

APUNTES DE INTRODUCCIÓN

PPC en Amazon

Publicidad de pago por clic con Amazon Ads

lo esencial

Tipos de anuncio, segmentación, pujas, métricas, optimización y glosario

Autor: David M.

davmacsolutions.com

Octubre de 2026

ÍNDICE

1. Qué es el PPC en Amazon	2
2. Antes de invertir: la ficha de producto	3
3. Tipos de anuncio	3
4. Estructura de la cuenta	4
5. Segmentación en Sponsored Products	4
6. Investigación de palabras clave	5
7. Una estructura de campañas eficaz	6
8. Pujas	7
9. Presupuesto	7
10. Métricas	8
11. Optimización	9
12. Estrategias	10
13. Novedades recientes	16
14. Errores frecuentes	17
15. Lista de comprobación	17
16. Glosario	18

1. QUÉ ES EL PPC EN AMAZON

PPC (*pay per click*) es publicidad en la que se paga solo cuando alguien hace clic en el anuncio. En Amazon, los anuncios aparecen en los resultados de búsqueda y en las fichas de producto, es decir, justo en el momento en que el cliente está decidiendo qué comprar. Por eso es uno de los canales publicitarios con mayor intención de compra.

1.1 Por qué es tan importante

Las ventas que generan los anuncios también mejoran la posición *orgánica* (gratuita) del producto: Amazon tiende a mostrar más arriba lo que se vende bien para cada búsqueda. Es el llamado *efecto volante*:

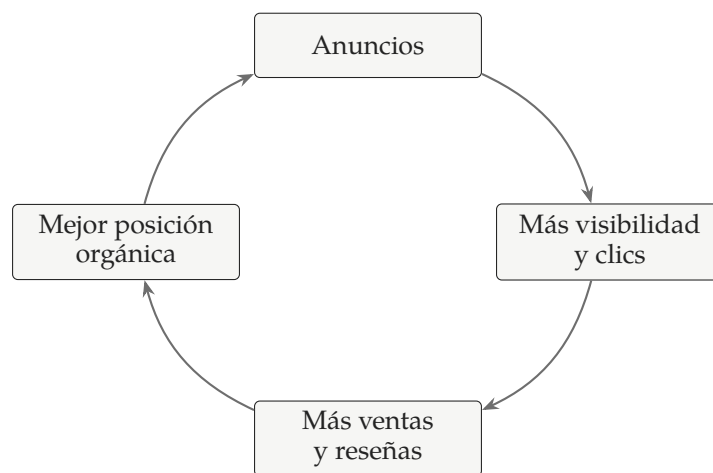


FIGURA 1. El efecto volante: la publicidad impulsa ventas que, a su vez, mejoran el posicionamiento orgánico.

1.2 Quién puede anunciarse

- **Vendedores** (*sellers*) con cuenta profesional en Seller Central.
- **Proveedores** (*vendors*) que venden a Amazon a través de Vendor Central.
- **Autores** que publican con Kindle Direct Publishing.
- Marcas y agencias sin venta directa en Amazon, mediante Amazon DSP.

Los anuncios se gestionan desde la **consola de Amazon Ads**, accesible desde Seller Central o Vendor Central. Amazon está integrando la consola y Amazon DSP en un único gestor de campañas.

ATENCIÓN. Amazon Ads añade funciones con frecuencia y muchas llegan primero a Estados Unidos. Estos apuntes reflejan la plataforma en octubre de 2026; conviene comprobar en la consola qué está disponible en cada mercado (Amazon.es, .de, .fr, .it...).

2. ANTES DE INVERTIR: LA FICHA DE PRODUCTO

La publicidad trae visitas; la ficha decide si compran. Anunciar una ficha débil es pagar por clics que no convierten.

Elemento	Qué revisar
Título	Incluye las palabras clave principales, la marca y los atributos clave; legible para personas.
Imágenes	Imagen principal en fondo blanco y nítida; imágenes de uso, detalle, tamaño y beneficios; vídeo si es posible.
Viñetas	Cinco beneficios claros, empezando por lo que más importa al comprador.
Contenido A+	Módulos visuales que explican la marca y el producto (requiere Brand Registry).
Palabras clave ocultas	Términos de búsqueda en el <i>backend</i> : sinónimos, variantes, otros idiomas habituales.
Precio y oferta	Competitivo frente a alternativas; cupones o promociones si procede.
Reseñas	Número y valoración; por debajo de unas 4 estrellas la conversión cae notablemente.
Buy Box	Sin la oferta destacada, los Sponsored Products no se muestran.
Stock	Sin existencias, los anuncios se detienen y se pierde posicionamiento.

Observación. **Brand Registry** (registro de marca en Amazon) es requisito para Sponsored Brands, Sponsored Display, Stores y contenido A+. Exige una marca registrada o en trámite en una oficina de marcas reconocida.

3. TIPOS DE ANUNCIO

Tipo	Dónde aparece	Para qué sirve
Sponsored Products (SP)	Resultados de búsqueda y fichas de producto. Parece un resultado normal con la etiqueta «Patrocinado».	Vender productos concretos. Es el formato principal: concentra la mayor parte de la inversión.
Sponsored Brands (SB)	Parte superior de los resultados y otras posiciones; con logotipo, titular y varios productos, o vídeo.	Notoriedad de marca, llevar tráfico a la tienda, defender búsquedas de marca.
Sponsored Display (SD)	Fichas de producto, páginas de Amazon y webs externas.	Remarketing y atacar fichas de la competencia.
Sponsored TV	Servicios de televisión en <i>streaming</i> de Amazon (Prime Video y otros).	Notoriedad a gran escala; disponibilidad según mercado.
Amazon DSP	Inventario de Amazon y de terceros, comprado de forma programática.	Grandes anunciantes; audiencias propias de Amazon dentro y fuera de la tienda.
Stores	Tienda de marca con varias páginas dentro de Amazon.	Destino de los anuncios de marca; no es un anuncio, pero es gratuita.

3.1 Formatos de Sponsored Brands

- **Colección de productos:** logotipo, titular y varios productos; lleva a la tienda o a una página de productos.
- **Destacado de la tienda:** muestra varias secciones de la tienda de marca.
- **Vídeo:** vídeo que se reproduce automáticamente en los resultados; suele tener muy buen CTR.

4. ESTRUCTURA DE LA CUENTA

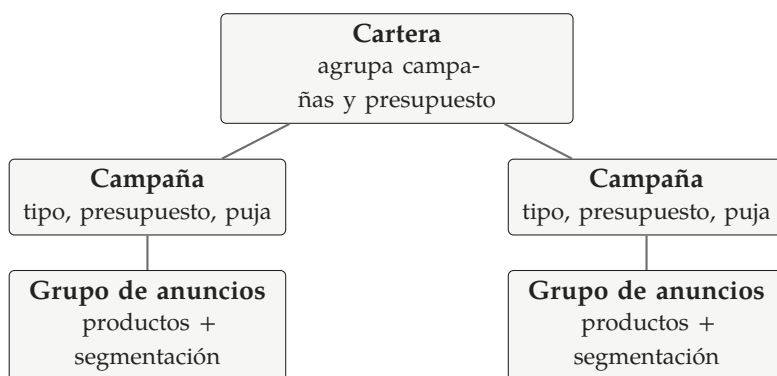


FIGURA 2. Jerarquía de Sponsored Products.

Nivel	Qué se define
Cartera	Agrupación opcional de campañas (por marca, categoría o línea de producto) con un límite de presupuesto común.
Campaña	Tipo de anuncio, segmentación automática o manual, presupuesto diario, estrategia de puja y ajustes por ubicación.
Grupo de anuncios	Productos anunciados (ASIN o SKU), palabras clave o productos objetivo, pujas y negativas.

Observación. Conviene usar una **nomenclatura** coherente en los nombres de las campañas, que facilite los informes, los filtros y la gestión con reglas. Por ejemplo:

SP | Producto | Exacta | Rendimiento

5. SEGMENTACIÓN EN SPONSORED PRODUCTS

5.1 Segmentación automática

Amazon decide dónde mostrar el anuncio a partir de la ficha del producto. Se puede pujar por separado en cuatro grupos:

Grupo	Muestra el anuncio...
Coincidencia cercana	en búsquedas muy relacionadas con el producto.
Coincidencia amplia	en búsquedas relacionadas de forma más general.
Sustitutos	en fichas de productos que pueden reemplazar al tuyo (competencia).
Complementos	en fichas de productos que se usan junto al tuyo.

Es la mejor forma de empezar: *descubre* búsquedas y productos que convierten, que luego se trasladan a campañas manuales.

5.2 Segmentación manual por palabras clave

Concordancia	Funcionamiento	Ejemplo con «botella térmica»
Amplia	Búsquedas que contengan las palabras en cualquier orden, sinónimos y variantes cercanas.	«botella acero térmica niños», «termo para agua»
Frase	Búsquedas que contengan la frase en ese orden, con palabras antes o después.	«botella térmica 1 litro», «mejor botella térmica»
Exacta	La búsqueda exacta o variantes muy próximas (plurales, errores tipográficos).	«botella térmica», «botellas térmicas»

Las concordancias amplias sirven para *investigar*; las exactas, para *rentabilizar* con pujas precisas.

5.3 Segmentación por producto

- **Por ASIN:** el anuncio aparece en fichas concretas (de la competencia, propias o complementarias).
- **Por categoría:** en una categoría entera, que se puede afinar por marca, rango de precio, valoración o envío Prime.

5.4 Segmentación negativa

Las **palabras clave negativas** (exacta o de frase) y los **productos negativos** impiden que el anuncio se muestre donde no interesa. Son imprescindibles para no malgastar presupuesto en búsquedas irrelevantes y para evitar que varias campañas propias compitan entre sí.

Ejemplo 5.1. Si vendes una botella térmica de acero, puedes añadir como negativas de frase «plástico», «bebé» o «repuesto» si esas búsquedas reciben clics pero no ventas.

6. INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE

- **Informe de términos de búsqueda:** la fuente más valiosa. Muestra las búsquedas reales de los clientes que hicieron clic y compraron.
- **Barra de búsqueda de Amazon:** las sugerencias de autocompletado reflejan búsquedas

frecuentes.

- **Sugerencias de la consola:** Amazon propone palabras clave y pujas al crear la campaña.
- **Fichas de la competencia:** títulos, viñetas y preguntas de clientes revelan cómo se describe el producto.
- **Brand Analytics** (con Brand Registry): informes como «Rendimiento de las consultas de búsqueda» muestran volumen, clics y compras por búsqueda.
- **Herramientas externas:** estiman volúmenes de búsqueda y analizan palabras clave de los competidores.

Clasifica las palabras clave por **relevancia** (¿describen exactamente lo que vendes?) y por **intención** (genéricas, de marca propia, de competidor, de uso o problema).

7. UNA ESTRUCTURA DE CAMPAÑAS EFICAZ

Un modelo habitual separa las campañas por función, y hace circular las búsquedas de unas a otras:

Campaña	Función	Configuración
Automática	Descubrir búsquedas y productos nuevos.	Pujas moderadas por grupo de segmentación.
Amplia / frase	Investigar variantes de las palabras clave.	Pujas moderadas; negativas para lo ya trasladado a exacta.
Exacta	Rentabilizar los términos que ya han demostrado vender.	Pujas precisas por palabra clave; ajustes por ubicación.
Producto (ASIN)	Aparecer en fichas de competidores o complementarios.	ASIN seleccionados por precio, valoración y relevancia.
Marca propia	Defender las búsquedas que incluyen tu marca.	Exacta y frase con la marca; Sponsored Brands.

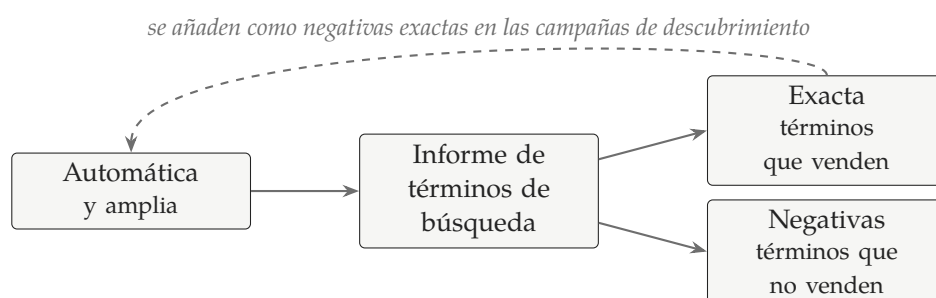


FIGURA 3. Flujo de «cosecha» de palabras clave.

Al pasar un término a la campaña exacta, se añade como *negativa exacta* en las campañas automática y amplia, para que no compitan entre sí y el control de la puja quede en la exacta.

8. PUJAS

8.1 Cómo se fija la puja

Amazon funciona por subasta: en cada búsqueda compiten los anuncios elegibles, y la posición depende de la puja y de la relevancia del anuncio. Se paga por clic, normalmente menos que la puja máxima.

Una fórmula sencilla para calcular la puja máxima que permite la rentabilidad deseada:

$$\text{Puja máxima} = \text{precio de venta} \times \text{tasa de conversión} \times \text{ACOS objetivo}$$

Ejemplo 8.1. Producto de 30€, tasa de conversión del 12 % y ACOS objetivo del 25 %: puja máxima = $30 \times 0,12 \times 0,25 = 0,90$ €.

8.2 Estrategias de puja de campaña

Estrategia	Funcionamiento
Dinámicas: solo bajada	Amazon reduce la puja cuando es menos probable que el clic acabe en venta. La opción más prudente.
Dinámicas: subida y bajada	Además puede subirla cuando la venta es más probable: hasta un 100 % en la parte superior de la búsqueda y hasta un 50 % en el resto de ubicaciones.
Pujas fijas	Usa siempre la puja indicada. Más gasto y más impresiones; útil en lanzamientos y pruebas.

8.3 Ajustes por ubicación

En Sponsored Products la puja puede aumentarse entre un 0 y un 900 % según dónde aparezca el anuncio:

- **Parte superior de la búsqueda:** primera fila de la primera página. Suele tener la mejor conversión y el CPC más alto.
- **Resto de la búsqueda:** resto de posiciones de los resultados.
- **Páginas de producto:** fichas de otros productos.
- **Amazon Business:** búsquedas y páginas de clientes empresariales.

El *informe de ubicaciones* muestra el ACOS de cada una; se sube el ajuste donde la rentabilidad es mejor.

ATENCIÓN. Los ajustes por ubicación se suman al efecto de las pujas dinámicas. Con «subida y bajada» y un ajuste alto, el CPC final puede ser varias veces la puja base.

9. PRESUPUESTO

- **Presupuesto diario:** importe medio por día. Amazon puede gastar algo más un día concreto, sin superar el total del mes.

- **Sin presupuesto:** si una campaña rentable se queda sin presupuesto a media tarde, pierde las ventas del resto del día. Hay que vigilar el aviso de «fuera de presupuesto».
- **Presupuesto de cartera:** límite común para varias campañas, por fechas o mensual.
- **Reglas de presupuesto:** aumentos automáticos en eventos (Prime Day, Black Friday) o cuando se cumple una métrica.

10. MÉTRICAS

Métrica	Definición
Impresiones	Veces que se mostró el anuncio.
Clics y CTR	Número de clics y porcentaje sobre impresiones.
CPC	Coste medio por clic.
Gasto	Inversión total.
Ventas y pedidos	Ingresos y pedidos atribuidos a los anuncios.
Tasa de conversión	Pedidos ÷ clics.
ACOS	Gasto publicitario ÷ ventas publicitarias. Cuanto más bajo, más eficiente.
ROAS	Ventas publicitarias ÷ gasto (la inversa del ACOS).
TACOS	Gasto publicitario ÷ ventas <i>totales</i> (publicitarias + orgánicas).
Nuevos clientes de marca (NTB)	Compras de clientes que no habían comprado a la marca en los últimos 12 meses.
Cuota de impresiones en la parte superior	Porcentaje de impresiones de la parte superior de la búsqueda que obtiene el anuncio.

10.1 ACOS de equilibrio

El ACOS máximo antes de perder dinero es igual al margen del producto antes de publicidad, donde los *costes* incluyen coste del producto, comisiones de Amazon, logística e IVA:

$$\text{ACOS de equilibrio} = \frac{\text{precio} - \text{costes}}{\text{precio}}$$

Ejemplo 10.1. Precio 30 €; coste, comisiones, logística e impuestos suman 21 €. Margen = 9 €, es decir, el 30 %. Con un ACOS del 30 % la venta no deja beneficio; por debajo, sí. El ACOS *objetivo* se fija por debajo de ese umbral según la fase del producto.

10.2 ACOS frente a TACOS

El ACOS mide la eficiencia de los anuncios; el TACOS, el peso de la publicidad sobre el negocio. Si la publicidad funciona y arrastra ventas orgánicas, el TACOS baja con el tiempo aunque el ACOS se mantenga. Un TACOS que sube indica dependencia creciente de la publicidad.

10.3 Atribución

Amazon atribuye a un anuncio las compras de *cualquier* producto de la marca realizadas tras el clic: en Sponsored Products, en los 7 días siguientes para vendedores y 14 días para proveedores; en Sponsored Brands y Sponsored Display, 14 días. Los datos de los últimos días se van completando, por lo que no conviene juzgar el rendimiento de ayer.

11. OPTIMIZACIÓN

11.1 Rutina semanal

1. **Descargar el informe de términos de búsqueda** del periodo (al menos 14–30 días).
2. **Cosechar:** los términos con ventas y ACOS aceptable pasan a la campaña exacta y se niegan en origen.
3. **Negar:** los términos irrelevantes, o con muchos clics y ninguna venta, se añaden como negativos.
4. **Ajustar pujas** según el ACOS de cada objetivo frente al ACOS objetivo.
5. **Revisar ubicaciones** y ajustar los porcentajes.
6. **Revisar presupuestos** de las campañas que se quedan sin fondos.
7. **Revisar las fichas** de los productos con muchos clics y pocas ventas.

11.2 Reglas orientativas para ajustar pujas

Situación	Acción
ACOS muy por debajo del objetivo	Subir la puja para ganar más visibilidad y ventas.
ACOS ligeramente por encima	Bajar la puja de forma moderada.
ACOS muy por encima	Bajar la puja con decisión o pausar si es irrelevante.
Clics suficientes sin ventas	Bajar mucho la puja o añadir como negativa. El umbral depende de la tasa de conversión: si convierte uno de cada diez clics, 20 o más clics sin venta ya es significativo.
Pocas impresiones	Subir la puja o revisar la relevancia del término para el producto.

11.3 Diagnóstico

Síntoma	Causa probable	Qué hacer
Pocas impresiones	Puja baja, poca relevancia o falta de Buy Box.	Subir pujas, revisar ficha y oferta destacada.
Impresiones pero CTR bajo	Imagen principal, precio, valoración o título poco atractivos frente a los competidores.	Mejorar imagen y título; revisar precio y reseñas.
Clics pero pocas ventas	Ficha poco convincente, precio alto, términos poco relevantes.	Mejorar ficha; negar términos irrelevantes.
ACOS alto en todo	Margen escaso o pujas excesivas.	Recalcular pujas con la fórmula; revisar precio y costes.
Ventas suben, orgánico no	Dependencia de la publicidad.	Mejorar ficha y reseñas; trabajar términos clave de forma sostenida.

11.4 Automatización

La consola permite **reglas** sobre pujas y presupuestos (por ejemplo, subir la puja si el ACOS está por debajo de un valor). Existen además herramientas externas que automatizan la cosecha, las negativas y los ajustes. Automatizar ahorra tiempo, pero las reglas deben revisarse: una mala regla aplicada a toda la cuenta multiplica el error.

12. ESTRATEGIAS

Una estrategia publicitaria en Amazon responde a tres preguntas: *qué* se quiere conseguir con cada producto (visibilidad, crecimiento o rentabilidad), *dónde* se va a competir (qué búsquedas, qué fichas, qué clientes) y *cuánto* se está dispuesto a invertir para lograrlo. Las tácticas de este apartado se combinan según la respuesta.

12.1 Definir el objetivo de cada producto

No todos los productos del catálogo deben tener el mismo ACOS objetivo. Conviene clasificarlos y asignar a cada grupo un papel:

Papel	Productos	Objetivo publicitario
Héroe	Los más vendidos y con mejor margen.	Dominar sus búsquedas principales; ACOS cercano al de equilibrio si se gana cuota.
Crecimiento	Con buena conversión pero poca visibilidad.	Escalar inversión mientras el ACOS se mantenga por debajo del objetivo.
Lanzamiento	Nuevos, sin historial ni reseñas.	Inversión para posicionar; se acepta ACOS alto durante un periodo limitado.
Rentabilidad	Maduros, con buen orgánico.	ACOS bajo; publicidad de mantenimiento y defensa.
Liquidación	Stock que hay que rotar.	Volumen de ventas aunque el margen sea mínimo.
Sin publicidad	Margen insuficiente o ficha deficiente.	No anunciar hasta corregir el problema.

Observación. El objetivo global del negocio se sigue mejor con el **TACOS** que con el ACOS. Un ejemplo de pauta: lanzamiento con TACOS del 20–30 %, crecimiento del 10–15 % y madurez del 5–10 %. Las cifras adecuadas dependen del margen de cada categoría.

12.2 Plan de lanzamiento

El lanzamiento es la fase donde la publicidad pesa más: un producto sin ventas ni reseñas no aparece en orgánico, y sin ventas no consigue reseñas. El objetivo es romper ese círculo con un plan acotado en el tiempo.

Periodo	Acciones
Antes del lanzamiento	Ficha completa y revisada; lista de 20–50 palabras clave muy relevantes; ACOS de equilibrio calculado; stock suficiente para al menos 2–3 meses; programa de reseñas oficial de Amazon si está disponible (por ejemplo, Vine).
Semanas 1–2	Campaña automática con puja fija y presupuesto amplio. Campaña exacta con las 5–15 palabras clave más relevantes y ajuste en la parte superior de la búsqueda. Cupón o precio de lanzamiento para mejorar la conversión.
Semanas 3–4	Primera cosecha del informe de términos de búsqueda. Negativas para lo irrelevante. Campaña de producto contra ASIN de competidores con peor valoración o precio superior.
Semanas 5–8	Pasar a pujas dinámicas «solo bajada» en lo que ya convierte. Ajustar pujas hacia el ACOS objetivo de crecimiento. Añadir Sponsored Brands si hay Brand Registry.
Después	Reducir progresivamente la inversión en términos donde el orgánico ya posiciona y reforzar los que todavía no.

ATENCIÓN. Un lanzamiento con ACOS alto solo tiene sentido si la ficha convierte bien. Si tras unas semanas la tasa de conversión sigue muy por debajo de la de los competidores, el problema no es la publicidad: hay que revisar precio, imágenes, título o reseñas antes de seguir invirtiendo.

12.3 Estrategias de palabras clave

Palabras clave principales frente a cola larga

	Principales («botella térmica»)	Cola larga («botella térmica acero 1 litro niños»)
Volumen	Muy alto.	Bajo cada una, alto en conjunto.
Competencia y CPC	Altos.	Bajos.
Conversión	Media: intención amplia.	Alta: el cliente sabe lo que busca.
Uso	Visibilidad y posicionamiento del producto héroe.	Rentabilidad y primeras ventas en lanzamientos.

Una estrategia equilibrada empieza por la cola larga, más rentable, y va escalando hacia las principales a medida que la ficha acumula ventas y reseñas.

Matriz de palabras clave

Clasificar cada palabra clave según su rendimiento y su volumen ayuda a decidir qué hacer con ella:

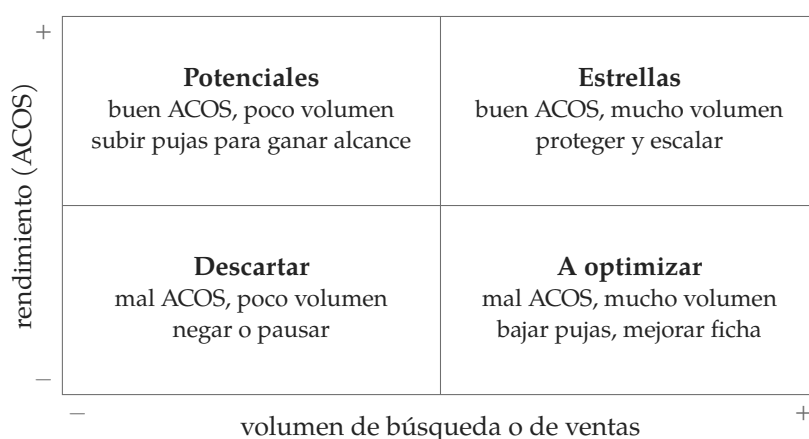


FIGURA 4. Matriz de decisión para palabras clave.

Posicionar una palabra clave concreta

Para mejorar la posición orgánica en una búsqueda importante, Amazon necesita ver ventas *para esa búsqueda*. La táctica consiste en concentrar inversión en ella durante un periodo:

1. Campaña exacta solo con esa palabra clave (campaña de una sola palabra clave), para controlar el presupuesto y la puja.
2. Ajuste alto en la parte superior de la búsqueda, donde la conversión es mayor.
3. Vigilar la cuota de impresiones en la parte superior y la posición orgánica (con herramientas de seguimiento de posiciones).
4. Mantener la inversión hasta que la posición orgánica se estabilice; después, reducir gradualmente.

12.4 Competencia y defensa

Defensa de marca

Si un competidor puja por tu marca, sus anuncios aparecen cuando un cliente te busca a ti. Las campañas de marca propia suelen tener el ACOS más bajo de la cuenta y cumplen tres funciones: proteger esas búsquedas, ocupar espacio en tus propias fichas y presentar el resto de tu catálogo.

- Sponsored Products y Sponsored Brands en exacta y frase con el nombre de la marca y sus variantes.
- **Anuncios en tus propias fichas:** segmentar tus propios ASIN ocupa los espacios publicitarios de tus páginas de producto, que de otro modo usarían competidores, y promueve ventas cruzadas y de mayor valor.
- Sponsored Display en tus fichas para la misma finalidad.

Conquista

Aparecer en búsquedas de marcas competidoras o en sus fichas permite captar clientes que todavía comparan. Funciona mejor contra productos frente a los que el tuyo tiene alguna ventaja visible:

Criterio para elegir ASIN objetivo	Por qué
Peor valoración o menos reseñas	El cliente percibe tu producto como más seguro.
Precio superior con prestaciones similares	Tu anuncio aparece como alternativa más económica.
Sin stock o con plazos largos	Captas la demanda que el competidor no atiende.
Producto complementario	Un accesorio o consumible del producto principal.

Observación. Las campañas de conquista suelen tener ACOS más alto y conversión más baja que las de búsquedas genéricas. Conviene limitarlas a los ASIN que demuestren rentabilidad y revisar periódicamente los resultados por objetivo.

12.5 Estrategia de embudo completo

Con Brand Registry se pueden combinar formatos para acompañar al cliente desde que descubre la marca hasta que repite:

Fase	Formatos	Segmentación típica
Descubrimiento	Sponsored Brands vídeo, Sponsored TV, Amazon DSP.	Categorías, búsquedas genéricas, audiencias por intereses.
Consideración	Sponsored Brands, Sponsored Products en búsquedas genéricas y fichas de competidores.	Palabras clave de categoría, ASIN competidores.
Conversión	Sponsored Products en exacta, Sponsored Display de <i>remarketing</i> .	Palabras clave que convierten; personas que vieron la ficha y no compraron.
Fidelización	Sponsored Display, Sponsored Brands en búsquedas de marca.	Compradores anteriores; productos complementarios y reposición.

El indicador de **nuevos clientes de marca** (NTB) permite comprobar si las campañas de parte alta del embudo atraen compradores nuevos y no solo a quienes ya conocían la marca.

12.6 Estacionalidad y grandes eventos

En Prime Day, Black Friday o Navidad sube el tráfico y también la competencia: el CPC aumenta, pero la conversión suele aumentar más. Un plan habitual:

Momento	Acciones
4-6 semanas antes	Asegurar stock; preparar ofertas y cupones; revisar fichas e imágenes.
2-3 semanas antes	Subir presupuestos e inversión en descubrimiento: muchos clientes investigan antes del evento y compran durante él.
Durante el evento	Presupuestos amplios (reglas de presupuesto) para no quedarse sin fondos; pujas más altas en los productos en oferta; vigilancia varias veces al día.
Días posteriores	Mantener parte de la inversión: hay un efecto de arrastre de clientes que compraron o compararon. Después, volver a los niveles normales.

Además de los grandes eventos, conviene preparar las campañas para la estacionalidad propia de cada categoría: vuelta al cole, Día de la Madre y del Padre, rebajas, verano, temporada de regalos.

12.7 Precio, promociones y publicidad

La publicidad y el precio trabajan juntos: una mejora de la tasa de conversión reduce el ACOS sin tocar la puja.

- **Cupones:** aparecen destacados en los resultados y en los anuncios; suelen mejorar el CTR y la conversión.
- **Ofertas y descuentos para Prime:** aumentan la visibilidad en las páginas de ofertas.
- **Suscríbete y ahorra:** útil en consumibles para generar recompras.
- **Precio y Buy Box:** si un competidor gana la oferta destacada de tu ficha, tus anuncios dejan de mostrarse.

12.8 Variaciones y catálogo

- En productos con variaciones (tallas, colores), anunciar las variantes que mejor convierten: las reseñas son comunes a toda la familia y el cliente puede cambiar de variante en la ficha.
- Agrupar en el mismo grupo de anuncios solo productos que respondan a las mismas búsquedas.
- Usar los productos de entrada (más baratos o más vendidos) como puerta a la marca y los anuncios en fichas propias para dirigir hacia productos de mayor valor.

12.9 Varios mercados

Vender en varios mercados europeos multiplica las oportunidades, pero cada mercado requiere su propia estrategia:

- **Palabras clave nativas:** no traducir literalmente; investigar cómo buscan los clientes en cada idioma (en Alemania, Francia o Italia los términos más usados pueden ser muy distintos de una traducción directa).
- **CPC y competencia distintos:** el ACOS objetivo y las pujas deben fijarse por mercado.
- **Fichas localizadas:** título, viñetas e imágenes con texto en el idioma de cada mercado.
- **Empezar por lo que funciona:** replicar primero los productos héroe y las palabras clave que han demostrado rendimiento.

12.10 Reparto del presupuesto

No hay una regla fija, pero una distribución orientativa para una cuenta en crecimiento podría ser:

Función	Porcentaje orientativo del gasto
Rendimiento (exactas que convierten)	40–50 %
Descubrimiento (automáticas, amplias y de frase)	15–25 %
Producto y conquista	10–15 %
Marca propia y defensa	5–10 %
Sponsored Brands y Display	10–20 %

TABLA 1. Pauta orientativa; se ajusta según la fase y los resultados.

En lanzamientos pesa más el descubrimiento; en madurez, el rendimiento y la defensa.

12.11 Ejemplo práctico: plan para un producto nuevo

Ejemplo 12.1 (datos de partida). Botella térmica de acero a 30 €. Costes totales (producto, comisiones, logística e IVA): 21 €. Margen antes de publicidad: 9 € (30 %). Objetivo: posicionarla en «botella térmica» en tres meses y después alcanzar un TACOS del 10 %.

1. **Objetivos de ACOS:** equilibrio 30 %; durante el lanzamiento se acepta hasta un 45 % durante 8 semanas, es decir, 13,50 € de publicidad por venta y unos 4,50 € de pérdida por unidad, asumidos como inversión; en crecimiento, objetivo del 25 %.
2. **Campañas iniciales:**
 - Automática, puja fija, 15 €/día.
 - Exacta con 10 palabras clave muy relevantes (por ejemplo, «botella térmica acero», «botella térmica 1 litro»), 20 €/día, ajuste del 50 % en la parte superior de la búsqueda.
 - Exacta solo con «botella térmica», 15 €/día, para posicionar la palabra principal.
 - Producto contra 15 ASIN de competidores con valoración inferior a 4,2 estrellas, 10 €/día.
3. **Puja de referencia:** con una conversión esperada del 10 % y ACOS de lanzamiento del 45 %, puja máxima = $30 \times 0,10 \times 0,45 = 1,35$ €.
4. **Semana 3:** cosecha de términos con ventas a la campaña exacta; negativas de frase para «plástico», «bebé» y otros irrelevantes.

5. **Semana 8:** si la posición orgánica en «botella térmica» ha mejorado, se reduce la puja de esa campaña y se pasa a pujas dinámicas; se añade Sponsored Brands con vídeo.
6. **Mes 4 en adelante:** ajuste semanal de pujas hacia el ACOS del 25 %; seguimiento del TACOS mensual para comprobar que las ventas orgánicas ganan peso.

13. NOVEDADES RECIENTES

Funciones presentadas o ampliadas por Amazon Ads en 2025–2026. Varias están disponibles solo en algunos mercados (a menudo, primero en Estados Unidos):

- **Prompts en Sponsored Products y Sponsored Brands:** preguntas generadas con IA que acompañan al anuncio y pueden abrir una conversación con Rufus, el asistente de compras de Amazon. Se activan automáticamente en campañas existentes y pueden pausarse. Disponibles de forma general en Estados Unidos desde marzo de 2026.
- **Vídeo en Sponsored Products:** los anuncios de producto pueden incluir vídeo.
- **Colecciones de Sponsored Brands y reserva de cuota de voz:** compra anticipada, a precio fijo, de la parte superior de la búsqueda para palabras clave de marca.
- **Agentes de IA:** *Ads Agent* ayuda a planificar audiencias y a consultar datos en lenguaje natural; *Creative Agent* genera creatividades de display, audio y vídeo.
- **Campañas de embudo completo:** recomiendan y ajustan una combinación de Sponsored Products, Sponsored Brands, display y televisión.
- **Gestor de campañas unificado:** consola de anuncios y Amazon DSP en un mismo espacio.

14. ERRORES FRECUENTES

Error	Consecuencia y remedio
Anunciar una ficha sin optimizar	Clics caros que no convierten. Mejorar ficha y reseñas antes de escalar.
No conocer el margen	Se venden productos con pérdidas sin saberlo. Calcular el ACOS de equilibrio.
No usar negativas	Presupuesto gastado en búsquedas irrelevantes. Revisar términos de búsqueda cada semana.
Mezclar muchos productos en un grupo	No se sabe qué producto rinde. Agrupar productos similares.
Campañas propias compitiendo	Pujas contra uno mismo. Negar en origen lo que se traslada a exacta.
Juzgar con pocos datos	Decisiones aleatorias. Esperar clics suficientes y respetar la ventana de atribución.
Fijarse solo en el ACOS	Se recorta publicidad que impulsa el orgánico. Mirar también TACOS y ventas totales.
Quedarse sin stock	Anuncios detenidos y pérdida de posiciones. Planificar inventario.
No defender la marca	Los competidores aparecen en las búsquedas de tu marca. Campañas de marca propia.
Cambiar pujas a diario	Ruido en los datos. Ajustar con una cadencia fija, normalmente semanal.

15. LISTA DE COMPROBACIÓN

1. La ficha está optimizada: título, imágenes, viñetas, A+, precio y reseñas.
2. El producto tiene la Buy Box y stock suficiente.
3. Se conoce el margen y el ACOS de equilibrio de cada producto.
4. Hay una campaña automática para descubrir términos.
5. Las campañas manuales separan concordancias y funciones.
6. Las negativas evitan la competencia entre campañas propias.
7. La nomenclatura es coherente y permite filtrar.
8. Existe una rutina semanal de cosecha, negativas y ajuste de pujas.
9. Se vigilan ACOS, TACOS y ventas totales, no solo las métricas publicitarias.
10. Las campañas de marca propia protegen las búsquedas de la marca.

16. GLOSARIO

16.1 Siglas

Sigla	Nombre completo	Significado
A+	A+ Content	Contenido enriquecido con módulos visuales en la ficha de producto.
ACOS	Advertising Cost of Sales	Gasto publicitario dividido entre ventas publicitarias.
AMC	Amazon Marketing Cloud	Entorno de análisis de datos publicitarios de Amazon.
ASIN	Amazon Standard Identification Number	Identificador único de un producto en Amazon.
BSR	Best Sellers Rank	Ranking de ventas del producto en su categoría.
CPC	Cost Per Click	Coste por clic.
CTR	Click-Through Rate	Porcentaje de clics sobre impresiones.
CVR	Conversion Rate	Tasa de conversión: pedidos entre clics.
DSP	Demand-Side Platform	Plataforma de compra programática de publicidad.
EAN / GTIN	European Article Number / Global Trade Item Number	Códigos de barras que identifican un producto.
FBA	Fulfillment by Amazon	Logística gestionada por Amazon.
FBM	Fulfilled by Merchant	Logística gestionada por el vendedor.
KW	Keyword	Palabra clave.
NTB	New-to-Brand	Clientes que compran por primera vez a la marca en 12 meses.
PDP	Product Detail Page	Página de detalle (ficha) de un producto.
PPC	Pay Per Click	Publicidad de pago por clic.
ROAS	Return On Ad Spend	Ventas publicitarias divididas entre gasto.
SB	Sponsored Brands	Anuncios de marca.
SD	Sponsored Display	Anuncios de display.
SKU	Stock Keeping Unit	Código interno de artículo del vendedor.
SP	Sponsored Products	Anuncios de producto.
SQP	Search Query Performance	Informe de rendimiento de consultas de búsqueda en Brand Analytics.
TACOS	Total Advertising Cost of Sales	Gasto publicitario dividido entre ventas totales.
TOS / ROS	Top of Search / Rest of Search	Parte superior / resto de los resultados de búsqueda.

16.2 Términos

ACOS de equilibrio. ACOS a partir del cual la venta publicitaria deja de ser rentable; equivale al margen antes de publicidad.

Brand Analytics. Informes de búsquedas y comportamiento de compra disponibles para marcas registradas.

Brand Registry. Programa de registro de marca en Amazon que da acceso a herramientas de marca y protección.

Buy Box. Oferta destacada de una ficha, con el botón «Añadir a la cesta». Necesaria para Sponsored Products.

Campaña de una sola palabra clave. Campaña con una única palabra clave en exacta, para controlar al máximo su puja y presupuesto.

Canibalización. Cuando los anuncios captan ventas que se habrían producido igualmente de forma orgánica, o cuando dos campañas propias compiten.

Cartera. Agrupación de campañas con presupuesto y gestión comunes.

Cola larga. Búsquedas largas y específicas, con poco volumen individual y alta intención de compra.

Concordancia. Grado de coincidencia entre la palabra clave y la búsqueda: amplia, de frase o exacta.

Conquista. Anunciarse en búsquedas o fichas de competidores para captar a sus clientes potenciales.

Cosecha. Trasladar términos de búsqueda que venden a campañas de concordancia exacta.

Defensa de marca. Pujar por las búsquedas de la propia marca para no cedérselas a competidores.

Efecto volante. Círculo por el que las ventas publicitarias mejoran el posicionamiento orgánico.

Ficha. Página de producto en Amazon (*listing*).

Grupo de anuncios. Conjunto de productos y segmentaciones dentro de una campaña.

Informe de términos de búsqueda. Informe con las búsquedas reales que generaron clics y ventas.

Matriz de palabras clave. Clasificación de las palabras clave según rendimiento y volumen para decidir qué hacer con cada una.

Negativa. Palabra clave o producto excluido para que el anuncio no se muestre.

Posicionamiento orgánico. Posición no pagada de un producto en los resultados de búsqueda.

Producto héroe. Producto principal del catálogo, con más ventas y margen, en el que se concentra la inversión.

Puja dinámica. Ajuste automático de la puja según la probabilidad de venta.

Puja sugerida. Rango de puja que Amazon recomienda para conseguir impresiones.

Relevancia. Grado en que un producto responde a una búsqueda; influye en la posición del anuncio.

Rufus. Asistente de compras con inteligencia artificial de Amazon.

Segmentación automática. Amazon elige búsquedas y productos a partir de la ficha.

Segmentación por producto. Mostrar anuncios en fichas de ASIN o categorías concretas.

Subasta. Mecanismo que decide qué anuncios se muestran y en qué orden.

Ubicación. Posición donde aparece el anuncio: parte superior, resto de la búsqueda, páginas de producto, Amazon Business.