

# CHECKLIST PRODUCTO GANADOR.

*Sistema de puntuación sobre 100 para  
validar productos de Amazon Private Label.*

— 100

PUNTOS

— 10

CATEGORÍAS

— 03

VEREDICTOS

*Don't fall in love with the product.  
Fall in love with the data.*



EVALUACIÓN / EVIDENCIA / VEREDICTO

INSTRUCCIONES

# CÓMO USAR ESTA GUÍA.

Este documento no es teoría. Es una herramienta de decisión que vas a completar en paralelo con Helium 10, la página del producto en Amazon y las cotizaciones de proveedores en Alibaba. Un checklist por producto — no lo compartas entre varios análisis.

FLUJO DE TRABAJO

- 01

**Cargá el producto en la página 5**  
Nombre, ASIN, categoría, marketplace, precio target.
- 02

**Recorré las 10 categorías**  
En cada una: buscá evidencia, escribila, asignate puntos.
- 03

**Consolidá en el Scorecard maestro**  
Sumá los puntos y verificá que las evidencias existan.
- 04

**Respondé las 5 preguntas obligatorias**  
Si no podés responderlas, no seguís al Verdict.
- 05

**Cerrá con Product Verdict + decisión**  
AVANZAR / VALIDAR / DESCARTAR — con motivo escrito.

REGLA NO NEGOCIABLE

*No score without evidence.*

Cada puntuación se justifica con datos concretos: Helium 10, Amazon, reviews, quotations, keyword tools. Si no podés justificarla, no la asignás.

*Tu trabajo no es demostrar que el producto funciona. Es intentar demostrar que NO funciona.*

MINDSET

# PENSÁ COMO DUEÑO.

*No como alguien que busca productos con muchas ventas.*

LAS 4 PREGUNTAS QUE DEFINEN EL NIVEL

PRINCIPIANTE

*¿Este producto vende?*

OPERADOR

*¿Este mercado tiene suficiente demanda?*

EMPRENDEDOR

*¿Puedo entrar?*

DUEÑO DE MARCA

*¿Puedo crear una oferta mejor y construir marca alrededor de este problema?*

LA ECUACIÓN DE PRODUCTO GANADOR

DEMANDA + MARGEN + COMPETENCIA ATACABLE + DIFERENCIACIÓN + BAJA COMPLEJIDAD  
+ ESCALABILIDAD

*No buscamos productos perfectos.  
Buscamos oportunidades de mercado.*

DISTRIBUCIÓN

# SISTEMA DE 100 PUNTOS.

*Diez categorías. Ponderación según impacto real.*

|       |                         |                        |         |
|-------|-------------------------|------------------------|---------|
| 01    | Economía y margen       | <div><div></div></div> | 20 PTS  |
| 02    | Demanda                 | <div><div></div></div> | 15 PTS  |
| 03    | Competencia atacable    | <div><div></div></div> | 15 PTS  |
| 04    | Diferenciación          | <div><div></div></div> | 15 PTS  |
| 05    | Logística y complejidad | <div><div></div></div> | 10 PTS  |
| 06    | Reviews y oportunidades | <div><div></div></div> | 05 PTS  |
| 07    | Keywords                | <div><div></div></div> | 05 PTS  |
| 08    | Potencial del listing   | <div><div></div></div> | 05 PTS  |
| 09    | Riesgo                  | <div><div></div></div> | 05 PTS  |
| 10    | Escalabilidad           | <div><div></div></div> | 05 PTS  |
| TOTAL |                         |                        | 100 PTS |

IDENTIFICACIÓN

# PRODUCTO EN ANÁLISIS.

*Un checklist por producto. Fecha, ASIN y contexto arriba.*

PRODUCTO / NOMBRE COMERCIAL

CATEGORÍA AMAZON

MARKETPLACE

ASIN DE REFERENCIA

KEYWORD PRINCIPAL

PRECIO OBJETIVO DE VENTA (USD)

COSTO ESTIMADO PRODUCTO + PACKAGING (USD)

FECHA DE EVALUACIÓN

ANALIZADO POR

*Sin ASIN de referencia el análisis  
de competencia no arranca.*

# ECONOMÍA Y MARGEN

*El único número que no admite optimismo.*

QUÉ ANALIZAR

- Precio de venta objetivo vs. rango sano (USD 25–70 según categoría).
- Costo producto + packaging (ideal 25–30% del precio de venta o menos).
- Landed cost: shipping desde China, aduana, duties.
- Amazon referral fee + FBA fees (calculadora FBA).
- PPC estimado (buscá CPC de la keyword principal).
- Devoluciones esperadas por categoría.
- Margen neto proyectado y ROI por unidad.
- Sensibilidad si el CPC sube 30% o el precio baja 15%.

CÓMO ASIGNÁS PUNTOS

|       |                                                                              |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|
| 18–20 | Margen neto 25%+, ROI 100%+, precio entre USD 25–70, absorbe PPC agresivo.   |
| 14–17 | Margen 18–24%, ROI 60–99%, económicamente viable pero sin colchón amplio.    |
| 10–13 | Margen 12–17%, ROI 40–59%, sobrevive solo si el resto del análisis compensa. |
| 06–09 | Margen 8–11%, cualquier viento en contra rompe la rentabilidad.              |
| 00–05 | Margen bajo el 8% o precio fuera del rango sano. Descartar.                  |

EVIDENCIA / DATOS

PUNTOS OBTENIDOS

/ 20

*Recalculá con precio 15% menor. Si el margen deja de existir, no es un producto viable — es un experimento caro.*

# DEMANDA

*Que exista mercado. Que no dependa de una moda.*

QUÉ ANALIZAR

- Volumen de búsqueda keyword principal (Helium 10 Cerebro / Magnet).
- Ventas mensuales estimadas del top 10 (Xray / Product Database).
- Tendencia últimos 12–24 meses (Google Trends + Helium 10 Trendster).
- Estacionalidad: ¿demanda todo el año o solo pico?
- Cantidad de vendedores generando ventas (no solo el primero).
- Distribución de ventas: ¿está fragmentada o concentrada?
- Diversidad de keywords secundarias con volumen.

CÓMO ASIGNÁS PUNTOS

|       |                                                                                             |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13-15 | Volumen alto, 5+ sellers con ventas consistentes, tendencia estable/creciente, todo el año. |
| 10-12 | Demanda sólida pero con estacionalidad marcada o ventas concentradas en el top 3.           |
| 07-09 | Demanda existe pero limitada — un ASIN domina o hay estacionalidad fuerte.                  |
| 04-06 | Demanda decreciente o dependencia total de una keyword única.                               |
| 00-03 | Volumen bajo, tendencia caída, mercado sostenido por un solo ASIN. Descartar.               |

EVIDENCIA / DATOS

PUNTOS OBTENIDOS

/ 15

*Un mercado con un solo ganador no es un mercado — es un monopolio. Buscá al menos 3–5 sellers viviendo del nicho.*

# COMPETENCIA ATACABLE

*No preguntes si hay competencia. Preguntá si podés entrar.*

QUÉ ANALIZAR

- Cantidad de reviews del top 10 (buscá sellers <500 reviews vendiendo).
- Edad de los listings (¿nuevos vendedores lograron entrar?).
- Distribución de ventas: ¿fragmentada o dominada por 1–2 marcas?
- Presencia de Amazon Basics o marcas gigantes.
- CPC promedio de la keyword principal.
- Calidad de listings: fotos, EBC, título, bullets (mirá debilidades).
- Saturación publicitaria (Sponsored en la primera página).

CÓMO ASIGNÁS PUNTOS

|       |                                                                                                     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13–15 | Múltiples sellers <500 reviews con ventas, listings mejorables, sin marca dominante, CPC razonable. |
| 10–12 | Mercado fragmentado pero con 1–2 sellers fuertes. Entrada posible con buena diferenciación.         |
| 07–09 | Competencia dura: top con 1.000–3.000 reviews, listings sólidos, CPC alto.                          |
| 04–06 | Marca dominante o Amazon Basics presente. Entrada solo con ventaja clara.                           |
| 00–03 | Mercado saturado, sellers con 5.000+ reviews, sin vía de entrada. Descartar.                        |

EVIDENCIA / DATOS

PUNTOS OBTENIDOS

/ 15

*Competencia atacable no es ausencia de competidores. Es evidencia de que un seller nuevo logró vender en los últimos 12 meses.*

# DIFERENCIACIÓN

¿Por qué alguien compraría TU producto en lugar de los que ya existen?

QUÉ ANALIZAR

- Material superior verificable (no "mejor calidad" — concreto).
- Diseño, tamaño o ergonomía distinta y demostrable.
- Funcionalidad extra que resuelva un problema conocido.
- Packaging premium o con propuesta clara.
- Bundle inteligente: accesorios que sumen precio percibido.
- Garantía, instrucciones o soporte que la competencia no da.
- Ventaja difícil de copiar en las próximas 12 semanas.

CÓMO ASIGNÁS PUNTOS

|       |                                                                                        |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 13-15 | 3+ diferenciaciones concretas, demostrables en foto/video, resuelven quejas repetidas. |
| 10-12 | 2 diferenciaciones sólidas, una demostrable visualmente en el listing.                 |
| 07-09 | 1 diferenciación real + varias menores. Suficiente si el resto del análisis es fuerte. |
| 04-06 | Diferenciaciones débiles o cosméticas (color, logo, packaging genérico).               |
| 00-03 | "Yo lo haría mejor" sin evidencia. Descartar.                                          |

EVIDENCIA / DATOS

PUNTOS OBTENIDOS

\_\_\_\_ / 15

Completá esta frase con datos, no con opinión: "Mi producto será diferente porque \_\_\_\_\_, y esto se ve en \_\_\_\_\_."

# LOGÍSTICA Y COMPLEJIDAD

*Cada gramo y cada centímetro cuesta plata todos los meses.*

QUÉ ANALIZAR

- Peso y dimensiones (impacta FBA fees y storage).
- Fragilidad: riesgo de daño en transporte y almacén.
- MOQ del proveedor vs. tu capacidad de inventario inicial.
- Shipping desde China: air vs. sea, tiempo, costo.
- Complejidad de packaging (frustration-free, ensamble).
- Riesgo de devolución por defecto o expectativa incumplida.
- Requerimientos especiales: hazmat, baterías, refrigeración.

CÓMO ASIGNÁS PUNTOS

|       |                                                                                |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 09-10 | Pequeño, liviano, resistente, MOQ manejable, sin requerimientos especiales.    |
| 07-08 | Tamaño mediano, resistencia normal, MOQ razonable, logística estándar.         |
| 04-06 | Voluminoso o frágil, MOQ elevado, o packaging complejo.                        |
| 02-03 | Muy voluminoso, frágil o requiere hazmat/baterías con complicación operativa.  |
| 00-01 | Líquido, refrigerado, extremadamente frágil o MOQ prohibitivo para tu capital. |

EVIDENCIA / DATOS

PUNTOS OBTENIDOS

/ 10

*Productos pequeños y livianos ganan dos veces: en FBA fees y en velocidad de rotación de inventario.*

# REVIEWS Y OPORTUNIDADES

Los reviews de 1–3 estrellas son tu roadmap de producto.

QUÉ ANALIZAR

- Leé los reviews de 1, 2 y 3 estrellas de los top 5 competidores.
- Identificá quejas repetidas (defectos, tamaño, material, instrucciones).
- Separá quejas resolubles vs. inherentes a la categoría.
- Chequeá si tu diferenciación resuelve quejas reales.
- Verificá que las quejas importen al comprador (impactan compra futura).

CÓMO ASIGNÁS PUNTOS

|       |                                                                               |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 05    | 3+ quejas repetidas, resolubles, importantes — y tu diferenciación las ataca. |
| 04    | 2 quejas claras y resolubles que podés atacar con producto o packaging.       |
| 03    | Quejas existen pero son menores o difíciles de resolver desde China.          |
| 02    | Quejas dispersas sin patrón claro.                                            |
| 00–01 | Reviews mayormente positivos. No hay oportunidad clara de mejora.             |

EVIDENCIA / DATOS

PUNTOS OBTENIDOS

/ 05

Ojo con la trampa opuesta: reviews casi perfectos indican que el mercado ya resolvió el problema. Menos oportunidad, no más.

# KEYWORDS

*Diversidad de tráfico. No dependencia de una sola.*

QUÉ ANALIZAR

- Volumen mensual keyword principal (mínimo saludable según categoría).
- Cantidad de keywords secundarias con volumen relevante.
- Long-tail keywords con buyer intent ("best", "for", "with").
- Distribución de tráfico entre keywords (no depender del top 1).
- Keywords indican problema/uso claro (intención comercial).

CÓMO ASIGNÁS PUNTOS

|       |                                                                                 |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 05    | Keyword principal fuerte + 5+ secundarias relevantes + long-tail con intención. |
| 04    | Keyword principal sólida + varias secundarias, tráfico diversificado.           |
| 03    | Keyword principal ok pero pocas alternativas — dependencia parcial.             |
| 02    | Todo el tráfico concentrado en 1–2 keywords.                                    |
| 00–01 | Keyword pequeña, sin secundarias, sin long-tail. Riesgo total.                  |

EVIDENCIA / DATOS

PUNTOS OBTENIDOS

/ 05

*Si perdés el top orgánico de UNA keyword y el producto muere, no es un producto: es una posición precaria.*

# POTENCIAL DEL LISTING

*Se entiende el beneficio en 3 segundos, o no se vende.*

QUÉ ANALIZAR

- Hero image potente posible (contraste, claridad, promesa visual).
- Infografías: features clave se muestran en imágenes.
- Lifestyle images: uso real, contexto emocional.
- Before/after o problem/solution aplicable al producto.
- Video demo funciona para este tipo de producto.
- A+ Content puede contar una historia diferenciada.

CÓMO ASIGNÁS PUNTOS

|       |                                                                                    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 05    | Hero image obvio + infografías claras + lifestyle atractivo + A+ narrable + video. |
| 04    | 4 de 5 formatos aplicables y con propuesta clara.                                  |
| 03    | 3 formatos claros — listing decente pero sin wow factor.                           |
| 02    | Solo hero + specs. Producto difícil de vender visualmente.                         |
| 00-01 | El producto no tiene atractivo visual — el cliente no entiende qué compra.         |

EVIDENCIA / DATOS

PUNTOS OBTENIDOS

/ 05

*Test rápido: muéstrale la primera imagen a alguien que no conozca el producto. Si en 3 segundos no sabe qué es y para qué sirve, cambiala.*

# RIESGO

*Menos riesgo = más puntos. Es la única categoría inversa.*

QUÉ ANALIZAR

- Patent search (US Patent Office + Google Patents).
- Trademark search (USPTO TESS) sobre nombre + variantes.
- Restricciones Amazon (categorías gated, brand approval).
- Certificaciones obligatorias (CPSC, FDA, FCC según categoría).
- Claims médicos o de salud (regulación estricta).
- Baterías de litio, hazmat, productos ingeribles, infantiles.
- Responsabilidad del producto (liability por daño).

PUNTUACIÓN (INVERSA)

- 05

Riesgo muy bajo — sin patentes conflictivas, sin certificaciones especiales, categoría abierta.
- 04

Riesgo bajo — algún requerimiento menor, resoluble.
- 03

Riesgo moderado — certificaciones o gating manejables con tiempo y presupuesto.
- 02

Riesgo alto — patente cercana, categoría restringida, compliance costoso.
- 01

Riesgo muy alto — múltiples red flags, viabilidad depende de resolver todos.
- 00

Bloqueado — infracción probable o restricción sin resolución.

AUTOMATIC STOP

Antes de invertir en inventario, validá en este orden: PATENT / TRADEMARK / COMPLIANCE / AMAZON RESTRICTIONS. Un fallo en cualquiera de los cuatro es motivo suficiente para frenar.

EVIDENCIA / DATOS

PUNTOS OBTENIDOS

05

# ESCALABILIDAD

¿Un SKU o el primero de una línea?

QUÉ ANALIZAR

- Variantes naturales: colores, tamaños, materiales.
- Bundles con accesorios que suban ticket promedio.
- Productos complementarios en el mismo customer journey.
- Cross-sell y up-sell dentro del catálogo Amazon.
- Expansión internacional (Canadá, México, Europa).
- Venta fuera de Amazon: Shopify propio, retail.

CÓMO ASIGNÁS PUNTOS

|       |                                                                                     |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 05    | 3+ vías claras de expansión: variantes + bundles + complementarios + internacional. |
| 04    | 2 vías claras — la marca puede crecer sin cambiar de nicho.                         |
| 03    | 1 vía razonable — expansión limitada pero posible.                                  |
| 02    | Producto casi único, expansión forzada.                                             |
| 00-01 | SKU aislado sin escalabilidad. Techo bajo.                                          |

EVIDENCIA / DATOS

PUNTOS OBTENIDOS

/ 05

Un producto ganador aislado paga las cuentas. Una línea escalable construye una marca vendible.

ALERTAS CRÍTICAS

# RED FLAGS CHECKLIST.

*Marcá cada una. Un solo automatic stop congela el análisis.*

|                          |                                                          |      |
|--------------------------|----------------------------------------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | Posible infracción de patente activa                     | STOP |
| <input type="checkbox"/> | Conflicto de trademark en USPTO                          | STOP |
| <input type="checkbox"/> | Certificación obligatoria que no podés conseguir         | STOP |
| <input type="checkbox"/> | Producto en categoría gated sin approval                 | STOP |
| <input type="checkbox"/> | Claims médicos o de salud sin backing regulatorio        | STOP |
| <input type="checkbox"/> | Restricción explícita de Amazon en la categoría          | STOP |
| <input type="checkbox"/> | Margen basado en supuestos sin quotation real            |      |
| <input type="checkbox"/> | Producto altamente estacional sin estrategia off-season  |      |
| <input type="checkbox"/> | Marca dominante sin vía clara de diferenciación          |      |
| <input type="checkbox"/> | CPC promedio superior al 25% del precio de venta         |      |
| <input type="checkbox"/> | Complejidad logística fuera de tu capacidad operativa    |      |
| <input type="checkbox"/> | Devoluciones esperadas superiores al 12% de la categoría |      |
| <input type="checkbox"/> | Dependencia total de una sola keyword                    |      |
| <input type="checkbox"/> | Dependencia total de una sola variante                   |      |

REGLA – AUTOMATIC STOP

*Un solo STOP marcado congela el análisis  
hasta resolverse. No inviertas antes.*

CONSOLIDACIÓN

# SCORECARD MAESTRO.

| CATEGORÍA |                         | MÁX | OBTENIDO                     | EVIDENCIA  |
|-----------|-------------------------|-----|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01        | Economía y margen       | 20  | <div></div>                  | <input type="checkbox"/>                                                                        |
| 02        | Demanda                 | 15  | <div></div>                  | <input type="checkbox"/>                                                                        |
| 03        | Competencia atacable    | 15  | <div></div>                  | <input type="checkbox"/>                                                                        |
| 04        | Diferenciación          | 15  | <div></div>                  | <input type="checkbox"/>                                                                        |
| 05        | Logística y complejidad | 10  | <div></div>                  | <input type="checkbox"/>                                                                        |
| 06        | Reviews y oportunidades | 05  | <div></div>                  | <input type="checkbox"/>                                                                        |
| 07        | Keywords                | 05  | <div></div>                  | <input type="checkbox"/>                                                                        |
| 08        | Potencial del listing   | 05  | <div></div>                  | <input type="checkbox"/>                                                                        |
| 09        | Riesgo                  | 05  | <div></div>                  | <input type="checkbox"/>                                                                        |
| 10        | Escalabilidad           | 05  | <div></div>                  | <input type="checkbox"/>                                                                        |
| TOTAL     |                         | 100 | <div><div></div> / 100</div> |                                                                                                 |

TU DECISIÓN SEGÚN LA PUNTUACIÓN

|        |             |                                                  |
|--------|-------------|--------------------------------------------------|
| 85-100 | PRODUCTO A+ | AVANZAR — sourcing y validación.                 |
| 75-84  | INTERESANTE | VALIDAR MÁS antes de comprometer capital.        |
| 65-74  | DUDOSO      | Solo si aparece una diferenciación fuerte.       |
| <65    | DESCARTAR   | No continuar salvo información nueva sustancial. |

CINCO PREGUNTAS

# RESPONDÉ O NO SIGAS.

*No hay Product Verdict si estas cinco no están respondidas.*

**01** ¿Quién compra este producto? Describí al cliente concreto.

**02** ¿Qué problema real resuelve? En una oración.

**03** ¿Por qué alguien compraría TU versión y no las que ya existen?

**04** ¿Qué dicen los clientes que está mal en los productos actuales?

**05** ¿Cómo ganás dinero después de producto + shipping + Amazon + PPC + devoluciones?

SÍNTESIS EJECUTIVA

# PRODUCT VERDICT.

|                            |  |
|----------------------------|--|
| PRODUCTO                   |  |
| CATEGORÍA                  |  |
| MARKETPLACE                |  |
| PRECIO OBJETIVO            |  |
| COSTO ESTIMADO             |  |
| LANDED COST                |  |
| MARGEN ESTIMADO            |  |
| ROI ESTIMADO               |  |
| PUNTUACIÓN TOTAL           |  |
| PRINCIPAL OPORTUNIDAD      |  |
| PRINCIPAL AMENAZA          |  |
| PRINCIPAL DIFERENCIACIÓN   |  |
| MAYOR RED FLAG             |  |
| NIVEL DE COMPETENCIA       |  |
| POTENCIAL DE ESCALABILIDAD |  |

VEREDICTO

# DECISIÓN FINAL.

☐

**ADVANCE**  
El producto merece sourcing y validación.

☐

**VALIDATE**  
Potencial real. Falta información antes de invertir.

☐

**DISCARD**  
No cumple los criterios mínimos.

¿POR QUÉ TOMASTE ESTA DECISIÓN?

DON'T FALL IN LOVE  
WITH THE PRODUCT.  
FALL IN LOVE  
WITH THE DATA.

