

Con la ayuda de esta guía aprenderás a publicar tus productos en Amazon.es de forma eficiente y mejorarás tus ventas.

Índice

A. Información básica sobre la publicación de tus productos en Amazon

B. Contenido de la página de detalle

1. [Título del producto](#)
2. [Imágenes](#)
3. [Características destacadas](#)
4. [Descripción del producto](#)
5. [Marca y fabricante](#)
6. [Número de modelo y de pieza](#)

C. Visibilidad del producto

7. [Términos de búsqueda](#)
8. [Navegación](#)
9. [Refinamientos de búsqueda](#)

D. Contenido mejorado

A. Información básica sobre la publicación de productos en Amazon

Tu éxito en Amazon.es depende en gran medida de la calidad de las páginas de tus productos. Las publicaciones con formato uniforme e información precisa y detallada dirigirán más tráfico hacia tus páginas e influirán favorablemente en la decisión de compra del cliente.

Damos mucha importancia al modo en que se presenta la información de los productos en nuestra web, pues ello repercute directamente en los clientes y vendedores de Amazon. Lee las siguientes pautas para familiarizarte con el formato en que se deben presentar tus publicaciones. **El incumplimiento de estas normas por tu parte podría afectar negativamente a la situación de tu cuenta.**

Recuerda que la página de detalle del producto y toda la información que en ella haya será utilizada por **todos los vendedores**. Cualquier información específica a una oferta tal como puede ser el precio, la cantidad, el tipo de envío u otras condiciones pueden ser añadidos en el proceso de listado de tu oferta.

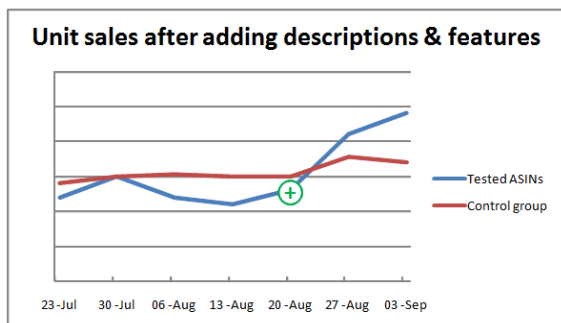
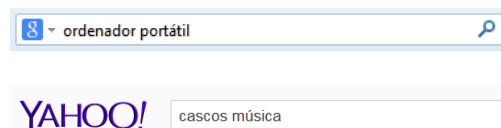
Está prohibido crear páginas duplicadas. Si nuestra web está saturada con duplicados para mismos productos, los consumidores tendrán dificultades en comparar las ofertas. Además, las visitas se dirigirán hacia el ítem ya existente y la creación de uno nuevo no te aportará beneficio alguno. Para evitar duplicados y reconocer productos ya existentes, utiliza siempre códigos EAN o UPC.

B. Contenido de la página de detalle

Nuestros resultados demuestran constantemente que lo más importante que puedes hacer para asegurarte el éxito de tus ventas en la plataforma de Amazon se recoge en las siguientes acciones: tener páginas de productos eficientes, completar la mayor cantidad de atributos válidos y dar visibilidad al cliente sobre tus productos.

El contenido de las páginas de detalle favorecen los resultados de buscadores

La mayoría de los consumidores buscan productos a través de la web de Amazon o a través de buscadores como Google, Yahoo! o Bing. Todo lo publicado en las páginas de detalle es utilizado por los buscadores – tanto el interno de Amazon como los externos- a la hora de determinar qué resultados de búsqueda se mostrarán al consumidor. Por lo tanto, el buen contenido y la correcta categorización de productos son cruciales para que el cliente pueda encontrar fácilmente lo que busca.



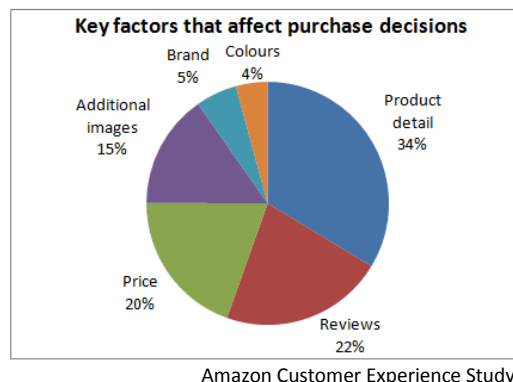
La descripción del producto y sus características tienen un impacto directo en las ventas

Un buen contenido de la página de detalle es imprescindible para que el cliente tome una decisión a la hora de comprar un producto.

¿Tú comprarías un producto que no tiene una imagen, una descripción, o unas características bien definidas?

Los clientes valoran las características del producto

Un estudio sobre el comportamiento de los consumidores al utilizar nuestra web demostró que a la hora de investigar sobre productos en internet, los consumidores otorgan mayor importancia a los detalles del producto, especialmente las especificaciones, las características y las descripciones. Los siguientes factores más importantes para los clientes son las opiniones de otros consumidores, el precio y por último, las imágenes adicionales del producto.



1. Título del producto

Nombre del campo: título

Un buen *título* de producto fomenta la confianza del cliente hacia ti como vendedor. Asimismo, ayuda al comprador a identificar el producto que busca. El título del producto hace las veces de tarjeta de presentación del producto y de vía mediante la que los clientes juzgarán tu calidad y profesionalidad como vendedor. Los títulos han de ser breves, informativos y precisos, y deben seguir la sintaxis que recomienda Amazon.

Recuerda que, en Amazon, cada producto cuenta con una **única página de detalle**, independientemente del número de vendedores que ofrezca el mismo producto. Los títulos aparecen en la página de detalle, en los resultados de búsqueda (tanto en Amazon como en otros buscadores externos), en las páginas de navegación de Amazon, en widgets automáticos internos, y en muchos otros sitios.

Qué hacer:

- ✓ Proporcionar un título para el producto breve y descriptivo, que ayude a los clientes a identificar rápidamente sus características principales.
- ✓ Ser conciso, pero incluir toda la información imprescindible, manteniendo un tamaño por debajo de los 100 caracteres.
- ✓ Incluir la marca, el modelo, el tipo de producto, el color y el tamaño si procede.
- ✓ Utilizar mayúsculas al principio de las palabras a excepción de conjunciones/preposiciones o artículos (para, y, o, un, el, la, con,...).
- ✓ Escribir los números usando dígitos (ej. "paquete de 2" en vez de "paquete de dos").
- ✓ Si se trata de un paquete de productos, especificar la cantidad entre paréntesis (ej. "paquete de 16 uds").
- ✓ Incluir la siguiente información siempre que aplique:
 - Marca
 - Serie y modelo
 - Tamaño y color
 - Tipo de producto
 - Características clave
- ✓ Recomendamos que todos los títulos sigan el siguiente orden: marca, serie y modelo. El orden de las demás características será a tu elección, siguiendo siempre la misma lógica y siempre que sirva de ayuda para el cliente.

Qué no hacer:

- ✗ Incluir demasiada información. Los títulos deben tener la cantidad de información necesaria para que el cliente identifique el producto que busca. Demasiada información dificulta las búsquedas, y puede perjudicar negativamente en tus resultados.
- ✗ Escribir palabras enteras en mayúsculas.
- ✗ Utilizar adjetivos subjetivos como "el mejor", "increíble", "fantástico", "ideal". Se debe mantener un lenguaje descriptivo y objetivo.
- ✗ Utilizar etiquetas HTML o caracteres especiales (ej. ®, ©, ™, !, *, €, ?, ", %,).
- ✗ Incluir detalles específicos de tus ofertas (ej. precio, nombre de tu negocio o detalles de envío). Recuerda que estos detalles serán los mismos para todos los vendedores.

Ejemplos de títulos buenos:

Motorola Moto G 2 - Smartphone libre Android (pantalla 5", cámara 8 Mp, 8 GB, Quad-Core 1.2 GHz, 1 GB RAM), negro

BQ Aquaris E10 - Tablet de 10.1" (1,7 GHz, Mediatek, ARM Cortex-A7, 2 GB de RAM, 16 GB, Android 4.4 KitKat), blanco

Nikon D3200 - Cámara réflex digital de 24 Mp (pantalla 2.9", estabilizador, vídeo Full HD), negro

Acer Aspire ES1-512-C3AH - Portátil de 15.6" (Intel Celeron N2840, 4 GB de RAM, Disco HDD de 500 GB, Intel HD Graphics, Windows 8), negro

- ✓ Descripción objetiva de los productos.
- ✓ Incluye características principales.

Ejemplo de título malo:

16 Compatible T0711 Negro Epson Tinta Cartucho para Epson Stylus B40w BX300f BX310fn BX410 BX510 BX600fw BX610fw D78 D92 D120 DX400 DX4000 DX4050 DX4400 DX 4400 DX4450 DX5000 DX5050 DX6000 DX6050 DX7000f DX7400 DX7450 DX8400 DX8450 DX9400f S20 S21 SX100 SX105 SX110 SX115 SX200 SX205 SX209 SX210 SX212 SX215 SX218 SX 218 SX400 SX405 SX405wfi SX410 SX415 SX510w SX515w SX600fw SX610fw Impresoras- Compatible Epson Cheetah Inks T0711 Black TO711 E- 711 ***by Company XYZ***

- ✗ Demasiado largo- difícil de encontrar la información importante.
- ✗ Incluye todos los modelos compatibles.
- ✗ Incluye el nombre de la marca tres veces.
- ✗ Incluye el nombre del vendedor.

Un título mejor sería: Epson - Cartucho de Tinta Negro para Epson Stylus B40, BX, DX, SX Series (paquete de 16 unidades)

2. Imágenes

Nombres del campo: url-imagen-principal (para imagen principal), url1-otras-imágenes – url8-otras-imágenes (para hasta 8 otras imágenes)

Para que una *imagen* sea de calidad, ha de mostrar las ventajas y características principales del producto, reafirmar la marca, informar al cliente y captar su interés. En e-commerce, la imagen constituye una de las herramientas de marketing más valiosas. Las publicaciones que cuentan con pocas imágenes o imágenes de baja calidad tienen menor conversión y pierden posicionamiento en los resultados de búsqueda. Las imágenes de buena calidad reducen el número de devoluciones de pedidos.

Una buena imagen aumenta las ventas del producto. Esta es tu oportunidad para presentar tus productos a los clientes; **la calidad sí importa**. Las imágenes aparecen en la página de detalle del producto, en los resultados de búsqueda (tanto en Amazon como en los buscadores externos), en las páginas de navegación internas, en widgets automáticos internos, y en muchos otros sitios.

Qué hacer:

- ✓ Elegir imágenes claras y de alta calidad que presenten de manera adecuada el producto.
- ✓ Presentar la imagen principal sobre un fondo de color blanco puro.
- ✓ La imagen principal debe mostrar el ítem en venta por sí solo (exento de accesorios) y a poder ser, de vista frontal. Deberá ocupar al menos el 85% del área de la imagen.
- ✓ El color del producto de la imagen debe coincidir con el del producto en venta.

Qué no hacer:

- ✗ Poner de foto principal una foto en blanco y negro, o una foto con fondo de colores o con bordes.
- ✗ Utilizar como foto principal dibujos, bocetos, o representaciones gráficas.
- ✗ Incluir texto, logos, etiquetas de precios o marcas de agua.
- ✗ Mostrar embalajes o etiquetas en la imagen principal.
- ✗ Enseñar varias vistas del producto en la imagen principal.
- ✗ Incluir imágenes de productos compatibles (ej. Si es una carcasa, poner también un móvil).

Detalles técnicos:

- Resolución mínima: 72 pixeles por pulgada; tamaño mínimo: 1000 pixeles en el lado más largo.
- Formato preferido: JPEG (.jpg).
- La URL (dirección web) tiene que ser completa y válida (ej. debe incluir http://).
- La URL no debe empezar por "https:" o "ftp:". Tampoco debe contener reenvíos.
- La URL de la imagen no puede contener espacios u otros caracteres no-estándar.

Imágenes principales apropiadas:



- ✓ Imágenes claras conteniendo únicamente los productos en venta.
- ✓ Sobre fondo blanco.

Imágenes principales inapropiadas:



- ✗ Imágenes que incluyen texto y logos.
- ✗ No están permitidas las imágenes con múltiples posiciones



- ✗ La imagen principal debe tener fondo blanco puro.
- ✗ No se deben mostrar productos que no están en venta.

Estas imágenes no se pueden utilizar como imágenes principales pero sí como imágenes secundarias.

3. Características destacadas

Nombres del Campo: característica destacada1 - característica destacada5

Las *características destacadas* de los productos son frases cortas que resumen las propiedades principales del producto a vender. Un cliente debe poder entender a través de estas frases *en que consiste* tu producto y decidir si quiere seguir leyendo la "Descripción del producto" para conocer más detalles. Las *características destacadas* se muestran en la página de detalle del producto, al lado de las imágenes. Son utilizadas también por el buscador interno de Amazon y por los buscadores externos ya mencionados.

Qué hacer:

- ✓ La información debe ser objetiva y descriptiva.
- ✓ Describir las características y los atributos más importantes del producto.
- ✓ Incluir hasta 10 modelos compatibles con tu producto.
- ✓ Incluir las dimensiones del producto cuando sea relevante.
- ✓ Empezar cada punto con mayúscula.
- ✓ Escribir los números en dígitos.
- ✓ Escribir las unidades de medida con letras: pulgadas, pies, metros, etc.
- ✓ Verificar la ortografía y la gramática.

Qué no hacer:

- ✗ Sentirse obligado a rellenar los 5 campos: no importa la cantidad, sino la calidad.
- ✗ Incluir puntuación (ej. !, ?, .).
- ✗ Incluir comentarios subjetivos o estacionales (ej. "ideal", "rebajas")
- ✗ Incluir una lista de compatibilidad de más de 10 productos. Si se da el caso, usar el apartado de "Descripción del producto".
- ✗ Incluir detalles específicos de tu publicación u oferta (ej. precios, promociones, envíos, etc.).
- ✗ Utilizar etiquetas HTML o caracteres especiales (ej. ®, ©, ™, !, *, €, ?, ", %,).

Características destacadas con contenido apropiado:

- Pantalla táctil de 5 pulgadas (720x1280)
 - Procesador Quad-Core a 1.2 GHz, con 1 GB de RAM
 - Cámara trasera de 8 megapixels, con grabación de vídeo
 - Sistema operativo Android 4.4.4
 - Conectividad GSM, WiFi, Bluetooth 4.0
 - Dual micro SIM
- ✓ Descripción clara de las características principales del producto.

Características destacadas con contenido inapropiado:

- Diferente a los demás
 - Diseño único
 - No encontrarás nada igual
 - Otro producto imprescindible y una oferta ideal de HYF Electronics
- ✗ No describe características principales.
- ✗ Incluye información subjetiva.
- ✗ Incluye el nombre del vendedor.

4. Descripción del Producto

Nombre del campo: descripción

Una descripción clara, concisa y objetiva del producto ayudará a los consumidores a decidir si el producto se ajusta a sus necesidades o no. La *descripción del producto* aparece en la página de detalle y también es utilizada por el buscador de Amazon y por otros buscadores externos ya mencionados.

Qué hacer:

- ✓ Proporcionar información lo más objetiva y descriptiva posible. Clara y corta, evitando información inútil y jerga comercial.
- ✓ Proporcionar una descripción individual para cada producto.
- ✓ Describir las características principales del producto – incluyendo tamaño, color y compatibilidad-.
- ✓ Incluir la marca, la serie y el número de modelo (a pesar de que esta información ya esté contenida en el título).
- ✓ Incluir los productos compatibles con sus números de modelo correspondientes.
- ✓ Utilizar mayúsculas solamente en la primera palabra de la frase o para nombres propios.
- ✓ Utiliza frases completas en lugar de listas.
- ✓ Usar <p> para insertar un nuevo párrafo.
- ✓ Verificar la gramática y ortografía.

Descripción apropiada del producto:

Diseñada para ser utilizada con tabletas de hasta 15.6 pulgadas, la funda para tabletas HYF G20C tiene compartimentos de felpa para proteger tu tableta de golpes y arañazos. Su diseño especial, asimétrico y con doble cremallera hace que tengas acceso fácil a tu tableta tanto por la parte lateral como por la parte superior. La funda se puede llevar dentro de otro bolso o por separado.

- ✓ Descripción objetiva del producto.
- ✓ Aporta valor resaltando las características principales de este.

Qué no hacer:

- ✗ Proporcionar información que no esté relacionada con el producto vendido. Esta es tu oportunidad de enseñar a los consumidores que es lo que están comprando.
- ✗ Incluir comentarios subjetivos o estacionales (ej. "es el producto del año").
- ✗ Incluir detalles específicos a tu oferta (ej. promoción o envío).
- ✗ Utilizar otras etiquetas HTML distintas a <p>.
- ✗ Incluir páginas web o direcciones de correo electrónico.
- ✗ Utilizar etiquetas HTML o caracteres especiales (ej. ®, ©, ™, !, *, €, ?, ", %,).
- ✗ Dejar este campo en blanco: esta es una buena oportunidad para convencer al cliente.

Descripción inapropiada del producto:

Radio FM con Reloj con Base Negra para iPod/iPhone. Enviado por HYF Electronics.

- ✗ No incluye la descripción de las características principales del producto.
- ✗ No incluye ni la marca ni el modelo.
- ✗ Incluye el nombre del vendedor.
- ✗ El uso de mayúsculas hace la lectura difícil.

5. Marca y fabricante

Nombres del Campo: marca, fabricante

Esta información ayuda a los consumidores a seleccionar e identificar los productos que buscan. Es utilizada también para establecer los resultados de búsqueda internos y externos. Generalmente, la información sobre la marca es más significativa que la del fabricante para los consumidores, pero es importante incluir ambas.

Marca:

- Única e identificable. Símbolo, asociación, nombre o marca registrada que sirve para diferenciarte de los competidores.
- Nombre utilizado para marcar la diferencia entre un producto y el de sus competidores. Se puede aplicar a un solo producto, una línea de productos, o incluso una compañía.
- Nombre o símbolo utilizado para identificar los productos y servicios de un vendedor, y para diferenciarlos de los de la competencia.

Fabricante:

- Empresa/negocio dedicado a la fabricación de un producto.

Ejemplo: HP

Ejemplo: Compaq

- ✗ **Observación:** No utilices tu nombre de vendedor para la marca o el fabricante, a menos que el nombre se encuentre en tus propias etiquetas.

6. Número de modelo y de pieza

Nombres del campo: número de modelo, número de pieza del fabricante

Si tu producto tiene *número de modelo* o *número de pieza*, esta será una información muy importante para el cliente ya que le ayudará a identificar rápidamente el producto correcto. Esta información también se utiliza para determinar los resultados de búsqueda internos y externos.

C. Visibilidad del producto

Una vez que hayas dado de alta tus productos, deberás ayudar a los consumidores a encontrarlos. Existen dos formas de buscar productos:

- **Utilizar el buscador** de la página web de Amazon o con la ayuda de los motores de búsqueda externos como Google y Bing
- **Navegar** dentro de Amazon.es.

La mayoría de los consumidores utilizan una combinación de las dos maneras. Para que los clientes encuentren tu producto es muy importante asegurarse de que estén bien configurados para las búsquedas (buen título, buenas características, etc.) y que estén categorizados correctamente en el árbol de navegación. Además, cuando los atributos estén publicados correctamente, el cliente podrá filtrar y encontrar antes lo que busca.

Los productos deberían ser fáciles de encontrar

Esto significa que tu producto debería aparecer de forma clara en los resultados de búsqueda y en el navegador cuando un cliente quiera encontrarlo. Obviamente, si tu producto no aparece cuando un cliente busque, entonces no lo vas a vender.

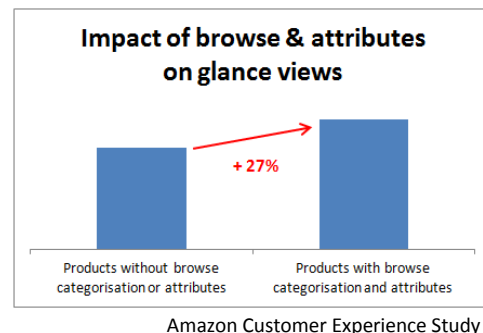
Sin embargo, "fácil de encontrar" también implica que tu producto no aparezca cuando el cliente **no lo esté buscando**. Si los resultados de búsqueda y el navegador están abarrotados con resultados no deseados, ya sean tuyos o de otros vendedores, los clientes no serán capaces de encontrar el producto que buscan. Esto significa que tus ventas también se verán afectadas. Si esto ocurre de manera recurrente, un cliente se puede desanimar y puede dejar de comprar en Amazon.

Tener tus productos bien categorizados es importante para los resultados de búsqueda

Los productos que aparecen correctamente asignados en el árbol de navegación y que tienen atributos detallados –lo que ayuda a tener buenos filtros de búsqueda– reciben más visitas que los productos que no cumplen con estas condiciones.

Establecer la categoría errónea puede causar verdaderos problemas a los consumidores y tener como resultado una reducción de las ventas.

Presta atención al establecer la categoría de tus productos –es un factor muy importante–.



7. Términos de búsqueda

Nombres del campo: búsqueda-términos1 - búsqueda-términos5

A veces ocurre que el título, las características o los refinamientos (filtros) no son suficientes para describir todos los aspectos de un producto. Adicionalmente a estos, puedes aportar más información mediante los *términos de búsqueda*. Estos son términos adicionales que pueden ser añadidos para facilitar al cliente la búsqueda de un producto en Amazon.es (no afectan a los buscadores externos). El contenido que aparece en los campos del título, de la marca o de las características destacadas ya se tienen en cuenta para los resultados de búsqueda, por lo que no es necesario añadir esta información de nuevo. Los *términos de búsqueda* deberían incluir características del producto y maneras diferentes de describirlo, si aplica.

Qué hacer:

- ✓ Si el título de tu producto no lo contiene ya, utilizar palabras/frases que puedan ser motivo de búsqueda por parte del cliente. Ej.:
 - Título del producto: Kingston DataTraveler 101 Gen 2 8GB USB Drive, rojo
Términos de búsqueda: stick usb, flash drive
 - Título del producto: Impresora HP Deskjet 3050A e-All-in-One.
Términos de búsqueda: escáner, fotocopidora, fax.
- ✓ Listar los modelos compatibles siempre que sea relevante.
- ✓ Separar las palabras con una coma.
- ✓ Hacer uso de sinónimos y de los detalles y accesorios del producto.

[Google Trends](#) y [Google Insights](#) son herramientas que podrán ayudarte a identificar términos de búsqueda apropiados.

Términos de búsqueda apropiados:

[Para un iPod]	Reproductor de música digital
MB147LL/A	Reproductor de audio digital
MP3	video
AAC	USB
iTunes	

- ✓ Incluye términos que no están en el título pero que los consumidores puedan estar buscando.

Qué no hacer:

- ✗ Añadir palabras ya incluidas en el título del producto o en el nombre de la marca –estas salen automáticamente por defecto–.
- ✗ Añadir errores comunes de ortografía, puntuación, mayúsculas, plurales o variantes (ej. 80GB y 80 GB, ordenador y ordenadores, etc): nuestro motor de búsqueda es suficientemente inteligente para detectar estas variantes.
- ✗ Hacer uso de nombres genéricos o de atributos falsos.
- ✗ Incluir términos subjetivos o estacionales (ej. “el mejor”, “disponible ya”, “rebajado”).
- ✗ Incluir información que se cumpla para todos los ítems de la categoría y que no aporte valor añadido (ej. cámara, móvil, cable).
- ✗ Mencionar el nombre del vendedor o proveedor.
- ✗ Dar importancia a las mayúsculas: nuestro motor de búsqueda no diferencia entre minúsculas y mayúsculas, por lo que los consumidores pueden hacer las búsquedas de las dos maneras.
- ✗ Incluir información que no represente correctamente el producto o compararlo con productos de la competencia. Este tipo de información es fraudulenta y constituye un incumplimiento de las condiciones impuestas por Amazon.

Términos de búsqueda inapropiados:

[Para un iPod]	digital
APPLE IPOD	reproductor
IPODS	películas
APPLE	80GB
música	

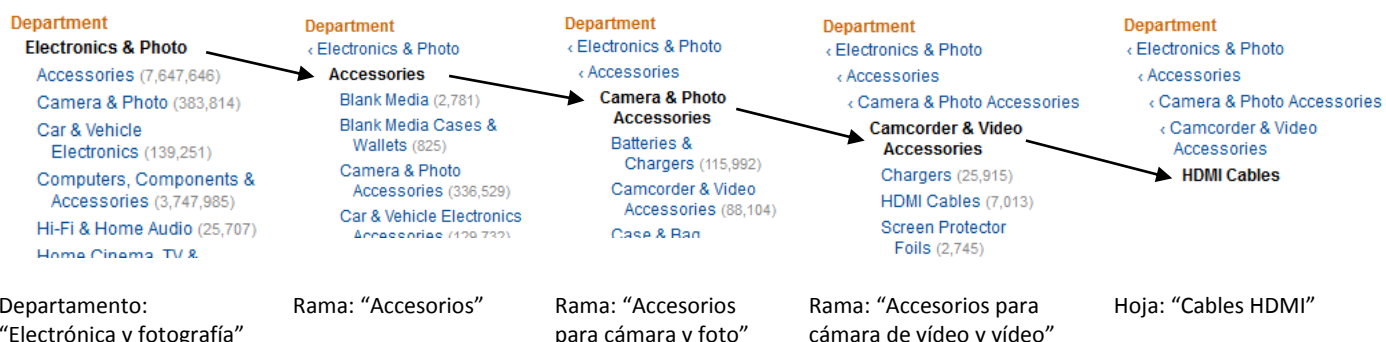
- ✗ Repite palabras clave ya presentes en el título del producto (Apple, ipod, 80GB).

- ✗ Incluye palabras clave que un consumidor típico no usaría para buscar reproductores MP3 (ej. "digital").

8. Navegación

El "Árbol de navegación" es el término que Amazon utiliza para hacer referencia a la lista de "Departamentos" que se pueden observar en la columna de la izquierda cuando buscas una palabra clave o navegas a través de la página web de Amazon. Para determinar en qué subsección o nodo deberías incluir tu producto, consulta el documento Guía del Árbol de Navegación.

Considera que los nodos de navegación son como los árboles: con ramas y hojas. Las ramas permiten encontrar una multitud de opciones dentro de la sección. Las hojas son las últimas opciones que los consumidores tienen. Por ejemplo:



Cuanto más específico sea el nodo que elijas, más fácil será para los consumidores encontrar el producto que buscan haciendo uso de los filtros. Ten en cuenta que los productos asignados a una hoja estarán a su vez incluidos en todas las ramas superiores por defecto. En el ejemplo anterior, el cable HDMI asignado al nodo hoja "Cables HDMI" aparecerá en todas las ramas anteriores: "Electrónica y fotografía", "Accesorios", "Accesorios para cámara y foto", y "Accesorios para Cámara de Video y Video".

Las hojas y las ramas están configuradas para aparecer en todos los puntos relevantes del árbol, por lo que solamente tienes que asignar un artículo a un nodo hoja para que aparezca en todos los puntos relevantes.

Qué hacer:

- ✓ Elegir el nodo hoja más específico posible para cada producto. Recuerda que será incluido automáticamente en todas las ramas anteriores.
- ✓ Si procede, asigna tu producto a varios nodos.

Qué no hacer:

- ✗ Elegir un nodo rama (aparece en color gris en la Guía del Árbol de navegación) a menos que no exista un nodo hoja apropiado para el producto.
- ✗ Asignar productos a nodos que sean "similares". Por ejemplo: no incluyas una funda de iPhone en el nodo para fundas de reproductores MP3. Toma el tiempo preciso para asignarlo al nodo hoja correcto de manera que los consumidores puedan encontrarlo rápidamente.

9. Refinamientos de búsqueda

Los *refinamientos de búsqueda* son filtros adicionales que se encuentran en la columna izquierda de cada página de resultados de Amazon.es, una vez hayas buscado algo por palabras clave o a través de la navegación. Se sitúan debajo del encabezado “Filtrar por”.

Cuanto más profundo navegues a través de los departamentos, más específicos serán los refinamientos de búsqueda dentro de la subsección (nodo hoja). Los resultados obtenidos a través de refinamientos ayudan a los consumidores a centrarse en un grupo de artículos específicos. Si los clientes filtran en la página, **tu producto no les aparecerá a menos que hayas dado información para ese refinamiento.**

Los *refinamientos de búsqueda* se rellenan con los valores de los atributos que completes en las plantillas de creación de productos. Puedes encontrar la lista actualizada en la Guía del Árbol de navegación. Estamos constantemente añadiendo refinamientos de búsqueda -cuanta más información añadas, más fácil será para los consumidores encontrar tus productos-.

Adicionalmente, la parte de la página de detalle llamada “Especificaciones técnicas” se rellena también a partir de los atributos de los productos. **Completa todos los atributos que puedas mientras des de alta tus productos.**

Especificaciones técnicas

Marca	Motorola
Modelo	SM3924AE7L1
Nombre del modelo	MOTO G 8GB
Peso del producto	150 g
Dimensiones del producto	14,1 x 1,1 x 7,1 cm
Pilas:	1 lones de litio necesaria(s), incluida(s)
Número de modelo del producto	SM3924AE7L1
Número de producto	SM3924AE7L1
Capacidad de la memoria	8 GB
Capacidad de la memoria RAM instalada	1 GB
Capacidad del disco duro	8 GB
Sistema operativo	Android 4.4.4
Fabricante del procesador	QUALCOMM
Velocidad del procesador	1.2 GHz
Número de procesadores	4
Número de modelo del procesador	CORTEX-A7

Qué hacer:

- ✓ Rellena todas las columnas que puedas en la plantilla de creación de productos.
- ✓ Chequea la lista actualizada de los refinamientos de búsqueda en la Guía del Árbol de Navegación, y presta atención a la hora de rellenar aquellos atributos que realmente impacten.

Qué no hacer:

- ✗ No rellenar estos datos: los clientes difícilmente encontrarán tu producto.

Mostrar resultados para

< Electrónica

< Comunicación móvil y accesorios

**Móviles y smartphones
libres**

Filtrar por

Sistema operativo

- ☐ Android (4.939)
- ☐ Blackberry (125)
- ☐ iOS (309)
- ☐ Linux (20)
- ☐ Symbian (153)
- ☐ Windows (505)

Color



Características especiales

- ☐ Pantalla táctil (4.054)
- ☐ Flash (3.062)
- ☐ 3G (2.735)
- ☐ Cámara trasera (2.067)
- ☐ Dual SIM (2.008)
- ☐ 4G (1.475)
- ☐ NFC (1.093)
- + Ver más

Memoria RAM

- ☐ 0.512 GB (848)
- ☐ 0.768 GB (70)
- ☐ 1 GB (1.969)
- ☐ 1.5 GB (96)
- ☐ 2 GB (951)
- ☐ 3 GB (198)
- ☐ 4 GB (213)

Resolución de la Cámara

- ☐ Hasta 3Mp (2.030)
- ☐ 3.1 - 5 Mp (1.956)
- ☐ 6.1 - 7 Mp (25)
- ☐ 7.1 - 8 Mp (1.641)
- ☐ 8.1 - 9 Mp (19)
- ☐ 9.1 - 10 Mp (22)
- ☐ Más de 10 Mp (1.138)
- + Ver más

Recuerda: Cuanta más información des, más fácilmente encontrarán los clientes tu producto, y más opciones tendrás de que lo compren.

D. Contenido mejorado

Puedes marcar la diferencia de ciertos productos de tu catálogo dándoles un plus mediante dos acciones complementarias a lo visto anteriormente. Estas son de pago y deberás informarte con tu Vendor Manager correspondiente antes de realizar modificaciones:

- Contenido A+

El contenido A+ es una descripción del producto mejorada. Aporta al cliente una explicación mucho más profunda de las características y usos del producto. Este tipo de contenido no es relevante para todo tipo de productos, funciona mejor para ítems complejos donde un número extra de imágenes y texto pueda ayudar a explicar sus diversas funcionalidades y usos.

Para crear una página de contenido A+ válida y útil, necesitas al menos un texto de 400 palabras informativo y bien escrito sobre tu producto, con mínimo una imagen de apoyo.

El objetivo de las páginas A+ no es:

- Hacer la página "más bonita".
- Enseñar logos, iconos y branding de tu marca.
- Repetir contenido, imágenes o vídeos ya mostrados en otras secciones de la página.
- Mostrar contenido, imágenes o vídeos que no aportan valor adicional al producto.
- Enseñar el packaging de tu producto.
- Mostrar premios de tu marca, contenidos de la caja o accesorios de tu producto.

Las páginas A+ siguen unas directrices especiales de estilo y tamaño de manera a mantener homogeneidad dentro de Amazon.es. Por ello, si estás interesado en añadir páginas a tus productos, asegúrate de tener la guía de A+ más actualizada.

- Vídeos

Enseñar vídeos puede ayudar al cliente a conocer mejor tus productos. Todos los vídeos deben ser informativos, interesantes y aportar valor adicional a lo ya existente en la página.

Antes de añadir vídeos a tus productos, asegúrate de tener la guía de vídeos más actualizada de manera a seguir las directrices marcadas por Amazon. Además, discute con tu Vendor Manager acerca de costes y procesos.

Qué hacer:

- ✓ Proporcionar información adicional del producto en cuestión.
- ✓ Asegurarse de que el contenido del video es aplicable a clientes de todas las edades.
- ✓ Utilizar el vídeo para mostrar características y usos del producto.

Qué no hacer:

- ✗ Incluir direcciones de páginas web.
- ✗ Incluir información de precios.
- ✗ Incluir logos diferentes a la marca del producto.
- ✗ Incluir logos de otros fabricantes.
- ✗ Incluir contenido inapropiado.

Si estás interesado en añadir contenido A+ o vídeos a tus páginas, por favor discute los costes y procesos con tu contacto de Amazon.

Recuerda que tanto el contenido A+ como los vídeos que añadas a tus productos aparecerán para todos los vendedores que provean ese producto a través de Amazon.es.