



# Guía de estilo

## Presentación de producto en Amazon.es

ES Belleza. Última actualización: Agosto 2016

Esta guía de estilo te ayudará a ofrecer tus productos de una forma efectiva.

El éxito de venta en Amazon.es depende fundamentalmente de la **calidad** de la información ofrecida sobre los productos. La página de detalle del producto ha de reemplazar al **asesoramiento personal, inexistente en el E-Commerce**. Las ofertas con información correcta y detallada, con títulos y fotos consistentes; son más fácilmente encontradas por los clientes, y pueden representar un **mayor número de compras** y un **menor número de devoluciones**.

Una información completa sobre el producto hace que las páginas de detalle sean encontradas por los motores de búsqueda de una forma más rápida y efectiva. Cuanto más contenido haya en la página del producto, mayor será la probabilidad de que dicha página aparezca en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda y, por lo tanto, de ser encontrada y visitada por más usuarios.

En [Seller Central](#) encontrará información adicional, así como los documentos actualizados:

- [Última versión de este documento](#)
- [Listas de clasificación / Browse Tree Guides \(= BTG\) para productos de belleza](#)
- [Fichero de carga de inventario \(Flat File\) para subir tus productos de belleza](#)

### Restricciones de la categoría Belleza:

Ten en cuenta que los productos de la categoría Belleza están sujetos a unos requisitos de admisión. Si aún no has solicitado la autorización de venta para esta categoría, contacta con el [Servicio de Atención al Vendedor](#). Uno de los requisitos para la venta en esta categoría es el cumplimiento de [estas normas](#) y la aceptación de que Amazon ofrezca a tus clientes la mejor experiencia de compra posible.

### Contenido

A	<a href="#">Estructura de la página de detalle del producto</a>
B.	<a href="#">Título</a>
C.	<a href="#">Fotos del producto</a>
D.	<a href="#">Información detallada</a>
1.	<a href="#">Reglas más importantes para una óptima localización y calidad de los datos</a>
2.	<a href="#">Bullet Points – Características principales de producto</a>
3.	<a href="#">Descripción del producto</a>
4.	<a href="#">Envases múltiples / Cantidad del paquete (Item Package Quantity oder IPQ)</a>
5.	<a href="#">Precio base</a>
6.	<a href="#">Marca / Fabricante</a>
7.	<a href="#">Identificación del nodo de navegación correcto</a>
8.	<a href="#">Filtros de navegación</a>
9.	<a href="#">Variantes</a>
10.	<a href="#">Términos de búsqueda</a>
11.	<a href="#">Aviso legal</a>

# A. Estructura de la página de detalle del producto

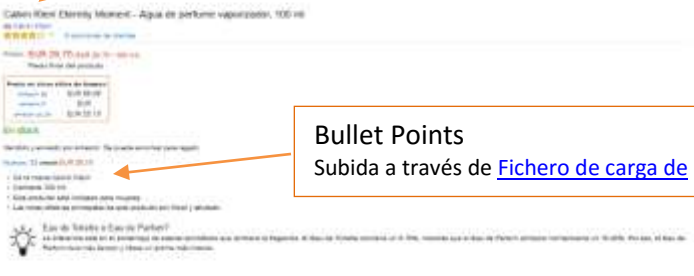


Título del producto  
Subida a través de [Flatfile\\*\\*](#)

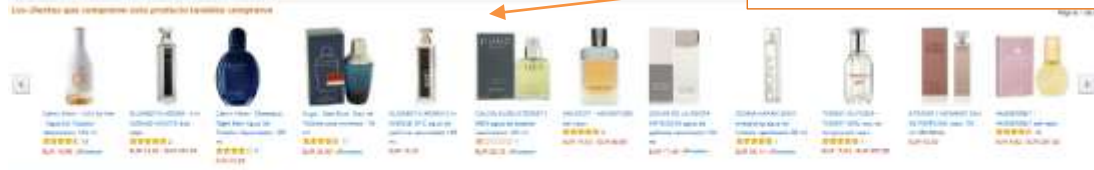
Fotos(s) del producto  
Subida a través de [Seller Central\\*](#)



Bullet Points  
Subida a través de [Fichero de carga de](#)



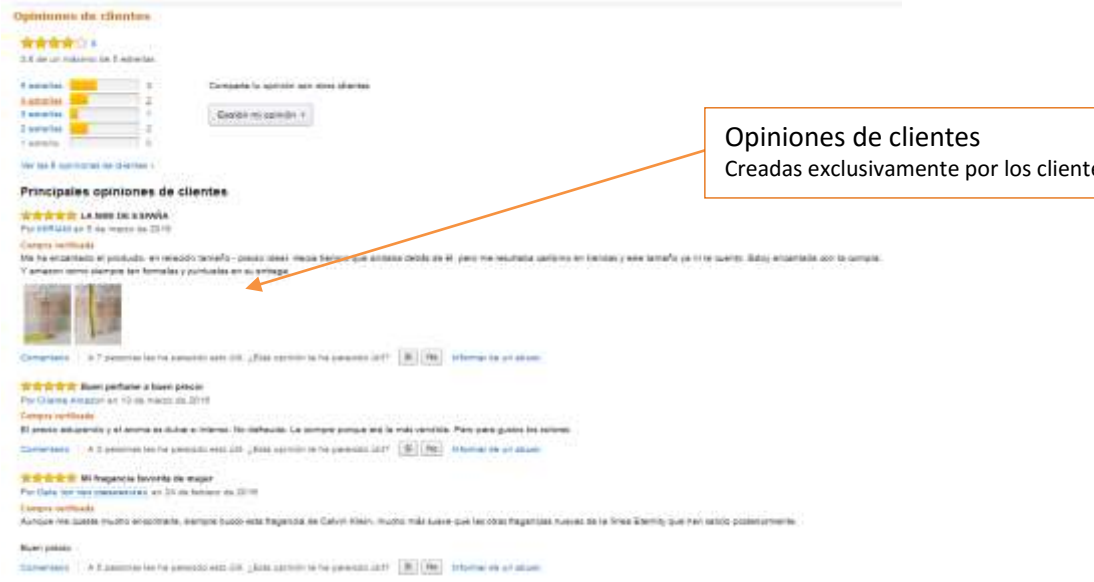
Otras recomendaciones de compra  
Generadas de forma automática



Descripción del producto  
Subida a través de [Fichero de carga de](#)



Opiniones de clientes  
Creadas exclusivamente por los clientes



\* Seller Central → Inventario → Añadir productos con ficheros  
 \*\* Link a los Flatfiles/ Fichero de carga de inventario, Browse Tree Guides (BTG) y guías de estilo:  
[https://sellercentral.amazon.es/gp/help/help-page.html/ref=ag\\_1641\\_cont\\_scsearch?ie=UTF8&itemID=1641](https://sellercentral.amazon.es/gp/help/help-page.html/ref=ag_1641_cont_scsearch?ie=UTF8&itemID=1641)

---

## B. Título

El título del producto aparece junto a la foto y es la **primera impresión** que obtiene el cliente de tu producto. Es tu primera oportunidad de mostrar al cliente de tu profesionalidad y calidad como vendedor. Además el título del producto aparece en el resultado de la búsqueda, tanto en Amazon como en motores de búsqueda externos.

Utiliza **títulos concisos, informativos y precisos** que se ajusten a la sintaxis recomendada por Amazon:

### Correcto

- ✓ Cuanto más corto mejor: Cíñete a las características que hacen que el producto destaque sobre los demás. Máximo 80 caracteres.
- ✓ Haz un uso correcto de mayúsculas y minúsculas (sin versalitas). Escribe por ejemplo "Nivea".
- ✓ Indica la marca o el fabricante respetando las normas de ortografía.
- ✓ Redacta el título del producto siempre en español (excepto en nombres propios si es necesario).
- ✓ Si quieres ofrecer un conjunto de productos, indica el número de productos en el título
- ✓ Formato de la información de mililitros o gramos: "Número – Espacio – Unidad", p. ej. 50 ml. Utiliza las abreviaturas comunes para las unidades: Mililitro = ml, Gramo = g, Litro = l, Miligramo = mg.
- ✓ Pon un espacio antes y después de "/".
- ✓ Añade el peso / volumen del artículo en el título del Child ASIN.

### Incorrecto

- ✗ Únicamente minúsculas o mayúsculas (p.ej. NIVEA o nivea).
- ✗ No uses abreviaturas. Escribe "acondicionador" y no "acond."
- ✗ Datos como precio, envío, datos de la empresa o datos temporales como "Oferta por tiempo limitado" o "El gran éxito del año" no deben aparecer en el título.
- ✗ Uso de símbolos como: !, ?, \*, €, „, “
- ✗ Uso de etiquetas HTML o caracteres especiales, que no aparecen en teclados estándar (p. ej. ®, ©, ™)
- ✗ No utilices nunca "|" (barra vertical) o # (almohadilla).
- ✗ Comentarios subjetivos o con fines publicitarios como "Oferta especial", "Bestseller", "Sin gastos de envío", etc.
- ✗ No utilices tu nombre de vendedor para el campo: marcas o fabricantes, a no ser que tu nombre de vendedor sea la marca comercial correspondiente.

El **formato de título** en Amazon para la categoría Belleza es el siguiente:

**[Marca] + [Nombre del producto] + [Artículo por envase] "x" [Volumen neto del producto (en g o ml)]**

### Buen título

- ✓ L'Oréal Paris Age Perfect Aceite extraordinario rostro, 1 unidad (1 x 30 ml)
- ✓ Max Factor False Lash Effect Máscara de pestañas Black, 1 unidad (1 x 13 ml)
- ✓ Calvin Klein Obsession Agua de colonia vaporizador, 1 unidad (1 x 125 ml)
- ✓ Max Factor Kohl Kajal 10 White, 1 unidad (1 x 4 ml)

### Mal título

- ✗ Cigarrillo electrónico de RICCARDO® en set económico modelo R101 classic - Incluye: 1 cigarrillo y 10 boquillas con 0,0 mg de nicotina sabor tabaco "MB" con accesorios - el set ideal para principiantes
- ✗ Set para mamá
- ✗ Tetra 708914 TetraMin, alimento completo en copos para peces ornamentales, para una vida larga y con salud, 1 L

Recuerda que en Amazon solo puede haber **una página de detalle por producto**, incluso cuando varios vendedores insertan una oferta para dicho producto. Por eso los **títulos y las descripciones del producto nunca deben incluir información relativa a un vendedor específico**. El incumplimiento de esta norma puede hacer que tu producto deje de ser visible en esta categoría. Dado que las **Fragancias** pueden ser "Eau de Toilette", "Eau de Cologne" o "Eau de Parfum", con una intensidad diferente en su olor, esto a veces puede provocar confusión a los clientes. Con el fin de evitar esto, siempre se debe especificar de cuál de ellas se trate

por ejemplo: " Eau de Toilette " , " Eau de Cologne " o " Eau de Parfum" ) al listar el producto y no abreviarlo ( p. ej: " EdT " ) , para que los clientes tengan claro qué tipo de fragancia están comprando

**Cambios en el título:** Si deseas modificar alguno de los títulos existentes, tiene las siguientes opciones:

- Edita el título en *Seller Central* a través de → *Inventario* → *Gestión de inventario* → (dentro de cada producto) *Acciones* → *Modificar* → *Información esencial* → *Nombre o título del artículo*.
- También puedes editar el [Fichero de carga de inventario](#) y subir las líneas de dicho producto con el nuevo título.
- También puedes subir los cambios a través del [Listing Loader](#).
- Ante cualquier dificultad contacta con el [Servicio de Atención al Vendedor](#).

---

## C. Fotos del producto

**Unas fotos nítidas y representativas que dejen reconocer claramente el producto ofertado juegan un papel fundamental en la venta online.** Ya que el cliente no puede tocar el producto, es muy importante que se pueda hacer una idea del producto lo más acertada posible a través de una serie variada de fotos. Es importante que las fotos estén en alta resolución para que se pueda utilizar la función zoom. Además es recomendable subir varias fotos con diferentes ángulos de visión o que muestren diferentes partes del producto. Las fotos del producto no deben incluir texto, marcas de agua ni logos.

**Requisitos mínimos de las fotos del producto:**

- Tamaño mínimo:** Largo de **500 píxeles**. **Función zoom** disponible para fotos de **al menos 1200 píxeles**.
- El producto ha de ocupar el **80% - 90% de la superficie total de la foto**.
- La foto debe representar el producto completo - no se pueden eliminar partes específicas.
- Las imágenes no deben incluir **texto, bordes/marcos, logos, etiquetas, precios ni marcas de agua**.
- El **fondo de la foto principal tiene que ser blanco 100%** (RGB 255,255, 255, lo que requiere edición posterior). Se permite un ligero sombreado para destacar el producto sobre el fondo. Incluye en la foto principal únicamente el producto, **sin complementos, accesorios ni ejemplos de utilización**.
- El resto de fotos pueden incluir ejemplos de modo de uso. No obstante, el fondo no debe distraer la atención del producto principal. Se permite el uso de texto, representaciones esquemáticas y esbozos siempre que ayuden a explicar las características del producto.
- No uses fotos lifestyle como foto principal. Se permite (y se recomienda) el formato lifestyle para el resto de fotos.
- El producto debe ser fácilmente reconocible, estar bien iluminado y encontrarse en una posición que aporte información relevante. Por norma general el cliente adquiere todo lo que se muestra en la foto:
  - Si se oferta un perfume, la imagen debe incluir únicamente un bote.
  - Si se oferta, por ejemplo, un set de perfume y desodorante, la foto de producto debe incluir el bote de perfume junto al desodorante (no separado).
- Si el producto se ofrece en **diferentes versiones (p. ej. tamaños, colores)**, debe haber una foto para cada una de las versiones (ver punto 3.3).
- Formato de imagen: **JPG con modo de color RGB** (el modo CMYK será rechazado por el sistema).
- No utilices marcadores de posición como "Imagen no disponible".

**Distintos tipos de fotos de producto:**

En el catálogo de Amazon se pueden mostrar varias fotos por cada producto. Las fotos principales de los parent ASINs (= producto genérico) y de los child ASINs (las diferentes versiones del producto) es lo mínimo que debes facilitar.

- **Foto principal del parent ASIN:** Debes facilitar una foto de parent ASIN que muestre el producto que deseas ofertar.
- **Foto principal del child ASIN:** Cada child ASIN debe incluir una foto principal que muestre, por ejemplo, el tamaño o el color correspondiente. Debes facilitar una foto principal para cada versión en la que desees vender el producto.

Las fotos alternativas pueden mostrar diferentes vistas del producto para una mejor representación de la parte posterior del artículo, envoltorios de regalo o sugerencias de utilización. Puedes facilitar hasta 8 fotos alternativas por parent ASIN y por child ASIN.

**Ejemplos de fotos buenas y malas:**

✓ **Buenas fotos principales**



✗ **Malas fotos principales**



### Correcto

- ✓ Elige fotos nítidas, de buena calidad y representativas del producto.
- ✓ La foto principal debe ser una imagen sobre fondo blanco sin sombreado
- ✓ Representación del producto sin embalaje
- ✓ En la foto principal se debe ver únicamente el producto (sin complementos, accesorios ni ejemplos de utilización)
- ✓ Imágenes de sets con todos los productos incluidos en la entrega.

### Incorrecto

- ✗ Fotos de baja resolución y mala calidad con texto, logos, marcas de agua o precios
- ✗ Fotos principales con fondo de color o con marcos
- ✗ Varias perspectivas en la foto principal
- ✗ Fotos de campaña o de la marca
- ✗ Elementos perturbadores como "Nuevo", "Set" o similar
- ✗ Imágenes de productos que no estén incluidos en la entrega

**Cambios en las fotos del producto:** Si deseas modificar alguna de las fotos de producto existentes, tiene las siguientes opciones:

- Edita el título en *Seller Central* a través de → *Inventario* → *Gestión de inventario* → (dentro de cada producto) *Acciones* → *Modificar* → *Imágenes*
- También puedes editar el [Fichero de carga de inventario](#) y subir las líneas de dicho producto con las nuevas fotos.
- Ante cualquier dificultad contacta con el [Servicio de Atención al Vendedor](#).

---

## D. Información detallada

**Los productos con información correcta, detallada y comprensible son más fácilmente encontrados por los clientes y, por lo tanto, su probabilidad de venta más alta.**

Además de buenos títulos y buenas fotos de producto, tu éxito de venta en Amazon.es puede depender también de la calidad de la información proporcionada.

### 1. Reglas más importantes para una óptima localización y calidad de los datos

- Los clientes encontrarán rápida y fácilmente tus productos si estos incluyen descripciones detalladas y datos completos.
- Las descripciones de producto detalladas pueden aumentar las ventas y ayudar a reducir el número de devoluciones. Utiliza únicamente datos oficiales del fabricante. Crea una descripción de producto lo más individualizada posible: esta debe sustituir al clásico asesoramiento personal del offline y aumentar la probabilidad de aparecer en los motores de búsqueda.
- Asigna a tus productos un nodo de búsqueda (el más específico), para facilitar la localización del producto en las búsquedas y en la selección de filtros.
- Los términos de búsqueda facilitan la localización de tu producto, también cuando se introducen sinónimos. No se permite el uso de otras marcas ni de marcas c

### 2. Bullet Points – Características principales de producto

**Además de buenos títulos y buenas fotos de producto, tu éxito de venta en Amazon.es depende también de la calidad de los bullet points proporcionados.** En los bullet points puedes centrarte en las ventajas y propiedades de tu producto. Las características deben ser cortas y concisas, de forma que el cliente entienda de forma inmediata las ventajas de tu producto y despierte tu interés. Los bullet points aparecen al lado de la foto y son relevantes para la búsqueda interna de Amazon, así como para búsquedas externas.

### Correcto

- ✓ Información relevante - indica las características clave de tu producto
- ✓ Describe las principales ventajas y propiedades de tu producto
- ✓ Incluye las medidas del producto, incluidas las dimensiones en cm o el peso en g
- ✓ Empieza cada punto con una letra mayúscula
- ✓ Escribe los números con tetra ("dos" en vez de "2")
- ✓ Revisa la gramática y la ortografía

### Bullet points buenos (ejemplo maquillaje en polvo)

- ✓ Maquillaje en polvo color miel, utilizable como base, corrector, iluminador o como acabado
- ✓ La fina textura en polvo proporciona a tu piel un tono sedoso y uniforme
- ✓ Contenido 8,5 gramos
- ✓ Libre de aceites y parabenos

### Incorrecto

- ✗ Incluye 5 características solo si es necesario. Es mejor poner 3 características buenas que 5 innecesarias.
- ✗ Uso de comentarios subjetivos o temporales como "El gran éxito del año" o información de precios.
- ✗ Información sobre prestaciones específicas, como información publicitaria o de envío.
- ✗ Uso de etiquetas HTML o caracteres especiales, que no aparecen en teclados estándar (p. ej. ®, ©, ™, etc.).

### Bullet points malos (ejemplo maquillaje en polvo)

- ✗ Descubre tu maquillaje perfecto
- ✗ Sin prescripción médica

**Cambios en los Bullet points:** Si deseas modificar alguno de los Bullet points existentes, tienes las siguientes opciones:

- Edita el título en *Seller Central* a través de → *Inventario* → *Gestión de inventario* → (dentro de cada producto) *Acciones* → *Modificar* → *Descripción* → *Características principales del producto*
- También puedes editar el [Fichero de carga de inventario](#) y subir las líneas de dicho producto con los nuevos bullet points/ características principales del producto.
- Ante cualquier dificultad contacta con el [Servicio de Atención al Vendedor](#).

## 3. Descripción del producto

La descripción del producto permite una descripción detallada del producto ofertado. Se trata de un texto libre con contenido atractivo cuya función es reemplazar el asesoramiento personal. Aquí puedes incluir datos sobre el fabricante o la marca, así como información sobre el proceso de producción. La descripción del producto es tu "vendedor online", que explica al cliente por qué ese producto es el adecuado para él. Asegúrate de incluir toda la información relevante para la decisión de compra. La extensión del texto es variable. Escribe solo en español, para no excluir a ningún cliente.

### Correcto

- ✓ Utiliza este campo para describir el producto de forma más detallada, usa frases completas (texto continuo) y no solo una descripción esquemática por puntos.
- ✓ Describe las características exclusivas del producto.
- ✓ Sin negrita, cursiva u otros formatos.
- ✓ Utiliza un tono neutro para dirigirte al cliente (sin "te garantizamos", sino, p. ej. "[Marca] garantiza")
- ✓ Describe el producto, no la marca.

### Incorrecto

- ✗ No dejes el campo en blanco, estarás perdiendo la oportunidad de convencer al cliente de la calidad de tu producto
- ✗ No incluyas información específica del proceso de venta o de la oferta (p. ej. precio o envío), ya que se muestra la misma descripción de producto para todos los vendedores. Incluye solo información que sea válida de forma general.
- ✗ No utilices abreviaturas, caracteres especiales ni versalitas
- ✗ No utilices eslóganes llamativos como \*NOVEDAD MUNDIAL\*, formato HTML, frases inacabadas ni enumeraciones

**Cambios en la descripción del producto:** Si deseas modificar alguna de las descripciones existentes, tiene las siguientes opciones:

- Edita el título en *Seller Central* a través de → *Inventario* → *Gestión de inventario* → (dentro de cada producto) *Acciones* → *Modificar* → *Descripción* → *Descripción del producto*
- También puedes editar el [Fichero de carga de inventario](#) y subir las líneas de dicho producto con la nueva descripción.
- Ante cualquier dificultad contacta con el [Servicio de Atención al Vendedor](#).

#### 4. Envases múltiples / Cantidad del paquete (Item Package Quantity oder IPQ)

Los datos sobre los envases múltiples dan información sobre el número de unidades por paquete (IPQ) de su oferta. Asegúrate de introducir el IPQ correcto (usando el atributo "Cantidad del paquete" del fichero de carga de inventario) y de que este se muestre correctamente en la página de detalle.

Recuerda: Algunos fabricantes asignan EANs a los artículos individuales y los venden como sets (p. ej. "2 por 1"). Algunos vendedores rompen estos sets y venden los artículos individuales. Para reducir la tasa de error y la confusión de los clientes, es importante que indiques el IPQ tanto en los sets como en los artículos individuales.

Producto	Número de unidades por paquete (IPQ)	¿Por qué?
L'Oreal - Rouge caress lipstick, barra de labios, colores nacarados, pack de 3	3	El cliente recibe 1 paquete de 3 pintalabios
Maybelline Vivid Matte Brillo Labial Líquido, 05 Rubor Nudo - 8 ml	1	El cliente recibe 1 paquete de 1 pintalabio

Recuerda: indica en el archivo del producto el número de artículos que vendes. Esto evitará que se muestren datos contradictorios en la página de detalle del producto.

Comprueba el número de unidades incluidas en tu producto. Se utilizará un único ASIN por cada número de unidades. Si deseas ofrecer tu producto con un número diferente de unidades tendrás que utilizar otro ASIN. Los envases múltiples que incluyen artículos idénticos deben ser introducidos con el EAN del fabricante del artículo individual, y en el campo „Item Package Quantity“ se debe indicar la cantidad ofertada.

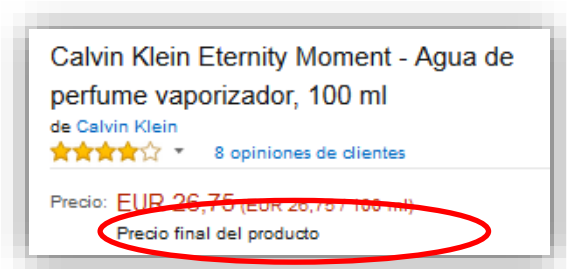
#### 5. Precio base

Los productos que se ofertan según el peso, el volumen o la longitud han de incluir, conforme a una directiva europea, un precio base (p. ej. 20 EUR / 100 ml en un perfume con un volumen total de 200 ml y un precio de 40 EUR). Para que el precio base se muestre correctamente, debes facilitar todos los datos necesarios.

Para los productos que requieren un precio base incluye el peso / volumen / la longitud, así como las medidas del producto en la plantilla de tabla ("[Flat Fite](#)") o a través de la función "[Añadir producto](#)" en *Seller Central*. El precio base se calculará de forma



automática y se mostrará en la página de detalle de la oferta y en la página "[Todas las ofertas](#)".



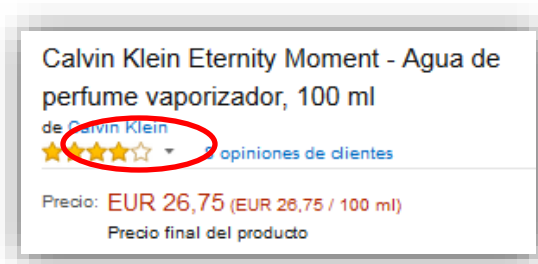
## 6. Marca / Fabricante

La marca es uno de los elementos de búsqueda no solo en Amazon, sino también en motores de búsqueda externos, y los clientes pueden filtrar los resultados de búsqueda por marcas.

Indica siempre una marca y comprueba que has escrito el nombre correctamente. Para productos sin marca Utiliza "Desconocida" y no tu nombre de vendedor.

**Definición marca:** Marca del producto. Se muestra en la página de detalle del producto y se utiliza para conseguir una categorización óptima.

**Definición fabricante:** Fabricante del producto, que normalmente coincide con la marca. Se muestra en la página de detalle del producto y se utiliza para conseguir una categorización óptima.



## 7. Identificación del nodo de navegación correcto

El nodo de navegación es la categoría del producto dentro de la cual el artículo será clasificado. El cliente ve esta categoría en la columna de la izquierda cuando realiza la búsqueda con un término concreto o cuando navega por la estructura de dicha categoría. La correcta clasificación del producto en el nodo de búsqueda correspondiente juega un papel fundamental en la localización del producto.

Imagina la estructura de la categoría como un árbol con ramas (subcategorías) y hojas (leaf node). Las ramas representan cada subcategoría, las hojas son los últimos y más específicos elementos de la categoría. A continuación ejemplo para "Polvos faciales":

Categoría: Belleza → Tu categoría: Maquillaje → Tu categoría: Cara → Leaf Node: Polvos



Los clientes encontrarán tu producto únicamente cuando este esté categorizado en el "leaf node" correspondiente (como en el ejemplo de los polvos faciales). Categoriza tu artículo siempre de la forma más específica posible. Una vez que el artículo esté categorizado en el leaf node aparecerá también en las subcategoría y podrá ser encontrado al navegar en las categorías correspondientes. Utiliza esta opción, ya que cuanto más rápida y fácilmente encuentre el cliente el artículo deseado, mayor será la probabilidad de compra. Procede de la siguiente forma:

- 1) Localiza la ruta dentro del browse tree guide que más se adecúe a tu producto (Ejemplo: Belleza -> Maquillaje -> Cara -> Polvos). No utilices los nodos grises de los directorios superiores - estos se utilizan únicamente para mejorar la visualización general.
- 2) Asigna al producto el número correspondiente del [Browse Tree Guide](#) (también llamado "BTG" o "Guía de estructura de navegación" Indica el nodo de búsqueda más preciso posible. Asigne siempre el **nodo más profundo del BTG**. El ASIN (es decir, tu artículo) aparecerá **reflejado de forma automática en todos los nodos de búsqueda superiores**.

#### Correcto

- ✓ Clasifica tu artículo de lo forma más precisa posible
- ✓ Elige la categoría que más se adecúe a tu producto

#### Incorrecto

- ✗ Categoriza el artículo no solo en las subcategorías, sino también en un leaf node
- ✗ Elige siempre la categoría que más se ajuste al producto, y no una que se ajuste solo ligera o aproximadamente.

En el [Browse Tree Guide](#) encontrarás todas las subcategorías de la categoría Belleza. Si tiene dudas sobre el Leaf Node que debes elegir contacta con el [Servicio de Atención al Vendedor](#).

## 8. Filtros de navegación

Los Filtros de navegación son **opciones adicionales de filtrado** dentro de los nodos de búsqueda específicos que el cliente puede ver en la columna izquierda de la página de resultado de tu búsqueda. Sirven para limitar y especificar de forma más precisa la selección de los artículos.

Cuanto más en detalle navegue el cliente en la estructura de la categoría, más específicos serán los filtros de navegación. Si el cliente ha utilizado un filtro de navegación, el producto aparecerá solo si esta información fue añadida en el [Fichero de carga de inventario](#). Según el tipo de artículo habrá que rellenar unos u otros campos del fichero. Encontrarás información sobre los Filtros de navegación disponibles para cada nodo de búsqueda en el [Browse Tree Guide](#) (BTG).

Además de las opciones de filtrado, estos datos aparecen a menudo reflejados en la página de detalle, de forma que el cliente obtiene más información del artículo y para influir de forma positiva en la conversión, es decir, el porcentaje de visitantes de la página que realmente compraron el producto. Ejemplos: características de una máscara de pestañas o selección de posibles colores:

## 9. Variantes

Para facilitar la búsqueda al cliente se muestran **todas las variantes/versiones del producto directamente en la página de detalle del producto**. Según la línea de producto, la representación de estas versiones puedes variar. Al crear una variante, las opiniones de los clientes se agrupan para todas las referencias, es decir, se mostrarán las mismas opiniones para todas las variantes/versiones del producto. Por eso es importante que solo se incluyan variantes de productos que se diferencian en un único atributo, p. ej. varían en color o en talla pero por lo demás son idénticos. Para productos diferentes de una misma colección, por ejemplo champú y

acondicionador de una misma serie, puedes no hacer uso de ninguna variante. Ejemplo de variante de producto por color:

Belleza > Perfumes y fragancias > Hombres



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

Paco Rabanne 1 Million - Eau de Toilette para Hombre con Vaporizador, 200 ml  
de Paco Rabanne

★★★★☆ 3 opiniones de clientes

Precio recomendado: EUR 117,50

Precio: **EUR 63,96** (EUR 31,98 / 100 ml)

Ahorras: EUR 53,54 (46%)

Precio final del producto

En stock.

¿Quieres recibir el pedido el jueves 1 sep.? Cómpralo antes de **17 hrs y 9 mins** y elige Entrega hoy al completar tu pedido.

[Ver detalles](#)

Vendido y enviado por Amazon. Se puede envolver para regalo.

Nuevos: **68** desde EUR 63,96

Tamaño: 200 ml

50 ml EUR 33,96 (EUR 67,92 / 100 ml)	100 ml EUR 46,00 (EUR 46,00 / 100 ml)	<b>200 ml</b> <b>EUR 63,96 (EUR 31,98 / 100 ml)</b>
---	--	--

### Las variantes constan siempre de dos partes:

La parte principal (= artículo genérico, llamado "**Parent ASIN**"): Este producto es simplemente un marcador de posición. Puesto que no puedes ser adquirido, no incluye cantidad, ni precio ni código de barras. Sin embargo es necesario que asigne al parent ASIN una **foto y una descripción de producto**. El **título debe ser de carácter general**. La segunda parte de una variante son los artículos específicos (= productos hijo, llamados "**child ASIN**"), todos ellos relacionados con el mismo producto del nivel jerárquico inmediatamente superior: Solo los child ASINs pueden ser adquiridos por los clientes.

A cada child ASIN se le deben asignar sus propias fotos/precios/plazos de entrega, etc. Estos se mostrarán en la página de Amazon según la elección del producto. Ten en cuenta que cada child ASIN tiene su propio código de barras (EAN, UPC); no es posible representar variantes diferentes con un único código de barras.

Es igualmente necesario que incluya los atributos de cada variante (p. ej. color o talla) en el título de producto de cada child ASIN, p. ej. **L'Oréal Paris Glam Shine 6H Lipgloss *Cinnamon Addict***. Asegúrate de asignar correctamente las variantes de talla y color. Esta información será mostrada posteriormente, tanto en la confirmación de pedido del cliente como en el informe de pedidos de Seller Central.

## 10. Términos de búsqueda

Una gran parte de nuestros clientes utiliza Amazon para su búsqueda. La función de búsqueda es por tanto un elemento fundamental y adapta el resultado según el lugar de búsqueda. Por norma general se distingue entre:

### Búsqueda de todos los productos / Búsqueda general (página principal):

El cliente encuentra aquí todos los productos relacionados con los términos de búsqueda introducidos. Cuanto más general sea la búsqueda más probable es que en el resultado aparezcan productos de categorías muy diferentes. El cliente puede limitar la búsqueda eligiendo la categoría deseada (filtros de navegación).

### Búsqueda por categoría específica:

El cliente encontrará aquí únicamente productos de la categoría correspondiente relacionados con los términos de búsqueda introducidos.

### Encontrar los términos de búsqueda adecuados:

El título y los bullet points/características del producto aparecen en los resultados de búsqueda, por lo que no es necesario repetirlos en los términos de búsqueda. Los términos de búsqueda deben quedar definidos exclusivamente como tales y no se pueden escribir en el título. Para la elección de los términos de búsqueda piensa como cliente y hazte siempre la siguiente pregunta: **“Qué está buscando el cliente que va a comprar mi producto?”**. Ten en cuenta las siguientes pautas a la hora de elegir los términos de búsqueda:

#### Correcto

- ✓ Utilizas todos los campos disponibles, si es posible con un máximo de 50 caracteres por campo.
- ✓ Separa los términos simples con comas y los compuestos con un espacio en blanco (p. ej. Set Navidad)
- ✓ Utiliza nombres, sinónimos o definiciones que describan tu producto y **aún no estén en el título**
- ✓ Palabras relacionadas con tu producto o con tu marca
- ✓ Utiliza nombres locales y coloquiales
- ✓ Utiliza términos de búsqueda para las variantes del producto
- ✓ Google Trends ofrece sugerencias de palabras clave populares en la web.

#### Incorrecto

- ✗ Repetición de la marca o de elementos del título (ya se tienen en cuenta de forma automática)
- ✗ Errores de escritura o plurales (nuestros programas de búsqueda encuentran estos términos)
- ✗ Adjetivos con matices subjetivos como único, inolvidable, etc.
- ✗ Términos demasiado amplios o genéricos, p. ej. aroma
- ✗ Términos relacionados con tus competidores (nombres de producto, nombres de marca)
- ✗ Descripciones temporales / de precios (p. ej. barato, nuevo)
- ✗ Tu nombre de vendedor

La inclusión de atributos erróneos o confusos, así como de otras marcas o fabricantes supone un incumplimiento de la política de venta de Amazon y puedes tener como consecuencia la suspensión de tu cuenta.

## 11. Aviso legal en tu cuenta de Vendedor

Recuerda que, de conformidad con los términos y condiciones, debes añadir un Aviso Legal y unos datos de contacto **en tu [perfil de Vendedor](#)** y asegurarte de incluir todos los datos requeridos legalmente, como la forma jurídica de la sociedad, dirección, forma de contacto directo (p. ej. teléfono/fax), número de registro y representantes legales. Consulta con un asesor legal externo si tienes dudas sobre la información que debes facilitar. Puedes guardar el aviso legal en Configuración > Información y políticas > Acerca del Vendedor.

**Recuerda que tú eres el único responsable de asegurar que tus ofertas cumplen los requisitos legales. Amazon no puede asesorarte en asuntos legales. Si tienes dudas sobre la información de producto que debes facilitar o sobre la normativa legal, te recomendamos que recurras a un asesor externo.**