

El Diseño Basado en Datos: Emprender en Amazon con Estrategias SEO

Cristina Ventura Esteban^(*)

Resumen: En el ámbito del emprendimiento en diseño, el proceso tradicional está orientado a comprender las necesidades del usuario, donde se prioriza la experiencia, la funcionalidad y la estética del producto [1]. Sin embargo, al emprender en plataformas de comercio electrónico como Amazon, este paradigma se transforma radicalmente. El diseño basado en la venta en Amazon implica una metodología en la que las decisiones de diseño no parten únicamente del análisis cualitativo de las necesidades del usuario, sino de la identificación de tendencias y demandas a partir de las palabras clave (Keywords) que los usuarios ingresan en los motores de búsqueda de la plataforma.

Este enfoque reconfigura el proceso de diseño de producto ya que el punto de partida es más bien un análisis de SEO (Search Engine Optimization) y herramientas de análisis de mercado que permiten identificar tendencias emergentes, palabras clave con alto volumen de búsqueda y baja competencia.

La búsqueda de palabras clave como criterio de diseño es, por tanto, un elemento central en este proceso. El criterio estético y funcional clásico se ve, en muchos casos, supeditado a las tendencias de búsqueda y a lo que el mercado dictamina a través de los datos. En este sentido, el diseño no solo responde a la satisfacción del usuario, sino a una optimización algorítmica que favorezca la visibilidad del producto en la plataforma y, por ende, aumente su potencial de ventas.

Este enfoque impulsa la estandarización de los productos, aunque también ofrece ventajas competitivas para los emprendedores ya que les permite pivotar rápidamente hacia nuevas ideas basadas en cambios en las tendencias de búsqueda. Además, la retroalimentación casi instantánea que brindan las ventas y las reseñas de los usuarios permite un ciclo continuo de mejora del producto, ajustando su diseño y características en función de los comentarios recibidos, lo que crea una sinergia entre el diseño y el mercado que es difícil de lograr en otros entornos de venta tradicionales.

En conclusión, el emprendimiento en diseño destinado a la venta en Amazon transforma profundamente el proceso de diseño, llevándolo desde un enfoque centrado en el usuario hacia una metodología basada en datos y tendencias de búsqueda (data-driven design). Este cambio plantea un desafío para el rol tradicional del diseñador, pero también abre nuevas oportunidades para quienes logran combinar sus habilidades creativas con una comprensión profunda de las dinámicas del mercado digital. Al final, el éxito en este modelo no solo depende de la creatividad del diseño, sino también de la capacidad de los emprendedores para adaptarse a un entorno de mercado dinámico y altamente competi-

tivo, en el que las palabras clave y el algoritmo de búsqueda juegan un papel crucial en la visibilidad y la venta del producto.

Palabras clave: Emprendimiento en diseño - Amazon - SEO(Search Engine Optimization) - Tendencias de búsqueda - Reseñas de usuarios - Diseño basado en datos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 102]

(^c) España, Universidad Cardenal Herrera-CEU. School of Technical Education. Department of Design and Architecture

Introducción

El término “diseño basado en datos” se ha popularizado más en los últimos años con la evolución de la analítica de datos y las tecnologías digitales. El concepto es ampliamente discutido en el contexto del diseño de experiencia de usuario (UX) y en el desarrollo de productos digitales, donde se utiliza el análisis de datos para informar y guiar las decisiones de diseño.

Autores como *John Maeda* [2], en su serie de informes llamados “Design in Tech,” Maeda destaca cómo el diseño impulsado por datos es fundamental para el desarrollo de productos digitales modernos y la experiencia del usuario (UX).

Don Norman [1], no se enfoca exclusivamente en datos, pero sí en la importancia de comprender al usuario a través de la observación y el análisis, lo cual se alinea con un enfoque basado en datos.

Jared Spool [3], experto en usabilidad y UX que habla frecuentemente sobre la importancia de utilizar datos para tomar decisiones de diseño.

Sin embargo en la mayoría de estos casos hablamos sobre diseño interactivo, o diseño de experiencias, pero me gustaría centrarme en el diseño y **desarrollo de productos**, que ha experimentado una notable evolución en las últimas décadas, pasando de un enfoque centrado en la empatía con el usuario y las necesidades humanas a un modelo impulsado por datos y tendencias de búsqueda en plataformas de comercio electrónico como Amazon. Esta transición ha redefinido el papel del diseñador, que ahora debe equilibrar la **creatividad** con la **lógica algorítmica** para maximizar la visibilidad y el éxito de los productos en el mercado digital.

En el contexto de las plataformas de comercio electrónico, se ha producido una evolución en la que el Search Engine Optimization (SEO) se ha vuelto una herramienta crucial para el diseño de productos. Amazon, que antes era principalmente una plataforma de ventas, ahora funciona como un **motor de búsqueda especializado en productos**. Esto implica

que el éxito de un producto no se basa solo en su diseño físico o su usabilidad, sino en su capacidad para posicionarse eficazmente dentro del sistema de búsqueda y recomendaciones de Amazon.

Metodología / proceso proyectual

Para conocer el proceso de diseño a partir de estas premisas, el mercado nos ofrece varias herramientas de software diseñadas para ayudar a vendedores y emprendedores a optimizar sus estrategias de comercio electrónico, específicamente en la plataforma de Amazon. Su propósito principal es proporcionar análisis avanzados y datos procesables que permiten a los usuarios identificar oportunidades de productos, optimizar listados, analizar palabras clave, gestionar inventarios y mejorar el rendimiento de sus campañas publicitarias. En este proceso sólo vamos a centrarnos en la etapa del **diseño de producto, lanzamiento y monitorización en el marketplace de España**.

Definición del Objetivo. Investigación Inicial del Mercado.

En este contexto, el objetivo principal es identificar oportunidades de mercado basadas en tendencias emergentes y palabras clave con alto volumen de búsqueda y baja competencia, para desarrollar un producto que se posicione de manera efectiva en Amazon. Podemos identificar nichos de mercado y productos con potencial de éxito configurando los filtros según criterios como:

- *Categoría de producto*: Seleccionar una categoría específica para delimitar el enfoque.
- *Rango de precios*: Establecer un rango de precios competitivo (por ejemplo, productos entre €20 y €50) para maximizar márgenes de ganancia.
- *Volumen de ventas*: Configurar los rangos para productos con un alto volumen de ventas mensuales, pero con competencia baja o moderada.
- *Número de reseñas*: Filtrar productos con pocas reseñas, pero buenas valoraciones, ya que esto indica potencial para mejorar la oferta existente. O, en el caso contrario, productos con altas búsquedas y bajas reseñas ya que estos productos serán susceptibles de mejoras.

Las metas específicas se centrarán en identificar al menos 5 palabras clave con un volumen de búsqueda mensual superior a 500 y competencia baja. El uso de “Black Box” de Helium 10, nos permite hacer investigación de productos y aplicar los filtros necesarios para conseguir estos objetivos.

Figura 1. Análisis del mercado en función de criterios de búsqueda personalizados. Elaboración propia.

Análisis de Palabras Clave

Utilizar herramientas para analizar las palabras clave más relevantes nos permite conocer **qué productos** están buscando los clientes y nos indica el número de búsquedas mensuales de esta palabra. En este ejemplo vemos como al escribir la palabra “cortador” en el buscador de Amazon, ya tenemos datos de las búsquedas mensuales de las palabras que empiezan o contienen la palabra escrita. De esta forma, podremos saber cuáles son las “necesidades” de los clientes en esta subcategoría. (Ver figura 2).

En este caso, determinamos que la palabra clave “cortador de verduras” puede ser una gran oportunidad para el diseño de un nuevo producto.

Sin embargo, esta valoración numérica de las búsquedas mensuales debe ir acompañada de un análisis más profundo que identifique los productos más vendidos y la facturación mensual de los mismos, así como los de su competencia más cercana.

Seleccionamos la palabra clave **“cortador de verduras”** debido a su elevado volumen de búsquedas mensuales dentro de su categoría.

No obstante, antes de continuar con el desarrollo del producto, es necesario corroborar si esta es efectivamente la palabra más buscada o si existen términos similares con un mayor volumen de búsquedas. Para ello, realizaremos un análisis exhaustivo utilizando **Magnet**, la herramienta de Helium 10, la cual nos permitirá identificar términos relacionados de gran relevancia para el lanzamiento del producto.

Dicho análisis nos ayudará a detectar palabras clave alternativas que, debido a su similitud y alto nivel de búsquedas mensuales, pueden desempeñar un papel fundamental en la estrategia de optimización SEO del producto. (Ver figura 3).

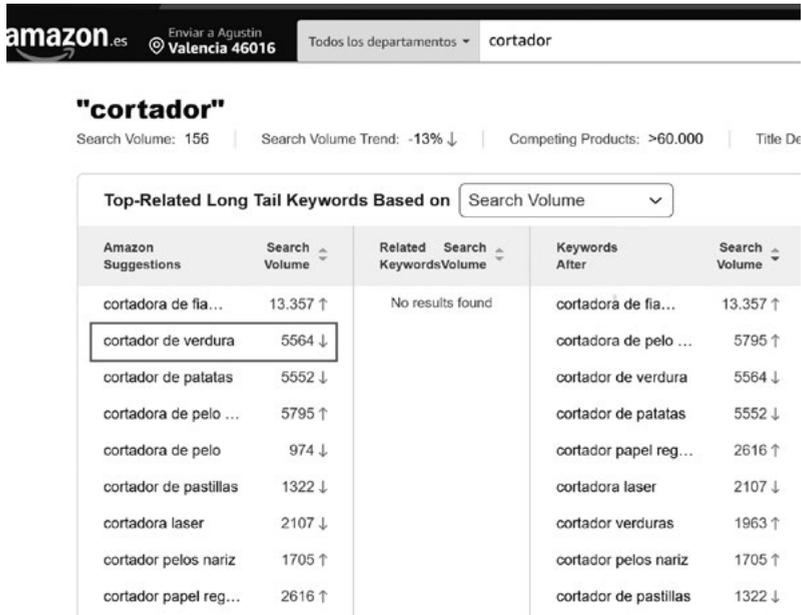


Figura 2. Análisis de la palabra clave y número de búsquedas mensuales. Elaboración propia.

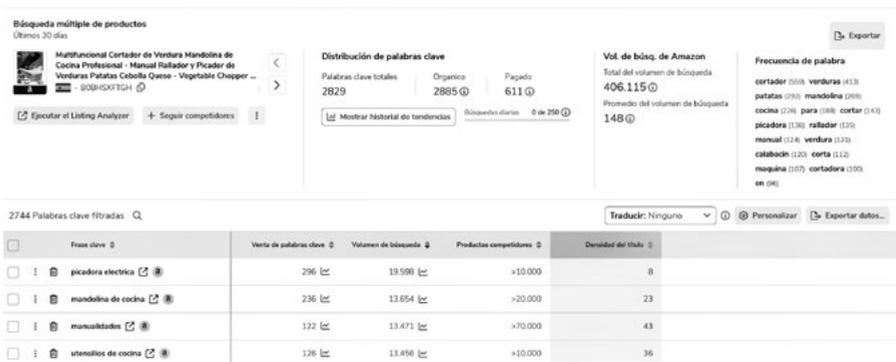


Figura 3. Análisis de la palabra relacionadas con “cortador de verdura”. Elaboración propia.

Validación de la Demanda

Una vez que hayamos analizado tanto la palabra clave principal como las secundarias, procederemos a realizar un análisis detallado de los productos que aparecen en la primera página de Amazon, aquellos que ocupan las posiciones más destacadas. Este análisis, a modo de radiografía, nos permitirá obtener una visión profunda de varios aspectos clave que influyen en el éxito de estos productos.

Utilizando la función **Xray** de **Helium 10**, evaluaremos datos como:

- **Facturación mensual:** Conoceremos los ingresos aproximados que generan los productos mejor posicionados.
- **Precio:** Analizaremos el rango de precios para entender la competitividad en el mercado.
- **Unidades vendidas:** Observaremos el volumen de ventas para identificar qué productos son los más demandados.
- **Calificación dentro de su categoría:** Verificaremos la posición del producto en su categoría para comprender su relevancia en el mercado.
- **País del vendedor:** Identificaremos la ubicación del vendedor, lo que puede influir en el costo y la logística.
- **Tarifas de Amazon:** Calcularemos los costos asociados con la venta del producto, tales como las comisiones por ventas y tarifas de envío.
- **Número de vendedores activos:** Evaluaremos la cantidad de vendedores que ofrecen el mismo producto, lo que nos dará una idea del nivel de competencia.
- **Reseñas de los clientes:** Analizaremos la cantidad y calidad de las reseñas para conocer la percepción del producto por parte de los usuarios.

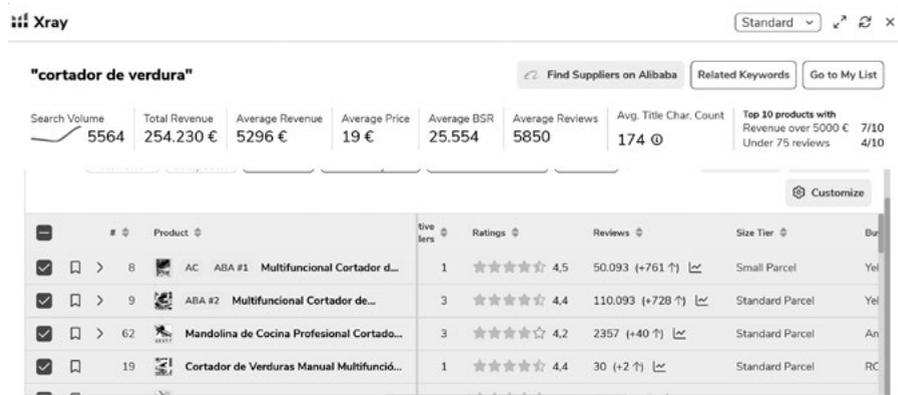


Figura 4. Análisis de la validación de la demanda mensual del producto y amplitud del mercado relacionado con esa palabra clave. Elaboración propia.

En este caso, cada mes hay **5.564** búsquedas de esta palabra clave (cortador de verduras), con unas ventas mensuales de **254.230€** para los productos que aparecen en la primera página de Amazon.

Al analizar la evolución de la demanda a lo largo del tiempo, se observa una tendencia creciente, marcada por picos significativos en determinadas épocas del año.

Este comportamiento indica que el interés por el producto no es únicamente un fenómeno temporal, sino que presenta una estabilidad sostenida que puede asegurar su rentabilidad a largo plazo.

Este tipo de análisis es fundamental para prever la viabilidad comercial del producto, ya que permite identificar patrones estacionales y evaluar si el producto puede mantener un nivel de demanda constante fuera de los periodos de mayor interés.

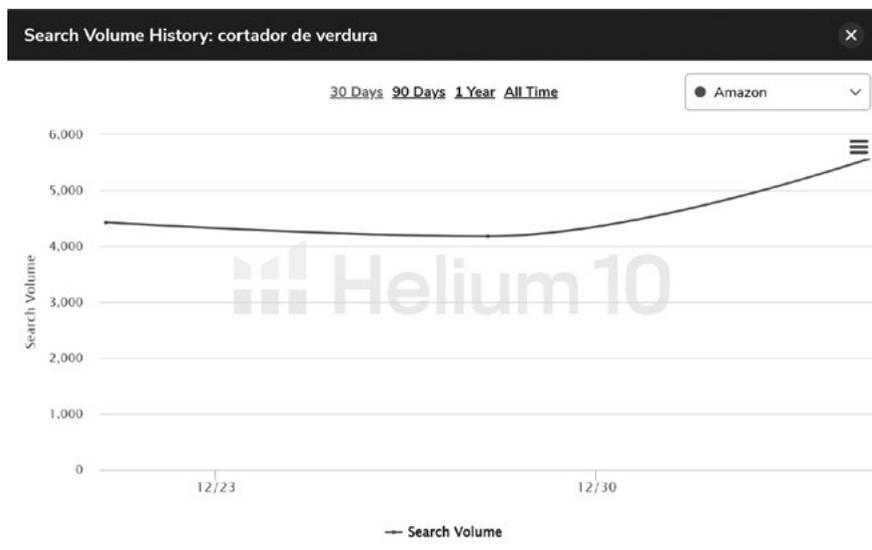


Figura 5. Análisis de estabilidad de la demanda y facturación mensual. Elaboración propia.

Análisis Competitivo

Unidades vendidas y Precio. Al analizar los seis productos más vendidos, se observa que los precios varían entre 9,99 € y 76,95 €, lo que refleja un amplio rango de precios dentro de esta categoría. Esta amplia dispersión en los precios sugiere una oportunidad significativa para la introducción de productos similares o sustitutos en el mercado. La flexibilidad en la franja de precios asociada a las palabras clave correspondientes indica que existe espacio para la diversificación de la oferta, permitiendo a nuevos competidores posicionarse.

productos tanto en segmentos de bajo costo como en segmentos de mayor valor, según las características y calidad del producto.

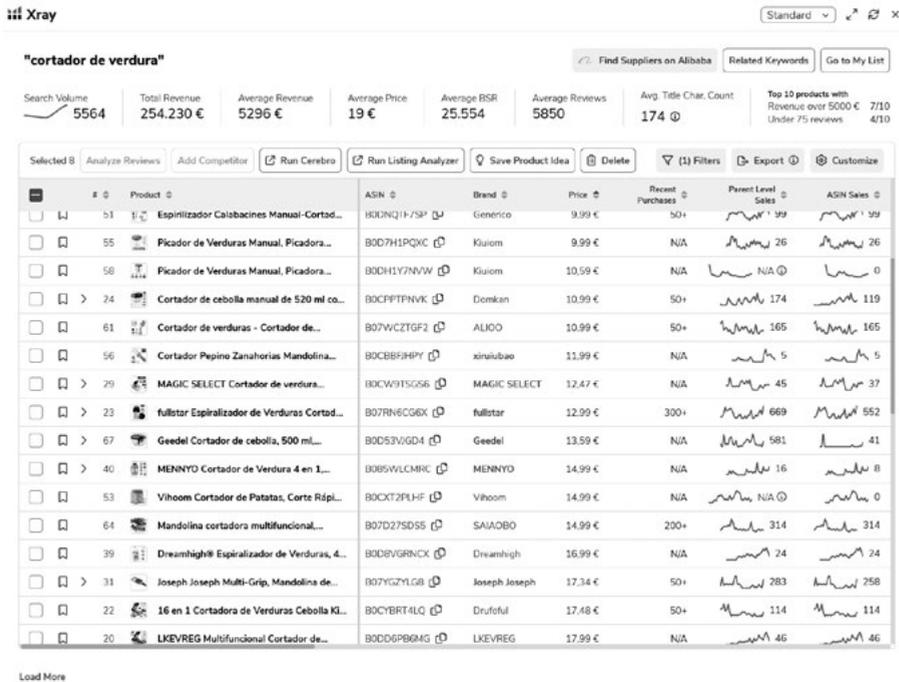


Figura 6. Análisis de las unidades vendidas/mes y su precio. Elaboración propia.

Al analizar los productos seleccionados en cuanto a su **calificación dentro de su categoría, país de origen del vendedor, tarifas de Amazon, número de vendedores y reseñas de los clientes**, se puede observar lo siguiente: dos de los productos son vendidos directamente por Amazon, tres provienen de vendedores ubicados en el Reino Unido, y uno de ellos no proporciona información sobre el país de origen del vendedor.

En lo que respecta a las **tarifas de Amazon**, se aplica un criterio uniforme para todos los productos, con una comisión de ventas aproximada del 12%. En cuanto a las **reseñas de los clientes**, los productos presentan una calificación promedio entre 4.2 y 4.4, lo que los posiciona en un nivel alto dentro de su categoría. Estos factores combinados permiten concluir que los productos gozan de una reputación favorable entre los usuarios, a la vez que reflejan una estructura de costos consistente entre los distintos vendedores.

Merece una atención especial a la lectura de las **reseñas de un producto** ya que es una fuente invaluable de información para identificar áreas de mejora en su diseño.

A través de las opiniones de los usuarios, se pueden detectar patrones en las críticas y sugerencias que revelan las características del producto que no cumplen con las expectativas o que podrían optimizarse.

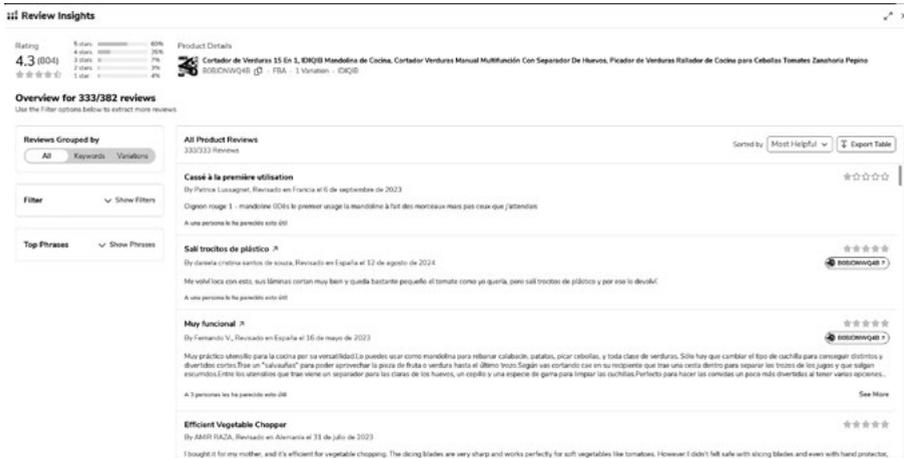


Figura 7. Análisis de las reseñas de los clientes. Elaboración propia.

Código del Producto		Comentarios Negativos	Comentarios Positivos
B08H3XFTQH		Producto de mala calidad, se rompe fácilmente. Las cuchillas no cortan bien y se rompen con poco uso. Algunos usuarios reportan productos sucios o usados y falta de certificación CE.	Fácil de usar y limpiar, diseño compacto. Buen rendimiento inicial antes de que las piezas se rompan.
B07N6C6GX		Algunos productos llegaron sucios o usados. Las cuchillas no son afiladas, difíciles de usar y el producto no es tan funcional como se describe. Piezas frágiles que se rompen fácilmente.	Facilita la preparación de vegetales y permite hacer espaguetis de calabacín de forma rápida y sencilla.
B07W1Z94H		Problemas con la calidad de las cuchillas, no son afiladas ni uniformes, y el producto no cumple con las expectativas. Algunos usuarios también reportan dificultades para limpiar las piezas.	Producto robusto y fácil de usar. Incluye guantes para mayor seguridad y permite cortes precisos de diferentes tamaños.
B07HGHWK		La cuchilla se desafiló rápidamente, el producto no es lo suficientemente ancho para cortar ciertos vegetales, y la calidad del plástico es deficiente. Algunos usuarios encontraron partículas de goma en la comida.	Resistente y bien construido, aunque algunos usuarios lo consideran más adecuado para vegetales grandes como pepinos y calabacines.
B0764S4SL		Las cuchillas se rompen con facilidad, y existe el riesgo de que fragmentos metálicos caigan en la comida. Producto difícil de limpiar y con piezas de plástico que se rompen con poco uso.	Al principio, corta bien y es fácil de manejar, pero la calidad se deteriora rápidamente con el uso frecuente.

Figura 8. Resumen del análisis de reseñas de los clientes de 5 de los productos seleccionados. Elaboración propia.

Estas reseñas proporcionan una retroalimentación directa sobre aspectos como la **funcionalidad, la durabilidad, la facilidad de uso y la estética** del producto. Al analizar cuidadosamente estos comentarios, los diseñadores pueden tomar decisiones informadas que no solo resuelvan los problemas mencionados por los usuarios, sino que también anticipen necesidades futuras, adaptando el diseño para ofrecer una experiencia más satisfactoria y alineada con las demandas del mercado. (Ver figura 7).

Mediante una revisión exhaustiva de cinco productos seleccionados, se procederá a identificar y analizar los **aspectos positivos y negativos** percibidos por los consumidores. Este análisis permitirá determinar las principales fortalezas y debilidades de cada producto, proporcionando una comprensión integral de las áreas de mejora necesarias y de los atributos que generan satisfacción entre los usuarios. (Ver figura 8).

Desarrollo del producto basado en datos

Para diseñar un cortador de verduras fundamentado en los comentarios y reseñas de los productos analizados, es imprescindible considerar las siguientes características clave:

1. Materiales de Alta Calidad y Durabilidad:

- Las cuchillas deben ser de acero inoxidable de alta calidad para asegurar un corte afilado y duradero. Esto evitará que se desafilen rápidamente y aumentará la vida útil del producto.
- El cuerpo del cortador debe ser resistente a impactos y estar fabricado con materiales plásticos de alta calidad que no se rompan fácilmente, incluso después de un uso repetido.

2. Seguridad Mejorada:

- Incluir un protector de dedos robusto y eficaz para evitar lesiones mientras se usa el producto. Muchos usuarios reportan accidentes con cortadores que carecen de mecanismos de seguridad adecuados.
- Debe tener una base antideslizante para evitar que el cortador se mueva durante su uso, lo que aumenta la estabilidad y la seguridad del usuario.

3. Fácil de Limpiar y Desmontar:

El diseño debe ser fácil de desmontar para permitir una limpieza completa y segura, evitando que restos de comida queden atrapados en las cuchillas o en las piezas internas. El producto debe ser apto para lavavajillas, asegurando que no se dañe ni se deteriore durante el proceso de limpieza.

4. Versatilidad en el Corte:

- Debe incluir varias cuchillas intercambiables para diferentes tipos de cortes (en espiral, juliana, rebanado fino y grueso), lo que permitirá mayor flexibilidad al preparar diferentes tipos de vegetales.

- La capacidad de ajustar el grosor de las rebanadas para cortes personalizados según las preferencias del usuario es fundamental para un mayor control sobre la preparación de alimentos.

5. Diseño Compacto y Fácil de Almacenar:

- Un diseño compacto que ocupe poco espacio en la cocina pero que aún así sea capaz de manejar grandes cantidades de vegetales de manera eficiente.
- Un compartimento o un organizador para almacenar las cuchillas y otros accesorios de manera segura y ordenada cuando no se estén utilizando.

6. Certificaciones y Cumplimiento de Normativas:

- El cortador debe tener las certificaciones necesarias, como la marca CE en Europa, para garantizar la seguridad y el cumplimiento de los estándares de calidad.
- Uso de materiales libres de BPA (Bisfenol A, un compuesto químico que se utiliza en la fabricación de ciertos plásticos y resinas) y seguros para alimentos, asegurando que no haya transferencia de sustancias nocivas a los alimentos.

7. Garantía y Soporte al Cliente:

- Una garantía sólida y un servicio de atención al cliente accesible y eficiente para resolver problemas relacionados con piezas defectuosas o necesidades de repuesto. Los usuarios valoran el soporte y la garantía cuando tienen problemas con la durabilidad del producto.

El nuevo diseño del cortador de verduras integraría estos elementos con el objetivo de proporcionar a los usuarios una experiencia segura, eficiente y duradera. Este enfoque busca satisfacer tanto las necesidades funcionales del producto como las preocupaciones en torno a la seguridad y la facilidad de uso, tal como han sido identificadas en las reseñas de los consumidores.

Las reseñas de los clientes juegan un papel fundamental en el diseño de nuevos productos, proporcionando una retroalimentación valiosa que puede orientar el desarrollo y la mejora continua de productos existentes y futuros.

Tim Brown [4], CEO de IDEO y un líder en *design thinking*, argumenta que el diseño debe ser un proceso cíclico de prueba, observación y ajuste continuo. Las reseñas de los clientes encajan perfectamente en este ciclo, proporcionando una retroalimentación constante que permite a los diseñadores realizar cambios rápidos y efectivos en respuesta a las necesidades del mercado. Este enfoque iterativo no solo mejora el producto en sí, sino que también asegura que el diseño evolucione junto con las expectativas de los usuarios.

Monitoreo y Ajuste Continuo

Una vez que el producto haya sido lanzado al mercado, es fundamental implementar un sistema de monitoreo constante para evaluar su rendimiento y visibilidad en las plataformas de venta, como Amazon. Para ello, se recomienda el uso de herramientas especiali-

zadas como **Keyword Tracker** de Helium 10, la cual permite seguir de manera precisa la posición del producto en los resultados de búsqueda y el impacto de las palabras clave seleccionadas.

A partir de los datos obtenidos, se debe ajustar la estrategia de palabras clave y optimizar el listado del producto, asegurando que este se mantenga competitivo y alineado con el comportamiento de compra de los consumidores. Este enfoque garantiza una adaptación continua a las dinámicas del mercado, incrementando la efectividad del posicionamiento y mejorando la rentabilidad del producto a largo plazo.

En primer lugar, se verificará la aparición del producto en los resultados de búsqueda correspondientes a las palabras clave principales y secundarias seleccionadas.

INDEX CHECKER
Index Checker para palabras clave

Parámetros

www.amazon.es

BO/RINSC6XK

ID del VENDEDOR (opcional)

Cargar palabras clave de análisis cortador verduras X

Total: 17 / 200 frases

mandolina
mandolina cocina
mandolina de cocina
mandolina de cocina profesional
mandolina profesional
mandolina verduras
rallador de verduras
vegetable chopper

Filtrar duplicados (37 eliminados)

Mantener frases

Comprobar palabras clave
Última: 11/05/2025, 10:00:00 AM

Result

<input checked="" type="checkbox"/> PALABRA CLAVE	INDICE TRADICIONAL
<input checked="" type="checkbox"/> cortadora de verduras	✓
<input checked="" type="checkbox"/> cortador de patatas	✓
<input checked="" type="checkbox"/> cortador de verdura	✓
<input checked="" type="checkbox"/> cortador de verduras	✓
<input checked="" type="checkbox"/> cortador patatas	✓
<input checked="" type="checkbox"/> cortador verduras	✓
<input checked="" type="checkbox"/> corta patatas	✓
<input checked="" type="checkbox"/> corta verduras	✓
<input checked="" type="checkbox"/> gallega cocina	—
<input checked="" type="checkbox"/> mandolina	✓
<input checked="" type="checkbox"/> mandolina cocina	✓
<input checked="" type="checkbox"/> mandolina de cocina	✓
<input checked="" type="checkbox"/> mandolina de cocina profesional	—
<input checked="" type="checkbox"/> mandolina profesional	—
<input checked="" type="checkbox"/> mandolina verduras	✓
<input checked="" type="checkbox"/> rallador de verduras	✓
<input checked="" type="checkbox"/> vegetable chopper	✓

Figura 9. Comprobación de palabras claves activas. Elaboración propia.

Posteriormente, se procederá a evaluar el impacto del producto en las diversas búsquedas realizadas, abarcando tanto las palabras clave principales como las secundarias. Los resultados del análisis indican un total de **113.871 búsquedas mensuales**, lo que refleja la magnitud de la visibilidad del producto en el mercado.

Frases clave	Venta de palabras clave	Volumen de búsqueda
picadora	61	5804
cortador de verdura	75	5564
cortador de patatas	39	5552
cortafiambrés eléctrico	44	5256
picadora de carne	33	4986
trituradora de alimentos	57	4920
organizador	10	4797
joseph joseph	9	4743
accesorios cocina	29	4645
rallador	64	3491
rallador de queso	69	3191
gadgets originales	23	3185
electrodomesticos	9	3048
gadgets	11	2994

Figura 10. Resultado de búsquedas mensuales. Elaboración propia

Resultados

- La palabra clave principal “**cortador de verduras**” registra aproximadamente **5564 búsquedas mensuales** en Amazon, lo que indica un interés considerable y sostenido en este tipo de productos.
- Se identificaron palabras clave secundarias relacionadas con un alto volumen de búsquedas y baja competencia, lo que sugiere una oportunidad para posicionar nuevos productos en el mercado.
- Los productos que aparecen en la primera página para la palabra clave “cortador de verduras” generan unas **ventas mensuales de 254.230€**, lo que refleja el potencial económico significativo de este segmento.
- Los precios de los productos analizados oscilan entre **9,99 € y 76,95 €**, mostrando una amplia franja de precios en la que se pueden posicionar tanto productos de bajo costo como productos de alta gama.

- El volumen de ventas por producto varía considerablemente, destacando los cortadores más vendidos por su alta demanda, lo cual proporciona una referencia clara de la competitividad.
- Los productos analizados tienen una **calificación promedio entre 4.2 y 4.4 estrellas**, lo que indica un alto nivel de satisfacción entre los consumidores.
- Las reseñas destacan aspectos como la facilidad de uso y la versatilidad de los productos, pero también subrayan áreas de mejora, como la durabilidad y seguridad.
- En la selección de productos analizados, dos de ellos son vendidos directamente por **Amazon**, mientras que tres provienen de vendedores con sede en **Gran Bretaña**. Uno de los productos no especifica el país de origen del vendedor.
- El **número de vendedores activos** que ofrecen productos similares es moderado, lo que sugiere una competencia manejable dentro de este nicho, dejando espacio para la entrada de nuevos competidores.
- Las tarifas de Amazon aplicadas a estos productos son aproximadamente del **12%** sobre el precio de venta, lo que establece una referencia estándar para los costos asociados con la comercialización en la plataforma.
- El análisis de la demanda a lo largo del tiempo muestra una **tendencia creciente**, con picos elevados en ciertos periodos del año, lo que sugiere que el interés en estos productos es estable y rentable a largo plazo.
- Los picos de demanda estacionales pueden estar relacionados con momentos específicos, como el inicio de nuevas dietas o estaciones del año donde el uso de utensilios de cocina es más común.
- Los comentarios de los usuarios revelan tanto fortalezas como debilidades. Las reseñas positivas destacan la **versatilidad** y la **facilidad de uso** de los cortadores de verduras, mientras que las reseñas negativas subrayan problemas relacionados con la **durabilidad** y la **seguridad** del producto, como la falta de mecanismos protectores adecuados.
- Esta información es crítica para el desarrollo de nuevos productos que resuelvan estos problemas, lo que puede proporcionar una ventaja competitiva en el mercado.
- El amplio rango de precios sugiere que existe una oportunidad significativa para introducir productos que se posicionan en diferentes niveles de precio. La flexibilidad del mercado permite ofrecer productos tanto para usuarios que buscan opciones económicas como para aquellos que prefieren productos de alta gama con características avanzadas, como una mayor seguridad o materiales más duraderos.

Estos resultados destacan un mercado viable y competitivo para los cortadores de verduras en Amazon, con una demanda estable y oportunidades claras para mejorar productos en función de las reseñas y los análisis de datos de palabras clave. Las métricas de ventas, precios y calificaciones proporcionan una guía sólida para el diseño de un nuevo producto que pueda satisfacer las expectativas del consumidor, manteniéndose competitivo en términos de calidad, seguridad y precio.

Conclusiones

La aplicación de una metodología de diseño basada en datos para el desarrollo de productos destinados a la venta en plataformas como Amazon ofrece múltiples beneficios estratégicos, tanto en la identificación de oportunidades de mercado como en la optimización del producto a lo largo de su ciclo de vida. Este enfoque, al integrar herramientas avanzadas de análisis de mercado y retroalimentación continua de los usuarios, permite diseñar productos altamente competitivos y alineados con las demandas específicas del consumidor.

Uno de los principales beneficios de esta metodología es la **precisión en la toma de decisiones**. Al basarse en datos concretos sobre palabras clave, volúmenes de búsqueda y tendencias de mercado, **el proceso de diseño no depende de suposiciones**, sino de información cuantificable y verificable. Esto reduce el riesgo de error y garantiza que las decisiones de diseño se fundamenten en información sólida sobre la demanda real del mercado. Además, la capacidad de detectar fluctuaciones estacionales o picos de demanda permite prever la viabilidad comercial del producto a largo plazo, lo que asegura que su introducción al mercado no sea un fenómeno pasajero.

El uso de herramientas de análisis como **Helium 10** facilita la identificación de **nichos de mercado** no explotados o con baja competencia. Este aspecto es fundamental en mercados altamente competitivos como el de Amazon, ya que proporciona a los diseñadores y emprendedores una ventaja competitiva significativa. La capacidad de detectar productos similares y analizar variables como el rango de precios, las unidades vendidas, y las calificaciones de los consumidores, permite la creación de un producto diferenciado que puede posicionarse en un segmento específico del mercado, maximizando su potencial de éxito. Otro beneficio crucial es la **mejora continua** a lo largo del ciclo de vida del producto. El análisis de las reseñas de los clientes proporciona información valiosa sobre los aspectos funcionales y estéticos que deben mejorarse. La retroalimentación directa de los consumidores permite a los diseñadores identificar áreas problemáticas, como deficiencias en la durabilidad o en la facilidad de uso, y hacer ajustes que optimicen el producto en futuras iteraciones. Adicionalmente, la capacidad de **monitorear el rendimiento del producto** después de su lanzamiento mediante herramientas como **Keyword Tracker** ofrece una ventaja operativa significativa. La metodología basada en datos no se limita al diseño inicial, sino que se extiende al seguimiento continuo del producto en el mercado, permitiendo ajustes rápidos en la estrategia de palabras clave o en la optimización del listado de Amazon. Esto asegura que el producto mantenga su visibilidad y competitividad a lo largo del tiempo, adaptándose a las dinámicas de comportamiento de los consumidores y del mercado digital.

Por último, el enfoque basado en datos también contribuye a una **gestión eficiente de los recursos**. La optimización del proceso de diseño, desde la identificación de tendencias hasta la comercialización, permite reducir los costos asociados al desarrollo de productos que no cumplen con las expectativas del mercado. De este modo, se maximiza el retorno de inversión y se asegura que cada fase del proceso esté orientada hacia la creación de valor tanto para la empresa como para el consumidor final.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi marido, Agustín, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi trayectoria profesional. Su confianza ha sido mi mayor fortaleza. A mis hijos, Carlos, Sergio y Mireia, les agradezco su entusiasmo, alegría y amor.

Notas

1. Norman, D. A. (2002). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
2. Maeda, J. (2019). *Design in Tech Report*. Available at: <https://designintech.report>
3. Spool, J. (2007, March 16). The Difference Between Usability and User Experience. UIE. <https://archive.ue.com/brainsparks/2007/03/16/the-difference-between-usability-and-user-experience/>
4. Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness.]
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
6. McDowell, E. (2018). *Mastering Amazon Ads: An Author's Guide*. McDowell Publishing.

Bibliografía

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Routledge.
- Fishkin, R., & Haden, T. (2015). *Lost and founder: The mostly awful, sometimes awesome truth about building a tech startup*. Penguin.
- Clarke, A. (2020). *SEO 2020: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Independently Published.
- Henneberry, M. (2019). *Digital marketing for dummies*. Wiley.
- Walker, S. (2019). *The Amazon way: Amazon's 14 leadership principles*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2017). *Corporate entrepreneurship & innovation: Entrepreneurial development within organizations*. Cengage Learning.
- Day, G. S., & Moorman, C. (2016). *Strategy from the outside in: Profiting from customer value*. McGraw-Hill Education.
- Maeda, J. (2019). *Design in Tech Report*. <https://designintech.report>
- Spool, J. (2007, March 16). The difference between usability and user experience. *UIE Brainsparks*. <https://archive.ue.com/brainsparks/2007/03/16/the-difference-between-usability-and-user-experience/>

- Krug, S. (2014). *Don't make me think: A common sense approach to web usability*. New Riders.
- Croll, A., & Yoskovitz, B. (2013). *Lean analytics: Use data to build a better startup faster*. O'Reilly Media.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.

Abstract: In the field of design entrepreneurship, the traditional process focuses on understanding user needs, prioritizing the experience, functionality, and aesthetics of the product [1]. However, when venturing into e-commerce platforms such as Amazon, this paradigm shifts radically. Designing for Amazon sales involves a methodology where design decisions are not solely based on a qualitative analysis of user needs, but rather on identifying trends and demands through the keywords that users enter into the platform's search engines.

This approach reconfigures the product design process, as the starting point is an analysis of SEO (Search Engine Optimization) and market analysis tools that help identify emerging trends, high-search-volume keywords, and low-competition keywords.

Keyword research as a design criterion is, therefore, a central element in this process. The classic aesthetic and functional criteria are often subordinated to search trends and what the market dictates through data. In this sense, design not only seeks to satisfy the user but also aims for algorithmic optimization to enhance product visibility on the platform, thereby increasing its sales potential.

This approach drives product standardization, but it also offers competitive advantages for entrepreneurs, allowing them to pivot quickly toward new ideas based on changes in search trends. Moreover, the nearly instant feedback provided by sales and user reviews enables a continuous product improvement cycle, adjusting its design and features based on received comments. This creates a synergy between design and market dynamics that is difficult to achieve in other traditional sales environments.

In conclusion, entrepreneurship in design aimed at Amazon sales profoundly transforms the design process, shifting it from a user-centered approach to a methodology based on data and search trends (data-driven design). This shift poses a challenge to the traditional role of the designer but also opens new opportunities for those who can combine their creative skills with a deep understanding of digital market dynamics. Ultimately, success in this model depends not only on design creativity but also on the entrepreneur's ability to adapt to a dynamic and highly competitive market environment, where keywords and search algorithms play a crucial role in product visibility and sales.

Keywords: Design entrepreneurship - Amazon - SEO (Search Engine Optimization) - Search trends - User reviews - Data-driven design.

Resumo: No campo do empreendedorismo em design, o processo tradicional está orientado a compreender as necessidades do usuário, priorizando a experiência, a funcionalidade e a estética do produto [1]. No entanto, ao empreender em plataformas de comércio eletrônico como a Amazon, esse paradigma muda radicalmente. O design voltado para vendas na Amazon envolve uma metodologia na qual as decisões de design não se baseiam apenas na análise qualitativa das necessidades do usuário, mas na identificação de tendências e demandas a partir das palavras-chave (keywords) que os usuários inserem nos motores de busca da plataforma.

Essa abordagem reconfigura o processo de design de produtos, uma vez que o ponto de partida é a análise de SEO (Search Engine Optimization) e o uso de ferramentas de análise de mercado que permitem identificar tendências emergentes, palavras-chave com alto volume de buscas e baixa concorrência.

A pesquisa de palavras-chave como critério de design é, portanto, um elemento central nesse processo. Os critérios clássicos de estética e funcionalidade muitas vezes são subordinados às tendências de busca e ao que o mercado dita por meio dos dados. Nesse sentido, o design não apenas busca satisfazer o usuário, mas também otimizar algoritmos para favorecer a visibilidade do produto na plataforma, aumentando assim seu potencial de vendas.

Essa abordagem impulsiona a padronização dos produtos, mas também oferece vantagens competitivas para os empreendedores, permitindo que pivoteiem rapidamente para novas ideias baseadas nas mudanças das tendências de busca. Além disso, o feedback quase instantâneo fornecido pelas vendas e pelas avaliações dos usuários possibilita um ciclo contínuo de aprimoramento do produto, ajustando seu design e características com base nos comentários recebidos. Isso cria uma sinergia entre design e mercado que é difícil de alcançar em outros ambientes tradicionais de vendas.

Em conclusão, o empreendedorismo em design voltado para vendas na Amazon transforma profundamente o processo de design, deslocando-o de uma abordagem centrada no usuário para uma metodologia baseada em dados e tendências de busca (design baseado em dados). Essa mudança representa um desafio para o papel tradicional do designer, mas também abre novas oportunidades para aqueles que conseguem combinar suas habilidades criativas com um entendimento profundo das dinâmicas do mercado digital. No final, o sucesso nesse modelo depende não apenas da criatividade do design, mas também da capacidade dos empreendedores de se adaptarem a um ambiente de mercado dinâmico e altamente competitivo, no qual as palavras-chave e os algoritmos de busca desempenham um papel crucial na visibilidade e nas vendas do produto.

Palavras-chave: Empreendedorismo em design - Amazon - SEO (Search Engine Optimization) - Tendências de busca - Avaliações de usuários - Design baseado em dados.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
