejo de los cambios en los hábitos de consumo: el cierre de tiendas físicas y las restricciones de movilidad impulsaron a millones de usuarios a comprar todo tipo de productos por Internet. Al mismo tiempo, Amazon tuvo que aumentar drásticamente su plantilla y adoptar estrictos protocolos de seguridad, lo que explica que el incremento de beneficios no fuese tan acusado como el de las ventas.

3 CREACIÓN DE CUENTA EN AMAZON PARA VENDEDOR

El proceso de creación de una cuenta en la plataforma AMAZON, viene dado por ocho pasos que paso a desglosar y destacar:

Paso 1: Datos Iniciales

Para registrarse correctamente, se pide un correo electrónico que esté activo y que no se haya usado antes para otra cuenta de vendedor. Es importante que sea un correo al que se pueda acceder fácilmente, ya que ahí llegarán notificaciones, códigos de verificación y avisos importantes por parte de Amazon.

También se solicita un número de teléfono, que servirá para verificar la identidad mediante un mensaje o una llamada automática. Este paso es obligatorio, ya que Amazon necesita asegurarse de que se trata de una persona real y no de un intento de fraude.

Otro dato importante es tener a mano una tarjeta de crédito válida. Esta tarjeta no se usará para hacer compras, sino para cubrir posibles tarifas o cargos relacionados con la cuenta de vendedor. Si se elige el plan profesional, por ejemplo, Amazon cobra una tarifa mensual, y ese importe se descuenta automáticamente de la tarjeta registrada.

Además, se necesita una cuenta bancaria donde Amazon ingresará los pagos por las ventas realizadas. Esta cuenta tiene que estar a nombre del titular de la cuenta de vendedor (ya sea una persona o una empresa) y debe poder recibir transferencias internacionales, en el caso de vender en diferentes marketplaces europeos. Yo en persona solamente seleccioné el Marketplace español.

Y después, se pide información básica de identificación, como el nombre completo, dirección de residencia y, si se trata de una empresa, los datos fiscales correspondientes (nombre legal, CIF o NIF, domicilio fiscal, etc.). Amazon utiliza estos datos para emitir facturas, validar la cuenta y cumplir con la normativa fiscal vigente en cada país.

Paso 2:

Se debe ir a la página de Amazon en la región donde se quiera vender, por ejemplo, si es en España, se entra en Amazon Seller España. Ahí, se hace clic en el botón que dice “Regístrate ahora” o “Empieza a vender” y se sigue el proceso.

Paso 3: Elección de Tipo de Cuenta

Al registrarse como vendedor en Amazon, es necesario elegir entre dos tipos de cuenta diferentes. Esta decisión depende sobre todo del volumen de ventas que se tenga pensado alcanzar y del tipo de gestión que se quiera llevar.

- Por un lado, está la cuenta individual. Esta opción está pensada para personas que solo quieren vender de forma puntual o que no tienen intención de superar las 40 ventas al mes. Es una cuenta sin cuota mensual, lo que la hace ideal para quienes están empezando o quieren probar cómo funciona la plataforma sin comprometerse demasiado. Aun así, cada vez que se vende un producto, Amazon cobra una pequeña comisión fija, además de las comisiones estándar por categoría. No incluye acceso a funciones avanzadas como promociones o informes detallados de ventas. Esta cuenta la utilicé cuando comencé simplemente revendiendo productos al por menor.
- Por otro lado, está la cuenta profesional. Esta opción es la más adecuada si se planea vender de forma constante o en grandes cantidades. Tiene un coste mensual fijo (alrededor de 39 euros más IVA en España), pero permite acceder a herramientas más completas para gestionar el negocio. Por ejemplo, se pueden subir productos en masa, crear ofertas, automatizar precios y acceder a estadísticas de rendimiento más completas. También es la opción recomendada si se va a trabajar con marca privada o se quiere utilizar el programa de logística de Amazon.

La elección de una cuenta u otra no es definitiva. Se puede empezar con la individual y pasar a la profesional más adelante cuando el negocio crezca. Lo importante en este paso es valorar cuántos productos se van a vender al mes y si se necesitan herramientas adicionales para gestionar la tienda.

Paso 4: Credenciales y Verificación

Una vez elegido el tipo de cuenta, el siguiente paso es crear las credenciales de acceso. Se introduce un correo electrónico y se elige una contraseña. Después, aparece un formulario donde se piden datos como el nombre completo, dirección y número de teléfono.

Amazon también solicita verificar la identidad. Para ello, puede ser necesario subir una foto del DNI o del pasaporte. En mi caso hice una videollamada rápida de reconocimiento con un operario de Amazon para verificar que mi DNI correspondía con mi persona.

Después, para finalizar, se envía un código de verificación al correo o al teléfono, y al introducirlo correctamente, la cuenta queda activada.

Paso 5: Configurar datos de pago y tienda

En esta parte del proceso, Amazon exige la información necesaria para poder gestionar los pagos de las ventas. Es obligatorio introducir un número de cuenta bancaria válida, ya que es ahí donde se ingresará el dinero generado por los productos vendidos. Además, se debe añadir una tarjeta de crédito para cubrir las tarifas del servicio, como la suscripción mensual si se eligió la cuenta profesional o las comisiones por venta.

También aparece un formulario fiscal que debe completarse según el país desde el que se vende. Este paso sirve para que Amazon cumpla con las obligaciones fiscales y legales, tanto del vendedor como de la propia plataforma.

Después de rellenar los datos financieros, llega el momento de personalizar la tienda. Se debe elegir un nombre para que los clientes puedan identificar al vendedor. Mi tienda recibió el nombre de AMZ-AHM.

Se ha de seleccionar las categorías de producto en las que se va a vender, como pueden ser tecnología, ropa, hogar o juguetes. Esto ayuda a que Amazon organice mejor el catálogo y a que los clientes encuentren más fácilmente los artículos. En mi caso personal, al no disponer de experiencia previa simplemente marqué aquellas que me parecieron más convenientes.

Paso 6: Subir los productos al catálogo

En este paso se empieza a construir el catálogo. Para cada producto, se añade un título, una descripción clara y fotos de buena calidad con fondo blanco. También se incluyen palabras clave para mejorar la visibilidad en las búsquedas y se establece el precio junto con la cantidad de unidades disponibles. Todo esto ayuda a que el producto se vea profesional y llegue al público adecuado. Posteriormente en el trabajo se detallará más acerca de estos aspectos.

A fin de cuentas, se explicará cómo diseñar un óptimo listado de producto ya que se competirá con otros vendedores.

Paso 7: Elegir el Tipo de Envío

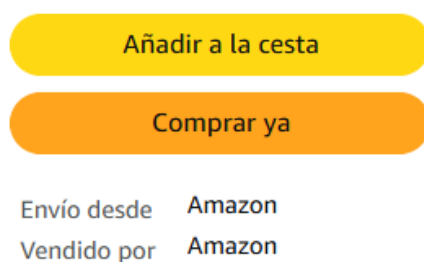
Amazon ofrece dos formas para manejar los envíos al cliente:

1. **Logística de Amazon (FBA):** Aquí, Amazon se encarga de todo: almacenar, empacar y enviar los productos. Incluso, ellos se encargan del servicio al cliente.

2. **Logística propia (FBM):** En este caso, el vendedor hace todo el trabajo logístico. Esto es más barato, pero requiere más esfuerzo. Esta opción se escoge cuando los productos son muy grandes de tamaño y pesados en cuanto a gramos. A nivel económico es más rentable y además, se han de configurar los envíos y las devoluciones, lo cuál no es muy recomendable porque consume tiempo.

Ejemplos para diferenciar si es Amazon quien está vendiendo el producto, o si es un particular FBM o FBA.

- “Envío desde Amazon” y “Vendido por Amazon”. La siguiente imagen muestra una prueba en la que la multinacional americana es propietaria del producto y lo envía desde sus propios almacenes.



2 Fuente: https://www.amazon.es/b/?_encoding=UTF8&node=100549097031&pd_rd_w=B9kJL&content-

Resultaría casi imposible competir en este exacto producto con Amazon. De hecho, no tendría sentido prácticamente por costes.

- El producto lo compra un particular, utiliza los almacenes de Amazon y lo distribuye Amazon (FBA)

Cantidad: 1 ▼

Añadir a la cesta

Comprar ya

Envío desde Amazon

Vendido por CLOSEMATE ES

3 Fuente: <https://www.amazon.es/Closemate-Calcetines-Antideslizantes-Antiampollas->

- El producto lo compra un particular, NO utiliza los almacenes de Amazon sino el suyo propio y lo distribuye por su cuenta (FBM) Sólo utiliza la página de ventas de Amazon.

Cantidad: 1 ▼

Añadir a la cesta

Comprar ya

Envío desde WLR Store España

Vendido por WLR Store España

4 Fuente: <https://www.amazon.es/AS-48-LEIS-DO->

En este caso, para realizar FBA “CLOSEMATE-ES” apuesta por los servicios logísticos de Amazon en vez de los suyos. Es bien sabido que hoy en día la velocidad de entrega es un factor crucial para que el cliente se decante finalmente por la compra del producto puesto a la venta. No obstante, “WLR Store España” apuesta por su capacidad logística para enviar el producto y simplemente utiliza la página de venta del Marketplace para generar confianza en la compra.

4 INTRODUCCIÓN A LOS NICHOS DE MERCADO

Un nicho de mercado es un grupo específico de personas dentro de un mercado más grande que tienen características, necesidades o intereses en común. En lugar de tratar de vender algo a todo el mundo, un nicho permite enfocarse en un segmento más pequeño y específico de clientes que comparten ciertos problemas, gustos o necesidades. Por ejemplo, dentro del mercado de "mascotas", un nicho podría ser "productos veganos para perros", que va dirigido a personas que buscan opciones de comida y accesorios respetuosos con el medio ambiente y libres de ingredientes animales.

Cuánto más específico se es, mucho mejor. De esta forma, se sabrá a quién nos dirigimos para vender.

Muchos negocios grandes prefieren ir por mercados generales, como "ropa deportiva" o "alimentos saludables", pero para sacar el máximo provecho a los nichos hay que centrarse en una audiencia más pequeña. Nosotros como empresa buscamos la rentabilidad y evitar la competencia de océano rojo lleno de competidores que nos quiten cuota de mercado.

¿Cómo destacar en un Nicho de Mercado?

- **Identificar un buen producto para el nicho (explicado posteriormente):** Antes de vender, se debe investigar qué productos son populares en el nicho. Por ejemplo, en el nicho de "ciclismo urbano", pueden ser mochilas impermeables o luces LED para bicicletas. Aquí es clave encontrar algo que combine alta demanda con baja competencia
- **Optimizar los Listados en la página de venta:** En Amazon, un buen producto no vende solo. Hay que asegurarse de que las fotos, la descripción y las palabras clave sean claras y atractivas para el público del nicho. Si no se domina Photoshop siempre se puede acudir a páginas de freelancer como fiverr donde entre 20 y 50 destacan diseñadores de imágenes.
- **Escuchar al cliente:** Los clientes valoran mucho que se les escuche. Leer las reseñas y responder a sus comentarios puede dar ideas para mejorar el producto o lanzar nuevas opciones. Si bien, una mala reseña en Amazon no se puede

eliminar a no ser que sea una jugarreta de la competencia para bajarte las estrellas de tu valoración como producto.

- **Escalar dentro del Nicho:** Una vez se ha validado un producto de un determinado nicho y este obtiene ventas, podemos posicionar nuestra marca para ese determinado nicho y añadir más productos parecidos.

5 ¿CÓMO ANALIZAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL MERCADO?

El análisis de demanda y competencia es un paso fundamental para tomar decisiones informadas en el comercio electrónico, especialmente al vender en plataformas como Amazon. La correcta elección de herramientas puede marcar la diferencia entre un negocio exitoso y uno que se queda estancado en la competencia. Estas son las principales herramientas y su aplicación práctica para vendedores en Amazon. Son muy parecidas:

Jungle Scout:

Jungle Scout es una de las herramientas más populares para emprendedores que buscan analizar el mercado de Amazon. Ofrece una amplia gama de funcionalidades diseñadas para identificar productos con alta demanda y baja competencia. Entre sus principales características destacan:

- **Estimación de ventas:** Proporciona datos sobre las ventas estimadas de cualquier producto listado en Amazon, lo que permite evaluar su potencial. Se utiliza como extensión de Google Chrome.
- **Análisis de palabras clave:** Ayuda a descubrir qué términos utilizan los clientes para buscar productos, facilitando la optimización de listados.
- **Búsqueda de productos:** Incluye filtros avanzados para encontrar productos rentables en función de criterios como precio, demanda y competencia.



5 Fuente: <https://www.junglescout.com/es/>

Helium 10:

Helium 10 es un software y competencia directa de JungleScout, completo de herramientas para vendedores en Amazon. En él, destacan las siguientes utilidades, por lo general, las más usadas y sobre todo para realizar una búsqueda de producto para poder prever las ventas.

- **Xray Product Research:** Analiza rápidamente cualquier listado de productos para evaluar métricas como ventas mensuales, ingresos y evaluación de reseñas. Es de lejos la opción que más se utiliza.
- **Cerebro:** Una herramienta avanzada de palabras clave que permite encontrar términos con alta relevancia y bajo nivel de competencia.
- **Frankenstein:** Optimiza grandes volúmenes de datos de palabras clave para crear listados eficaces y dirigidos.
- **Keyword Tracker:** Monitorea la posición de tu producto en las búsquedas de Amazon, ayudándote a ajustar tus estrategias de marketing.



6 Fuente: <https://marketplaceshoy.com/que-es-helium-10-y-como-funciona-by-jordi-ordonez/> (Jordi Ordoñez, 2023)

AMZ Scout:

Muy parecida a los primeros 2 descritos. Tiene una cuota de mercado menor. Estas son también las ventajas que ofrece:

- **Datos precisos y detallados:** Proporciona información confiable sobre productos y tendencias en Amazon, facilitando la identificación de nichos rentables y productos con poca competencia.
- **Interfaz intuitiva:** Su diseño facilita el uso, incluso para vendedores novatos, permitiendo una navegación sencilla y una comprensión clara de los datos presentados.
- **Integración con múltiples mercados:** AMZScout se integra con los mercados de Amazon en EE.UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Canadá, México, India y Japón, ofreciendo una perspectiva global.
- **Recursos educativos:** Ofrece cursos y guías para vender con éxito en Amazon, apoyando a los vendedores en su proceso de aprendizaje y crecimiento.

Herramienta de palabras clave de Amazon (gratis)

Esta herramienta gratuita se centra en la búsqueda de palabras clave específicas para Amazon. Sirve básicamente para detectar palabras clave que teclean los consumidores para comprar el producto deseado. Yo personalmente, no he usado esta ventaja dentro de la página de Amazon Seller. Los puntos para destacar son los siguientes:

- Generación de palabras clave de cola larga para nichos específicos.
- Sugerencias basadas en datos reales de Amazon.
- Identificación de términos relevantes para optimizar títulos y descripciones.
- Ideal para testear antes de aventurarse en softwares de pago

Keepa:

Keepa es una herramienta que se enfoca en el historial de precios y tendencias de productos en Amazon. Simplemente muestra una gráfica. Es útil para:

- Analizar fluctuaciones de precios para determinar cuándo es el mejor momento para lanzar un producto.
- Evaluar la consistencia en la demanda y el precio de productos específicos.
- Detectar tendencias de precios que puedan indicar cambios en la competencia.
- Es muy utilizada en la reventa de productos que se compran al por menor.

Conclusiones sobre las herramientas:

El alumno ha utilizado Helium 10 como software principal y recomendado por la mayoría de los vendedores en Amazon. Se realiza la plena gestión del negocio desde este programa abonando aproximadamente 100\$ al mes.

En cuanto a Keepa, solamente la usó durante unos meses y su gran virtud se ve reflejada cuando un individuo va a revender productos comprando previamente a tiendas de por menor.

Es muy importante el desempeño correcto de las herramientas puesto que de ello depende el negocio en buena medida. Utilizando Helium 10 se puede saber las palabras clave más demandadas de cierto nicho para intentar luego estar posicionado en ellas, ya que son tecleadas por los consumidores potenciales.

6 ¿CÓMO IDENTIFICAR UNA OPORTUNIDAD CON UN PRODUCTO?

Elegir los productos correctos para vender en Amazon es la base. La competencia en la plataforma es feroz, por lo que encontrar productos con alta demanda y baja competencia (siempre que no se use publicidad pagada) es lo más importante. Hay que “volar bajo”. Un producto existente y que además lo esté vendiendo la competencia (es decir, está validado) tiene que facturar mínimo 1000€ al mes y máximo 3500€. Este proceso implica una combinación de creatividad, análisis de datos y el uso de las herramientas.

Características claves:

- **Resuelven problemas específicos o son altamente funcionales:** Los productos que solucionan problemas concretos tienden a captar la atención de los clientes. Por ejemplo, un organizador de cables para escritorio puede atraer a quienes buscan reducir el desorden en su espacio de trabajo. Estos artículos no solo son útiles, sino que también generan valor añadido para el comprador.
- **Tamaño y peso manejables:** Los productos pequeños y ligeros tienen ventajas logísticas importantes. Reduce los costos de envío, almacenamiento y manipulación, haciendo más rentables. Si se va a emplear el método FBA (fulfillment by Amazon) hay que tener mucho cuidado con el tamaño y el peso porque luego se cobra como comisión el haberlo almacenado, por lo que, cuanto más grande y pesado, menos rentable es utilizar FBA.
- **Demanda Anual:** Es fundamental evitar productos con picos de demanda estacionales, como adornos navideños o disfraces de Halloween. Es más seguro optar por artículos que mantengan una demanda estable durante todo el año.

Estrategias para identificar oportunidades:

Estas son algunas de las estrategias que yo he utilizado para escoger un producto de venta. Al final del trabajo expondré los productos que yo escogí.

- **Palabras Clave:** La cantidad de veces que un producto es buscado por los clientes. Un producto (depende del nicho) que sea buscado alrededor de 5000 veces al mes en la moto de búsqueda de Amazon es una buena oportunidad para únicamente investigar fallas en los competidores.

- Competidores: Cuántos vendedores ofrecen productos similares. ¿Hay hueco para mí? ¿Cómo están siendo las reseñas de los clientes? ¿Puedo mejorar lo existente?
- Tendencias de ventas: Patrones de compra que indican si la demanda del producto está creciendo o disminuyendo. Utilizando Helium 10 se puede prever la tendencia del mercado en cuanto el producto se refiera y a partir de ahí tomar la decisión de contactar con un proveedor de Ali Baba.

Evaluación de la Rentabilidad del Producto

Una vez identificado un producto potencial, el siguiente paso es determinar si es financieramente viable. Aunque un producto pueda indicar que todo va a ir sobre ruedas por su demanda, los costos asociados con su venta pueden reducir significativamente los márgenes de ganancia. Por ello, evaluar la rentabilidad es esencial para garantizar el éxito a largo plazo. Y bien, ¿Cómo calcular los costos y márgenes?

Cálculo de costos y márgenes

Para evaluar la rentabilidad, es importante considerar los siguientes costos:

- Tarifas de Amazon: Incluyen comisiones por venta (generalmente un porcentaje del precio del producto) y costos de gestión si utiliza el programa Logística de Amazon (FBA).
- Costos de envío: Gastos asociados al transporte del producto desde el proveedor hasta los almacenes de Amazon. Personalmente le pedía al proveedor que me enviara los productos directamente a mi casa vía UPS.
- Almacenamiento: Si se utiliza la función FBA, se tendrá que pagar a Amazon 1 céntimo al mes para mantener tus productos en sus almacenes. Se puede optar por tener alquilado un almacén. Si bien esa opción es más para productos grandes.
- Costos de fabricación o adquisición: Lo que pagas a los proveedores por cada unidad del producto.
- Publicidad: Invertir en campañas de Amazon Ads para aumentar la visibilidad del producto. Aunque en este trabajo no voy a hablar sobre cómo montar campañas de publicidad puesto que no he tenido éxito con ello.

Herramientas como Amazon FBA Calculator son útiles para estimar estos costos y calcular los márgenes de ganancia. Por ejemplo, si se compra un producto por 5 €, tienes costos asociados de 3 € y lo vendes por 20 €, tu margen bruto sería del 60%, lo cual es bastante saludable.

Es una cuenta sin más sí. Ahora bien, rara vez (al menos para validar un producto) los márgenes superan el 20% neto. Debido a que el objetivo primordial con un producto sobre todo al principio es validarlo y validar que se va a vender. A partir de ahí se especulará sobre el número total de existencias para la siguiente importación.

Estrategias para maximizar la rentabilidad

- Negociación con proveedores: Obtener precios competitivos es fundamental, aunque los chinos son bastante complicados (al menos para mí) a la hora de negociar. Establecer relaciones a largo plazo con los proveedores puede ayudar desde luego a reducir costos y mejorar las condiciones.
- Cupón de 5%: Dentro del inmenso catálogo de Amazon y todos los productos que aparecen en primera página se puede activar la función del cupón de 5%. A parte de significar esa bajada de precio, en la propia página se destaca en color verde, algo que llama la atención y por lo menos el ojo del cliente que está buscando una solución a su problema, puede tener más posibilidades que recaiga sobre tu producto y por consiguiente, tener más ventas.

7 ¿CÓMO REALIZAR LA IMPORTACIÓN?

Para validar el producto que hemos escogido finalmente hemos de hacer un pedido pequeño de entre 50 a 150 unidades. Si no disponemos de un agente o un mayorista de confianza, la mejor opción para importar hoy en día es través de la página de Ali Baba. Es una página China para mayoristas y su principal función es la exportación.

En primer lugar, ha de crearse la cuenta en este Marketplace.

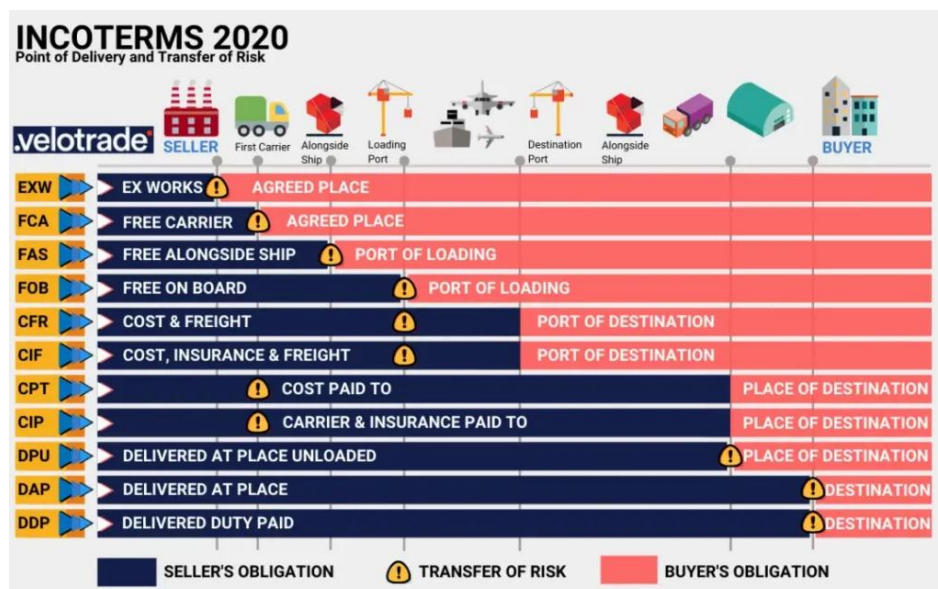
¿Cómo se encuentra el producto que se desea importar?

Al igual que con Amazon, Ali-Baba funciona por palabras clave. Lo ideal es hacerlo en inglés. Simplemente se navega por la página hasta dar con el proveedor adecuado que ofrece el producto que nosotros queremos.

Un indicio de una futura saturación en el mercado es que haya muchos proveedores chinos vendiendo el mismo tipo de producto.

Es importantísimo que el proveedor cuente con "Trade Assurance". Básicamente, Ali-Baba nos devolverá el importe invertido en el producto si ocurre algún tipo de problema durante el envío o directamente nos intentan estafar.

Los INCOTERMS



7 Fuente: <https://ipluswebshop.org/incoterms/?lang=es>

Los

Incoterms son un conjunto de términos internacionales creados por la Cámara de

Comercio Internacional para regular las responsabilidades entre compradores y vendedores en el comercio internacional. Les explico 1 por 1 a continuación:

Grupo E

EXW (Ex Works / En Fábrica)

El vendedor cumple su obligación cuando pone las mercancías a disposición del comprador en sus instalaciones (fábrica, almacén, etc.).

- Responsabilidades del vendedor: Empaque básico y tener lista la mercancía.
- Responsabilidades del comprador: Todos los costos y riesgos desde el punto de recogida, incluyendo transporte, seguros, y aduanas.

Grupo F

FCA (Free Carrier / Franco Transportista)

El vendedor entrega la mercancía al transportista o a otro agente designado por el comprador en el lugar convenido.

- Responsabilidades del vendedor: Transporte hasta el punto de entrega inicial y exportación.
- Responsabilidades del comprador: Transporte principal, importación, y entrega final.

FAS (Free Alongside Ship / Franco al Costado del Buque)

El vendedor entrega la mercancía al costado del buque en el puerto de embarque acordado.

- Responsabilidades del vendedor: Transporte y exportación hasta que la mercancía esté junto al buque.
- Responsabilidades del comprador: Riesgos y costos desde el momento en que la mercancía está al costado del buque, incluyendo carga y transporte marítimo.

FOB (Free On Board / Franco a Bordo)

El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto acordado.

- Responsabilidades del vendedor: Transporte, exportación, y carga a bordo del buque.
- Responsabilidades del comprador: Riesgos y costos desde que la mercancía está en el buque.

Grupo C

CFR (Cost and Freight / Costo y Flete)

El vendedor paga el transporte hasta el puerto de destino, pero el riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía está cargada en el buque.

- Responsabilidades del vendedor: Transporte hasta el puerto de destino, sin incluir seguro.
- Responsabilidades del comprador: Riesgo desde el embarque y cualquier seguro necesario.

CIF (Cost, Insurance and Freight / Costo, Seguro y Flete)

Similar a CFR, pero el vendedor debe contratar un seguro mínimo para la mercancía durante el transporte.

- Responsabilidades del vendedor: Transporte, seguro, y flete hasta el puerto de destino.
- Responsabilidades del comprador: Riesgo desde el embarque en el puerto de origen.

CPT (Carriage Paid To / Transporte Pagado Hasta)

El vendedor paga el transporte hasta el punto acordado en destino, pero el riesgo se transfiere al comprador al entregarse la mercancía al transportista principal.

- Responsabilidades del vendedor: Transporte inicial y costos hasta el destino.
- Responsabilidades del comprador: Seguro y riesgos desde la entrega al transportista.

CIP (Carriage and Insurance Paid To / Transporte y Seguro Pagado Hasta)

Similar a CPT, pero el vendedor debe contratar un seguro mínimo que cubra el transporte hasta el destino.

- Responsabilidades del vendedor: Transporte, seguro, y entrega al punto convenido.
- Responsabilidades del comprador: Riesgo desde el transportista y cualquier cobertura adicional.

Grupo D

DAP (Delivered At Place / Entregado en Lugar)

El vendedor entrega la mercancía lista para ser descargada en el lugar de destino convenido.

- Responsabilidades del vendedor: Transporte y riesgos hasta el punto de destino.
- Responsabilidades del comprador: Descarga y formalidades de importación.

DPU (Delivered at Place Unloaded / Entregado en Lugar Descargado)

El vendedor entrega la mercancía en el lugar acordado y es responsable de la descarga.

- Responsabilidades del vendedor: Transporte, riesgos y descarga en destino.
- Responsabilidades del comprador: Importación y transporte posterior, si aplica.

DDP (Delivered Duty Paid / Entregado con Derechos Pagados)

Esta es la que personalmente usé.

El vendedor asume todos los costos y riesgos, incluyendo derechos de importación, hasta que la mercancía esté disponible en el destino final.

- Responsabilidades del vendedor: Todo (transporte, riesgos, exportación, e importación).
- Responsabilidades del comprador: Recibir la mercancía en el lugar convenido.

8 ¿CÓMO HACER EL REGISTRO DE LA MARCA PRIVADA EN AMAZON?

Una marca es el nombre, logotipo, símbolo o conjunto de elementos que se usan para identificar un producto o servicio y diferenciarlo de los demás. Es lo que hace que los clientes reconozcan ese producto entre todos los que hay en el mercado.

Para la creación de una marca privada en Amazon una persona o empresa ha de vender productos con su propio nombre o logo, aunque estos hayan sido fabricados por otra empresa. Se encarga a un proveedor (normalmente de China o de otro país) que fabrique el producto, pero con la imagen o nombre que el vendedor ha elegido. Así, se vende como si fuera una marca propia, aunque el producto sea similar al de otros.

Por ejemplo, si se compra un lote de botellas de agua en Alibaba y se les pone una etiqueta con el nombre de la marca inventada, ya se estaría vendiendo una marca privada. Lo que importa es que el producto lleva el nombre propio del vendedor, y no el del fabricante.

Se puede vender perfectamente en Amazon habiendo comprado al por mayor un producto sin tener registrada una marca privada. La desventaja y muy grande es que, para un determinado nivel de ventas avanzado, cualquier persona se puede “enganchar” a tu producto.

¿Por qué sucede esto? Se les denomina a todas esas personas que buscan en Amazon productos sin marca que tengan un determinado nivel de ventas, es decir, ya validado, para entrar a competir directamente en la página de ventas. Está 100% permitido puesto que en esta página (denominada buy box) pueden estar varios vendedores ofreciendo el mismo producto a la vez.

Únicamente estará visible aquel que mejor precio tenga. Normalmente los secuestradores son vendedores chinos que aprovechan esta oportunidad y logran ganar el posicionamiento para vender el producto. Esto sucede porque tienen un precio muchísimo más competitivo y Amazon quiere los precios más bajos y asequibles para sus clientes. Por ende, se destacan las siguientes ventajas del registro de la marca privada en Amazon:

- **Control total del contenido:** Puedes editar las imágenes, descripciones, títulos y características del producto sin que otros lo cambien.
- **Acceso a contenido A+:** Permite crear descripciones más visuales, con fotos grandes, tablas, diseños atractivos y textos explicativos que aumentan la confianza del cliente.
- **Más herramientas de análisis:** Se puede ver qué palabras clave buscan los clientes, qué productos ven más, y cómo mejorar las ventas.
- **Mayor credibilidad:** Tener una marca registrada genera más confianza en los clientes, ya que transmite profesionalidad y seguridad.

Así que, es muy importante previamente registrar una marca privada en la Oficina Española de Patentes y Marcas. A continuación, explico una lista de pasos detallados sobre cómo crearla. “AMZ-AHM” Es la denominación que di a mi propia marca.

Entrar en la página oficial de la OEPM

Lo primero que se debe hacer es acceder a la página web de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Una vez dentro, se debe buscar en el menú principal la sección llamada “Marcas y Nombres comerciales”. Desde ahí comienza todo el proceso de registro.

Comprobar que la marca no esté ya registrada

Antes de registrar la marca, es importante comprobar que el nombre o logotipo que se desea usar no esté ya registrado. Para ello:

- Ir a la herramienta SITADex desde el menú de la página principal.
- Introducir el nombre que se desea registrar en el campo de búsqueda.
- Revisar cuidadosamente los resultados

Si no hay coincidencias o si las coincidencias no afectan la clase, continuamos con el registro.

Si ya existe una marca con ese mismo nombre o logotipo en la misma clase de productos o servicios, no se podrá registrar. En cambio, si no hay coincidencias o si las coincidencias pertenecen a otras clases diferentes, se podrá seguir adelante con el proceso.

Registrarse en la plataforma de la OEPM

Para presentar la solicitud, se necesita registrarse en la plataforma de la OEPM. Existen dos opciones:

- Usar un Certificado Digital: Si ya se posee un certificado digital válido, se puede acceder directamente con él. Esto facilita la validación de los datos y el seguimiento del proceso.
- Crear una Cuenta en la Plataforma: Si no tienes un certificado, registrarse proporcionando el correo electrónico y otros datos personales. Enviarán un enlace para la verificación. Yo mismo empleé este método.

Acceder al formulario de solicitud

Desde la cuenta autenticada, se selecciona la opción "Solicitud de Marca o Nombre Comercial" en el menú del portal. Al ingresar, se accede al formulario de solicitud en línea, diseñado para ser interactivo y guiar al usuario a través de cada sección del proceso.

Elegir el tipo de marca que se va a registrar

En esta parte del proceso, es necesario indicar qué tipo de marca se desea registrar. La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) ofrece tres opciones principales: marca denominativa, gráfica o mixta. Cada una protege aspectos diferentes de la marca y es importante elegir la más adecuada según cómo se vaya a presentar el producto o servicio al público. Esta decisión afectará directamente a los derechos legales que se obtendrán una vez registrada la marca.

La marca denominativa sirve para proteger únicamente el nombre, sin importar su diseño o estilo visual. Es útil cuando lo más importante es el texto en sí, ya que permite cambiar el logotipo en el futuro sin tener que volver a registrar la marca. Por otro lado, la marca gráfica se utiliza cuando lo que se quiere proteger es un logotipo o símbolo sin palabras. Esta última fue escogida para AMZ-AHM.

Y la marca mixta, la más completa, combina tanto el nombre como el logotipo en un solo registro. Esta opción es perfecta cuando se quiere proteger la identidad visual completa, tal como se va a mostrar al público. Sin embargo, si en el futuro se cambia el logotipo o el nombre, habría que presentar una nueva solicitud. Por eso, antes de enviar el formulario conviene tener clara la imagen final de la marca y cómo

se utilizará en el negocio.

Seleccionar la clase correspondiente con la Clasificación de Niza

Durante el registro de una marca, es obligatorio indicar a qué clase pertenece el producto o servicio que se quiere proteger. Para eso se utiliza la Clasificación de Niza, que divide todas las actividades económicas en diferentes categorías numeradas. Por ejemplo, la Clase 25 incluye ropa, calzado y sombreros, mientras que la Clase 35 está pensada para servicios como el comercio electrónico, publicidad o gestión de negocios.

Solo se deben seleccionar las clases que realmente correspondan a la actividad de la marca, ya que cada clase añadida tiene un coste adicional. Elegir bien esta parte es fundamental, ya que la protección legal solo será válida dentro de las clases registradas. Si se elige una clase incorrecta o innecesaria, no solo se gasta más, sino que la marca puede quedar desprotegida en su sector real.

Rellenar los datos del formulario

En este paso, se debe completar toda la información requerida en el formulario, incluyendo:

- **Datos del titular:** Nombre o denominación social, dirección postal, NIF o CIF, y datos de contacto.
- **Especificaciones de la marca:** Si se trata de una marca gráfica o mixta, se adjunta el diseño en formato .jpg o .png con una calidad adecuada.
- **Descripción del uso de la marca:** Una breve descripción de los productos o servicios asociados.

Es esencial garantizar que todos los datos proporcionados sean precisos y estén actualizados.

Subir la documentación necesaria

Se deben cargar los documentos solicitados según corresponda:

- Copia del DNI, NIE o CIF del titular.
- El diseño del logotipo, si aplica, asegurándose de que cumpla con los requisitos técnicos indicados por la OEPM.
- Cualquier documento adicional relacionado con el registro en caso de

ser solicitado.

Comprobar que todo esté bien antes de enviar

Antes de finalizar el proceso y enviar la solicitud, es muy recomendable tomarse un momento para revisar todo con calma. Aunque parezca un paso sencillo, esta revisión final puede evitar errores que luego resulten en retrasos, correcciones obligatorias o incluso el rechazo de la solicitud por parte de la OEPM.

Lo primero que se debe comprobar es que el nombre o logotipo de la marca estén correctamente escritos y coincidan exactamente con lo que se quiere registrar. Un simple error tipográfico o una imagen mal cargada podría afectar la validez del registro o dar lugar a una marca diferente de la que se tenía en mente.

También es importante asegurarse de que se han elegido las clases correctas según la Clasificación de Niza. Registrar la marca en una clase que no corresponde al producto o servicio real puede dejar la marca sin protección legal en su ámbito real de uso. Por ejemplo, si se quiere registrar una marca para vender ropa y por error se elige una clase de servicios publicitarios, esa protección no serviría de mucho.

Pagar las tasas del registro

Se genera automáticamente una tasa basada en el número de clases seleccionadas, cuyo costo inicial suele ser de 125 € por clase. Para realizar el pago:

1. Se selecciona el método de pago deseado (tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria).
2. Una vez efectuado el pago, se guarda el justificante como respaldo.

Enviar la solicitud y guardar el recibo

Se procede a enviar la solicitud desde el portal. El sistema genera un acuse de recibo que se puede descargar y guardar como prueba de que el trámite ha sido presentado.

Revisión por parte de la OEPM

- La OEPM revisará la solicitud para verificar que cumpla con todos los requisitos legales.
- Si se encuentran errores o conflictos con marcas existentes, se notificará para que se puedan realizar las correcciones necesarias.

- Si no se presentan objeciones, la marca será publicada en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOPI) por un periodo de 2 meses para permitir oposiciones de terceros.

Resolución final y certificado de marca

Si no hay oposiciones durante el periodo de publicación, la OEPM emitirá una resolución favorable. Posteriormente:

- Se enviará al solicitante el certificado oficial de registro de la marca.
- La marca quedará registrada y protegida por un periodo inicial de 10 años, renovable indefinidamente.

Este proceso garantiza que la marca registrada esté protegida legalmente y pueda utilizarse de forma exclusiva.

Personalmente, tuve una pequeña incidencia en el registro de la marca.

9 CREACIÓN DE LISTADO Y LANZAMIENTO DE PRODUCTO.

El Título:

Es de lo más importante porque será lo primero que se vea en los resultados de búsqueda. Se tiene que hacer claro, descriptivo y, a la vez, llamativo. Aquí no se trata de inventar poesía, sino de usar las palabras clave adecuadas para que Amazon posicione el producto y los clientes lo encuentren.

- Se debe incluir el nombre del producto y las características más importantes. Por ejemplo, si se está vendiendo una botella térmica, un buen título podría ser: "Botella Térmica de Acero Inoxidable | 500 ml | Aislante Doble | Ideal para Deportes y Oficina".

- No se recomienda meter frases raras o emojis. Aunque parezca que puede atraer más, en Amazon no queda profesional.

Además, hay que evitar hacer títulos kilométricos. Amazon tiene límites en el número de caracteres (en muchos casos, 200), y si se pasa, el título se cortará y no se verá completo.

Ejemplo de un Buen Título en Amazon:

Vikaster Botella agua termica, 750ml Botella
agua acero inoxidable, Mantener 12H
Caliente/24 Frío, Termo Sin BPA, Botella
termica Niños, Adultos, Deporte, Oficina,
Exteriores

Marca: Vikaster

4,7 ★★★★★ (375)

Opción Amazon de "botella de acero inoxidable"

8 Fuente: <https://www.amazon.es/Vikaster-inoxidable-Mantener-Caliente->

Como se ha comentado previamente durante este trabajo, las palabras clave que utilizan los consumidores para buscar sus productos son los que irán en el título de nuestro Listado. De esta forma, se habrá configurado el SEO del producto y así tener la certeza de que el título tenga la relevancia completa para que aparezca cuando los clientes escriban su producto deseado.

Utilizando los programas o el programa que se está pagando de forma mensual con todas las ventajas que ofrece, se encontrarán las palabras clave pertinentes y las expondremos en nuestro título.

Cuanto más búsquedas tiene una palabra clave más difícilmente será posicionarse en esta. Básicamente, la velocidad de ventas de nuestro producto hará que Amazon nos posicione en las páginas principales.

Y sí, hay que encontrar el balance.

Las imágenes, primordial para la Venta:

Después del título, lo primero que se mirará serán las imágenes. Si no se ven bien o son de mala calidad, por muy bueno que sea el producto, no se conseguirá atraer al cliente. Se deben cuidar los detalles de las fotos para que sean claras, atractivas y con estilo profesional.

Se necesita que la primera imagen sea el producto sobre un fondo blanco. Esto es obligatorio en Amazon, así que no se puede improvisar.

Las siguientes imágenes pueden ser más creativas. Aquí se debería mostrar el producto desde diferentes ángulos, en uso o en un contexto bonito que se relacione con su utilidad.

Se tiene que usar buena iluminación, y la resolución debe ser alta (al menos 1000 x 1000 píxeles). Esto activa el zoom en las fotos, algo que gusta mucho a los compradores porque pueden ver cada detalle.

Si se pueden añadir imágenes con texto descriptivo, como beneficios o características destacadas, mejor aún. Esto hace que los clientes entiendan el producto más rápido.

Es muy importante utilizar los 6 huecos que Amazon permite rellenar con las imágenes.

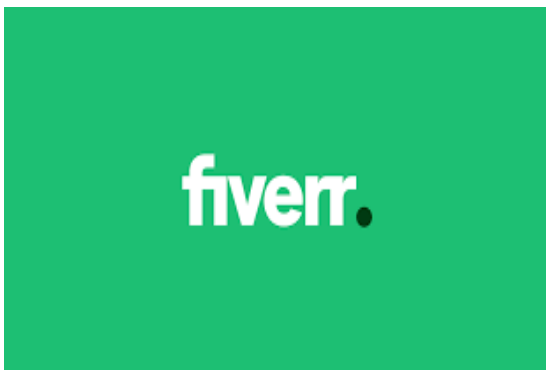
A continuación, se van a detallar 2 formas con las que poder obtener imágenes profesionales para su utilización en Amazon

1. Aprendiendo usar Photoshop o la Inteligencia Artificial y realizarlo por cuenta de uno mismo. Actualmente Open AI, creadora de Chat GPT ha desarrollado Sora, donde se pueden crear imágenes de gran calidad para el Listing de Amazon. Resulta mucho más sencillo la utilización de esta última.



9 Fuente: <https://karine-fonteneau.com/author/admin2675/>

2. Contratar a un Freelancer Editor de Fotos en Fiverr y describirle bien cómo se desean las imágenes. En las presentes fotos se detalla el logotipo de la empresa y una muestra por dentro de la aplicación sobre cómo los freelancers se promocionan para poder contactarles y comprar su servicio.



10 Fuente:

https://es.fiverr.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc-



11 Fuente:

https://es.fiverr.com/?utm_source=google&utm_medium=

Los bullet points: Información clara y rápida:

En Amazon, justo debajo del precio, se encuentra una lista de puntos clave que se conocen como "bullet points". Aquí es donde se resume todo lo bueno del producto en frases cortas. Se debe aprovechar este espacio para destacar por qué se debería comprar el producto.

Se recomienda incluir:

- Materiales y calidad: "Fabricado con acero inoxidable de alta resistencia".
- Beneficios del producto: "Mantiene la temperatura fría hasta 12 horas".
- Usos principales: "Perfecto para deportes, oficina y viajes".
- Accesorios incluidos: "Incluye cepillo para limpieza".
- Garantías o servicios adicionales: "Garantía de satisfacción de 1 año".

A continuación, se comentarán los detalles más importantes a tener en cuenta para que el producto subido a Amazon para vender tenga éxito. Son las Reviews:

Obtener Reseñas con Amazon Vine:

Personalmente no se ha usado. Amazon Vine está pensado para productos nuevos o con pocas reseñas que necesitan ganar visibilidad y confianza en el mercado. Las reseñas generadas por este programa tienen un gran impacto porque son consideradas de alta calidad, ya que provienen de revisores seleccionados por Amazon debido a su historial de opiniones útiles y bien redactadas.

El funcionamiento es el siguiente:

1. El vendedor inscribe su producto en el programa Vine.
2. Amazon ofrece el producto a sus "Vine Voices", quienes son consumidores de confianza y tienen historial de reseñas honestas y detalladas.
3. Estos revisores reciben el producto de forma gratuita y lo prueban.
4. Después de usar el producto, los revisores escriben una reseña honesta sobre su experiencia.

Es obligatorio que las opiniones sean imparciales. Cabe destacar que los productos se reciben de forma gratuita. Es una muy buena forma de impulsar tu producto, aunque es un arma de doble filo puesto que nunca puedes fiarte al 100% de

la opinión de los testimonios. Yo al utilizar productos de bajo coste en cuanto a producción y venta, no me quería arriesgar a una de las opiniones de estos críticos.

Además, o todos los vendedores ni productos pueden acceder al programa. Hay ciertos requisitos que deben cumplirse:

1. Estar inscrito en Amazon Brand Registry:

El programa Vine está disponible únicamente para vendedores que hayan registrado su marca en Amazon Brand Registry. Esto significa que se debe contar con una marca registrada y protegida legalmente.

2. Productos elegibles:

Los productos deben ser nuevos. Se debe tener un inventario suficiente para proporcionar unidades gratuitas a los revisores.

El producto no puede tener más de 30 reseñas en el momento de la inscripción.

El producto debe estar listado como "Disponible" en Amazon.

3. Costes:

Aunque las unidades gratuitas se cubren por parte del vendedor, puede haber tarifas adicionales para inscribir un producto en Vine dependiendo de la categoría y el mercado.

Cómo hacer la Inscripción del Producto en Vine:

Inscribir un producto en el programa Vine es un proceso relativamente sencillo. A continuación, se describen los pasos básicos:

1. Acceder a Seller Central:

Desde la cuenta de vendedor, se debe ir a la sección de "Publicidad" y luego seleccionar "Amazon Vine".

2. Seleccionar el producto:

Se elige el producto que se desea inscribir en el programa. Este debe cumplir con los requisitos mencionados anteriormente.

3. Definir la cantidad de unidades disponibles:

Se especifica cuántas unidades del producto estarán disponibles para los revisores. Generalmente, se recomienda proporcionar entre 20 y 30 unidades.

4. Confirmar la inscripción:

Una vez revisados los detalles, se confirma la inscripción del producto. A partir de ese momento, Amazon comenzará a distribuir las unidades a los revisores.

Otras Formas de Obtener Reseñas

El alumno sí ha hecho uso de este método. Es la más utilizada. En los llamados grupos de Telegram hay grandes comunidades dispuestas a obtener productos a cambio de publicar una reseña positiva. Posiblemente esta sea una forma que el 90% de vendedores de Amazon utilice. Se recomienda a todos los lectores de este trabajo que nunca se fíen de las reseñas positivas de más de 4 estrellas. Aquellas más objetivas son las que tiene entre 3 y 4. El método funciona de la siguiente manera.

- Publicación de la oferta:

El vendedor publica en el grupo una oferta indicando el producto, el precio y el reembolso que se ofrecerá tras la compra. Algunos vendedores añaden incentivos como un pequeño pago extra.

Ejemplo típico: "Busco reseñas para un organizador de escritorio. Precio: 20 €, reembolso total por PayPal + 5 € de bono. Dejar reseña dentro de 7 días."

- Selección de revisores:

Los compradores interesados responden al anuncio y acuerdan comprar el producto en Amazon. Esto asegura que la reseña aparezca como "Compra verificada", lo que aumenta su credibilidad.

- Compra del producto:

El comprador adquiere el producto en Amazon, normalmente con dinero propio, y guarda una captura de pantalla del pedido para demostrar que la compra se realizó.

- Publicación de la reseña:

Una vez recibido el producto, el comprador escribe y publica una reseña. Aunque no se puede obligar a escribir una reseña positiva, suele ser implícito que la reseña será favorable.

- Reembolso:

El vendedor reembolsa al comprador el importe total del producto (y, en algunos casos, el incentivo adicional) a través de PayPal, Bizum u otro método externo

a Amazon.

Ahora se expondrán las ventajas y los riesgos asociados a esta práctica:

Ventajas

- Reseñas rápidas y verificadas:

Una de las mayores ventajas es que las reseñas aparecen como "Compra verificada", lo que les da más peso frente a los clientes y el algoritmo de Amazon.

Esto puede generar rápidamente una base inicial de opiniones, algo crucial para productos nuevos.

- Control sobre el proceso:

Al trabajar directamente con los revisores, el vendedor tiene cierto control sobre el perfil de los compradores. Esto permite seleccionar a personas con buenos historiales de reseñas que no parezcan sospechosos ante Amazon.

- Costes relativamente bajos:

Aunque se deben cubrir los reembolsos, este método puede ser más barato que invertir en campañas publicitarias intensivas, especialmente para productos de precio bajo o medio.

Desventajas

- Violación de las políticas de Amazon:

Amazon prohíbe expresamente cualquier tipo de incentivo a cambio de reseñas, ya sea dinero, reembolsos o regalos. Si Amazon detecta este tipo de prácticas, las consecuencias pueden ser graves, desde la eliminación de reseñas hasta el cierre de la cuenta de vendedor.

- Reseñas eliminadas:

Amazon tiene algoritmos avanzados para detectar patrones sospechosos, como múltiples reseñas de cuentas con historiales similares o picos repentinos de opiniones. Cuando esto ocurre, las reseñas se eliminan, y el esfuerzo (y dinero) invertido se pierde.

- Daño a la reputación:

Si los clientes descubren que las reseñas no son genuinas, la marca puede sufrir un golpe importante en su credibilidad. Además, los competidores podrían denunciar estas prácticas a Amazon, intensificando el riesgo.

- Costes ocultos:

Aunque los reembolsos parecen asequibles, la necesidad de ofrecer productos gratuitos en cantidades significativas puede aumentar los costos operativos, especialmente si los productos tienen un precio elevado.

Pasos Posteriores

Una vez obtenida la velocidad de ventas de la que se ha hablado anteriormente (Es aquella que se necesita para posicionar nuestro producto para que Amazon detecte que es un producto relevante para la audiencia) significaría que el testeo de producto ha terminado y se procederá con la importación de más Stock. Dentro del programa Seller Central es el propio Amazon quien recomienda una cantidad fija para un determinado período de tiempo, es decir, ayudan con los procesos logísticos para no tener una ruptura de Stock.

Ahora bien, ¿Y si existe una ruptura de Stock?

El Marketplace más grande del mundo otorga 7 días para no perder el posicionamiento dentro de la página principal si es que se hubiera uno posicionado anteriormente. Personalmente, sufrí una ruptura de stock por inexperiencia. Validé mi producto, del cual hablaré en el siguiente punto, no obstante, mi producto se agotó antes de lo previsto. Tuve que volver a realizar el pedido e intentar posicionarlo de nuevo. Tardó en llegarme aproximadamente 1 mes después. Tiempo en el que nuevos competidores con mejores precios se habían unido, puesto que era un producto bastante demandado y desgraciadamente no pude volver a posicionarme por no obtener velocidad de ventas.

10 ¿QUÉ PRODUCTOS SE VENDIERON?

- Cesta de Silicona con Airfryer

Cesta de Silicona con complementos para Airfryer. No se dispone de fotos del listado ni mi cuenta que ya ha sido cesada de Seller Central. Sin embargo, se procede a realizar un resumen sobre cómo fue el trayecto del primer producto después de estar horas buscando y analizando en uno de los softwares con mayor cuota de mercado que es Helium 10. La idea principal era encontrar un producto que no tuviera un peso excesivo y que pudiera ser de cortas dimensiones, que tuviera una fuerte demanda y que además que estuviera al alza. Pudiera ser demasiada la ambición la que se depositó en aquel momento, pero desde luego, el alumno no acertó plenamente con estos filtros de búsqueda. Se encontró un producto complementario para la Air Fryer que tan de moda se puso hace unos años y un problema por resolver: La audiencia sentía “dolor” después de utilizar este electrodoméstico de cocina puesto que, quedaba muy manchada por dentro una vez fuera usada. Ahí entraba el producto que se vendió en cuestión.

Una cesta de Silicona que pudiera usarse durante mucho tiempo y además que no ensuciara la Air Fryer. Se detectó en las reseñas de los competidores que el material del cual estaba hecha la cesta dejaba las manchas de jabón según fuera lavada. Cuando se negoció con el proveedor fue avisado justamente cómo debiera ser el material, que no manchase. Este envió un vídeo probándolo y poco después, le di el visto bueno. Así se realizó la primera importación a España del alumno. El envío fue directamente su mi casa, lugar donde tuvo que etiquetar las 100 unidades que había pedido para realizar el testeo y probar la velocidad de ventas. Se dirigió a UPS (socios de Amazon) y estos destinaron la mercancía a Sevilla en un centro logístico gigante de Amazon.

Para publicitarlo, empezaron a producirse acuerdos en grupos de Telegram con consumidores que querían obtener el producto gratuito a cambio de una reseña honesta. Y sí, el producto se empezó a vender. Estaba solucionando un problema en el mercado y además con un toque de gracia diferenciador al resto de los competidores porque añadí “algo” extra al producto. Unas pinzas y unos guantes de silicona. Estos iban a ser usados para que el consumidor no se quemase las manos una vez la comida estuviese orneada/cocinada en la máquina.

Semana y media después había vendido todas las unidades obteniendo un

margen neto del 14%. Rentabilidad bastante baja. Sumado a la ruptura de stock y a la poca experiencia en Amazon, se tardó poco en desaparecer en los primeros listados posicionados en Amazon. Más competidores y sobre todo de origen chino se habían sumado a la puja por ser de los otros muchos vendedores en esta categoría. Competir por precio con ellos no era una opción.

- Aparato Ultrasónico Ahuyenta Mosquitos.

Se acercaba el verano y con él una plaga de mosquitos que a más de una persona en España molestan por las noches, sobre todo en zonas más rurales. A pesar de haber estado recomendado y avisado sobre productos estacionales porque precisamente, este era uno de esos, se procedió al riesgo de posicionarse en la ola de demanda que empezaba a formarse a principios de mayo y acababa a finales de verano. Se realizó exactamente el mismo procedimiento que con el anterior pero esta vez con un pedido de 150 unidades. El toque diferenciador fue el color. Nadie estaba ofreciendo un aparato negro. La funcionalidad del producto era emitir ondas supersónicas. Se utilizaba 1 por habitación. En el pack venían incluidas 2 unidades, también utilizado como elemento diferenciador. Podía competir en precio con el resto de los competidores y aquí es donde viene otro fallo por inexperiencia, y es que estaba muy demandado, pero tremendamente competido por lo que para estar posicionado tendría que vender muchísimas unidades. Se vendieron 50 unidades por mes, básicamente lo que duró el verano. No se continuó con el producto.

- Abridor de Vinos Profesional

Se sabe que España es un país en el que se consume mucho vino y hay personas muy aficionadas a ello. Con lo que espectando la demanda mediante el Software y dando un toque diferenciador y nacional puesto que no había ninguno así entre el resto de los competidores, se realizó así la tercera y última apuesta en el comercio electrónico utilizando la plataforma de Amazon.

¿Y por qué última? Básicamente porque Amazon Seller Central había notificado al alumno que debiera adjuntar documentación fiscal de la empresa. En ningún momento el alumno se había lucrado puesto que todo se reinvertía y además el porcentaje de rentabilidad neto no era alto. Siempre aparecían competidores, siempre ante cualquier ajuste de precios el margen bajaba y la verdad no compensaba darme de alta como autónomo tal y como se expone en el siguiente punto con los motivos más detallados. Por lo que la aventura con Amazon y experiencia se había acabado. El

producto se estaba vendiendo a finales de octubre y esperaba vender las 150 unidades que había pedido para noviembre y pedir una última tirada para cuadruplicar ventas en diciembre, que es el mejor mes en Amazon.

11 IMPLICACIONES LEGALES DE VENDER CON AMAZON EN ESPAÑA

Vender en Amazon desde España implica asumir una serie de compromisos fiscales y legales que aseguren que el negocio funcione correctamente y se mantenga dentro de la normativa. Aunque es posible empezar como particular, cuando los ingresos alcanzan cierto nivel, lo habitual es darse de alta como autónomo o constituir una empresa. Ese no fue mi caso personal. Este trámite es importante, si no se regulariza la actividad, cualquier ingreso puede llamar la atención de Hacienda y acabar en sanción.

Para crear una cuenta de vendedor profesional en Amazon España, se exige acreditar la situación fiscal. Normalmente, se presenta el modelo 036 o 037, con el que uno se inscribe en el censo de empresarios. A partir de ahí, se obtiene el NIF y se declaran las actividades económicas, que en este caso, figuran como la compraventa de productos. Una vez hecho esto, se empieza a emitir facturas legales que deben quedar registradas en los libros contables.

En materia de impuestos directos, el vendedor tiene que valorar si tributa como persona física o como sociedad. Si se actúa como autónomo, se ha de presentar pagos fraccionados del IRPF cada trimestre, aplicando un porcentaje, habitualmente entre el 15 y el 20 % sobre el beneficio neto. Para los nuevos emprendedores, la ley permite una reducción al 7 % durante los dos primeros años. No obstante, si se trata de una sociedad limitada, corresponde pagar el Impuesto sobre Sociedades al tipo general del 25 %.

El IVA es otro pilar fundamental en este tipo de negocios online. La compra de productos a proveedores ubicados fuera de la UE, por ejemplo, en China, conlleva importación y liquidación del IVA en aduanas. Al vender en Amazon España, hay que repercutir el 21 % de IVA en la factura al cliente. Las ventas dentro de la Unión Europea también deben declararse en el modelo 349 y, si se trata de clientes con NIF intracomunitario, aplicar la inversión del sujeto pasivo. Cada trimestre se presenta el modelo 303 para el IVA, y al final del año, el resumen anual con el modelo 390.

Desde el punto de vista legal, la protección de datos personales es otro aspecto que se debe tener en cuenta. Aunque Amazon gestiona buena parte de los datos, el vendedor o en este caso, el alumno, también tiene responsabilidades. Se debe de

informar sobre qué datos recoge (nombre, dirección, email), por qué lo hace y cómo los guarda. Si maneja devoluciones o reclamaciones, los sistemas que usa para almacenar esa información deben contar con medidas de seguridad: cifrado, backups, controles de acceso. En mi experiencia, este punto no ha sido cumplido a la perfección.

En cuanto a la propiedad intelectual, registrar una marca no es obligatorio, pero sí muy recomendable. Hacerlo a través de la OEPM ofrece cierta protección frente a competidores que puedan intentar apropiarse de la Buy Box como ya se ha comentado anteriormente. Además, permite acceder al programa Brand Registry de Amazon, que brinda herramientas adicionales para evitar plagios, controlar imágenes y descripciones, y actuar frente a imitaciones.

Por último, hay que tener en cuenta la normativa de consumo. Tanto la legislación española como la europea garantizan derechos específicos: por ejemplo, el derecho de desistimiento (devolver un producto en 14 días sin dar explicaciones), la obligación de informar sobre envíos, garantías o plazos de entrega, y la responsabilidad por artículos defectuosos. Toda esta información debe figurar claramente en la cuenta del vendedor y en las facturas. Ignorar estas normas puede acarrear sanciones o incluso reclamaciones colectivas, aunque, no me he enfrentado a ninguna particularmente.

Si tuviera que resumir las principales obligaciones fiscales y legales al vender en Amazon desde España serían las siguientes:

- Darse de alta en el censo de empresarios (modelo 036 o 037) y, si procede, registrarse como autónomo o sociedad
- Declarar trimestralmente IRPF o Impuesto sobre Sociedades, e IVA mediante los modelos 303 y 390
- Informar sobre operaciones intracomunitarias (modelo 349) y gestionar importaciones con IVA en aduanas
- Cumplir con la normativa de protección de datos (RGPD y LOPDGDD) y disponer de una política de privacidad
- Registrar la marca y apuntarse al programa Brand Registry de Amazon para proteger la propiedad intelectual
- Respetar los derechos del consumidor: desistimiento, garantías, información previa

y facturación adecuada

12 CONCLUSIONES

La creación de un comercio electrónico propio se verá reflejada en este penúltimo punto del Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Comercio. Y es que fundar un negocio en la era digital permite mucha flexibilidad económica. En comparación a los negocios tradicionales los costes de la creación de estos son bastante inferiores. Para empezar, no se necesita tener un local físico puesto que Amazon ya es un escaparate mundial de compra que otorga confianza a los compradores. Además, se está exento/a de un registro en la AEAT en Hacienda para comunicar que se dispone de un local debidamente especializado en las actividades comerciales de productos.

Como vivencia personal, ha servido para ganar y entender el comportamiento del consumidor a la hora de comprar y realizar importaciones a través de la plataforma Ali-Baba (la más grande para efectuar operaciones de este tipo).

Desde el punto de vista empresarial, que es ni más ni menos que la escalabilidad del negocio, no ha sido fructífera. Las ventas de los productos nunca despegaron hacia una madurez de venta sostenible y predecible. Si bien se vendió por supuesto. La falta de práctica en la selección del producto adecuado, el precio, los competidores y otros puntos que seguro se desconozcan, afianzaron el retiro de la plataforma, pues darse de alta en Seguridad Social y Hacienda sin tener unos ingresos como negocio hubiera sido pésima elección desde el punto de vista económico.

Ahora bien, ¿en caso contrario?. Si las ventas hubieran alcanzado tal madurez para que solamente por cada producto escogido se tuviera que realizar únicamente gestiones logísticas para no tener rupturas de estocaje, tampoco se hubiera seguido en este modelo de negocio. La explicación a este motivo son los márgenes netos del negocio. Amazon debido a prestar su plataforma web como escaparate para otros negocios cobra comisiones. Lo cual está correcto, no hay objeciones respecto a este factor. Sin embargo, cada vez son mayores este tipo de comisiones que afectan a los vendedores. El trasfondo de estas subidas es tal que hasta la situación económica de España afecta directamente a estas comisiones. Las subidas de los hidrocarburos y la energía se ven reflejados en los beneficios netos de Amazon y por consiguiente, un negocio electrónico en potencia que desea utilizar el gigante estadounidense.

El COVID-19 despegó el comercio digital. En concepto márgenes netos antes de 2020 eran del 25%-30%. Son porcentajes muy similares a lo que suele acostumbrar a generar un negocio tradicional en España, aunque estos fueran antes de la pandemia. Actualmente figuran entre un 15%-20% provocado entre otras cuestiones por la subida en las fees (comisiones) que emplea Amazon. Luego también de poder estar expuesto a una presión fiscal por parte del Estado Español, simplemente no parece atractivo aventurarse en materia de riesgo-beneficio en este modelo de negocio con Amazon.

Quizás lo más conveniente es crear una página propia con Softwares como Shopify y así no estar expuesto a comisiones de producto y poder alcanzar los márgenes de beneficio entre un 25%-30%.

En definitiva, no parece conveniente por el momento seguir utilizando Amazon.

13 BIBLIOGRAFÍA

Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2023) Guía sobre la LOPDGDD y el RGPD. Obtenido de AEPD: <https://www.aepd.es/reglamento/rgpd.html>

Agencia Tributaria. (2024) Guía práctica del IVA en el comercio electrónico. Obtenido de Agencia Tributaria: https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/iva-comercio-electronico.html?utm_source=chatgpt.com

Agencia Tributaria. (2024) Pagos fraccionados del IRPF para autónomos. Obtenido de Agencia Tributaria: https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/iva-comercio-electronico.html?utm_source=chatgpt.com

Amazon Services Europe. (2023) Amazon Brand Registry: protección de marcas. Obtenido de Seller Central: <https://brandregistry.amazon.com>

Daniela C. (24 Julio de 2023) Cómo empezara vender en Amazon Fba paso a paso. Obtenido de Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/como-empezar-a-vender-online-con-amazon-fba-paso-a-paso/>

David C (4 de abril de 2025) Cómo hacer el registro de Marca en 7 pasos Fáciles, obtenido en: <https://gobeeping.com/blog/como-hacer-el-registro-de-marca-en-amazon-en-7-pasos-faciles/>

Elena A (18 Noviembre de 2024) Mejores Herramientas para Amazon Fba, obtenido en: <https://www.octoparse.es/blog/11-principales-herramientas-de-amazon-seller>

Grupo Asia. (2023). ¿Cómo importa desde China? Guía práctica. obtenido de: <https://asiagrupo.com/blog/importar-desde-china-lo-basico-que-debes-saber-para-empezar/>.

Interactiva Digital (12 Julio de 2022) Claves para que las empresas aprovechen al máximo el Amazon Prime day: <https://directivosygerentes.es/ecommerce/claves-empresas-aprovechen-maximo-amazon-prime-day>

Jaime H: (diciembre 2021): Formación en Amazon Fba Marca Privada: <https://classroom.vezzosacademy.com/courses/the-vezzos-program-marca-privada/>

Ministerio de Consumo. (2022) Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Obtenido de BOE: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

Mónica M. (4 febrero de 2022) El impresionante crecimiento de Amazon a largo plazo, Obtenido en: <https://es.statista.com/grafico/20722/ingresos-y-resultado-neto-de->

[amazon/](#)

Nicolás G (23 Junio de 2023) La revisión definitiva de AmlzScout en 2023. Obtenido en: https://www.ecommerce-platforms.com/es/articles/amzscout-review?utm_source=chatgpt.com

Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2024) Cómo registrar una marca paso a paso. Obtenido de OEPM: https://www.oepm.es/es/la_oficina/como_solicitar/registros/marcas/index.html

Sapores de China. (2022). Guía para comprar en Alibaba e importar desde China. obtenido de: <https://www.saporedicina.com/es/alibaba-importar-desde-china/>.

