

# Amazing señala aspectos clave para que los productos se conviertan en las estrellas del catálogo de Amazon

## 5 de cada 10 usuarios entran en la plataforma para consultar y comparar productos

La compañía de Jeff Bezos no solo es una de las plataformas líderes en venta de productos online en el mundo, sino que se ha convertido en el escaparate por excelencia de las marcas, con más de 180 millones de referencias de productos diferentes solo en España. De hecho, el 55% de los usuarios entra en la plataforma para consultar productos, como si de un catálogo se tratase, según el estudio State of Amazon 2016 publicado por la plataforma BloomReach.

Las cifras hablan por sí mismas. Por eso es importante que -como señala Mariví Hernández-Ros, directora de operaciones de Amazing, consultora Amazon Centric- “además de invertir grandes cantidades en campañas publicitarias offline o producciones audiovisuales y en asegurarse de que sus productos estén colocados en un lugar estratégico en la tienda física, las marcas empiecen a apostar por cuidar su imagen en ese catálogo online de referencia mundial que es Amazon, que en 2017 solo en España acumuló más de 1.373 millones de visitas, es decir, unos 3,7 millones de personas al día, según datos de CupoNation”.

Aparecer en un catálogo con tal cantidad de productos puede parecer una tarea imposible. Desde Amazing señalan alguno de los aspectos clave para que los productos se conviertan en las estrellas del catálogo de Amazon:

Trabajar los productos de forma individual a través de “product listing”. Las fichas de producto deben estar lo más completa posible: con las mejores imágenes siguiendo las especificaciones recomendadas, incluyendo toda la información del producto, indicaciones de uso, ingredientes, modo de uso/aplicación y cualquier aspecto relevante para el consumidor. Y revisarse y actualizarse mínimo cada 6 semanas.

Además, la plataforma pone a disposición de marcas y distribuidores “espacios” en los que puedan realmente diferenciarse, pudiendo incluir material audiovisual (vídeos) e, incluso, los A+ Content, un lugar en la ficha donde se pueden hacer mini landings de producto.

Sacar el máximo partido a los Brand Stores. Se trata de espacios de cada marca en la que se incluye todo el catálogo online en venta en la plataforma. Una oportunidad para crear sinergias con la imagen de marca offline y ayudar al consumidor no sólo a encontrar todos los productos de forma fácil y sencilla sino también a comprar desde dicha store otros productos de la marca.

Contenido, pieza clave. Muchos consumidores no buscan marcas, sino productos genéricos. Por eso,

el contenido tiene que estar muy cuidado, optimizado, enriquecido de forma continua y, por supuesto, adaptado a las búsquedas del consumidor. A esto hay que sumarle la importancia de revisar y analizar las valoraciones del artículo que llevan a cabo los compradores, positivas y negativas, y aprender de ellas para mejorar el contenido de la página de detalle, así como contestar a las preguntas y comentarios, positivos y negativos . Y, como ocurre en otros canales, hacerlo en un plazo máximo de 48 horas.

**Datos de contacto:**

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>