GUÍA GENERAL

Cómo vender en Amazon Estados Unidos: guía para fabricantes

GUÍA PRÁCTICA · RG-BIB-GEN-001 · EDICIÓN 01 · NOVIEMBRE 2026

Ragis GROUP DIGITAL

Decisiones precisas que se sostienen

Cómo vender en Amazon Estados Unidos: guía para fabricantes

Amazon Estados Unidos es un canal de venta digital con alcance en todo el país. Un fabricante de suplementación, alimentación o cosmética puede vender allí con su propia marca, directo al consumidor. Esta guía explica, en orden, qué conviene preparar, cómo se presenta el producto, cómo llega al comprador y qué pasa después del lanzamiento.

El canal crece. Según la Oficina del Censo de Estados Unidos, las ventas minoristas en línea del tercer trimestre de 2026 sumaron 347.300 millones de dólares. Fueron 10,4 % más que un año antes. En el mismo período, el comercio minorista total creció 5,6 %.

Fuente: U.S. Census Bureau, «Quarterly Retail E-Commerce Sales, 3rd Quarter 2026», 19/11/2026. Cifras con ajuste estacional, sin descontar la inflación.

LO ESENCIAL EN 30 SEGUNDOS

— Antes de vender conviene saber si hay lugar para el producto: qué busca el comprador, qué ofrece la competencia y qué hueco queda.

— El producto llega preparado: etiqueta en inglés, declaraciones permitidas, cuenta, marca y una página que cuenta su historia en imágenes.

— No todas las empresas empiezan en el mismo lugar. Cada una empieza en el punto en el que se encuentra su marca.

01 EL PUNTO DE PARTIDA

¿HAY LUGAR PARA SU PRODUCTO EN AMAZON ESTADOS UNIDOS?

Que exista demanda no quiere decir que haya lugar para un producto nuevo. Hay lugar cuando el comprador busca algo que la oferta actual no le resuelve bien. Por eso, antes de decidir qué vender, conviene estudiar el mercado con datos.

¿Qué conviene estudiar del mercado?

El estudio va de lo general a lo particular. Primero se mira el mercado, que es la categoría donde competiría el producto. Después, el segmento, que agrupa los productos que resuelven una misma necesidad. Por último, el subnicho: una necesidad más precisa, de un público concreto, que suele tener menos competencia.

Un ejemplo lo aclara. La creatina es un mercado. La creatina en polvo para deportistas es un segmento. La creatina para mujeres es un subnicho, con su propia búsqueda y sus propios compradores.

¿Quién vende, quién no consigue vender y por qué?

En cada subnicho hay productos que concentran las ventas y otros que casi no se mueven. Entender esa diferencia es parte del estudio. A veces la explica el precio. Otras veces, la página del producto, la cantidad de reseñas o una promesa que el comprador no termina de entender.

También conviene evaluar la propuesta de valor de la competencia: qué promete cada producto, a quién le habla y por qué alguien lo elegiría. Cuando varias marcas prometen lo mismo, al comprador le cuesta distinguirlas. Entonces elige por precio.

¿De qué se queja el consumidor?

Las quejas del consumidor muestran lo que el mercado todavía no resuelve. Pueden referirse al sabor, al tamaño, a la forma de uso, al envase o a la confianza en los ingredientes. Cada queja que se repite es una objeción. Un producto nuevo puede responderla desde su diseño, su etiqueta y su página.

Así aparece el hueco: una necesidad con demanda que ningún producto atiende del todo bien.

¿Hacia dónde va la demanda?

El volumen de búsqueda describe el presente. La tendencia muestra hacia dónde se mueve. Un subnicho que crece de forma sostenida puede ofrecer más espacio que uno grande que no cambia. También conviene ver si la demanda se concentra en algunos meses del año.

¿Cómo se diferencia el producto?

Con esa información, el fabricante decide si diseña un producto nuevo, mejora uno que ya tiene o lo adapta para un público específico. La idea es no llevar a Amazon un producto igual a otros, que solo puede competir por precio.

La conclusión: a quién se le vende

El estudio termina en una definición concreta. Quién es el comprador. Qué problema quiere resolver. Cómo usa el producto y en qué momento del día. Por ejemplo, un snack para la tarde de un adulto que trabaja no se presenta igual que uno para la lonchera de un niño. Esa definición guía todo lo que viene después.

Ejemplos de lectura de mercado en esta Biblioteca: RG-BIB-SUP-004, RG-BIB-ALI-004 y RG-BIB-COS-004.

02 LO QUE TIENE QUE ESTAR LISTO

¿QUÉ TIENE QUE ESTAR LISTO ANTES DE VENDER?

Con el comprador definido, se prepara todo lo que el producto necesita para publicarse. Una parte es comercial: las palabras con que se busca y los textos de la página. La otra parte es legal y de cuenta: la etiqueta, lo que se puede afirmar, la cuenta de vendedor, la marca y los registros que pide la FDA.

¿Cómo busca su comprador?

El comprador escribe en el buscador de Amazon lo que necesita, casi siempre en inglés. Esas palabras de búsqueda ordenan la preparación de la página. Si la página usa las mismas palabras que el comprador, el buscador la relaciona con lo que se busca.

También hay búsquedas en español dentro de Amazon Estados Unidos. Por ejemplo, en un año se midieron 219.232 búsquedas en español de creatina para mujeres, contra más de 3 millones en inglés.

Fuente: RG-BIB-SUP-004, con datos de Amazon Estados Unidos leídos el 13/09/2026.

¿Qué exige la etiqueta?

La FDA (Food and Drug Administration, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos) exige que la información obligatoria de la etiqueta esté en inglés. Si la etiqueta usa además otro idioma, toda la información obligatoria aparece también en ese idioma.

Cada categoría suma sus propias reglas. Los suplementos llevan el panel *Supplement Facts* (información del suplemento). Los alimentos llevan el panel *Nutrition Facts* (información nutricional). Los cosméticos siguen la MoCRA (Modernization of Cosmetics Regulation Act, la ley que modernizó la regulación de cosméticos).

Fuente: FDA, reglamento 21 CFR 101.15(c), consultado el 22/11/2026. Detalle por categoría en las guías RG-BIB-SUP-001, RG-BIB-ALI-001 y RG-BIB-COS-002 de esta Biblioteca.

¿Qué puede decir de su producto?

Todo lo que la marca afirma sobre el producto es una declaración. Eso incluye el envase, las imágenes y los textos de la página. Amazon distingue dos casos. La declaración engañosa deja en el comprador una impresión que no se corresponde con la realidad. La declaración prohibida contradice una ley o una norma.

Por eso, antes de escribir los textos, conviene saber qué admite la ley en cada categoría.

Fuente: Amazon Seller Central, «Declaraciones engañosas y prohibidas» (ref. G202024200), consultada el 02/08/2026. Detalle por categoría: RG-BIB-SUP-003, RG-BIB-ALI-003 y RG-BIB-COS-003.

¿Qué textos lleva la página del producto?

La página del producto tiene un título, una lista de características y una descripción. Cada texto responde lo que el comprador quiere saber antes de comprar. Usa las palabras con que busca y le habla al público que se definió en el estudio. Amazon fija una extensión máxima para cada texto, y el título es el más corto.

¿Qué necesitan la cuenta y la marca?

Para abrir la cuenta de vendedor, Amazon pide una identificación oficial, una tarjeta de crédito, una cuenta bancaria, el registro de la empresa, un comprobante de domicilio de los últimos 180 días y la información fiscal. La verificación incluye una videollamada. Según Amazon, no hace falta tener una cuenta bancaria en Estados Unidos.

Fuente: Amazon, «Registration guide», sell.amazon.com, consultada el 22/11/2026.

Para proteger la marca, Amazon ofrece el Registro de Marcas (*Brand Registry*). Pide una marca registrada o en trámite ante la oficina de marcas de un país donde Amazon tiene tienda. Conviene revisar los requisitos vigentes antes de presentar la solicitud. El registro también habilita herramientas de contenido, como el A+ que se explica más adelante.

Fuente: Amazon, «Brand Registry», sell.amazon.com, consultada el 22/11/2026.

En suplementación y alimentación, la planta que fabrica, envasa o almacena el producto se registra ante la FDA. Si la planta está fuera de Estados Unidos, declara un agente en ese país. El registro se renueva cada dos años.

Ragis Group acompaña al fabricante en esta preparación y coordina con los especialistas que intervienen en cada trámite.

Fuente: FDA, reglamentos 21 CFR 1.225, 1.227 y 1.232, y página «Registration of Food Facilities and Other Submissions», actualizada el 12/01/2026.

03 LA HISTORIA EN IMÁGENES

¿CÓMO CUENTA SU PRODUCTO LO QUE ES?

En Amazon, el comprador no puede tocar el producto. Lo conoce por las imágenes, el video y el contenido A+. Juntos cuentan una historia en orden: qué es, para quién es, cómo se usa y por qué elegirlo.

¿Qué imágenes lleva la galería?

La primera imagen muestra el producto solo, sobre fondo blanco puro. El producto ocupa el 85 % de la imagen. Con 1.000 píxeles o más en el lado más largo, el comprador puede ampliarla. Amazon recomienda sumar al menos seis imágenes más y un video.

Las imágenes siguientes se ordenan como una conversación. Primero, el beneficio principal. Después, cómo se usa, qué contiene y en qué se diferencia. Cada imagen responde una pregunta que el comprador se hace antes de comprar.

Fuente: Amazon Seller Central, «Requisitos de las imágenes de productos» (ref. G1881), consultada el 22/11/2026.

¿Qué aporta el video?

El video muestra lo que una foto no puede mostrar: el producto en uso, su textura o cómo se prepara. Para subir videos, la cuenta tiene que tener más de tres meses de actividad. Según Amazon, no hace falta el Registro de Marcas.

Fuente: Amazon Seller Central, ayuda de videos de producto (ref. GUZBYWTTVULY6C9Y), consultada el 22/11/2026.

¿Qué es el contenido A+?

El contenido A+ es la sección de imágenes y textos que aparece más abajo en la página del producto. Lo usan los dueños de marcas inscritas en el Registro de Marcas. La versión básica admite hasta 5 módulos. La versión Premium admite hasta 7 y suma video, puntos interactivos y carruseles.

El A+ se ve distinto en una computadora y en un celular. Amazon ofrece una vista previa de cada versión, y conviene revisar las dos antes de publicar.

Fuente: Amazon Seller Central, ayuda de contenido A+ (ref. GLG4RQK2Y2RJADU4), consultada el 22/11/2026.

¿A quién le habla esa historia?

La historia le habla al comprador que se definió en el estudio de mercado. Responde sus preguntas y aclara las dudas que hoy frenan la compra, que son las mismas que aparecen en sus quejas.

Los asistentes de inteligencia artificial de Amazon también leen la página para responder a los compradores. Una página clara, con datos concretos, les da respuestas que pueden usar.

04 DEL DEPÓSITO AL COMPRADOR

¿CÓMO LLEGA SU PRODUCTO AL COMPRADOR?

Con la página lista, el producto tiene que llegar al comprador y darse a conocer. Para eso se decide quién guarda y envía el inventario, cuánto inventario llevar y cómo se presenta el producto en el lanzamiento.

¿Quién guarda y envía el producto?

Con la Logística de Amazon (FBA, *Fulfillment by Amazon*), Amazon recibe y almacena el inventario, prepara y envía los pedidos, y atiende al cliente y las devoluciones. El fabricante envía su mercadería a los centros de Amazon. Antes, el producto entra a Estados Unidos con su importación en regla.

Ragis Group coordina ese recorrido junto con el fabricante y con los operadores de logística e importación.

Fuente: Amazon, «Fulfillment by Amazon», sell.amazon.com, consultada el 22/11/2026.

¿Cuánto inventario conviene llevar?

El inventario es una decisión de capital. Si falta, el producto deja de venderse y puede perder visibilidad. Si sobra, inmoviliza dinero y suma costos de almacenamiento. La cantidad se planifica con la demanda esperada y con los tiempos de fabricación y de envío.

¿Cómo se da a conocer un producto nuevo?

Un producto nuevo empieza sin reseñas y sin historial de ventas. Por eso, el lanzamiento se acompaña con publicidad dentro de Amazon y se mide semana a semana.

El comprador recorre un camino que se llama embudo de venta. Tiene cinco etapas.

Etapa del embudo	Qué hace el comprador
Reconocimiento	Ve el producto por primera vez, en una búsqueda o en un anuncio.
Consideración	Entra a la página y lo compara con otros.
Intención	Lo agrega al carrito o lo guarda para después.
Compra	Paga el pedido.
Recompra	Vuelve a comprarlo cuando se le termina.

Como en todo negocio, una marca no se instala en un mes. El lanzamiento requiere tiempo, inversión y decisiones basadas en los datos de cada semana.

05 LA ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO

¿QUÉ PASA DESPUÉS DEL LANZAMIENTO?

Después del lanzamiento empieza la administración del negocio. Cada período se leen los datos, se decide qué cambiar y se deja instalada una mejora. La idea es que el negocio crezca con orden y que la cuenta se mantenga sana.

¿Qué abarca la administración?

La administración abarca siete áreas: dirección, finanzas, logística e inventario, investigación, ventas, salud de cuenta y cumplimiento, y soporte. Cada área tiene un responsable.

Por ejemplo, finanzas controla cuánto deja cada venta después de las tarifas de Amazon. Salud de cuenta y cumplimiento sigue los indicadores que Amazon mide y las normas que cambian. Investigación estudia la demanda y la competencia para definir los próximos productos.

¿Cómo se toman las decisiones?

La metodología D-S-P ordena el trabajo de cada período. Primero, el dato: lo que muestran las métricas. Después, la solución, con un responsable, un plazo y un resultado esperado. Por último, la prevención: una mejora que queda instalada para el período siguiente.

Las normas y las reglas de Amazon cambian. Por eso, la administración también sigue esos cambios y adapta la página, la etiqueta o la operación cuando corresponde.

¿POR DÓNDE EMPIEZA SU EMPRESA?

No todas las empresas empiezan en el mismo lugar. Comenzamos en el punto en el que se encuentra su marca. No a todas les conviene estudiar el mercado o cambiar el producto.

Situación de su empresa	Por dónde se empieza
Todavía no vende en Estados Unidos y quiere saber si su producto tiene lugar.	Por entender el mercado y, si hace falta, adaptar el producto.
Tiene el producto definido y listo para el comprador estadounidense.	Por la preparación de la cuenta, la página y el lanzamiento.
Ya vende en Amazon Estados Unidos y quiere ordenar o hacer crecer su negocio.	Por la administración del negocio, a partir de una revisión de su cuenta.

Por qué Ragis Group

Somos una Compañía de Inteligencia Comercial. Administramos el negocio digital de fabricantes de suplementación, alimentación y cosmética en Amazon Estados Unidos. La marca y la cuenta son del fabricante.

12642 Grey Eagle Ct, Suite 41, Germantown, MD 20874, Estados Unidos · Mendoza, Argentina · contact@ragisgroup.com · ragisgroup.com · +54 (9261) 212-7355 · +1 (305) 946-1496 · +1 (240) 306-6684