

CARLOS BRAVO

CÓMO VENDER EN AMAZON DESDE CERO

GUÍA PARA PRINCIPIANTES
PARA ARRANCAR PASO A PASO CON FBA,
SELLER, VENDOR Y PAN-EU

la esfera  de los libros

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	13
PRÓLOGO	15
INTRODUCCIÓN	19
Amazon es tu <i>frienemy</i> . Riesgos y oportunidades de vender en Amazon	19
Factores clave de éxito para triunfar	23
Tipos de productos y categorías de Amazon rentables para vendedores	29
Aspectos importantes a la hora de abrir una cuenta en Amazon	34
1 CÓMO ENCONTRAR UN PRODUCTO GANADOR	37
Productos propios vs. marcas de terceros	37
Análisis de la competencia	41
Factores clave a tener en cuenta para encontrar productos de marca propia	48
Factores clave para encontrar productos para la reventa	53

2	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	61
	Helium 10	61
	Jungle Scout	80
	Keepa	92
	Shopkeeper	102
	Casos prácticos	115
3	SOURCING Y CÁLCULO	135
	Importar un producto desde China	135
	Cálculo detallado de un producto	144
	Encontrar tu producto en Alibaba	150
	Fabricar en Europa	163
	Las métricas esenciales de tu negocio	172
	Los informes más importantes	177
4	CÓMO VENDER EN AMAZON	183
	Crear una cuenta	183
	Amazon Seller Central con envíos gestionados por la logística de Amazon (EFN y Pan-Eu)	192
	Amazon Seller Central con envíos gestionados por el vendedor	200
	Amazon Vendor Central (Amazon como vendedor de los propios productos)	206
5	GESTIONAR TU INVENTARIO	223
	Dar de alta un producto en Amazon	223
	<i>Listings</i> de productos	234
	Cómo crear un envío a los almacenes de logística de Amazon	246
	Control logístico	256
	Automatización de precios	260

6	AMAZON <i>MARKETING</i>	277
	Puntos esenciales para lograr la Buy Box	277
	SEO en Amazon	280
	Amazon Ads	289
	Registrar tu marca	308
	Abrir una tienda propia en Amazon (Amazon Store)	314
	Conseguir valoraciones positivas	330
7	LANZAR UN NUEVO PRODUCTO EN AMAZON	337
	Proceso de búsqueda de nicho y proveedor	337
	Proceso de desarrollo y lanzamiento	353
	Estructura para un plan de negocio	366

PRÓLOGO

Yo no soy nadie para decirte cómo debes hacer las cosas. Siete años vendiendo en las plataformas de Amazon Europa, EE.UU. y Japón en primera persona y cinco años acompañando a empresas con Amazon Seller y Vendor dan para algo, pero tampoco me convierten en un experto que lo sepa todo. El conocimiento sobre cómo vender en Amazon es algo fluido. Las cosas cambian continuamente. Si no tienes la cabeza metida en el tema con los ojos bien abiertos para percibir los cambios, tu conocimiento de hoy ya no tendrá el mismo valor mañana.

Yo puedo compartir mucho de mi experiencia. Esta se resume en lanzamientos de cientos de productos, reventa de cientos de miles más y una facturación de varios millones de euros. Pero facturar no es suficiente. En cuanto a beneficio, las siete cifras están cerca y posiblemente, cuando leas estas líneas, las habré logrado ya. En estas dos últimas frases se resume uno de los principales errores de los vendedores principiantes en Amazon: se dejan seducir por una facturación rápida, pero no controlan los costes y en ocasiones pierden dinero vendiendo. Nosotros lo hemos visto con clientes nuestros cuando nos hemos hecho cargo de sus cuentas, pero también en nuestra competencia: vendedores nuevos que entran como competidores con precios bajísimos. Hemos hecho nuestros números y sabemos que, si ese producto se ha adquirido de forma legal, es imposible que le estén sacando un beneficio. Seguramente se darán cuenta

a la hora de pagar el IVA, pero entonces posiblemente ya será demasiado tarde.

Como agencia no me gusta vender humo a los clientes. Este libro, por lo tanto, respeta esta idea. Vender en Amazon es algo fantástico si controlas tus procesos y tus números. Si sigues mis consejos, aunque no sea siempre al pie de la letra, vas a cometer un 90 por ciento menos de errores que los vendedores que abren una cuenta en Amazon sin haber hecho bien sus deberes previamente. En cometer errores en Amazon puedo decir tranquilamente que sí soy un experto. Cuando yo empecé no había cientos de libros y cursos disponibles sobre cómo hacerlo. Uno tenía que ponerse las pilas por su propia cuenta, pero eso también es algo que me divierte. Explorar nuevos caminos y convertir, por el camino, flecos negros en rutas para otros, que luego se pueden encontrar en mapas.

Este libro, por lo tanto, ha de entenderse como tal: un mapa. Te muestra diferentes rutas. No las tienes que tomar todas. Puedes elegir una y luego probar con otra. Incluso vas a poder atajar por tu cuenta si lees entre líneas. No siempre será una buena idea, pero eso son experiencias inevitables. Si te caes lo importante es ser capaz de levantarse otra vez. Estas páginas te enseñarán cómo conducir con el cinturón de seguridad puesto y llevar siempre un casco como protección adicional.

Cuando empiezas un negocio tienes que invertir un tiempo importante en la investigación previa. Debes hacer un análisis adecuado de sectores, competidores y productos. No todos los datos que necesitas para ello vas a poder extraerlos simplemente repasando *listings* de productos en Amazon, sino que vas a necesitar otras herramientas que te darán información increíblemente valiosa y te la presentarán en un formato que te permitirá extraer conclusiones adecuadas. Nosotros en la agencia las utilizamos a diario. Te presento, por lo tanto, las que según mi criterio son las más relevantes y cómo debes usarlas para sacarles valor cuando antes. En muy poco tiempo, te vas a sentir cómodo en el uso de las mismas si te tomas el tiempo de repasar los resúmenes que incluyo en este libro; «resúmenes» que en ocasiones son de varias páginas, pero merecen tu atención, ya que, posteriormente, cuando pases a la acción, es tiempo que te habrás ahorrado y te permitirá interpretar datos de la forma correcta evitando que

tomes decisiones erróneas por no saber descifrar bien la información recibida.

Encontrar un posible producto ganador te va a requerir bastante tiempo. Si te lo tomas como un trabajo de 8 horas diarias, deberías llegar a este punto después de dos semanas o bien en un plazo máximo de unas 80-100 horas. Ese es el límite que te debes fijar. En algún momento hay que dar el siguiente paso.

Investigar es divertido, pero no es suficiente. Ahora toca encontrar un fabricante adecuado. El producto tiene que cumplir ciertos criterios de calidad y funcionalidad para ser percibido como superior a la oferta de tu competencia. Te enseñaré la manera de encontrar una fábrica en China, pero también te explicaré las ventajas que puede tener buscar más cerca.

Cuando empieces a leer este libro te entrarán ganas de ponerte manos a la obra para abrir tu cuenta. Algunos vendedores principiantes fallan en este paso porque Amazon suele exigir más documentación e información que otras plataformas. Un error formal puede hacer que tu cuenta se bloquee antes de vender el primer producto. Te llevaré de la mano en estos primeros pasos dentro de la plataforma para que esto no te suceda.

Una vez que tengas la cuenta activa repasaré contigo todas las funcionalidades esenciales para vender: dar de alta un producto, gestionar valoraciones, controlar tu inventario, realizar envíos a Amazon, lanzar campañas con Amazon Ads... En este contexto, también te presentaré las diferentes modalidades de vender en Amazon y sus implicaciones fiscales. En nuestro tercer año cometimos un grave error en este campo que casi nos cuesta la continuidad como empresa. No quiero que tengas que afrontar los mismos problemas que yo he vivido en su momento. Este no es un libro que da asesoramiento fiscal sobre cómo vender en Amazon, pero sí te digo en qué punto y sobre qué temas debes hablar con tu asesor. En muchas ocasiones, ellos no saben cómo gestionar a nivel fiscal las ventas en Amazon y tienes que acudir a asesores especializados en este campo.

En el último capítulo encontrarás una especie de resumen que te llevará de la mano una vez más. Previamente habrás recibido una cantidad de información muy densa y detallada que con la primera lectura igual ya te satura, a pesar de la gran cantidad de casos prácticos que te vas a encontrar.

No te agobies en este punto porque es completamente normal. Posiblemente te venga bien repasar el libro una vez más antes de ir al último capítulo. Mi ambición con este manual ha sido que no tengas que contratar una agencia tras haberlo leído, sino que te capacite para dar todos los pasos tú solo. Si luego decides contratar una agencia, serás capaz de valorar la calidad de su trabajo, lo que te pone en una posición de mayor control.

Este libro no va sobre la teoría de vender en Amazon. Este libro va sobre vender en Amazon en primera persona. Si después de haberlo leído completo al menos una vez no te han entrado ganas de dar el paso de lanzar tu propio negocio en Amazon, no habré cumplido con mi propio objetivo: empujarte para dar el paso con cabeza, equipado con todas las herramientas y el conocimiento que yo, personalmente, he tardado siete años en adquirir.

Vender en Amazon no es fácil, pero sí es factible. Es como todo en la vida: al principio estás inseguro y controlas poco y, con el paso del tiempo, verás que tu nivel de dominio no para de subir. La garantía de éxito no existe. Este libro tampoco te la proporciona. Pero puedo decir con confianza que te acerca a ello en gran medida. He invertido mucho tiempo y esfuerzo en prepararlo. Espero que leyéndolo lo disfrutes tanto como yo escribiéndolo.

INTRODUCCIÓN

AMAZON ES TU *FRIENEMY*. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE VENDER EN AMAZON

Un amigo y un enemigo al mismo tiempo (*friend and enemy*), para mí esa es la mejor forma de describir a Amazon. Si tienes el producto adecuado y lo vendes a un precio competitivo verás que tendrás resultados muy rápidos. Para muchos vendedores este suele ser un factor que les engancha a Amazon. Es algo parecido a buscar oro en los tiempos modernos. Encuentras algo que funciona y vas a por más. Ha sido también mi caso. Me enganché hace siete años y desde entonces sigo buscando oro en Amazon.

Lo que he aprendido en todo este tiempo es que, aunque a primera vista dé esa impresión, vender en Amazon no es fácil. Cualquiera puede tener resultados rápidos, pero ya es otra cosa lograr un negocio altamente rentable a largo plazo. Amazon suele darte lo suficiente para comer, pero al mismo tiempo te suele poner obstáculos en el camino. Con el paso del tiempo he aprendido a navegar alrededor de ellos.

VENDER PRODUCTOS DE TERCEROS EN AMAZON

Uno de los riesgos más importantes de vender en Amazon surge cuando vendes marcas de terceros. Cuando lo haces, le estás proporcionando al gigante del comercio electrónico datos que le ayudan a tomar decisiones que influyen en su propio catálogo de productos. Una de las anécdotas más frecuentes que cuentan los vendedores de Amazon alude al momento en que Amazon empieza a vender tus productos. Cuando da el paso no compete simplemente contigo. Le compra directamente al fabricante logrando condiciones con las que no podrás competir. Incluso puede bloquear ese *listing* para que no puedas seguir vendiendo el producto. Es menos frecuente, pero también hemos vivido algún caso de estos en primera persona.

El peligro de que Amazon venda productos tuyos es una de las razones principales que frenan a muchos negocios a la hora de vender en esta plataforma. Si gran parte de tu facturación depende de marcas de terceros correrás el riesgo de que Amazon empiece a «saltar» por encima de tu producto y dejarte literalmente sin margen para generar un beneficio.

VENDER PRODUCTOS PROPIOS EN AMAZON

Una buena alternativa a la venta de marcas de terceros es la creación de productos propios. El esfuerzo que esto conlleva es mucho mayor. Para reducir los costes muchos vendedores de Amazon compran sus productos en fábricas chinas. No siempre hay que ir tan lejos. Muchas veces un fabricante adecuado puede estar a la vuelta de la esquina de tus instalaciones. Nosotros tenemos ambos casos: trabajamos tanto con proveedores chinos como con proveedores españoles.

Posicionar un producto propio en Amazon es otro obstáculo que hay que superar. De esto hablaremos en detalle en este libro. El riesgo de tener a Amazon como competidor directo es menor, pero también puede surgir. Ya en el año 2009 empezaron a crear productos propios que en los inicios fueron básicos, como pilas o bombillas, pero desde el 2017 son ya más so-

fisticados, como mochilas o zapatos. En 2019 Amazon fue investigada por la Unión Europea por infringir la propiedad intelectual de algunos de sus vendedores copiando sus productos para después vender su propia versión a un precio mucho más bajo. En el congreso, Bezos explicó que Amazon tenía una política que prohíbe analizar datos de vendedores con ese fin, aunque no podía garantizar que hubiese sido violada.

MEJOR VENDER CON RIESGOS QUE NO VENDER

Amazon te aporta ventas, pero se puede convertir en tu competidor más fuerte. Cada negocio tiene que tomar una decisión al respecto. Yo ya he tomado la mía hace tiempo: mejor vender con riesgos que no vender. Esta claro que hay que hacer las cosas con cabeza. No cualquier producto puede venderse en Amazon, sobre todo si se trata de marcas de terceros y uno no dispone de un acuerdo exclusivo con el fabricante. También se puede ver de esta forma: tarde o temprano Amazon empezará a vender tu producto, por lo tanto, puedes sacarle provecho mientras dure. Mejor vender durante un tiempo que no hacerlo por miedo a no sacarle provecho, aunque sea únicamente por un tiempo limitado.

En determinados casos veo un riesgo más bajo de que Amazon se convierta en tu competidor a corto plazo si vendes este tipo de productos:

- *Los relacionados con coleccionismo*: aquí el proceso de compra es más complejo. No tienes a un proveedor al que le compras las cantidades que necesitas. Habitualmente consigues tu mercancía de muchos vendedores pequeños. En ocasiones compras incluso directamente a particulares. Esto se sale demasiado de los procesos establecidos de un gigante como Amazon.
- *Productos personalizados y artesanos*: no me refiero a aquellos donde se trata simplemente de añadir un nombre a una taza. Esto es fácil de replicar para Amazon. Gran parte del catálogo de «Amazon Handmade» tiene un nivel de protección elevado porque la fabricación artesanal es un sector especial. Es poco probable que

Amazon empiece a contratar artesanos para lanzar sus propios productos.

- *Productos longtail*: un artículo tiene que generar un número de ventas relevantes para que Amazon se meta. Nosotros tenemos un catálogo con casi 1.000 referencias. Muchas de ellas se venden una vez al día, una vez por semana o incluso menos. En suma, para nosotros los números cuadran, pero para Amazon posiblemente no.

CENTRARSE EN LAS OPORTUNIDADES O EN LAS AMENAZAS

Igual que en la vida real, también en el mundo de los negocios puedes decidir si quieres actuar como una víctima o si asumes el papel de atacante. A día de hoy ningún negocio puede actuar a la defensiva. No nos podemos conformar con lo que tenemos hoy, hay que encontrar formas de reinventarse. El producto que vendo hoy posiblemente ya no lo estaré vendiendo dentro de un tiempo. Vender en Amazon conlleva centrarse en las oportunidades o en las amenazas. Si eres de aquellos que se fija más en las ventajas también está claro que no debes ignorar las desventajas. Siempre hay que esperar lo mejor, pero estar preparado para lo peor. Nuestra empresa ha pasado por diferentes crisis, como por ejemplo el bloqueo temporal de la cuenta, la pérdida de *topsellers*, tener a Amazon como competidor, sufrir a competidores que saltan tus *listings* para vender a un precio mucho más bajo, bloqueos de *listings* por supuestas violaciones de derechos de propiedad intelectual, etc. Hemos salido de cada uno de estos retos más fuertes. Hemos aprendido a crecer de forma sostenible en Amazon con márgenes cerca del 30 por ciento y un retorno de la inversión (ROI) superior al 50 por ciento.

En resumen: Amazon no es para todo el mundo. Si estás dispuesto a «entrar en su juego» y te gusta competir, esta plataforma está hecha para ti. Aquellos vendedores que hacen sus deberes suelen triunfar.

A continuación, te cuento nuestra experiencia y todo aquello que hemos aprendido en los diferentes campos, extrayendo los factores clave de éxito.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO PARA TRIUNFAR

No existen recetas de éxito universales en la vida profesional, y menos en la vida personal. Los factores clave de éxito que se citan a continuación reflejan mi experiencia personal de los últimos siete años, lo que he podido vivir en primera persona, a través de las cuentas de clientes que hemos gestionado y conversaciones con otros vendedores. Puedes triunfar en Amazon sin cumplir todos estos requisitos, pero hay ciertos puntos que no vas a poder ignorar (por ejemplo, la política de venta y términos de servicio de Amazon).

SELECCIÓN DE PRODUCTOS

En Amazon tienes dos grandes grupos de vendedores: los *resellers* (vendedores de marcas de terceros) y los vendedores de marcas propias que fabrican principalmente en China sus productos. El estado del producto es un factor relevante únicamente para el *reseller*. El resto lo deben tener en cuenta ambos:

- *Ranking de ventas*: un buen indicador para averiguar el potencial de un producto es su *ranking* de ventas. Cuando más baja sea la cifra, mejor, porque significa que se vende más que uno que tenga una cifra más elevada.
- *Rango de precio*: es más fácil vender un producto de entre 15-30 euros que uno que cueste más de 100 euros. Este punto no es esencial, dado que tienes potencialmente más competencia en rangos bajos y puede haber buenas oportunidades con productos que tengan un precio de venta elevado. Si vendes en un rango de precio más bajo tienes mayores probabilidades de lograr ventas espontáneas. Cuando ya toca hacer un agujero más grande en el bolsillo, este impulso de compra es menos probable. Por lo general, los productos más baratos son más pequeños, por lo que

también suelen tener menos costes asociados de transporte y de comisiones y suelen ser más populares entre los vendedores de Amazon.

- *Estado del producto (nuevo o de segunda mano)*: Amazon promociona las ofertas de segunda mano cuando alguien busca un producto nuevo. Sobre todo, en los mercados más fuertes, como el de Alemania, el cliente está dispuesto a comprar de segunda mano si recibe a cambio un producto en buen estado y puede ahorrarse un poco de dinero. Nosotros hemos tenido buenas experiencias con productos de segunda mano, logrando márgenes y un retorno muy elevado. Sobre todo, cuando se trata de marcas conocidas, vender un producto en buen estado de segunda mano es una buena opción. El problema es que suele ser más complicado encontrar de forma regular productos en buen estado y a buen precio.
- *Topseller o longtail*: aquí hay una gran diferencia entre los *resellers* y los vendedores de marcas propias. En el primer caso suele haber un catálogo amplio y en el segundo se pone el foco en uno o dos productos. El revendedor apuesta por un *longtail* de 20-10.000 artículos que en suma generan una facturación relevante. El vendedor de marcas propias puede lograr el mismo resultado centrándose únicamente en un producto. También se pueden encontrar modelos mixtos, donde un vendedor actúa en ambos campos, pero son más raros. Desde mi punto de vista la decisión de ser revendedor de marcas de terceros o propias posiblemente ya se habrá tomado antes de leer este libro. Ambas opciones son válidas. Tanto el *reseller* como el vendedor de productos propios tienen que hacer los números y evaluar el riesgo y la probabilidad de que Amazon se pueda meter en su segmento, haciéndole una competencia con la que igual no podrá competir.

Información adicional

ASIN	B07N8N6C85
Valoración media de los clientes	★★★★☆ 9.780 valoraciones 4,7 de 5 estrellas
Clasificación en los más vendidos de Amazon	nº2 en Hogar y cocina (Ver el Top 100 en Hogar y cocina) nº1 en Freidoras
Producto en Amazon.es desde	28 agosto 2019

El *ranking* de ventas se encuentra en la ficha de productos bajo «Información adicional»

ACCESO A MERCADOS Y CLIENTES

Estamos de acuerdo en que una de las grandes ventajas de vender en el *marketplace* de Amazon es el acceso a los millones de clientes que ya están presentes en esta plataforma. Hay diferentes modalidades de vender en Amazon que te permiten lograr un mayor alcance que otros vendedores.

En el año 2022 la plataforma de Amazon Europa cubre nueve mercados: Alemania, Reino Unido, Italia, España, Francia, Holanda, Polonia, Suecia y Turquía. Durante muchos años han sido únicamente cinco (Alemania, Reino Unido, Italia, España y Francia). En menos de dos años han añadido cuatro países y puede que cuando llegues a leer este libro ya haya incluso más. Reino Unido, tras el Brexit, es un caso especial. Si no tienes productos almacenados directamente en la isla tus ventas en dicho mercado serán cero. Generas ventas de forma indirecta porque Amazon ofrece tus productos en esa región y te los compra para luego revenderlos inmediatamente al comprador en Reino Unido. Por ello esas ventas las podrás ver distribuidas en los diferentes mercados analizando el país de destino. De este tema hablaremos más adelante, cuando estudiemos los informes más importantes que provee Amazon.

- *FBA* y *FBM*: una de las primeras decisiones que tienes que tomar es si quieres vender en modelo *FBA* o *FBM*, o incluso en ambos. *FBA* (*Fulfillment by Amazon*) que de forma resumida significa que tú en-

vías tus productos a los almacenes de Amazon y Amazon luego se encarga de gestionar los envíos cuando un cliente te hace un pedido a través de la plataforma. *Fulfillment by Merchant* (FBM) significa que el vendedor (*Merchant*) es el que se encarga de realizar los envíos directamente al cliente. Mi recomendación sería hacer únicamente FBA, porque, sobre todo en envíos internacionales, pueden surgir incidencias con la entrega, lo que tiene como consecuencia valoraciones negativas de los clientes que pueden poner en peligro de suspensión la cuenta de un vendedor.

- *EFN y Programa Paneuropeo*: la mayoría de los vendedores empieza con la venta EFN (*European Fulfillment Network*). Esto significa que haces FBA y tus productos se almacenan únicamente en España. Si hay un pedido, por ejemplo, desde Francia, este se tiene que transportar desde las instalaciones españolas de Amazon al domicilio del cliente francés. Participar en el Programa Paneuropeo de Amazon aporta la gran ventaja de que tus productos se almacenan en toda Europa y por lo tanto tienen un tiempo y coste de envío más reducidos. Al mismo tiempo esto exige que estés dado de alta en el régimen de IVA de seis países (antes con el Reino Unido eran incluso siete). Existen proveedores de Amazon que ofrecen este servicio fiscal por una tarifa muy reducida. Yo he optado por un servicio más *Premium*, que me permite hacer consultas y solucionar incidencias más rápido. En ocasiones lo barato sale caro y más cuando el servicio que obtienes cubre mínimos y los tiempos de respuesta son largos. Esto no significa que el servicio *low-cost* no pueda ser una buena opción para muchos vendedores, pero siempre que necesites algo que se salga de lo contratado es muy probable que tengas problemas para obtener una solución rápida.

CONTROLLING

Puedes vender mucho y morir de éxito. Eso es cierto en cualquier negocio y más en Amazon. No toda venta es buena y menos cuando estás per-

diendo dinero y no eres consciente de ello. Controlar tus números es clave y Amazon no siempre te facilita esta tarea, de forma que te resulte sencilla y rápida. Esto no es un libro de finanzas, por lo que únicamente voy a tocar la superficie de estos temas.

- *Control de flujo de caja*: el dinero que te entra y el que te sale cada mes. La regla básica es que tienes que cubrir tus gastos y además generar un flujo de caja positivo para poder reponer productos. Si tu capital disponible no va creciendo tienes un problema que te impedirá crecer. Reduce tus gastos o acorta el tiempo de rotación bajando precios para tener acceso al dinero que necesitas para este tipo de negocio.
- *ROI (retorno de la inversión) y margen*: vender no es todo. Además, tiene que ser rentable. Normalmente se trabaja con el margen bruto en los negocios de comercio electrónico. Yo también lo observo, pero me interesa todavía más el ROI. Quiero saber cuánto dinero recibo de vuelta cuando invierto un euro. El ROI que aplico para fijar los precios mínimos suele ser del 50 por ciento. De media el retorno que nos da Amazon se sitúa por encima del 60 por ciento. Esto significa que, si invertimos 100.000 euros, generamos 60.000 sin contabilizar los impuestos sobre beneficios que hay que pagar. Estas métricas y cómo se calculan las analizaremos en detalle más adelante.
- *Uso de herramientas*: cada euro que no te gastas no lo tienes que ingresar. Esa es una regla de oro que le viene bien a cualquier persona que monte un negocio propio. Es por ello por lo que durante mucho tiempo no he invertido en el uso de herramientas. A día de hoy incluso hemos empezado a desarrollar una herramienta propia (MarktMaat) para tener un mayor control de ventas, *stock*, beneficios, rotación, competencia, etc. Ahora mismo ya no sabría cómo gestionar nuestra cuenta de Amazon sin tener acceso a este tipo de información. Analizaremos algunas herramientas más adelante en este libro.
- *Asesoramiento fiscal especializado*: hoy por hoy hay muy pocos asesores en España que controlen Amazon. Es un misterio para mu-

chos de ellos. Para la gestión a nivel europeo si quieres participar en el Programa Paneuropeo de Amazon vas a tener que contratar el servicio a través de proveedores de Amazon o bien fuera de la plataforma. Aun así, es esencial que tu asesor en España tenga también algunos conocimientos mínimos sobre la temática. Muchas incidencias y problemas con Amazon se pueden evitar si tienes un asesor competente a tu lado.

GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN Y CUENTA

Los siguientes puntos son los que posiblemente tenemos mejor controlados. Nuestra estrategia de *marketing* dentro de Amazon es hacer *branding* de nuestra cuenta a través de un servicio al cliente mejor que el que pueda ofrecer la competencia. A día de hoy el precio de venta es un factor muy importante para vender, pero cada vez más compradores están dispuestos a gastarse un poco más si se dan cuenta de que la experiencia con un vendedor es mejor que con otro.

- *Responder en 24 horas*: atender al cliente en menos de un día es un requisito que te pone Amazon. Hay ciertas métricas que veremos en detalle que tienes que cuidar. Una respuesta rápida siempre ayuda a cerrar una venta o lograr una valoración positiva de un cliente. Nosotros respondemos lo antes posible sin dejar pasar el plazo máximo de 24 horas.
- *Servicio al cliente*: este punto es genérico, por lo que viene bien un ejemplo. Hemos tenido un cliente descontento con una compra. Le hemos enviado un producto adicional en las condiciones que él esperaba, con un regalo extra de forma gratuita. En resumen, un buen servicio al cliente significa dejar al cliente contento, aunque esto implique perder dinero de forma puntual.
- *Valoraciones de vendedor y producto*: si haces un buen trabajo en el punto previo vas a tener buenas valoraciones. Pero pueden surgir valoraciones negativas que muchas veces están relacionados con

una entrega retrasada. Si haces FBA esta responsabilidad la asume Amazon y la valoración se puede borrar. En el momento en que estoy redactando estas líneas tenemos un cien por cien de valoraciones positivas en todos los mercados de Amazon.

- *Cumplir la política de Amazon:* si estás en la casa de Amazon tienes que seguir las reglas de Amazon. Es sencillo y complicado al mismo tiempo. Tienes que tomarte muy en serio los requisitos y reaccionar a tiempo siempre que surjan problemas nuevos. Esto conlleva no ignorar los mensajes automatizados y estar atento a cada notificación que te llega. El 99 por ciento son mensajes informativos, pero el 1 por ciento puede marcar la diferencia. Más de un vendedor ha perdido la posibilidad de reaccionar a tiempo porque no ha estado atento a la comunicación de Amazon.

Vender en Amazon no es para todo el mundo. Si no estás dispuesto a ir un poco más allá no podrás sobrevivir en esta plataforma altamente competitiva y exigente. Aquellos vendedores que están dispuestos a correr la milla extra se llevarán el premio.

TIPOS DE PRODUCTOS Y CATEGORÍAS DE AMAZON RENTABLES PARA VENDEDORES

Según vas acumulando experiencia vendiendo en Amazon, cubriendo un abanico amplio de productos, te vas dando cuenta de las cosas que funcionan bien y aquellas que no dan tan buen resultado. Nuestro primer producto en Amazon hace siete años fue un secador profesional orientado a dueños o encargados autónomos de peluquerías. Fue un buen primer experimento, pero poco más. Siguieron muchos más, como por ejemplo los hoy en día ya famosos cojines emoticonos que puedes comprar en muchas tiendas. También probamos suerte con cargadores de móvil solares, básculas de viaje para maletas, agendas, tazas, camisetas y más cosas.

Muchos de estos experimentos iniciales fracasaron y con la mayoría incluso perdimos dinero. Gracias a esta experiencia pudimos aprender y tomar mejores decisiones futuras sobre productos que tenían mayor potencial que otros y convertir Amazon en un negocio rentable para nosotros.

TIPOS DE PRODUCTOS

Más adelante veremos cómo podemos analizar productos y su potencial de venta en detalle. En este apartado aprenderemos a aplicar un buen filtro que ayuda a encontrar más rápidamente a un potencial *topseller*. Los criterios que se citan a continuación están orientados sobre todos a aquellos vendedores en Amazon que quieran lanzar una marca propia.

- *Dimensiones y peso*: los productos pequeños y ligeros son más fáciles de rentabilizar que los grandes. Si vendes con FBA los costes asociados son más bajos. Nuestros artículos más pequeños tienen el tamaño de un naípe. Lo ideal para mantener los costes de envío, de logística y de almacenamiento bajos es un tamaño que no supere el de una caja de zapatos.
- *Precio de venta*: muchos de los productos pequeños suelen tener un precio bajo. El precio de venta mínimo no debería ser inferior a 15 euros. Esto te permite lograr un ROI superior del 50 por ciento y un margen de un 30 por ciento o mejor. En nuestro caso logramos cifras incluso bastante mejores comprando producto de *reselling* a 1 euro y logrando estos precios de venta. Con marcas propias es muy poco probable crear un producto con un coste total de 1 euro que se pueda vender en ese rango de precio. Como ya he mencionado, los precios bajos pueden provocar más compras espontáneas que los precios más elevados.
- *Frecuencia de compra*: un pulsómetro, por poner un ejemplo, no es algo que te compres cada mes. En cambio, el papel higiénico vas a necesitarlo con mayor frecuencia. Encuentra productos que en un caso óptimo generen compras recurrentes cada x semanas o meses.

- *Unidades por compra*: imagínate que tienes un producto que no solo se vende de forma recurrente, sino también en grandes cantidades. Es el caso del papel de impresora, la cinta de embalar, las pilas, los cuadernos, etc. Los ejemplos igual no te sirven para empezar a vender esos mismos productos (es poco probable que te sean rentables) pero piensa en esta línea para dar con algo que en un caso óptimo se consuma en dos o más unidades.
- *Permite crear un portafolio*: crear una marca alrededor de la cual puedas lanzar varios productos seguidos. Ejemplos recurrentes que puedes encontrar entre vendedores de Amazon son los productos de barbacoa, de limpieza o de almacenamiento.

Todos los criterios mencionados te sirven como orientación. En Amazon no existe una fórmula global de éxito. En ocasiones puede tener sentido salirte de este esquema estándar. Por ejemplo, un producto con dimensiones grandes podría servirte en caso de que haya menos competencia justo porque la mayoría de los vendedores los evitan. Siempre que tus cifras cuadren puede tener sentido ir contra corriente. Si lo haces debes tener a mano los datos que justifiquen dicha decisión. Por experiencia propia puedo decir que tiene poco sentido tomar una decisión de producto de forma intuitiva o emocional. Pocas veces el resultado es el deseado.

En este libro no quiero ocuparme únicamente de los creadores de marcas propias, sino también de aquellos que se dedican a la reventa de marcas existentes. Es un segmento altamente competitivo en Amazon. Se requiere gran conocimiento de la gama de productos, buen acceso a fabricantes y capital para triunfar con el *reselling*. Según mi propia experiencia, con estos tipos de productos el comienzo puede ser más sencillo.

- *Segunda mano*: la vida y el consumo sostenibles son una tendencia que cada vez está llegando a la conciencia de más personas. Productos de segunda mano de marcas conocidas triunfan en Amazon. Aquí es importante ofrecer productos usados en buen estado y aportar fotos y descripciones que permiten al comprador ver el estado exacto del artículo.

- *Longtail*: aquí es donde Amazon gana buen parte de su dinero. *Longtail* se refiere a productos que se venden poco (por ejemplo, una vez por semana o mes) pero que a la larga pueden suponer cantidades relevantes. Nosotros tenemos un catálogo amplio de este tipo de productos que complementan de forma perfecta nuestros *topsellers* aportando de media una facturación del 20-30 por ciento. En este segmento hay por definición menos competencia, porque tienes que agrupar muchos productos de este tipo para que tenga sentido. Nosotros logramos tenerlos gracias a la compra de lotes en la que hacemos una inversión grande y podemos lograr costes de producto unitarios bajos, que nos permiten recuperar rápidamente la inversión y obtener beneficios.
- *Packs de topventas*: una estrategia sencilla para poder competir en el segmento de *topsellers* es a través de *packs*. La idea que hay detrás es sencilla. Coges, por ejemplo, una cafetera y un azucarero, que de forma aislada se venden muy bien, pero tienen mucha competencia en cada una de sus fichas de productos (*listings*). Si los juntas creando un nuevo *listing* existe la posibilidad de que haya otros vendedores que se unan, pero siempre será menos competencia. En el caso de los *packs* los márgenes suelen ser también más elevados. Es curioso que muchas veces la compra individual tenga, económicamente hablando, más sentido para el comprador, pero todavía se pueden lograr ventas de forma relevante de esta forma. Muchos compradores al final comparan menos de lo que se intuye y se dejan llevar por la comodidad de compra que ofrece Amazon en su tienda *online*.

CATEGORÍAS DE VENTA QUE GENERAN MUCHO VOLUMEN

Todo lo que brilla recibe mayor atención. En este caso se aplica lo mismo. Las categorías más populares de Amazon suelen recibir mayor atención por parte de los vendedores en Amazon. Todo el mundo quiere vender aquí porque las ganancias potenciales lo aconsejan. En cada com-

petición existe la posibilidad de identificar aquellos nichos donde uno pueda destacar como vendedor. Los criterios para ello te los he presentado más arriba en este capítulo. Competir por precio pocas veces es una buena opción, porque al final del día siempre habrá un vendedor que vaya a bajarlo más. En muchos casos lo hacen incluso sin ser conscientes de que están perdiendo dinero de esta forma. Es algo que vemos con frecuencia en nuestra agencia Beguerrilla cuando hay nuevos contactos de vendedores de Amazon que están interesados en nuestros servicios.

La selección que se hace a continuación es muy subjetiva. Desde mi punto de vista y mi experiencia, a pesar de ser altamente competitivos facilita encontrar de forma más sencilla el nicho que permite generar ventas rentables.

- *Juguetes*: en esta categoría es donde generamos el 90 por ciento de nuestras ventas y es en la que más experiencia tenemos. Todos los consejos que puedes encontrar más arriba los hemos aplicado con éxito aquí. Tanto productos de segunda mano como *packs* de *top-sellers* o artículos *longtail* pueden triunfar aquí. Vender las marcas populares y competir directamente con Amazon no es recomendable, por lo que, con pocas excepciones, este criterio descarta un producto para la reventa.
- *Cocina*: no he vendido nunca ningún producto en esta categoría. Descartaría la opción de segunda mano porque, aunque pueda haber excepciones, entiendo que la idea de que alguien haya utilizado un objeto que está relacionado con tu propia comida no es la más atractiva. Los productos de cocina tienen una gran variedad y muchas veces ofrecen la posibilidad de crear marcas que agrupen diferentes productos relacionados. Muchos vendedores, tanto de reventa como de marca propia, se mueven en esta categoría.
- *Herramientas*: igual que las categorías anteriores, también la de herramientas requiere un conocimiento avanzado del producto que estás vendiendo. Esto tiene que ir de la mano de tener acceso a buenos proveedores para comprar el producto al precio adecuado, que permita lograr un buen margen. Aquí los productos de se-

gunda mano son una vez más una buena opción para conseguir el mejor ROI.

- *Amazon Handmade*: los productos hechos a mano son la respuesta de Amazon Etsy, la plataforma más conocida para este segmento. Si eres un artesano te conviene apostar por ambas plataformas. La ventaja de productos hechos a mano es que son únicos por definición. En una ocasión le eché un cable a un colaborador para vender en esta categoría. Se enviaron siete unidades de un producto hecho a mano, que vendió sin publicidad en cuestión de pocas semanas. Luego faltó continuidad, enviar más productos para aumentar el volumen. Sin poner el trabajo necesario no se triunfa en Amazon. En comparación con las otras categorías, aquí no siempre se genera tanto volumen de venta, pero tiene la ventaja de contar con productos especiales que tienen menos definición y por lo tanto destacan. Es ideal para todas las personas que tienen talento artesano o tienen buen acceso a este tipo de productos.

ASPECTOS IMPORTANTES A LA HORA DE ABRIR UNA CUENTA EN AMAZON

Para muchos, vender en Amazon ya se convierte en un reto antes de empezar. El proceso de alta es posiblemente uno de los más complejos y largos que pueden encontrarse en el mercado. Es posible cometer muchos fallos a lo largo del camino, capaces de alargar el proceso de inicio de venta o incluso de hacerlo imposible.

En nuestra experiencia y a través de clientes hemos visto muchos fallos típicos que hay que evitar. Algunos no tienen que generar problemas al principio, pero son una posible razón para un bloqueo de cuenta en el futuro. Ningún vendedor que ya haya empezado a vender quiere pasar por esto. Sabes cuándo se ha producido el bloqueo, pero nunca puedes prever

cuándo vas a salir del mismo. Pueden pasar días, semanas o incluso tener un bloqueo permanente.

La gestión de volver a habilitar cuentas bloqueadas que aportan la documentación necesaria es algo que Amazon tiene que agilizar mucho para evitar el daño económico que se está causando a través de esta acción a día de hoy a muchos vendedores. Es por su propio interés, porque al final esas ventas perdidas también significan menos comisiones para ellos.

Sin entrar en detalle en cómo rellenar cada campo del formulario de Amazon, hay que cuidar en especial los siguientes aspectos:

- *Darte de alta con la entidad correcta:* la marca comercial y el nombre de la empresa no coinciden necesariamente, en especial en España. Si te das de alta como empresa aquí tiene que figurar el nombre de tu empresa. Si no posees una sociedad limitada (SL) tienes que poner tu propio nombre. No pongas el nombre de la marca comercial si no coincide con el nombre de tu empresa. Este caso lo estamos viendo ahora mismo con un cliente alemán que está corriendo el riesgo de sufrir un bloqueo temporal de cuenta por haber utilizado la marca comercial en los datos de registro.
- *Hacer uso de la dirección de tu sede oficial:* esto es especialmente importante a la hora de empezar a vender a través de Pan-Eu. En Alemania ha entrado en vigor una nueva normativa que requiere que los datos de registro en Amazon de un vendedor encajen con la dirección registrada del número de IVA alemán. Este no ha sido nuestro caso, pero en cuestión de unas semanas lo hemos podido solucionar. Era sencillo porque simplemente requería contactar con Hacienda en Alemania para comunicar el cambio de domicilio. Una vez registrada en Amazon, mejor no volver a tocar la dirección. Aquí uno corre siempre el riesgo de sufrir un bloqueo. La dirección de tu sede oficial se tiene que demostrar a través de facturas de proveedores de Internet, agua o electricidad, y tiene que encajar hasta el más mínimo detalle. En ocasiones la misma dirección con diferentes formatos (por ejemplo, en un caso «Av.» y

en otro «Avenida») puede conllevar que Amazon no acepte como buena la documentación aportada.

- *Poner como persona de contacto al titular del negocio:* Amazon te va a pedir una persona de contacto. Esta, en caso de haberte registrado con una SL, tiene que ser también el socio principal. Si la SL tiene varios socios, Amazon te los va a pedir. Si te has registrado como autónomo aquí simplemente tienes que repetir tus datos. Hay otro aspecto importante a tener en cuenta. La misma persona no puede tener varias cuentas con Amazon. Hay excepciones, pero estas no son tan sencillas de obtener. Si te registras nuevamente y has olvidado que tienes una cuenta antigua o tienes otro negocio que también utiliza Amazon donde aparecen tus datos de contacto, corres el riesgo de que ambas cuentas donde apareces se bloqueen. Prácticamente el 90 por ciento de los bloqueos de cuenta que gestionamos para clientes en Beguerrilla ha surgido por dicho motivo.

Hay que hacer las cosas bien desde el principio. Los aspectos mencionados arriba pueden causar problemas ya a la hora de habilitar la cuenta a corto, o en el mejor de los casos a medio plazo. Es necesario tomarse el tiempo necesario en el proceso de alta para disminuir el riesgo de bloqueo de cuenta.