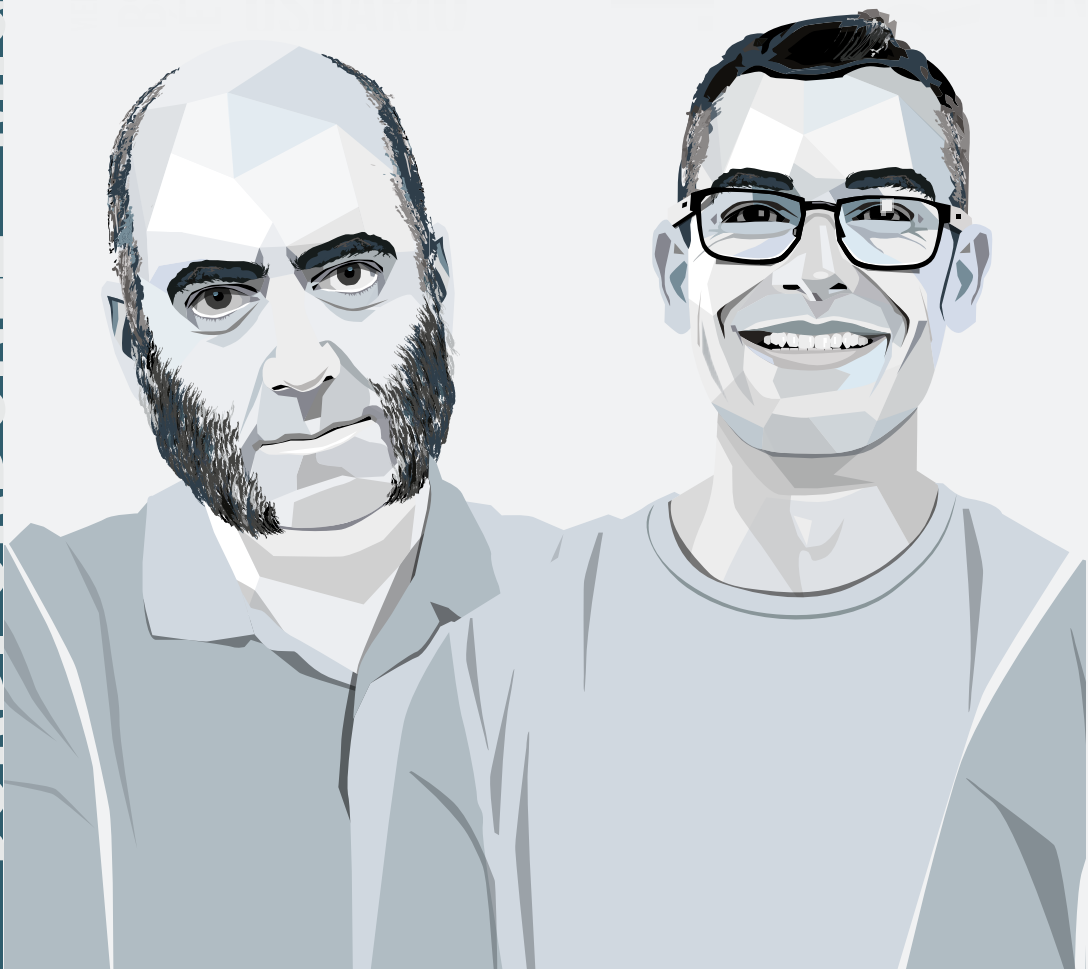


JORDI ORDÓÑEZ - MIGUEL NICOLÁS

# AMAZON

MANUAL DE SUPERVIVENCIA EN  
EL MARKETPLACE Nº 1 DE ESPAÑA

SOCIAL  
BUSINESS



# Índice de contenidos

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Prólogo</b>                                   | <b>13</b> |
| <b>Introducción</b>                              | <b>17</b> |
| <b>1. Formas de vender en Amazon</b>             | <b>21</b> |
| Amazon Marketplace                               | 22        |
| El catálogo                                      | 23        |
| El <i>pricing</i>                                | 24        |
| Las tarifas                                      | 24        |
| La logística y el almacenaje                     | 26        |
| La publicidad                                    | 27        |
| Otros gastos                                     | 31        |
| Los cobros                                       | 32        |
| La atención al cliente                           | 32        |
| Amazon Marketplace es para...                    | 34        |
| Amazon Retail                                    | 35        |
| Cómo entrar en el programa Retail                | 36        |
| Negociación                                      | 38        |
| El catálogo                                      | 41        |
| Marca, marca y marca                             | 42        |
| Las tarifas                                      | 42        |
| Opciones de gestión y envío o <i>fulfillment</i> | 43        |
| La publicidad                                    | 43        |
| La atención al cliente                           | 44        |
| Amazon Retail es para...                         | 44        |
| Resumiendo                                       | 45        |

## 2. Modelos de negocio que tienen cabida en Amazon 49

|  |    |
|--|----|
| B2B o <i>Business to Business</i>                  | 52 |
| Características de Amazon Business                 | 53 |
| Ventajas diferenciales de Amazon B2B contra Amazon | 55 |
| ¿Y qué gano como vendedor?                         | 59 |
| Vale la pena vender en Amazon B2B                  | 60 |
| B2C o <i>Business to Consumer</i>                  | 60 |
| Marketplace + Retail                               | 62 |
| B2B2C o <i>Business to Business to Consumer</i>    | 63 |

## 3. Para quién es Amazon 67

|  |    |
|--|----|
| Para quién NO es Amazon                        | 67 |
| Ahora sí: ¿para quién es Amazon?               | 69 |
| El margen es la clave                          | 69 |
| Números en Marketplace                         | 70 |
| Números en Retail                              | 72 |
| Resumiendo: Amazon es para...                  | 74 |
| Autónomos y empresas                           | 77 |
| Marcas/Fabricantes/D2C (directo al consumidor) | 78 |
| Fabricantes de marcas blancas de Amazon        | 79 |
| Marcas y productos exclusivos en Amazon        | 79 |
| Mayoristas/distribuidores/grupos de compra     | 80 |
| Revendedores                                   | 80 |
| <i>Dropshipping</i> o venta en triangulación   | 84 |

## 4. Formas de logística 87

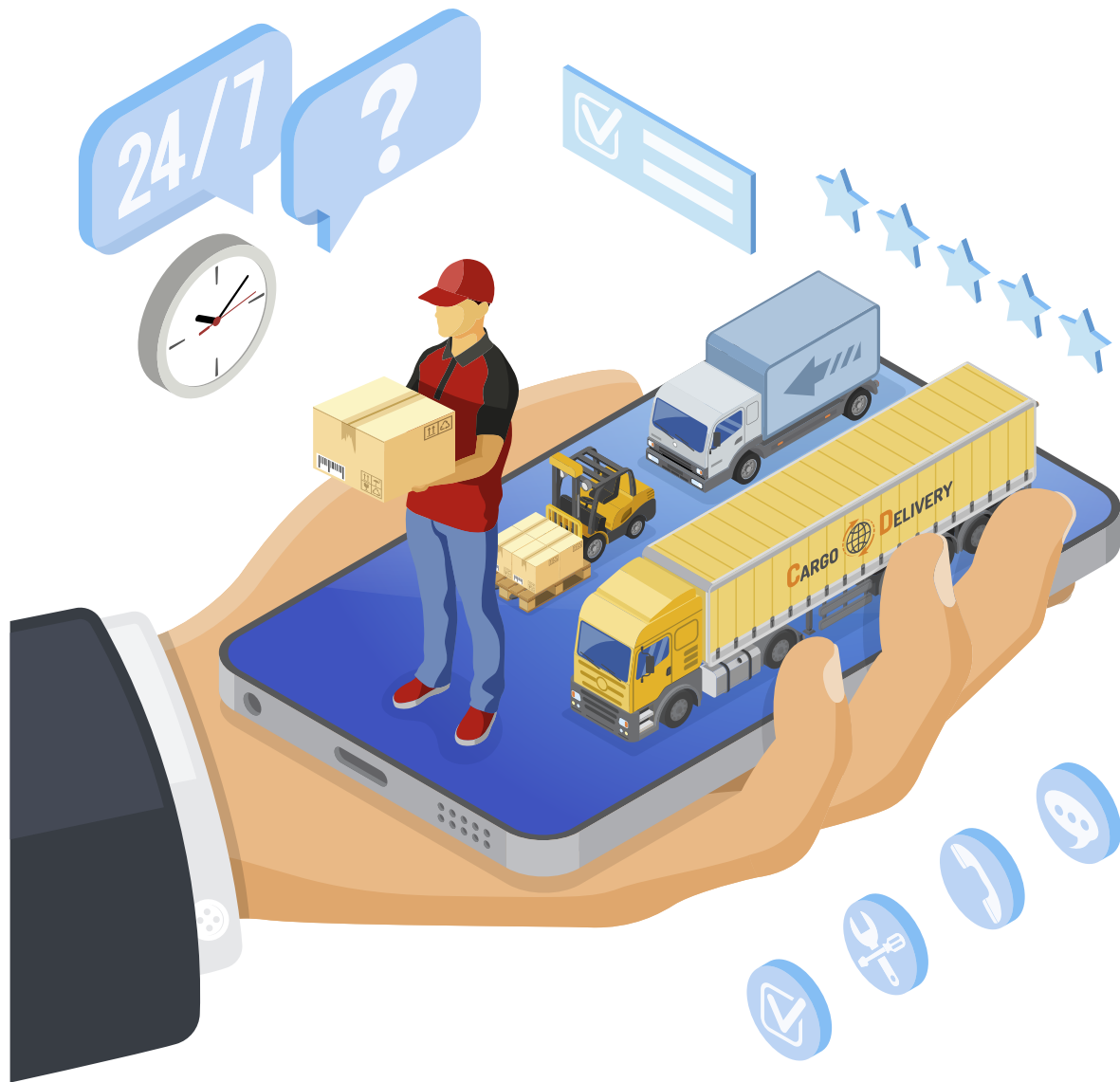
|   |     |
|---|-----|
| Precisión suiza y tiempos récord  | 88  |
| FBM: Fulfillment by Merchant (gestionado y enviado por el vendedor)                               | 89  |
| FBA: Fulfillment by Amazon (gestionado y enviado por Amazon)                                      | 90  |
| SFP: Seller Fulfilled Prime (gestionado y enviado por el vendedor, incluido en el programa Prime) | 93  |
| Sistema paneuropeo  | 94  |
| EFN (European Fulfillment Network)  | 96  |
| Logística y <i>performance</i>  | 97  |
| <i>Order Defect Rate</i> (ODR)  | 98  |
| <i>Pre-fulfillment Cancel Rate</i> o <i>Cancel Rate</i> (PCR/CR)                                  | 99  |
| <i>Late Shipment Rate</i> o <i>Late Dispatch Rate</i> (LSR/LDR)                                   | 99  |
| <i>Valid Tracking Rate</i> (VTR)  | 99  |
| <i>Days Out Of Stock</i> (DooS)   | 100 |
| Reclamaciones de la A a la Z  | 100 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Feedback</i> negativo en seller                                 | 102 |
| Devoluciones   | 103 |
| Mensajes de clientes contestados más allá de las primeras 24 horas | 104 |
| IPI ( <i>Inventory Performance Index</i> )                         | 104 |
| ¿Y cuál es el IPI óptimo?  | 105 |
| Otras métricas no de logística                                     | 106 |
| Conclusión   | 107 |

## 5. SEO para Amazon 111

|  |     |
|--|-----|
| ¿Qué es el SEO?                                      | 111 |
| La importancia del SEO en Amazon                     | 113 |
| A9: el algoritmo que hace funcionar el SEO en Amazon | 115 |
| Diferencias entre A9 y otros algoritmos              | 117 |
| Cómo funciona A9                                     | 117 |
| Crawleado o rastreo                                  | 118 |
| Indexación   | 120 |
| Ranking  | 121 |
| Factores de ranking SEO en Amazon                    | 122 |
| Factores positivos de ranking                        | 122 |
| Factores con un impacto positivo moderado            | 124 |
| Factores con un impacto negativo                     | 125 |
| Cómo hacer SEO <i>on page</i> en Amazon              | 126 |
| Cómo optimizar el SEO de las páginas de producto     | 129 |
| Título   | 130 |
| Descripción y viñetas                                | 131 |
| Información de producto y <i>keywords</i>            | 133 |
| Las fotos  | 134 |
| <i>Reviews</i>                                       | 136 |
| Ofertas  | 136 |
| Malas prácticas de SEO                               | 137 |
| Peleando la Buy Box o el SEO dentro del SEO          | 138 |
| ¿Qué es la Buy Box?                                  | 138 |
| ¿Cómo ganar la Buy Box?                              | 139 |
| <i>Stock</i>   | 139 |
| Cuenta Pro   | 139 |
| Precio   | 140 |
| <i>Fulfillment</i>                                   | 140 |
| <i>Feedback</i> del vendedor                         | 140 |
| Otras métricas                                       | 141 |
| El futuro del SEO para Amazon                        | 141 |

|  |            |   |            |
|--|------------|---|------------|
| <b>6. Publicidad</b>   | <b>143</b> | <b>8. Brand Registry</b>                              | <b>183</b> |
| <i>Sponsored Products</i>  | 144        | IP Accelerator  | 184        |
| <i>Sponsored Brands</i>  | 145        | Transparency  | 185        |
| <i>Sponsored Display</i>   | 145        | Project Zero  | 186        |
| Amazon DSP   | 147        | Amazon Neutral Evaluation Program                     | 187        |
| Video Ads  | 147        | Amazon Counterfeit Crimes Unit                        | 188        |
| Audio Ads  | 147        | Brand Gating  | 189        |
| Campañas personalizadas para marcas  | 148        |   |            |
| Paquetes de marketing  | 148        | <b>9. Herramientas</b>                                | <b>193</b> |
| Páginas A+ y A+ Premium  | 148        | Helium 10   | 193        |
| Amazon Store   | 149        | Herramientas para investigación de productos y nichos | 193        |
| Amazon Posts   | 151        | Herramientas para investigación de palabras clave     | 195        |
| <i>Follow a brand</i>  | 152        | Herramientas para optimización de <i>listings</i>     | 195        |
| Amazon Live  | 154        | Herramientas operativas y analíticas                  | 195        |
| Early Reviewer Program   | 154        | Jungle Scout  | 196        |
| Vine para <i>sellers</i>   | 155        | Otras funciones de Jungle Scout                       | 197        |
| Vine para <i>vendors</i>   | 155        | Merchant Words  | 198        |
| Born To Run para <i>vendors</i>  | 156        | Epinium   | 199        |
| Ofertas  | 157        | Zon.Tools   | 201        |
| Promociones  | 157        | Las herramientas dentro de Zon.Tools                  | 201        |
| Vales de descuento   | 159        | SellerSnap  | 202        |
| Descuentos exclusivos de Prime   | 159        | MerchantSpring  | 204        |
| Black Friday <i>deals</i> , Cyber Monday <i>deals</i> y Prime Day <i>deals</i> | 160        | Taxdoo  | 205        |
| <i>Deals</i> activados por <i>vendor manager</i>                               | 160        | Rebatekey   | 206        |
| <b>7. Métricas</b>   | <b>163</b> | <b>10. Alternativas a Amazon</b>                      | <b>209</b> |
| Métricas para Marketplace/ <i>sellers</i>                                      | 164        | <i>Marketplaces</i> horizontales                      | 209        |
| Informes de empresa  | 164        | AliExpress  | 210        |
| Informes de logística de Amazon  | 165        | eBay  | 211        |
| Informes de publicidad   | 168        | El Corte Inglés                                       | 211        |
| Biblioteca de documentos fiscales  | 170        | Carrefour   | 211        |
| Brand Analytics para Amazon Marketplace  | 171        | Otras opciones  | 212        |
| Amazon Attribution   | 171        | <i>Marketplaces</i> verticales                        | 213        |
| Métricas para Amazon Retail/ <i>vendor</i>                                     | 173        | <i>Marketplaces</i> de servicios                      | 214        |
| Dios mío, no he entendido nada   | 175        | <i>Marketplaces</i> B2B                               | 214        |
| Merchantspring   | 176        | Tienda <i>online</i> propia                           | 215        |
| Helium 10-Profits  | 177        |   |            |
| Sellerboard  | 178        | <b>11. Despedida y cierre</b>                         | <b>219</b> |
| Manage By Stats  | 178        |   |            |
| Helloprofit  | 178        | <b>Índice alfabético</b>                              | <b>220</b> |
| Shopkeeper   | 178        |   |            |
| Datahawk   | 179        |   |            |
| Amalytix   | 180        |   |            |



# 1 Formas de vender en Amazon

Hay muchas, muchísimas cosas que debes saber antes de lanzarte a vender en Amazon y diferentes decisiones que tomar. Algunas de ellas son estratégicas o de negocio (ya hablaremos largo y tendido de ellas), pero otras simplemente obedecen a la forma de funcionar que tiene la plataforma. Pero no te preocupes: con este libro vamos a orientarte desde cero para que no se te escape ningún detalle importante.

Una de las primeras cosas que debes saber es que Amazon ni siempre es rentable ni es para todo el mundo. Así de crudo y así de real. Dentro de Amazon ya no hay sitio para todo el mundo, y en los siguientes párrafos descubrirás por qué. Para poder discernir si Amazon es para ti o no, lo primero es poner sobre la mesa los distintos modelos de negocio o formas de venta del *marketplace*.

Vamos a afrontar la primera decisión que se debe tomar al aterrizar en Amazon: ¿vas a vender en el modo Marketplace o en el modo Retail? Decidirte por una o por otra opción comprende distintos factores, tanto de negocio como operativos.

Aunque existe una diferencia trascendental entre las dos modalidades de venta, lo curioso es que para el cliente medio pasan inadvertidas. Es posible que hayas visto, debajo de los botones de compra de los productos, textos como "Vendido por NOMBRE y gestionado por Amazon" o "Vendido y enviado por Amazon". El primer caso corresponde a la forma de venta de Marketplace. El segundo, a Retail.

Veamos ambos modelos a fondo y las implicaciones que tienen para los vendedores.

- ✓ **Daily Ritual:** Moda para mujeres.
- ✓ **Eono:** Accesorios y complementos, desde billeteras a paraguas o mochilas.
- ✓ **Umi:** Un poco de todo. Desde sillas de oficina a cortinas, pasando por auriculares, almohadas o estanterías de baño.
- ✓ **AmazonCommercial:** Productos para empresas como mascarillas, termómetros infrarrojos, fundas para ordenar cables...
- ✓ **Ultrasport:** Bicicletas deportivas, camas elásticas, munición de *softair*...
- ✓ **Ultranatura:** Productos de jardín.
- ✓ **Venga!:** Pequeño electrodoméstico. Desde aspiradores hasta cocinas de inducción portátil.
- ✓ **Glart:** Productos para el cuidado del coche (para limpiarlo, vamos).

Como ves, se trata de productos de lo más variopinto para abarcar más mercado, que van desde el papel higiénico hasta la sangría o bebidas energéticas de marca blanca. Además, claro está, son productos que se fabrican en exclusiva para Amazon y solo para vender dentro de su plataforma.

Aquí hay que añadir un último punto, que es cómo integra Amazon sus marcas blancas en los resultados de búsqueda. Como puedes ver en la figura 1.8, los destaca por encima de los demás, algo que debemos tener en cuenta si vamos a vender un producto que compite contra marca blanca de Amazon.

Como puedes observar, en el caso de las pilas, es imposible ser el primer resultado de *Sponsored Products* aun pagando o subiendo las pujas del coste por clic al máximo, ya que el primer resultado es para la marca blanca de pilas de Amazon, que, por cierto, es el producto más vendido dentro de toda su gama de marca blanca.

## Negociación

Digamos que Retail tiene mucho de negociación, y es importante que tengas en cuenta algunos aspectos que no debes pasar por alto para no arrepentirte después.

Recuerda que aquí el último que gana dinero siempre eres tú. Formas parte de la dinámica que utiliza Amazon para proveer productos y, si no lo haces tú, lo hará otro. Por lo tanto, no es ningún privilegio que te llame el número 1 de España: tú eres la marca/fabricante y ellos te necesitan a ti. Vale, sí, tú también necesitarás su facturación, pero no pierdas de vista que quien tiene la marca y el producto eres tú.

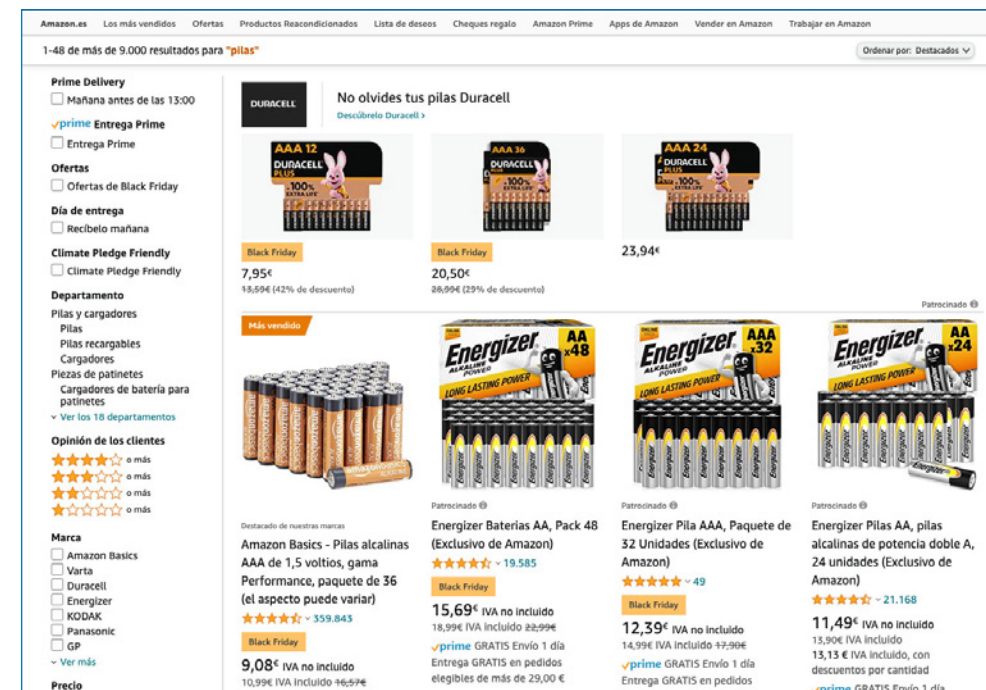


Figura 1.8. Marcas blancas destacadas en búsquedas.

Con eso en mente, hay que saber que lo mejor es que la negociación la lleve gente de marca bien empapada del negocio junto con el equipo legal. Piensa que, antes que tú, otros han salido por patas de *vendedor*. Nike o Birkenstock, sin ir más lejos. Por algo será. Hay que leerse el contrato entero y decirles qué sí y qué no estás dispuesto a aceptar.

Ten claros los siguientes aspectos y no dudes en preguntar sobre ellos:

- ✓ ¿Qué ocurre en caso de *sobre-stock*? ¿Se me aplicará algún tipo de coste adicional? Lamento decirte que sí. Ten en cuenta que el inventario almacenado en las instalaciones generará siempre costes. Por eso es importante que la rotación sea lo más rápida posible.
- ✓ Política de devoluciones. Te avisamos de que, en la negociación por defecto, Amazon siempre va a plantear que seas tú el que asuma todas las devoluciones, independientemente del motivo por el que se produzcan y el estado en que lleguen. Aunque parezca que no lo hay, sí existe cierto margen para negociar eso, y te recomendamos que plantees solo aceptar los productos

Además, hay un factor que desequilibra bastante la neutralidad que podemos encontrar en otros *marketplaces*: Amazon es juez y parte. Ya lo hemos comentado en varias ocasiones desde que comenzamos con este libro y por eso tendrás más que claro que competimos con las marcas que venden nuestros productos y, entre ellas, está todo el ecosistema de marcas blancas de Amazon a las que da siempre prioridad sin importarle demasiado quitarte a ti para ponerse ellos (en ocasiones, incluso haciendo una copia exacta de tu producto y a un precio inferior).

Para que te hagas una idea de dónde estás en Amazon, siempre será en el mismo lugar: por debajo del cliente, que es el que tiene la absoluta prioridad. También puede ser un problema para ti si te cuesta "pasar por el aro" porque, de nuevo hablamos de ser juez y parte, con lo que, si baja tu valoración con malas críticas o, no quiera el demonio, una reclamación de la A a la Z, nos pueden retirar nuestros privilegios de venta (vamos, que nos cierran la cuenta y luego no es nada fácil recuperarla).

Por último, hay otro supuesto en el que es posible que no te convenga vender en Amazon. Si tienes una tienda propia, como se ilustra en la figura 3.1, muy fuerte en el canal *online*, es posible que la autocompetencia te lleve a tener un precio más bajo en Amazon que en tu propia tienda, con lo que estás derivando a un público potencialmente fiel a un tercero que te deja un margen mucho menor y no te garantiza la venta recurrente.



**Figura 3.1.** No pasa nada por asumir que Amazon puede no ser nuestro lugar. Hay otras alternativas.

## Ahora sí: ¿para quién es Amazon?

¿Sigues ahí? Perfecto, entonces es que estás convencido y los posibles problemas no te parecen tan críticos o, al menos, consideras que el gran volumen de tráfico y ventas compensa sobradamente las concesiones que vas a tener que hacer a la plataforma (en muchísimos casos está claro que es una oportunidad interesantísima). Dicho esto, podemos continuar.

En el capítulo anterior, acabamos de ver, uno a uno, los modelos de negocio que tienen cabida en Amazon y, ahora, nos toca bajar un nivel más y ver para qué casuísticas empresariales es apropiado el Marketplace. En realidad, podríamos decir que es para todos los perfiles que vamos a analizar a continuación:

- ✓ Autónomos y empresas de diversos tamaños.
- ✓ Marcas de todo tipo.
- ✓ Fabricantes que producen sus propios productos.
- ✓ Mayoristas o especialistas en B2B.
- ✓ Grupos de compra.
- ✓ Distribuidores de una o varias marcas.
- ✓ Revendedores que adquieren sus productos a mayoristas.
- ✓ D2C o comercios con venta directa al consumidor.
- ✓ Marcas exclusivas en Amazon.
- ✓ Productos fabricados en exclusiva para Amazon.
- ✓ *Dropshipping* o triangulación de envíos.
- ✓ Fabricantes de marcas blancas de Amazon.

Pero no para todos ellos ni de la misma manera. ¿Por qué? Pues porque...

## El margen es la clave

Seamos honestos porque solo hay una regla de aplicación general y es obvia: cuanto más margen tengas, mejor. Para ilustrar mejor lo que vamos a explicar, no hay nada como un ejemplo con algunos números, como aconsejamos en la figura 3.2, y diferenciamos entre Marketplace y Retail; así obtenemos una visión global de la perspectiva de la venta.

Para que te hagas una idea de la logística de Amazon, hablamos de:

- ✓ Más de 100 *fulfillment centers* o bases logísticas a nivel mundial.
- ✓ Amazon emplea a más de 1,3 millones de personas a nivel mundial. La mayoría, en logística.
- ✓ En los *peak seasons* (*Black Friday*, *Cyber Monday*, Navidad) se contratan 170.000 personas extra para logística.

Amazon Logistics tiene flota propia de camiones, furgonetas, robots de almacén y hasta aviones. Solo Amazon Prime Air ya cuenta con más de 80 aviones propios. ¿Lo de la crisis de los contenedores en China de 2021? No fue problema para Amazon. Espabilaron y fletaron barcos propios enviando más de 10.000 contenedores al mes, según datos del portal CNBC.com.

## Precisión suiza y tiempos récord

La logística de Amazon es de precisión suiza. Si has estado en un Fulfillment Center de Amazon, sabrás que la media de tiempo desde que entra un pedido por su web hasta que sale por la puerta para ser entregado es de 90 minutos. Los centros de logística están plagados de robots que van arriba y abajo llevando productos. Esos aparatos pueden levantar hasta 1.000 kilos y se guían por instrucciones recibidas y códigos QR que están impresos en el suelo. Cuando un robot se queda sin batería, le pasa sus tareas a un robot cercano y va él solito a la estación de recarga. En fin, un espectáculo.

Todo eso hace que la logística de Amazon goce de puntualidad británica y eso hay que aprovecharlo. Amazon Logistics sirve 2 de cada 3 pedidos de Amazon. Con estas cifras, no es de extrañar que Amazon Logistics compita, en Estados Unidos, contra gigantes de la logística como UPS y ya haya superado a FedEx en billones de paquetes enviados. **Esto son más de 4 billones de paquetes enviados en USA en 2020**, como se ve en la figura 4.2.

Sentadas las bases, vamos a analizar las diferentes formas de logística que podemos encontrar en Amazon. Existen varios tipos de lo que llaman *Fulfillment* ("gestión y envío" de los pedidos), y cada una de esas formas define cuánta responsabilidad y control en el envío queremos delegar en Amazon.

Amazon nos ofrece la posibilidad de contratar/externalizar esa parte del negocio, o de no hacerlo en absoluto; pero debemos conocer las implicaciones de cada una de las opciones.

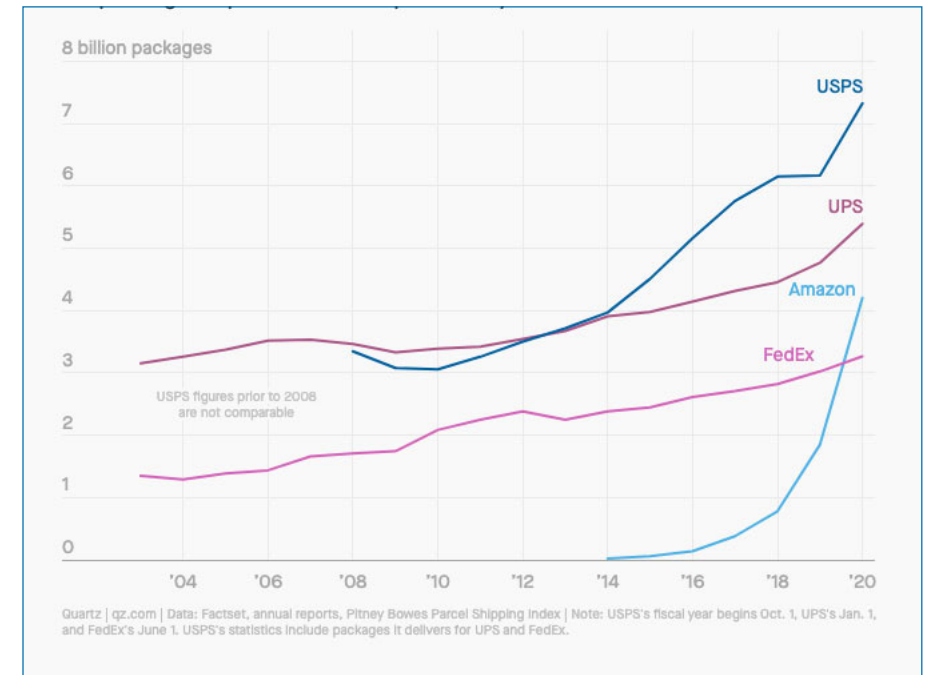


Figura 4.2. Amazon se convierte a pasos agigantados en un rival para las empresas logísticas.

Las formas de logística que vamos a ver son:

- ✓ FBM: Fulfillment By Merchant (logística gestionada por el vendedor).
- ✓ FBA: Fulfillment By Amazon (logística gestionada por Amazon).
- ✓ SFP: Seller Fulfilled Prime, Prime del vendedor.
- ✓ Sistema paneuropeo.
- ✓ *European Fulfillment Network*.

## FBM: Fulfillment by Merchant (gestionado y enviado por el vendedor)

Con la opción FBM, nos desligamos absolutamente de Amazon en este aspecto: nosotros recibimos los pedidos, los preparamos y nos ocupamos de distribuirlos por nuestros propios medios.



## Título

Seguro que te has fijado en que son larguísimos y entran hasta en el último detalle. Puede parecer excesivo, pero lo cierto es que funciona, porque te permite introducir varios de los términos de tu *keyword research* (las páginas de Amazon pueden mostrarse por varios de ellos muchas veces).

Como consejo, te recomendaríamos que la palabra clave principal que quieras atacar con tu ficha de producto aparezca lo más a la izquierda posible.

Cuando accedes a tu panel de control de Amazon en Seller Central, encontrarás una imagen como la que puedes ver en la figura 5.12.

Figura 5.12. Visión general de la configuración del *listing* en Amazon Seller Central.

Aquí aparecen los datos esenciales. Como puedes imaginar, el campo etiquetado como Nombre de artículo corresponde, obviamente, al título.

Por extensión, puedes escribir casi una novela, pero que puedas hacerlo no implica que debas hacerlo. Fíjate en esta evidente mala práctica, te dejo un ejemplo en la figura 5.13 (para mí, excesivo tanto de extensión como en cantidad de palabras clave).

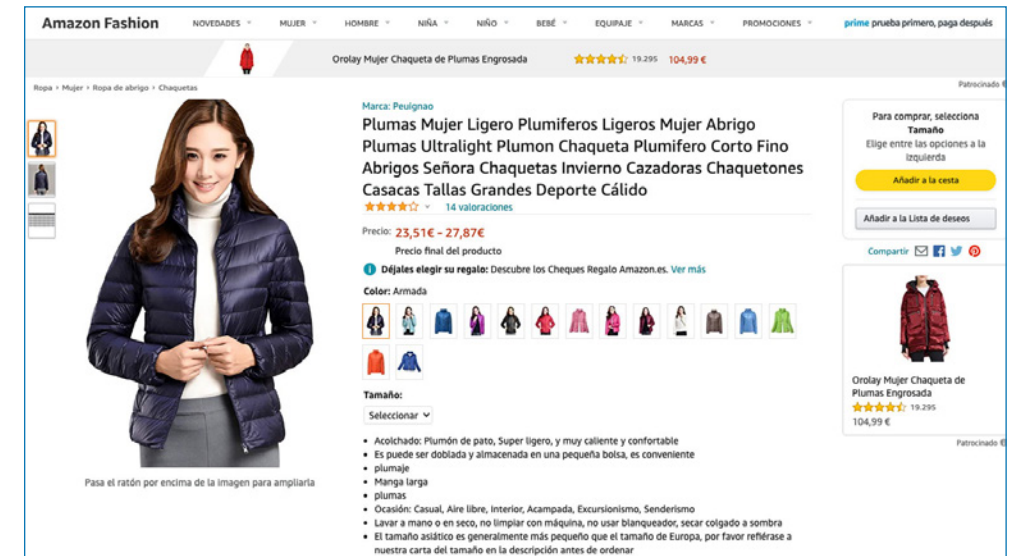


Figura 5.13. Ejemplo de un mal título en una ficha de producto.

"Plumas Mujer Ligero Plumíferos Ligeros Mujer Abrigo Plumas Ultralight Plumon Chaqueta Plumífero Corto Fino Abrigos Señora Chaquetas Invierno Cazadoras Chaquetones Casacas Tallas Grandes Deporte Cálido".

¿Te parece razonable ese título? ¿Crees que se entiende algo? No, ¿verdad? Pues nosotros estamos de acuerdo contigo, así que lo mejor que puedes hacer es utilizar el sentido común incluso por encima de cualquier técnica SEO.

Una última cosa sobre el título: debe mezclar negocio y palabras clave. Es decir, no lo escribas jamás para el algoritmo A9, escríbelo pensando en que la persona que va a ver el título puede comprar ese producto. Y, sobre todo, haz el título todo lo largo que te deje Amazon, porque, en comparación con los productos competidores, un título corto da la sensación de que ese producto es menor en características que los de la competencia. Por ejemplo, si analizamos estos 4 productos de la figura 5.14, parece que el Motorola de la derecha no tenga nada, ¿no?

## Descripción y viñetas

Si tienes varios productos que quieres vender y no te gusta escribir, lo mejor es buscar a alguien que lo haga por ti porque la extensión óptima de las descripciones debería sobrepasar los 1.000 caracteres (aunque el máximo es 2.000).

# 10 Alternativas a Amazon



Llegamos al final del libro y no quisiéramos dejar pasar la ocasión de enseñaros que existe vida más allá de Amazon. Muchísima, de hecho.

No es solo que exista vida inteligente más allá de la gran A, sino que se nos suele tratar mejor tanto en *seller* como en *vendedor*.

Como alternativas, tenemos:

- ✓ *Marketplaces* horizontales.
- ✓ *Marketplaces* verticales.
- ✓ *Marketplaces* de servicios.
- ✓ *Marketplaces* B2B.
- ✓ Tienda *online* propia.

Venga, ¡vamos a por ese final del libro molón!

## ***Marketplaces* horizontales**

Se trata de *marketplaces* donde se vende de todo. Amazon es un *marketplace* horizontal, pero hay mucho más, como se ve en la figura 10.1.

# AMAZON

## MANUAL DE SUPERVIVENCIA EN EL MARKETPLACE Nº 1 DE ESPAÑA

Te enseñamos todo lo que sabemos sobre Amazon para que sepas a lo que te enfrentas y conozcas, a la perfección, las herramientas y estrategias necesarias para poner tu tienda en marcha, incluso aunque no tengas ninguna experiencia.

No vamos a darte un listado de trucos o buenas prácticas aleatorias. Lo que pretendemos es que arranques en la primera página viendo cómo funciona la plataforma y cuando cierres la última, hayas entendido e interiorizado los distintos modelos de negocio, sepas gestionar tu inventario, y la mejor manera de posicionarlo y promoverlo dentro de la plataforma.

Todo ello lo ilustramos con aspectos prácticos que hemos aprendido después de años vendiendo en Amazon con diferentes clientes, aportando el valor que da el llevar tanto tiempo tratando con este *marketplace*.

Sea cual sea tu nivel inicial, estamos convencidos de haber creado una obra de consulta que merece la pena tener en la mesa, junto al ordenador y la taza de café. Seguro que en más de una ocasión te resolvemos esa duda que surge mientras vendes en Amazon cada día.

Disfruta de este libro y ojalá te sirva para plantearnos competencia cuando nos encontremos en Amazon peleando por la *Buy Box* de un producto. Eso significará que lo hemos hecho bien.