

CÓMO USAR EL CHECKLIST PASO A PASO.

*Explicado en criollo. Sin vueltas.
Para el que nunca vendió un producto en Amazon.*

— 18

PÁGINAS

— 10

CATEGORÍAS EXPLICADAS

— 02

EJEMPLOS REALES

*Leelo una vez, marcalo,
y usalo cada vez que analices un producto.*



LO PRIMERO

ANTES DE ARRANCAR.

El AE-01 no es una encuesta.

Es un filtro para que no gastes plata en un producto que no va.

Muchos alumnos abren el checklist y se ponen puntos altos porque "el producto les gusta". No sirve. El AE-01 funciona al revés:

Tu trabajo no es demostrar que el producto es bueno. Tu trabajo es INTENTAR encontrar por qué no funciona.

TRES REGLAS QUE NO SE ROMPEN

01

Un checklist = un producto

No mezcles análisis. Si estás mirando 3 productos, imprimí 3 hojas.

02

Sin datos, no hay puntos

Cada score se justifica con un número o dato que sacaste de algún lado. Si no lo tenés, no ponés puntos.

03

Si dudás, restá puntos

No estás para vender el producto. Estás para filtrarlo. Cuando dudes, siempre para abajo.

*Si aprendés a descartar rápido,
vas a encontrar el ganador antes.*

SETUP – LO QUE TENÉS QUE TENER ABIERTO

PREPARÁ LA MESA DE TRABAJO.

No arranques el AE-01 sin esto abierto en la compu.

HELIUM 10

Es la herramienta principal. Vas a usar Cerebro (para keywords), Xray (para ventas del top 10) y Trendster (para ver la evolución). Si no tenés cuenta, cualquier alternativa parecida sirve: Jungle Scout, Data Dive.

AMAZON.COM

Abierto en la categoría del producto que analizás. Vas a mirar los top 10 competidores, sus fotos, sus reviews, sus precios.

CALCULADORA DE FBA

Es gratuita. La encontrás poniendo en Google: "Amazon FBA Revenue Calculator". Ahí calculás las comisiones exactas del producto.

ALIBABA

Con al menos una cotización real de un proveedor. Sin cotización, el cálculo de margen es una fantasía.

GOOGLE PATENTS + USPTO

Los usás para chequear si tu producto pisa una patente o un trademark. Son gratuitos.

PLANILLA / CALCULADORA

Excel, Google Sheets o la calculadora del celular. Vas a hacer varias cuentas de margen y ROI.

PÁGINA 5 DEL AE-01

IDENTIFICÁ EL PRODUCTO.

*Esta parte es aburrida pero obligatoria.
Sin ASIN de referencia el análisis no arranca.*

PRODUCTO / NOMBRE COMERCIAL

Cómo lo vas a llamar tu vos. Ej: "Dispenser de shampoo montado en pared".

CATEGORÍA AMAZON

La categoría exacta donde va a estar. Fijate en Amazon en qué categoría están los competidores.

MARKETPLACE

Dónde lo vas a vender. Amazon.com (USA), Amazon.com.mx, Amazon.es, etc.

ASIN DE REFERENCIA

El código del competidor principal que vas a estudiar. Se saca de la URL del producto en Amazon (10 caracteres).

KEYWORD PRINCIPAL

La palabra clave por la que la gente busca tu producto. Ej: "wall mounted shampoo dispenser".

PRECIO OBJETIVO

A cuánto pensás venderlo. Mirá los competidores y ponete en un rango parecido.

COSTO ESTIMADO

Cuánto te sale el producto + packaging puesto en fábrica china. Sale de tu cotización de Alibaba.

OJO CON ESTO

Si todavía no tenés cotización de Alibaba, no llenes precio ni costo. Volvé cuando tengas datos reales — no inventes números.

ECONOMÍA Y MARGEN

Vale más que todas las otras. Si acá fallás, el resto no importa.

QUÉ MIRÁS

Cuánto plata te queda por unidad después de pagar TODO: producto, envío desde China, aduana, comisión de Amazon, publicidad y devoluciones.

El precio de venta tiene que estar entre USD 25 y USD 70. Menos que 25, no te queda margen. Más que 70, la gente compra menos y necesitás mucho más capital.

CÓMO LO CALCULÁS EN CRIOLLO

1. Precio de venta (lo que ves en Amazon del competidor).
2. Restale la comisión de Amazon (usá la calculadora de FBA).
3. Restale tu costo de producto puesto en Amazon (cotización + shipping + aduana).
4. Restale USD 3 a 5 estimados de PPC (publicidad) por unidad.
5. Lo que queda es tu margen. Dividilo por tu costo total = ROI.

CÓMO TE PONÉS PUNTOS

- 18–20: margen 25% o más, ROI 100% o más. Muy bueno.
- 14–17: margen entre 18% y 24%. Sirve pero sin mucho colchón.
- 10–13: margen entre 12% y 17%. Sobrevive si el resto es fuerte.
- 6–9: margen entre 8% y 11%. Peligroso, cualquier cosa lo rompe.
- 0–5: menos del 8%. Ni lo intentes.

TEST DE ESTRÉS

Volvé a hacer la cuenta bajando el precio 15%. Si todavía te queda margen, el producto aguanta. Si el margen desaparece, el producto NO es un negocio — es un experimento caro.

DEMANDA

Que exista gente comprando. Y que no dependa de la moda del mes.

QUÉ MIRÁS

Cuánta gente busca tu producto por mes.

Cuánto venden los top 10 competidores.

Si la demanda es todo el año o solo en una temporada (ejemplo: adornos de Navidad = mala señal si vas a Amazon todo el año).

DÓNDE LO MIRÁS

Helium 10 Cerebro: te dice cuánto se busca la keyword principal por mes.

Helium 10 Xray: te muestra las ventas mensuales estimadas del top 10.

Google Trends: pegás la keyword y te muestra la evolución de los últimos años.

CÓMO TE PONÉS PUNTOS

13–15: la keyword se busca mucho, hay 5 o más vendedores facturando bien, la demanda no baja hace 12 meses.

10–12: demanda buena pero con temporada marcada o muy concentrada en 2 o 3 sellers.

7–9: demanda existe pero un solo ASIN se lleva casi todo. O es muy estacional.

4–6: demanda cayendo o todo depende de una sola keyword.

0–3: pocas búsquedas, tendencia hacia abajo, un solo seller sostiene el mercado. Descartar.

REGLA CRIOLLA

Si en un nicho hay UN solo ganador, no es un mercado. Es un monopolio. Buscá nichos con al menos 3 a 5 sellers viviendo del producto.

COMPETENCIA ATACABLE

La pregunta no es "¿hay competencia?". Es "¿puedo entrar yo?".

QUÉ MIRÁS

Cuántos reviews tienen los top 10. Si hay sellers con menos de 500 reviews que están vendiendo, quiere decir que ENTRARON hace poco. Buena señal.

Si aparece Amazon Basics o una marca gigante liderando: mala señal.

Cuánto cuesta el clic de publicidad de la keyword principal (CPC).

Qué tan buenas están las fotos, títulos y descripciones de los competidores. Si están mediocres, es tu oportunidad.

DÓNDE LO MIRÁS

Helium 10 Xray: te muestra reviews y edad de cada listing.

Amazon directo: mirá las fotos y bullet points de los competidores.

Helium 10 Cerebro: el CPC promedio de la keyword.

CÓMO TE PONÉS PUNTOS

13–15: hay varios sellers con menos de 500 reviews vendiendo bien. Listings mejorables. Sin marca dominante. CPC razonable.

10–12: mercado con 1 o 2 sellers fuertes, pero se puede entrar con buena diferenciación.

7–9: competencia dura. Sellers con 1.000 a 3.000 reviews. Listings sólidos. CPC alto.

4–6: marca dominante o Amazon Basics presente. Solo entrás con ventaja muy clara.

0–3: sellers con 5.000+ reviews. Mercado saturado. Sin ventana de entrada. Descartar.

DIFERENCIACIÓN

¿Por qué alguien compraría el tuyo en vez de los que ya existen?

QUÉ MIRÁS

Material superior verificable. "Es de mejor calidad" NO cuenta. "Es de acero inoxidable en lugar de plástico" Sí cuenta.

Diseño, tamaño o forma que resuelva un problema real.

Alguna función extra que la competencia no tenga.

Un packaging premium que la competencia no tiene.

Un combo con accesorios que sume valor.

CÓMO TE PONÉS PUNTOS

13–15: 3 o más diferenciaciones concretas, que se ven en las fotos, que solucionan problemas que la gente ya se está quejando en los reviews.

10–12: 2 diferenciaciones sólidas, al menos una que se ve en foto.

7–9: 1 diferenciación real más algunas menores. Sirve si el resto del análisis es fuerte.

4–6: diferenciaciones flojas (solo color, solo logo, packaging estándar).

0–3: "yo lo haría mejor" sin evidencia. Descartar.

TEST QUE NO FALLA

Completá esta frase con datos, no con ganas:

"Mi producto va a ser diferente porque _____, y esto se ve claramente en _____."

Si no podés completar los dos huecos con algo concreto, no tenés diferenciación.

LOGÍSTICA Y COMPLEJIDAD

Cada gramo y cada centímetro te cuesta plata TODOS los meses.

QUÉ MIRÁS

Peso y medidas del producto. Cuanto más grande y pesado, más caro es guardarlo en Amazon.

Fragilidad. ¿Se rompe fácil en el transporte?

MOQ del proveedor (cantidad mínima de compra). ¿Podés bancar esa primera compra o te va a fundir?

¿Necesita certificaciones especiales? (baterías, líquidos, cremas, productos infantiles).

CÓMO TE PONÉS PUNTOS

9–10: chico, liviano, resistente, MOQ manejable, sin requerimientos raros.

7–8: tamaño mediano, resistencia normal, MOQ razonable.

4–6: voluminoso o frágil, MOQ alto, o packaging complicado.

2–3: muy voluminoso, frágil, o requiere permisos complicados.

0–1: líquidos, cremas, refrigerados, o MOQ que no podés pagar. Descartar.

REGLA CRIOLLA

Los productos chicos y livianos ganan dos veces: pagás menos comisión de Amazon Y rotás el inventario más rápido.

Si dudás entre dos productos, elegí el más chico.

REVIEWS + KEYWORDS.

Dos categorías chicas pero que te muestran oportunidades reales.

06 – REVIEWS // 05 PUNTOS

Andá a los top 5 competidores y leé los reviews de 1, 2 y 3 estrellas. Ahí está el oro. Los clientes te dicen QUÉ está mal — es tu roadmap gratis para hacer un producto mejor.

- 5 puntos: encontrás 3 o más quejas repetidas que podés solucionar, y tu diferenciación las ataca.
- 3 puntos: hay quejas pero son menores o difíciles de arreglar desde China.
- 0–1 punto: reviews mayormente positivos. Sin oportunidad clara de mejora.

07 – KEYWORDS // 05 PUNTOS

No dependas de UNA sola keyword para vivir. Si perdés el top orgánico de esa palabra, el producto se muere. Fijate cuántas keywords secundarias con volumen hay.

- 5 puntos: keyword principal fuerte + 5 o más secundarias con volumen + long-tail con intención de compra ("best", "for", "with").
- 3 puntos: keyword principal buena pero pocas alternativas.
- 0–1 punto: todo depende de 1 o 2 keywords. Riesgo altísimo.

TIP

En Helium 10 Cerebro poné el ASIN del top 1 del nicho. Vas a ver TODAS las keywords por las que rankea. Copiá las que tienen más de 500 búsquedas mensuales — esas son tus keywords secundarias.

LISTING - RIESGO

ESCALABILIDAD.

Chicas pero definen si el producto es serio o solo un experimento.

08 - POTENCIAL DEL LISTING // 05 PTS

¿Se puede contar una historia visual fuerte con este producto? ¿La hero image se puede hacer con impacto? ¿Se puede armar A+ Content atractivo?

Test rápido: mostrará una foto del producto a alguien que no lo conoce. Si en 3 segundos entiende QUÉ es y PARA QUÉ SIRVE, tenés 5 puntos. Si no entiende, sacate puntos.

09 - RIESGO (INVERSA) // 05 PTS

OJO: esta categoría es al revés. MÁS riesgo = MENOS puntos. Antes de invertir en inventario, chequeá en este orden: patente / trademark / certificaciones / restricciones de Amazon.

5 puntos: sin patentes conflictivas, sin certificaciones especiales, categoría abierta.

0 puntos: infracción probable o restricción sin resolución. NO SEGUIR.

10 - ESCALABILIDAD // 05 PTS

¿Es un SKU aislado o el primero de una línea? ¿Podés sacar variantes de color / tamaño? ¿Podés armar bundles con accesorios? ¿Podés expandir a otros países?

5 puntos: 3 o más vías claras de expansión. 3 puntos: 1 vía razonable. 0-1 punto: SKU aislado, techo bajo.

OJO CON ESTO

En Riesgo, un solo fallo en Patent, Trademark, Compliance o Amazon Restrictions es motivo suficiente para FRENAR. Aunque el resto del score sea altísimo. Sin excepción.

PÁGINA 17 DEL AE-01

SUMÁ TODO Y MIRÁ.

Este es el momento de la verdad.

En la página del Scorecard Maestro ponés los puntos que sacaste en cada categoría. Sumá todo. El total tiene que dar entre 0 y 100.

QUÉ SIGNIFICA CADA PUNTUACIÓN

85-100	PRODUCTO A+ Avanzá con sourcing y validación real.
75-84	INTERESANTE Validá más antes de gastar plata.
65-74	DUDOSO Solo si tenés diferenciación fuerte. Si no, dejá.
< 65	DESCARTAR No sigas. Vas a perder plata.

TIP CRIOLLO

Si sacaste 75 pero no marcaste evidencia real en 3 o más categorías, tu score verdadero es más bajo. La honestidad al puntuar te protege plata.

RESPONDÉ O NO SEGUÍS.

*Si no podés responder estas 5 con datos concretos,
no importa cuántos puntos sacaste — parás acá.*

01

¿QUIÉN COMPRA ESTE PRODUCTO?

Describí al cliente concreto. Edad, situación, para qué lo compra. "Todos" NO es una respuesta.

02

¿QUÉ PROBLEMA REAL RESUELVE?

En una oración. Si necesitás explicar mucho, el problema no es tan claro.

03

¿POR QUÉ COMPRARÍAN EL TUYO?

Y no los que ya existen. Con evidencia. "Porque el mío es mejor" NO cuenta.

04

¿QUÉ DICEN LOS CLIENTES QUE ESTÁ MAL?

Copíá 3 quejas literales de los reviews de la competencia. Si no encontrás quejas, quizá no hay oportunidad de mejorar.

05

¿CÓMO GANÁS PLATA?

Después de producto, shipping, Amazon fees, PPC y devoluciones. En dólares. Con cuentas hechas, no estimadas.

PÁGINA 20 DEL AE-01

MARCÁ UNA DE LAS TRES.

Con el score en la mano y las 5 preguntas respondidas, tenés todo para elegir.

ADVANCE

Score 85+. Todas las preguntas respondidas con datos. Ninguna red flag STOP marcada. Empezás sourcing con 3 proveedores y pedís muestras.

VALIDATE

Score entre 75 y 84. Alguna pregunta la respondiste flojo o te falta un dato clave. Volvé a buscar la información. No compres inventario todavía.

DISCARD

Score menor a 75, o alguna red flag STOP marcada, o alguna pregunta obligatoria sin respuesta. Cerrá este checklist y buscá otro producto. No te enamores.

*En el AE-01 escribí POR QUÉ tomaste la decisión.
Vas a agradecerte cuando revisés dentro de 6 meses.*

CASO REAL – PRODUCTO A+

EJEMPLO: ADVANCE.

Producto: dispenser de shampoo montado en pared, acero inoxidable.

SCORE	PUNTOS
01 Economía y margen	18 / 20
02 Demanda	13 / 15
03 Competencia atacable	12 / 15
04 Diferenciación	13 / 15
05 Logística	08 / 10
06 Reviews	05 / 05
07 Keywords	04 / 05
08 Listing	05 / 05
09 Riesgo	05 / 05
10 Escalabilidad	04 / 05
TOTAL	87 / 100

POR QUÉ AVANZA

- Precio USD 32, costo landed USD 6.50. Margen del 28% después de fees y PPC.
- Categoría con múltiples sellers de menos de 500 reviews vendiendo bien.
- Diferenciación en material (acero vs plástico) + montaje sin taladro.
- Producto chico y liviano — bajas fees de Amazon.

CASO REAL – PARA DESCARTAR

EJEMPLO: DISCARD.

Producto: botella de agua reutilizable, plástico BPA-free, 750ml.

SCORE	PUNTOS
01 Economía y margen	08 / 20
02 Demanda	12 / 15
03 Competencia atacable	03 / 15
04 Diferenciación	04 / 15
05 Logística	07 / 10
06 Reviews	02 / 05
07 Keywords	03 / 05
08 Listing	03 / 05
09 Riesgo	04 / 05
10 Escalabilidad	03 / 05
TOTAL	49 / 100

POR QUÉ SE DESCARTA

- Precio USD 12, costo landed USD 4. Margen 8% — cualquier viento en contra lo rompe.
- Nicho dominado por marcas con más de 20.000 reviews (Hydro Flask, Iron Flask).
- Diferenciación imposible: es una botella genérica más.
- CPC altísimo por saturación de publicidad en la keyword "water bottle".

LO QUE HACEN TODOS AL PRINCIPIO

LOS 5 ERRORES MÁS COMUNES.

Si hacés uno de estos, el AE-01 no te sirve para nada.

01

Enamorarte del producto

"A mí me encanta este producto" no cuenta. Tus preferencias no son las del mercado.

02

Ponerte puntos altos por instinto

Sin datos no hay puntos. Punto. Si no podés justificar con un número o dato, sacate puntos.

03

Saltarte la evidencia

"Después la busco" = nunca la buscás. Los datos van en el momento del análisis o no van.

04

Ignorar los STOPs

"Después lo resuelvo" = no. Un STOP frena todo hasta que se resuelve. Sin excepciones.

05

Sumar puntos para llegar al veredicto que querés

Si vas subiendo scores para llegar a 85, ya perdiste. El sistema funciona al revés — el score te dice si el producto vale.

SI TE LLEVÁS TRES COSAS

TRES REGLAS DE ORO.

Si olvidás todo lo demás, acordate de estas tres.

01

PRIMERO CHEQUEÁ SI PODÉS PERDER

El AE-01 no busca ganadores. Busca perdedores para descartar. Cuando lograste no perder, aparece el ganador.

02

SIN EVIDENCIA NO HAY SCORE

Cada punto se justifica con un dato concreto. Sacado de una herramienta. No de tu cabeza.

03

UN SOLO STOP DETIENE TODO

No importa cuán alto sea el resto del score. Una red flag STOP frena hasta que se resuelva.

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

