

¿Cómo optimizar el algoritmo de Amazon en 2025 para aumentar tus ventas y mejorar el posicionamiento de tus productos?

Recopilado por Amalia Beltrán



Se estima que alrededor del 35% de los usuarios le da clic y compra los productos que ven en la primera página de Amazon. Esto demuestra la importancia de posicionar tus productos en los primeros resultados de búsqueda. Si quieres crecer en Amazon, necesitas entender su algoritmo, llamado A9, y saber cómo optimizar tus listados para maximizar las ventas y la visibilidad en el 2025.

¿Qué es el Algoritmo de Búsqueda de Amazon?

El algoritmo de Amazon, llamado A9,

es el sistema que decide qué productos se muestran cuando los usuarios realizan una búsqueda en la plataforma. A diferencia de otros motores de búsqueda como Google, que priorizan la relevancia orgánica, Amazon se enfoca en mostrar productos que tienen una alta probabilidad de ser comprados. El algoritmo de Amazon no sólo evalúa la relevancia de los productos, sino también la calidad de la experiencia de compra y la probabilidad de conversión de un clic a una venta.

Factores que afectan el posicionamiento en Amazon

El algoritmo de Amazon toma en cuenta diversos factores para determinar qué productos aparecen en los primeros resultados de búsqueda. Estos son algunos de los principales factores SEO que influyen en el posicionamiento de tus productos en Amazon:

- Relevancia de las Palabras Clave. Las palabras clave son fundamentales para el SEO de Amazon. Si deseas que tu

producto sea encontrado, es crucial que las palabras clave relevantes estén bien distribuidas en tu título, descripción, características, y términos de búsqueda. El uso adecuado de palabras clave de alto volumen y bien investigadas te ayudará a mejorar la visibilidad de tu producto. Las palabras clave deben ser específicas y ajustarse al tipo de búsqueda que los usuarios realizan en Amazon.

Rendimiento de Ventas y Ventas Históricas. El rendimiento histórico de ventas juega un papel crucial en el algoritmo de Amazon. Los productos con un historial sólido de ventas tienen mayores posibilidades de aparecer en los primeros resultados de búsqueda, ya que Amazon prioriza los artículos populares por considerarlos más relevantes y atractivos para los usuarios. Por ello, es fundamental mantener un desempeño constante y mejorar las ventas para optimizar el posicionamiento.

Tasa de Conversión. La tasa de conversión mide cuántas personas que ven tu producto terminan comprándolo.

Si un producto tiene una tasa de conversión alta, el algoritmo de Amazon lo considera atractivo y relevante para los compradores. Asegúrate de mejorar la tasa de conversión mediante fotos de alta calidad, descripciones detalladas y precios competitivos. Todo esto ayudará a que más personas realicen la compra después de hacer clic en tu producto.

Opiniones de los clientes y calificación del producto

Las reseñas y calificaciones de los productos son factores esenciales en el SEO de Amazon. Los productos con muchas reseñas positivas y altas calificaciones son favorecidos por el algoritmo, ya que reflejan la satisfacción del cliente. Para mejorar la calificación de tu producto, es importante gestionar las reseñas, responder a las negativas de manera proactiva y fomentar que los compradores satisfechos dejen comentarios. Las reseñas positivas no

