

## DOSSIER DE PRENSA



# Vender con éxito en amazon

Nacho Somalo y Pablo Renaud

ISBN: 978-84-17880-08-8

Editorial: LID Editorial

Colección: Acción

Empresarial

Idioma: Español

Páginas: 205

Encuadernación: Rústica

Formato: 15x22 cm

PVP papel: 19,90 euros

PVP e-book: 9,99 euros

#VenderEnAmazon



## LA OBRA

**Amazon** nació en 1994 y empezó a vender online en 1995. Lo que comenzó siendo en su momento una **startup** más, hoy en día infunde **temor** y respeto entre todos los comerciantes. El gigante fundado por **Jeff Bezos** se ha convertido en la gran referencia del **comercio electrónico** en Occidente y está poniendo contra las cuerdas a los grandes *retailers*.

Nos encontramos con un gran reto por delante, sin duda una **amenaza** para muchos, pero también se abren para otros nuevas posibilidades de generar **ventas rentables y recurrentes**.

En este libro se abordan de manera accesible para todos los temas relativos a la venta en **marketplaces**, ya que toda empresa o emprendedor quiere estar presente y vender allí donde su cliente le espera. Los canales como **Amazon** permiten encontrar **nuevos clientes**, **explorar mercados**, **aumentar las ventas** rápidamente, ganar credibilidad y ahorrar costes. Pero, **¿cómo podemos vender con éxito en estas plataformas? ¿Qué productos son los ideales? ¿Cuáles son las claves que nos diferencian de los millones de competidores?**

*Vender con éxito en Amazon* da respuesta a estas y otras preguntas que surgen en el proceso y se convierte en una guía práctica imprescindible que explica paso a paso cómo conseguir **presencia**, **visibilidad** y **ventas** rentables en Amazon. Además analiza en detalle todas las decisiones, gestiones operativas y herramientas necesarias para tener éxito en los **marketplaces**.

## LOS AUTORES



### Nacho Somalo

Doctor en Economía Aplicada y Executive MBA por IE Business School. Lleva más de veinte años dedicado al comercio electrónico y la transformación digital. Ha dirigido Alice.com, casadellibro.com, Planeta eCommerce Network, El Armario de la Tele, Infoempleo.com.

Previamente trabajó en consultoría en Teknoland RTT y Accenture. Fundador de LonesomeDigital, donde actualmente ayuda en proyectos de innovación, transformación digital *e-commerce*. Además, es profesor asociado y colaborador de diferentes universidades y escuelas de negocio de prestigio.



### Pablo Renaud

Es ingeniero superior de Telecomunicación y Executive MBA por IE Business School. Lanzó su primera tienda *online* en el año 2000 y en 2010 fundó Eolution.com, donde hoy lidera un equipo de treinta expertos en negocios digitales.

Cofundador y director de *marketplaces* en Ziclotech, empresa que lleva catorce años distribuyendo productos tecnológicos en canales digitales. Es director académico en Universidad Ecommerce, director de programas de KSchool, profesor asociado en IE Business School y mentor sobre comercio electrónico en EOI.

## ¿Cómo funciona la publicidad en Amazon?

Las soluciones publicitarias de Amazon buscan ayudar a los vendedores a dotar de la deseada visibilidad y conversión a sus productos en el *marketplace* a cambio de un pago. Un pago que funciona según los estándares de la industria del marketing digital, alrededor del PPC: cada vez que un cliente potencial haga clic en los diferentes formatos publicitarios que se publiquen, Amazon cargará una cantidad de dinero al anunciante correspondiente.

Las soluciones publicitarias que se ofrecen dentro del programa de *Amazon Advertising* se agrupan en los siguientes formatos:

### Anuncios de productos patrocinados o *Sponsored Products*

Se centran en destacar un producto determinado del vendedor, son los anuncios más frecuentes de Amazon. Estos anuncios aparecen como un resultado de búsqueda más, de modo que el visitante los percibe en igualdad de condiciones que los resultados orgánicos. También existen carruseles horizontales de anuncios de este tipo en la página del detalle de producto con el título: «productos patrocinados relacionados con este artículo».

- **Duración:** es interesante dejar estas campañas funcionando durante todo el año.
- **Orientación:** es conveniente configurar las campañas para adoptar la orientación automática y la orientación manual al mismo tiempo.
- **Palabras clave:** empleadas en la orientación manual, que en Amazon es muy permisiva con las *keywords*.
- **Exclusión:** es recomendable utilizar el listado de palabras clave negativas que permiten las campañas para revisar los términos de búsqueda para lo que aparecen nuestros productos.

## Anuncios de marcas patrocinadas o *Sponsored Brands*

Este formato está pensado para aumentar la visibilidad de una marca. La creatividad de estos anuncios se compone de un texto, un logotipo de marca y una selección de productos destacados que aparecen en la parte superior de los resultados de búsqueda. El título personalizado tiene un papel principal, así como sus imágenes, dada su visibilidad en el momento clave.

## Anuncios de Display o *Display Ads*

Este formato no imita al resto de productos del catálogo, sino que se identifica como publicidad con apariencia de *banner* tradicional. Está destinado a visitantes en proceso de toma de decisiones de compra. Estos anuncios tienen un coste por clic considerablemente inferior al de los formatos anteriores.

## Anuncios de vídeo o *Video Ads*

Se utilizan tanto para labores de *branding* como para llevar a los visitantes a fichas de producto con el fin de conseguir una venta. Los anuncios de vídeo de Amazon están más limitados en cuanto a acceso y no todos los vendedores pueden utilizarlos

# ÍNDICE

## PRÓLOGO

## INTRODUCCIÓN

## PARTE I. COMPRENDER EL RETO Y SUS POSIBILIDADES

- 1 Qué es un *marketplace*
- 2 Cómo funcionan los *marketplaces*
- 3 Cuándo vender en *marketplaces*
- 4 Principales *marketplaces* en el mundo
- 5 Vender en Amazon: Programa *Vendor*
- 6 Vender en Amazon: Programa *Seller*
7. Claves del éxito para vender en Amazon

## PARTE II: ABORDAR EL RETO DEL ÉXITO

8. Primeros pasos en Amazon
9. El posicionamiento orgánico
10. Visibilidad y herramientas de marketing
11. Decisión de compra: validación técnica y social
12. Gestión comercial: *Buy Box* y *pricing*
13. Logística y servicio
14. Analítica y rentabilidad
15. Retos y limitaciones de los *marketplaces*

## EPÍLOGO

## NOTAS

