

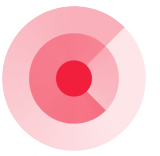
INFORME COMPLETO

DOMINA TU ESTRATEGIA EN AMAZON:

**EL SALTO DECISIVO
DE VENDOR A SELLER**



Cyberclick

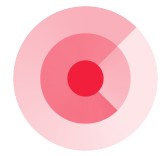


Índice

1.	Introducción.....	3
2.	¿Qué es un Vendor y qué es un Seller en Amazon?.....	6
a.	Vendor Central: control limitado y modelo exclusivo por invitación.....	7
b.	Seller Central: flexibilidad total y mayor responsabilidad.....	7
c.	Comparativa estratégica.....	8
3.	El cambio de enfoque de Amazon: de Vendor a Seller.....	9
4.	De Vendor a Seller: ¿por qué este cambio ahora?.....	11
a.	Pros y contras del cambio.....	12
b.	Acceso a herramientas analíticas avanzadas.....	13
c.	Mayor control logístico y automatización.....	14
5.	Nuestro partner con Seller Central: estrategia y operativa.....	15
a.	Cómo hacer la transición de Vendor a Seller: pasos esenciales.....	16
6.	Reflexión Final.....	19



01 **Introducción: domina tu estrategia en Amazon**



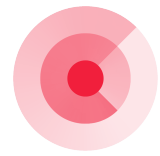
01

Introducción: domina tu estrategia en Amazon

Amazon ha utilizado históricamente un **modelo de Vendor Central que opera exclusivamente por invitación**, seleccionando a marcas y proveedores que cumplen con ciertos criterios de calidad, demanda y reputación en el mercado. Estas invitaciones permitían a las marcas vender sus productos directamente a Amazon, quien luego se encargaba de la logística, los precios y la gestión de inventarios, facilitando a las marcas concentrarse en la producción. Este modelo otorgaba ventajas significativas en términos de exposición y alcance, pero también limitaba el control que las marcas tenían sobre aspectos cruciales como el precio y la presentación de los productos.

Sin embargo, en los últimos años, **Amazon ha comenzado a revisar su estrategia para centrarse más en la rentabilidad**, en parte debido a **los altos costes operativos que supone el modelo Vendor Central**. Con la pandemia, el aumento en la demanda online y los elevados costes de almacenamiento y logística, Amazon ha reducido las invitaciones a Vendor Central y está eliminando relaciones con proveedores que no le ofrecen márgenes suficientes. Este giro estratégico es parte de un esfuerzo por optimizar sus operaciones y priorizar la eficiencia en el marketplace.

Por lo tanto, **las marcas que antes dependían de la invitación de Amazon para operar en Vendor Central ahora deben adaptarse a Seller Central**, un modelo que ofrece mayor control y flexibilidad. Sin embargo, este modelo también implica que las marcas asuman responsabilidades adicionales en la gestión de precios, inventario y servicio al cliente.

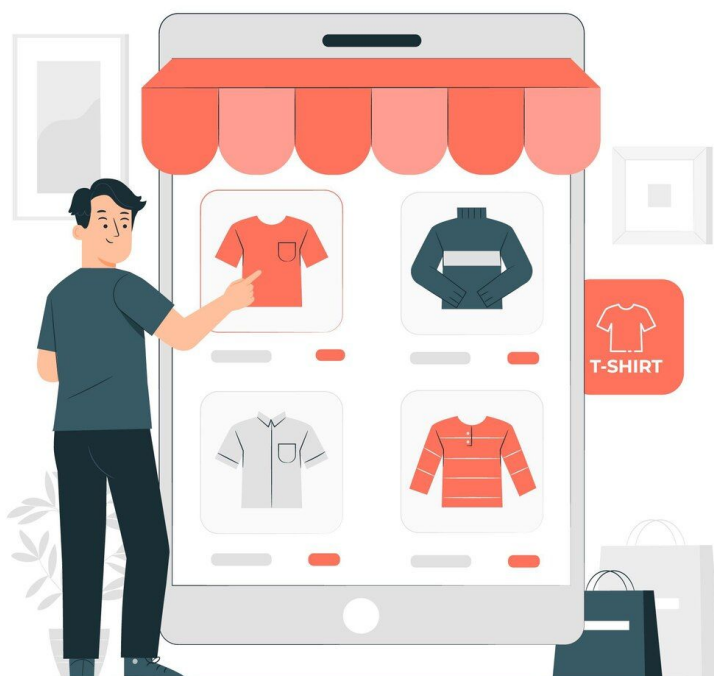


01

Introducción: domina tu estrategia en Amazon

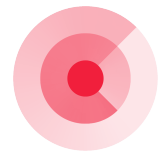
Aunque esta transición puede parecer un desafío, **representa una oportunidad para que las empresas con experiencia en Amazon optimicen su gestión**, incrementen sus márgenes y aprovechen las herramientas avanzadas y la automatización que Amazon pone a su disposición.

Independientemente de si actualmente operas como Vendor o Seller, **entender las ventajas y desafíos de cada modelo es clave para definir la mejor estrategia de crecimiento en Amazon**. En este informe, exploraremos las diferencias clave entre ambos, los beneficios de migrar de Vendor a Seller, y cómo maximizar la eficiencia en la gestión de tu negocio. Si estás considerando dar el salto a Seller Central, también te ofrecemos una guía práctica para llevar a cabo esta transición de manera exitosa paso a paso.





02 ¿Qué es un Vendor y qué es un Seller en Amazon?



02

¿Qué es un Vendor y qué es un Seller en Amazon?

Antes de profundizar en los beneficios de la transición de **Vendor** a **Seller**, es esencial comprender las diferencias clave entre estos dos modelos de negocio en Amazon. Ambos tienen implicaciones estratégicas significativas, y su elección afectará cómo las marcas gestionan sus operaciones, precios y campañas de marketing en la plataforma.

Vendor Central: control limitado y modelo exclusivo por invitación

En **Vendor Central**, Amazon compra directamente a las marcas y gestiona la logística, los precios y la atención al cliente. Esto simplifica las operaciones, pero las marcas pierden control sobre la estrategia de precios y promoción. Es un modelo dirigido principalmente a aquellas marcas que buscan reducir la gestión operativa, aunque a cambio de menos autonomía.

Seller Central: flexibilidad total y mayor responsabilidad

Seller Central permite a las marcas vender directamente a los consumidores, otorgándoles control total sobre la fijación de precios, la gestión de inventarios y el marketing. Mediante el uso de **Fulfillment by Amazon (FBA)** o **Seller-Fulfilled Prime (SFP)**, las marcas pueden gestionar la logística de manera flexible. Sin embargo, la mayor libertad también trae consigo una mayor carga operativa.



02

¿Qué es un Vendedor y qué es un Seller en Amazon?

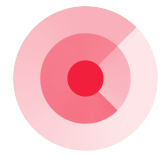
Comparativa estratégica

CARACTERÍSTICA	VENDOR	SELLER
Relación con Amazon	Amazon compra productos y gestiona las ventas.	La marca vende directamente al consumidor final.
Control de precios	Amazon establece el precio.	La marca controla el precio.
Gestión de inventario	Amazon gestiona inventario y logística.	La marca gestiona su propio inventario o utiliza FBA.
Estrategia de marketing	Limitada, Amazon toma decisiones de promoción.	La marca puede crear campañas y controlar su presentación.
Coste de marketing	Alto coste para campañas avanzadas.	Flexibilidad en la inversión en campañas.

Con esta comprensión clara de los modelos Vendedor y Seller, podemos analizar cómo la transición hacia Seller Central, aunque conlleva más responsabilidades, abre nuevas oportunidades para que las marcas optimicen su estrategia en Amazon y se adapten a un mercado en constante evolución.



03 El cambio de enfoque de Amazon: de Vendor a Seller



03

El cambio de enfoque de Amazon: de Vendor a Seller

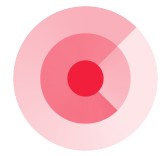
Amazon ha decidido **cerrar varias cuentas de Vendor Central antes de noviembre de 2024**, obligando a muchas marcas a migrar hacia Seller Central. Este cambio no es simplemente una actualización, sino una transformación profunda que afectará la manera en que las empresas interactúan dentro del ecosistema de Amazon.

Pero ¿por qué está ocurriendo este cambio? Amazon ha estado revisando su modelo de negocio para optimizar sus operaciones y aumentar su rentabilidad. Al reducir su dependencia del modelo de Vendor Central, donde Amazon compra directamente a las marcas y gestiona el inventario, **la empresa busca fortalecer su marketplace de terceros (Seller Central)**.

Esto no solo le permite a Amazon delegar más responsabilidades logísticas y operativas en las marcas, sino que también facilita una mayor flexibilidad en la gestión de precios y una mayor competitividad entre los vendedores. Este enfoque permite a Amazon reducir costes operativos y mejorar los márgenes de ganancia, al tiempo que prioriza la eficiencia y agilidad de su marketplace.



04 De Vendor a Seller: ¿por qué este cambio ahora?



04

De Vendor a Seller: ¿por qué este cambio ahora?

Hasta ahora, las marcas que operaban como vendors vendían sus productos directamente a Amazon, quien se encargaba de la logística, los precios y la presentación de los productos. Aunque cómodo, este sistema **limitaba el control de las marcas sobre sus propias estrategias**.

El modelo Seller Central, al que ahora deben migrar muchas marcas, otorga **mayor flexibilidad y control sobre las operaciones**. Con Amazon reduciendo su papel como intermediario y enfocándose en su marketplace de terceros, los sellers ganan mayor protagonismo y autonomía. Este cambio, lejos de ser un obstáculo, se presenta como una oportunidad estratégica para que las marcas gestionen su propio inventario, precios y marketing de forma directa y eficiente.

Pros y contras del cambio

La transición de vendor a seller trae consigo ventajas importantes, pero también algunos desafíos. Las marcas ganan flexibilidad para ajustar precios en tiempo real, personalizar la presentación de sus productos y controlar sus inventarios con mayor agilidad. Además, la **interacción directa con los clientes** les permite recibir retroalimentación en tiempo real, ajustando su oferta a las necesidades del mercado.

Por el contrario, **gestionar la logística de forma independiente** puede resultar más complejo, y al convertirse en seller, **las marcas se enfrentan a una competencia más directa**, lo que demanda una estrategia sólida para mantenerse competitivos.



04

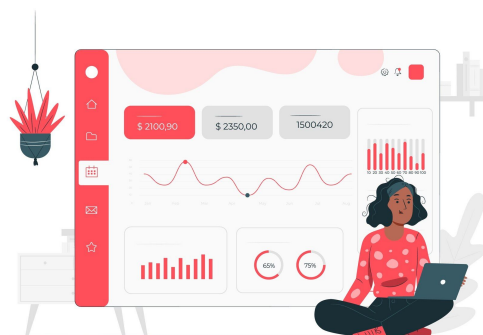
De Vendor a Seller: ¿por qué este cambio ahora?

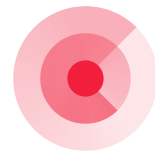
Acceso a herramientas analíticas avanzadas

Como seller, tendrás **acceso a una variedad de herramientas analíticas** que no están disponibles para los vendedores. **Amazon Brand Analytics** ofrece informes detallados que te permiten entender el comportamiento de los consumidores y optimizar tu estrategia. Entre las herramientas más destacadas están:

- **Search Catalog Performance Report:** analiza el rendimiento de tus productos a lo largo del embudo de compra, desde impresiones hasta conversiones.
- **Search Query Performance Report:** proporciona información sobre las consultas de búsqueda que dirigen tráfico a tus productos.
- **Market Basket Analysis Report:** identifica los productos que se compran junto a los tuyos, lo que facilita la creación de estrategias de venta cruzada.
- **Demographics Report:** te ofrece información detallada sobre la demografía de tus compradores, lo que te permite adaptar tu estrategia de marketing.

Con estas herramientas, las marcas pueden ajustar su estrategia de marketing y ventas en función de datos reales, una ventaja significativa sobre el modelo Vendor Central, donde el acceso a información es limitado.





04

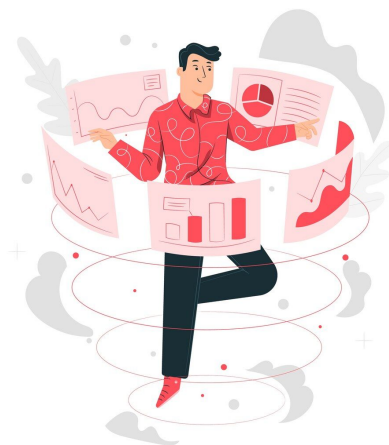
De Vendor a Seller: ¿por qué este cambio ahora?

Mayor control logístico y automatización

En lugar de depender de Fulfillment by Amazon (FBA), como seller tienes la opción de gestionar tu propia logística a través de **Seller-Fulfilled Prime (SFP)**, lo que te permite ofrecer los beneficios de Prime sin depender de los costes de FBA. Pero en **Cyberclick**, vamos un paso más allá.

No solo ofrecemos una estrategia guiada desde el principio. Nuestra propuesta no es una simple dirección básica: **nos enfocamos en una estrategia integral y operativa**, donde automatizamos procesos repetitivos para optimizar la eficiencia de tu negocio. Además, utilizamos **inteligencia artificial para la automatización de campañas publicitarias**, lo que no solo mejora los resultados, sino que también te brinda información valiosa y en tiempo real sobre el rendimiento de tus productos.

Al combinar la automatización con **información estratégica del mercado y de tus categorías**, nuestro equipo multidisciplinar aporta un enfoque completo que abarca desde la planificación hasta la ejecución operativa. Esto permite que cada aspecto de tu negocio esté optimizado, reduciendo errores humanos y mejorando los márgenes operativos.





05

Nuestro partner con Seller Central: estrategia y operativa



05

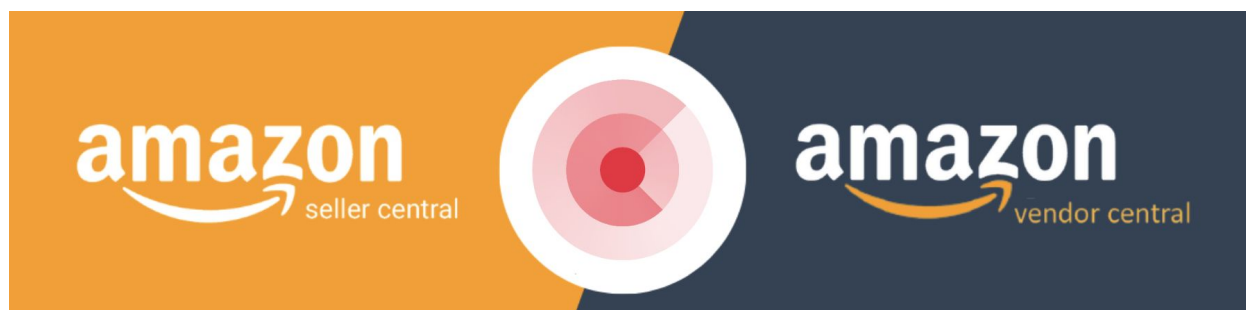
Nuestro partner con Seller Central: estrategia y operativa

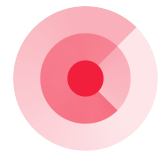
En Cyberclick, contamos con un **partner exclusivo en Seller Central**, ofreciendo un programa de gestión directa con Amazon. Nuestro enfoque no es únicamente estratégico, como el programa Amazon 360, sino que también proporcionamos la **gestión operativa integral**. Trabajamos mano a mano con Amazon a través de un **Key Account Manager**, optimizando cada aspecto del proceso, desde la estrategia hasta la operativa, mediante la automatización avanzada de campañas de Amazon Advertising y procesos.

Este enfoque nos permite maximizar la eficiencia y los resultados, mientras nos aseguramos de que las marcas estén perfectamente alineadas con las mejores prácticas del mercado.

Cómo hacer la transición de Vendor a Seller: pasos esenciales

Una vez que las marcas deciden migrar de Vendor Central a Seller Central, es fundamental comprender los pasos necesarios para hacer esta transición de forma eficiente. Gracias a nuestro **programa exclusivo de agencia con Amazon**, facilitamos y simplificamos este proceso para que nuestras marcas puedan aprovechar al máximo todas las ventajas desde el principio.





05

Nuestro partner con Seller Central: estrategia y operativa

Proceso de transición con nuestro programa de agencias:

1. **Notificación a nuestro Agency Key Account Manager:** el primer paso es avisar a nuestro Agency Key Account Manager (KAM) en Amazon. Este KAM es un contacto directo que gestionará y supervisará toda la transición, facilitando los trámites iniciales y asegurándose de que todo esté en orden.
2. **Proporcionar el email de registro:** para iniciar el proceso, solo necesitamos el email de registro de la marca. Una vez proporcionado, nuestro KAM comenzará a coordinar la creación de la cuenta y el acceso a Seller Central, optimizando cada paso del proceso.
3. **Configuración inicial:** con el apoyo de nuestro equipo, no solo tendrás acceso a Seller Central, sino también a herramientas avanzadas de automatización y gestión de campañas publicitarias. Nuestro equipo se encargará de la operativa inicial para que puedas centrarte en el desarrollo estratégico.

1.

2.

3.





05

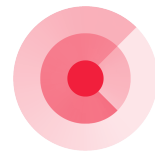
Nuestro partner con Seller Central: estrategia y operativa

Si bien nuestro programa facilita el proceso de forma rápida y eficiente, aquí te explicamos **los pasos que deberás seguir si decides hacer la transición de Vendor (o apertura en) a Seller:**

1. **Registro en Seller Central:** para comenzar, debes registrarte en la plataforma de [Amazon Seller Central](#), asegúrate de seleccionar la opción de cuenta profesional si tu objetivo es gestionar un volumen alto de ventas.
2. **Preparación de inventario y precios:** al operar como seller, tendrás control total sobre los precios de tus productos. Planifica una estrategia de precios competitiva y gestiona tu inventario para evitar problemas de stock.
3. **Elección de método de cumplimiento:** debes decidir si deseas gestionar los envíos por ti mismo (Fulfilled by Merchant - FBM) o aprovechar Fulfillment by Amazon (FBA), donde Amazon se encargará de todo el proceso logístico.
4. **Creación de listados de productos:** asegúrate de crear descripciones optimizadas con palabras clave, junto con imágenes atractivas y descripciones claras para destacar en el marketplace.
5. **Optimización continua y automatización:** si bien la automatización no es obligatoria, recomendamos encarecidamente su uso para optimizar las campañas publicitarias y la gestión de inventario. Además, puedes aprovechar las herramientas de Amazon Brand Analytics para ajustar tu estrategia en tiempo real.



06 Reflexión final



06

Reflexión final

El cambio de Vendor a Seller en Amazon puede parecer complejo, pero para aquellas marcas que buscan tomar el control de su estrategia en el marketplace más grande del mundo, representa una oportunidad única. En **Cyberclick**, no solo entendemos el proceso, sino que contamos con un equipo especializado para guiarte y maximizar el éxito de tu transición.

Si buscas optimizar tus resultados y aprovechar las oportunidades que ofrece Amazon Seller Central, este es el momento de actuar. ¿Estás listo para llevar tu marca al siguiente nivel?





SPAIN · MEXICO · UNITED KINGDOM

www.cyberclick.es · www.cyberclick.net

comunicacion@cyberclick.es

