

// GUÍA DE ACTUACIÓN · LISTINGS AMAZON

Tus títulos de Amazon cambian el **27/07/2026**

Cómo adaptar tus listings al nuevo límite de 75 caracteres sin perder el control de tu SEO ni dejar que la IA reescriba por ti.

75 CARACTERES · TODAS LAS CATEGORÍAS SALVO MULTIMEDIA

// 1 · QUÉ CAMBIA EXACTAMENTE

El límite de 75 caracteres pasa a ser obligatorio

- > 75 caracteres máximos en el campo **Nombre del producto**, espacios incluidos.
- > Afecta a todas las categorías excepto los tipos de producto multimedia.
- > Entra en vigor el **27 de julio de 2026**.
- > Los títulos de más de 75 caracteres se actualizarán de forma gradual y automática a una recomendación generada con IA.
- > Amazon habilita herramientas de IA en Gestionar todo el inventario → Modificar → Ver mejoras.

// EL RIESGO QUE NO APARECE EN EL TITULAR

No es escribir corto. Es quién lo escribe.

Cuando la IA recorta un título largo a 75 caracteres, tiene que descartar palabras. Esas palabras son términos por los que **indexas y posicionas**.

[SI NO ACTÚAS TÚ]

- Pierdes el control de qué keywords sobreviven en tu título.
- Tu jerarquía de relevancia cambia sin tu permiso.
- En catálogos grandes, el cambio se propaga a cientos de ASIN a la vez.

Tu título es el activo de SEO más caro de cada listing. No dejes que lo escriba un algoritmo por defecto.

// 2 · LA OPORTUNIDAD QUE CASI TODOS IGNORAN

No pierdes texto: lo reubicamos

Los **Aspectos destacados del producto** aportan **125 caracteres adicionales**, son buscables (indexan) y aparecen debajo del título en resultados y ficha.

[EL SISTEMA DE DOS NIVELES]

TÍTULO (75): tipo de producto, marca y atributos de mayor intención de compra.

ASPECTOS DESTACADOS (125): materiales, usos y keywords de cola larga, en frases separadas por comas.

// EL ORDEN QUE RECOMIENDA AMAZON

tipo de producto > marca > estilo > atributo clave > color > talla > nº modelo

Amazon pide ordenar las palabras para que la información más importante vaya al principio. Poner la **marca al principio está permitido** (es práctica recomendada, no requisito): es decisión de marca. Si tu marca tiene poca búsqueda propia, perderás arranque de keyword. Decide con datos.

Haz	Evita
v Usa números: "2", no "dos"	x Títulos en MAYÚSCULAS
v Abrevia medidas: cm, kg, oz	x Frases promo o "más vendido"
v Talla/color solo en variantes child	x Símbolos decorativos (! \$ { } ^)
v Solo letras y números estándar	x Repetir una palabra +2 veces (marca incl.)

Sin marca: introduce "genérico" en el campo Nombre de la marca, nunca en el título.

De un título largo a título + aspectos

Mismo contenido, reorganizado: lo esencial al título, el resto a aspectos destacados buscables.

Título largo (ya no válido)	Título nuevo (≤75)	Aspectos destacados
Chaqueta polar de invierno para mujer con bolsillos y cierre de cremallera, climas fríos, color negro, talla M	Chaqueta polar para mujer negra, talla M	bolsillos, cierre cremallera, clima frío, uso exterior
Auriculares inalámbricos con cancelación de ruido Sony WH-1000XM4 producto de moda más vendido edición especial	Auriculares Sony WH-1000XM4 cancelación de ruido	inalámbricos, bluetooth, 30 h batería, micrófono
Café descafeinado de Colombia de tueste medio, 12 onzas, paquete de 3 en grano de Amazon Fresh	Café en grano descafeinado Colombia de Amazon Fresh, 12 oz (pack 3)	tueste medio, 100% arábica, sin azúcar

[REGLA DE ORO]

El título responde **"qué es y de quién"**. Los aspectos destacados responden **"por qué este y para qué"**. Si dudas dónde va una keyword: ¿es identidad del producto? → título. ¿Es matiz o uso? → aspectos destacados.

// 4 · ANTES DE REESCRIBIR

Consigue tu lista de keywords

No decidas qué keyword sobrevive por intuición. Cruza dos fuentes y prioriza por volumen real.

[DÓNDE MIRAR]

Herramientas externas (p. ej. Helium 10): volumen y competencia.

Informes internos de Amazon (su propio dato, los más fiables):

- **Brand Analytics > Search Query Performance:** lo que ya buscas y conviertes.
- **Product Opportunity Explorer:** volumen de mercado por nicho.

// 5 · PLAN DE ACTUACIÓN

Qué hacer antes del 27 de julio

VENTANA DE 14 DÍAS · SOLO BRAND REGISTRY

- 1 Audita.** En Gestionar todo el inventario, filtra los títulos de más de 75 caracteres.
- 2 Prioriza.** Empieza por tus ASIN de mayor facturación: el impacto de un mal recorte es proporcional a las ventas.
- 3 Reescribe tú.** Redacta el título de 75 con TU jerarquía de keywords, no la de la IA.
- 4 Reubica.** Pasa lo descartado a Aspectos destacados (125, separados por comas).
- 5 Revisa la IA.** Con Brand Registry, aprueba o corrige cada propuesta en Revisar cambios en los listings.
- 6 Protocoliza.** Convierte la plantilla en un SOP por categoría para repetirlo en todo el catálogo y en clientes.

Replica esta tabla en Excel o Sheets

Una fila por ASIN. La columna de longitud marca en rojo lo que supera 75 caracteres.

Columna	Para qué sirve
ASIN / SKU	Identificar la variante
Título actual	Punto de partida
Longitud =LARGO()	Marca en rojo >75 caracteres
Ventas / prioridad	Ordenar por impacto
Título nuevo (75)	Tu reescritura
Aspectos destacados (125)	El texto reubicado, con contador
Estado	Pendiente / Hecho / Aprobado

[VER LOS REQUISITOS OFICIALES DE AMAZON](#)

(requiere sesión en Seller Central)

[¿LO HACES TÚ O TE AYUDAMOS?]

Esta guía resuelve un catálogo manejable. Si tienes parent + decenas de variaciones, decidir qué keyword sobrevive en cada título antes del 27/07 no se hace a mano con criterio. Escribenos: menteamazonica@gmail.com

Aviso. Guía informativa de AmazonicaMente basada en requisitos públicos de Amazon vigentes en junio de 2026. Amazon puede actualizar sus políticas; verifica siempre la versión vigente en Seller Central. No constituye asesoramiento legal ni sustituye la documentación oficial.

Fuente: requisitos y directrices de los títulos de los productos · Seller Central Amazon España.