

FREED

Estudio de mercado
Hogar y Decoración

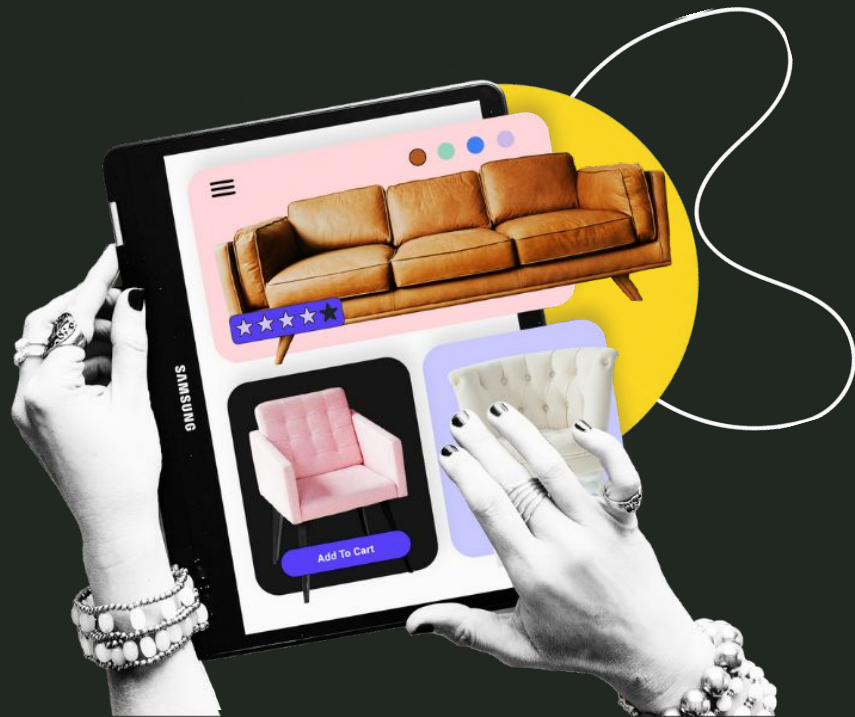
Marcas y productos más buscados

Tendencias de búsqueda y participación de mercado de las principales tiendas **eCommerce y marketplaces** en **Google Chile**.

+ 5 mil términos de búsqueda analizados.

+ 5 millones de búsquedas.

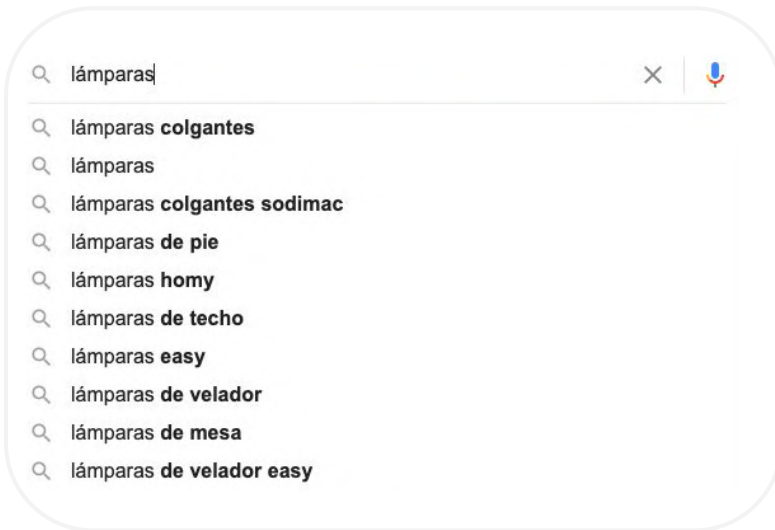
17 Players de comercio electrónico.



¿Por qué hicimos este estudio?

En FREED apoyamos el crecimiento de las marcas que buscan desarrollar su presencia en línea a través del **eCommerce propio, marketplaces o vía una estrategia omnicanal.**

Para acercarnos a la realidad del consumidor digital y entender el contexto competitivo de un mercado en particular - el de los **productos para Hogar y Decoración**, en el presente estudio investigamos las tendencias de búsqueda en Google Chile. Además, realizamos un benchmark de las principales tiendas eCommerce en la categoría Hogar y Decoración.



¿Qué encontrarás en este estudio?

1. Una investigación de **+5 mil keywords** de la categoría de productos **Hogar y Decoración**.
2. **Tendencias de búsqueda** en Google Chile en versión escritorio y móvil.
3. **Participación de mercado** de 17 tiendas eCommerce y Marketplaces en los resultados de búsqueda de Google Chile.
4. **Long tail keywords** de la categoría y un caso ejemplo de nicho de mercado.



¿Para quiénes es este estudio?

eCommerce Managers, Brand & Category Managers, emprendedores y dueños de marcas de la categoría Hogar y Decoración que están interesados en:

- **Entender el comportamiento** del consumidor digital.
- **Diferenciarse de sus competidores** a partir de nuevas tendencias y comportamientos de consumo.
- **Incorporar nuevos productos** en tiendas eCommerce o marketplaces.
- **Abrir nuevos canales** de eCommerce y explorar posibles nichos de mercado.
- **Entender su posicionamiento** orgánico en la categoría.
- **Mejorar el crecimiento** de sus negocios en línea a través del posicionamiento orgánico.



FREED

Te ayudamos a crecer en el eCommerce 🚀

UX Research, SEO, innovación y diseño CX. Cultivamos la disciplina emprendedora 🌳.

Un equipo global (ex-UsabilityChefs).

Nos diferencia la cercanía con el usuario para el cual estamos diseñando experiencias y con el equipo de trabajo que está detrás de cada marca, así como el foco en la red de contactos, pudiendo reunir y conectar a las personas en torno a un propósito. Para solucionar problemas complejos hay que juntar talentos ya que las mejores soluciones nacen desde la multidisciplina.

Apoyamos a empresas de diversas industrias:

- E-commerce
- Servicios financieros
- Mercado automotriz
- Retail
- Industria manufacturera
- Construcción y mantenimiento
- Educación y capacitación
- Ámbito público y privado
- B2B y B2C

Contenidos

Introducción	7	Ranking de tiendas eCommerce y marketplaces	58
Diseño del estudio de mercado	11	<i>Highlights</i> de tiendas eCommerce y marketplaces	66
Cómo buscan las personas en Google	18	Principales nichos de mercado	87
Tendencias de búsqueda en Chile	28	Conclusiones y preguntas clave	95
<i>Highlights</i> de productos y tendencias	39	Autores	103

Parte // 01

Introducción



Introducción

El 2020 fue un fiel reflejo de los grandes cambios en el comportamiento del consumidor, provocados por la pandemia de la Covid-19.

Para el mercado minorista, uno de los cambios más significativos fue el **crecimiento del comercio electrónico**. Por una parte, las compras y la investigación en línea se aceleraron llevando a los consumidores a tener mayores expectativas. Por otra, segmentos de clientes que nunca habían comprado en línea, lo hicieron por la primera vez durante el 2020.

Datos importantes:

El crecimiento de las ventas mundiales del comercio electrónico el 2020 fue de un **27,6 %**, y las ventas superaron los **4 billones de dólares** [1].

Para el 2021, el crecimiento mundial proyectado del eCommerce es del **14,3 %** [2].

En América Latina el crecimiento de las ventas del comercio electrónico el 2020 fue de un **36,7 %**, siendo el más alto en comparación con el resto del mundo [2].

Durante el 2020 en Chile, **7 de cada 10** compradores digitales aumentaron la frecuencia de compras online versus 2019 [3].

Por otra parte, la **alta penetración de internet** también influyó en este nuevo escenario, permitiendo a los usuarios consultar productos en línea casi en cualquier momento y desde cualquier lugar.

En este contexto, el **proceso de compras** se ha vuelto un viaje más desordenado y complejo, y una manera de entenderlo es investigando las intenciones de compra de los usuarios a partir de los términos de búsqueda que utilizan en Google.

Datos importantes:

El número de usuarios conectados en todo el mundo alcanzó los **5,053 millones** en diciembre 2020, lo que representa el **64,2%** de la población mundial [4].

Chile alcanzó **15,78 millones** de usuarios de internet en enero del 2021, ocupando el séptimo lugar entre los países de América Latina [5].

Google sigue siendo el **sitio web más visitado del mundo** en febrero de 2021 [6].

Google tiene más del **98 %** de participación de mercado entre todos los motores de búsqueda en Chile [7].

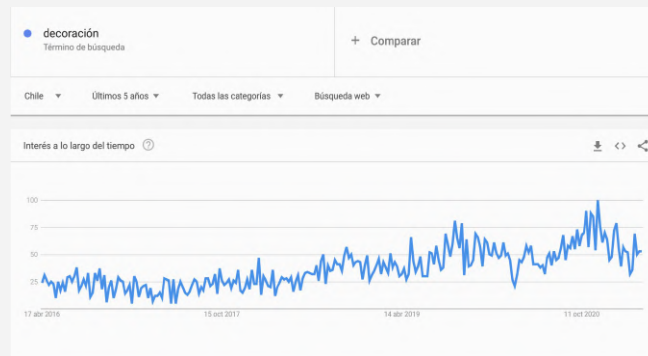
A lo largo de este estudio analizamos las **tendencias de búsquedas** de la categoría de productos **Hogar y Decoración**, para comprender las intenciones de compra de los consumidores en un entorno de ventas en línea muy competitivo.

También estudiamos la participación de jugadores locales del **eCommerce y marketplaces**, a partir de una investigación de palabras clave asociadas a la categoría.

Datos importantes:

Dentro del **TOP 6 en tendencias de consumo** en el eCommerce en 2020 se encuentra **HOGAR** [3]

Según la visualización de Google Trends respecto al término **“decoración”** se observa un crecimiento en las búsquedas:



Parte // 02

Diseño del estudio de mercado



Metodología

Etaa I: Definición del universo de búsqueda



Selección de una muestra de tiendas eCommerce y marketplaces locales

Categoría de productos:
Hogar y Decoración



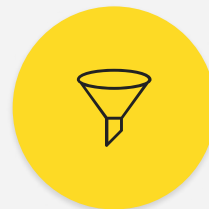
Registro de palabras clave según categorías y subcategorías de sitios web

Muestra inicial de palabras clave: **35.983**
Herramienta: **Ubersuggest**



Investigación de palabras clave

Buscador: **Google CL**
Versión: **escritorio - móvil**
Herramienta: **Ubersuggest**



Reducción de palabras clave en base a criterios definidos:

- keyword no aplica al estudio,
- con volumen de búsqueda inferior a 50 y
- concordancia de keywords.

Muestra final de palabras clave:
5.830

Metodología

Etapas II: Análisis y resultados



Exploración de posicionamiento, visibilidad y ampliación de la muestra de tiendas

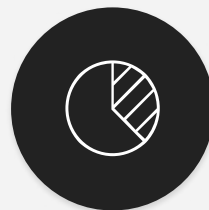
Total de marcas seleccionadas: **17**



Configuración de campañas de posicionamiento:

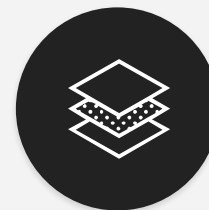
17 marcas
5.830 palabras clave

Buscador: Google CL
Versión: escritorio - móvil
Herramienta: **Semrush**



Sistematización, análisis de palabras clave y benchmark

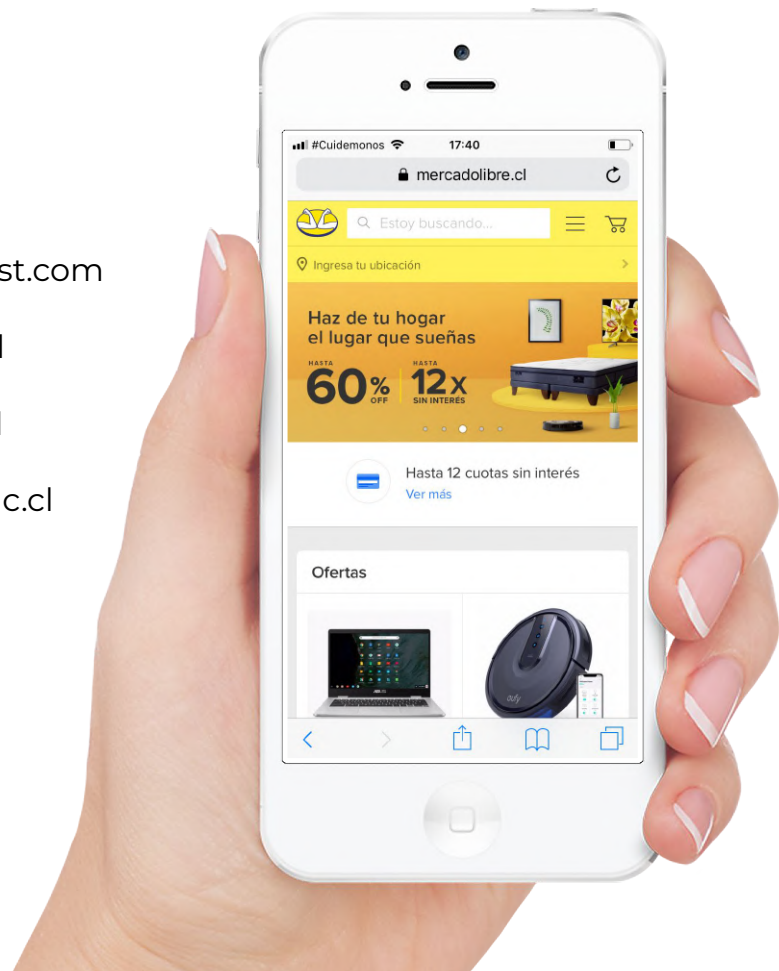
5.830 palabras clave
5.046.840 volumen de búsquedas



Redacción del informe

17 sitios eCommerce y marketplaces seleccionados para la investigación:

- | | | |
|------------------|---------------------|-------------------|
| 1. abcdin.cl | 7. jumbo.cl | 13. pinterest.com |
| 2. casaideas.cl | 8. lapolar.cl | 14. ripley.cl |
| 3. depto51.com | 9. lider.cl | 15. rosen.cl |
| 4. easy.cl | 10. linio.cl | 16. sodimac.cl |
| 5. falabella.com | 11. mercadolibre.cl | 17. yapo.cl |
| 6. hites.com | 12. paris.cl | |



¿Por qué elegimos Pinterest?

Pinterest acaba de cumplir 10 años y desde el 2014 observamos un aumento sostenido en las búsquedas de Google relacionadas con esta red social en Chile y Latinoamérica en general.

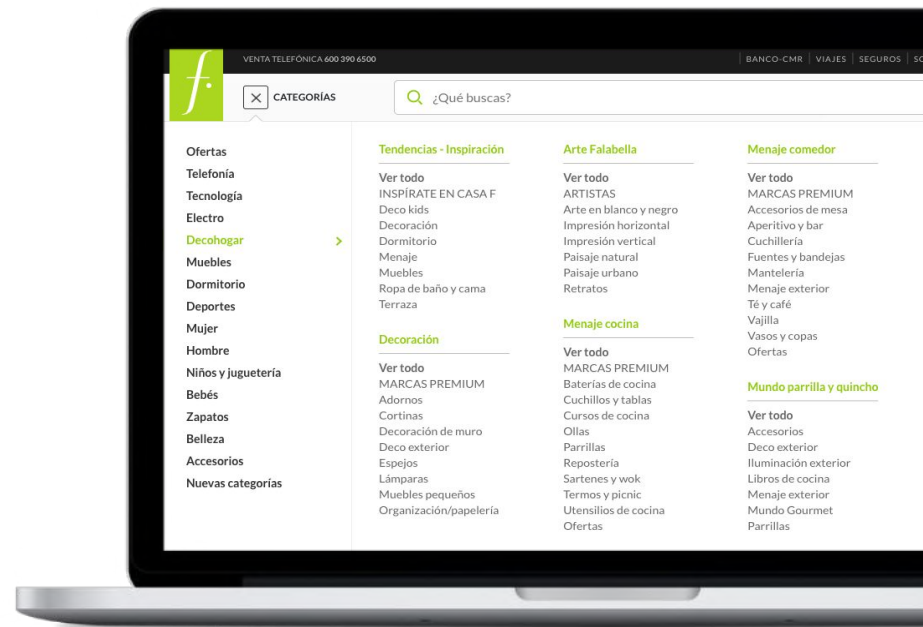
Además, se ha transformado en un excelente lugar para comenzar la búsqueda de un producto que se desea comprar y, en el caso de Hogar y Decoración, es un gran referente para obtener ideas y descubrir tendencias de productos.



Fuente: Google Trends

Fuentes de los datos:

- **Muestra de palabras clave:** recolección manual de categorías y subcategorías de sitios web eCommerce y marketplaces.
- **Ubersuggest:** investigación de palabras clave, incluyendo volumen de búsquedas y dificultad SEO.
- **Semrush:** análisis de posicionamiento de cada competidor, incluyendo posición y CPC por cada palabra clave.
- **Similarweb:** datos de tráfico web y análisis de visitas de players seleccionados.
- **Google Trends:** visualización de tendencias de búsqueda en el tiempo.
- **Buscador:** Google Chile.
- **Versión:** escritorio y móvil.
- **Extracción, limpieza, análisis de datos:** FREED.
- **Período del estudio:** enero a abril del 2021.



Ejemplo: categorías y subcategorías: hogar y decoración en tiendas eCommerce y marketplace.

Glosario

- **SEO:** Es la sigla de Search Engine Optimization, en español Optimización para Motores de Búsqueda, como Google, por ejemplo.
- **Keywords o palabras clave:** Corresponden a términos que aplican los usuarios en sus consultas de búsqueda y son parte fundamental de una estrategia de posicionamiento orgánico.
- **Long tail keywords o palabras clave de cola larga:** son términos de búsqueda más específicos que no se buscan tanto como otros términos más generales.
- **Volumen de búsqueda:** Corresponde a la cantidad de búsquedas en promedio mensual de una palabra clave.
- **Dificultad de palabras clave:** La dificultad permite distinguir aquellos términos de alta, mediana o baja competitividad de posicionamiento en la lista de resultados del buscador.
- **Visibilidad:** Es una métrica basada en la posición media de las posiciones de las páginas de un dominio. Representa la oportunidad de que un usuario de internet que busca todas las palabras clave de tu proyecto en Google termine haciendo clic en un resultado para cada una de las kw [8].
- **Share of search:** Es una métrica que permite identificar la cuota de búsqueda de una marca a partir del porcentaje de búsquedas en Google. Al igual que el Share of Voice ayuda a orientar y medir acciones de marketing y branding, y es una forma rentable y oportuna de medir la salud de una marca.

Parte // 03

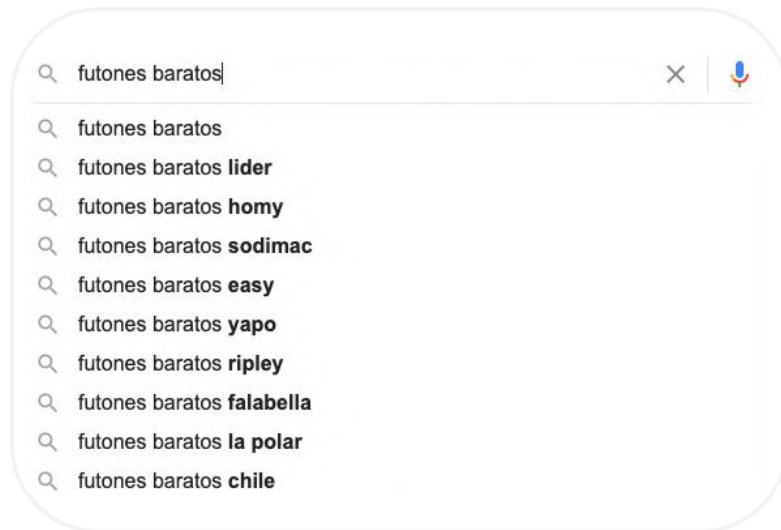
Cómo buscan las personas en Google



Las personas utilizan términos de búsqueda en cada etapa del proceso de compra.

El viaje de compra es raramente lineal; por lo general tiene lugar a través de múltiples sesiones, varios dispositivos y depende de múltiples factores.

Los consumidores recorren un proceso de exploración y evaluación, y repiten el ciclo tantas veces como sea necesario para tomar una decisión de compra. Ahora bien, este viaje no es siempre racional ni planificado.



Buscan una guía confiable que los ayude a tomar decisiones de compra.

Durante las etapas de 'explorar' y 'evaluar' del viaje de compra, los consumidores buscan orientación de fuentes creíbles para sus decisiones de compra.

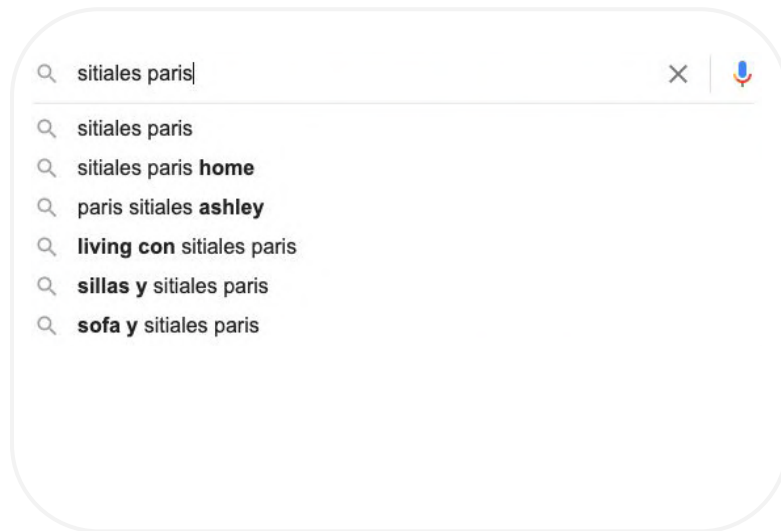
Por ejemplo, leen reseñas y opiniones de otros consumidores en línea para encontrar el "mejor" producto en una categoría [9].



Buscan información sobre los productos y las marcas de la categoría.

Las personas realizan búsquedas en diversas fuentes en línea, como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web.

En el caso de un eCommerce, un alto porcentaje de las ventas parten por Google o incluyen a Google en una de las etapas del viaje de compra. Desde allí la importancia de la optimización de los sitios y páginas para el posicionamiento orgánico.



Realizan búsquedas cada vez más específicas.

Las personas trasladan un lenguaje real y cotidiano a sus consultas en línea, y esperan que los resultados respondan de manera eficaz a sus búsquedas.

Si una marca está explorando nuevas oportunidades, tiene la posibilidad de analizar qué y cómo buscan los usuarios a través de la investigación de palabras clave.



El viaje de compra es cada día más complejo.

La manera en que las personas buscan un producto en Internet depende de múltiples factores:

- **personales:** de cada consumidor.
- **contextuales:** los referentes culturales, las marcas y su acciones comerciales y eventos, entre otros.

El viaje de compra depende tanto de estos factores como del **tipo de producto**.



No es lo mismo buscar una **lámpara de escritorio** porque tu lámpara se quebró y necesitas reemplazarla a la brevedad, que buscar una **lámpara para un living** que estás redecorando.

¿Cómo simplificamos el viaje de compra?

Al igual que el Funnel o Embudo de Compra que muestra los distintos pasos de un cliente hasta llegar a la conversión (Atraer, Convertir y Retener), **en las búsquedas en Google también podemos identificar las distintas etapas** desde que una persona detecta una necesidad hasta que se decide a realizar la compra.

En este caso hablaremos de las **intenciones de búsqueda**.



Elaborado por FREED

¿Cómo es un viaje de compra real?

Antes de mapear las etapas de un viaje de compra debemos saber quiénes son nuestros usuarios y cuáles son sus necesidades e intenciones de búsqueda.

El cuadro de la derecha corresponde a un **arquetipo de cliente ficticio**, desarrollado para representar las primeras etapas del **viaje de compra “Ordenando la home office”** que está en la siguiente página.



Andrea es una joven profesional de 31 años.

Cuando ella y Nacho, su pareja, se fueron a vivir juntos, **cada uno llevó sus muebles**.

Todo iba bien hasta que llegó la pandemia y ambos empezaron a **trabajar desde la casa**.

Tuvieron que desocupar el dormitorio de visitas y transformarlo en una oficina para dos. La **home office** se transformó en un espacio central y Andrea le dio su **toque de vida con unas suculentas**.

Pero la empresa le envió ¡**un monitor más grande!** y todos los días Nacho le pregunta qué harán con tantas suculentas.

Andrea lo tiene claro: ¡debe ordenar este caos!



Arquetipo: Andrea | Viaje de compra: ordenando la *home office*

FREED

Andrea es una joven profesional de 31 años que vive en pareja con Nacho. Es planificada y a la hora de comprar tiende a buscar alternativas. Le encanta el diseño.

Escenario: Ambos trabajan desde la casa. Desde el inicio de la pandemia, la *home office* se transformó en un espacio central que se ha ido llenando de cosas. Andrea lo tiene claro: ¡debe ordenar!

Está pensando en comprar:

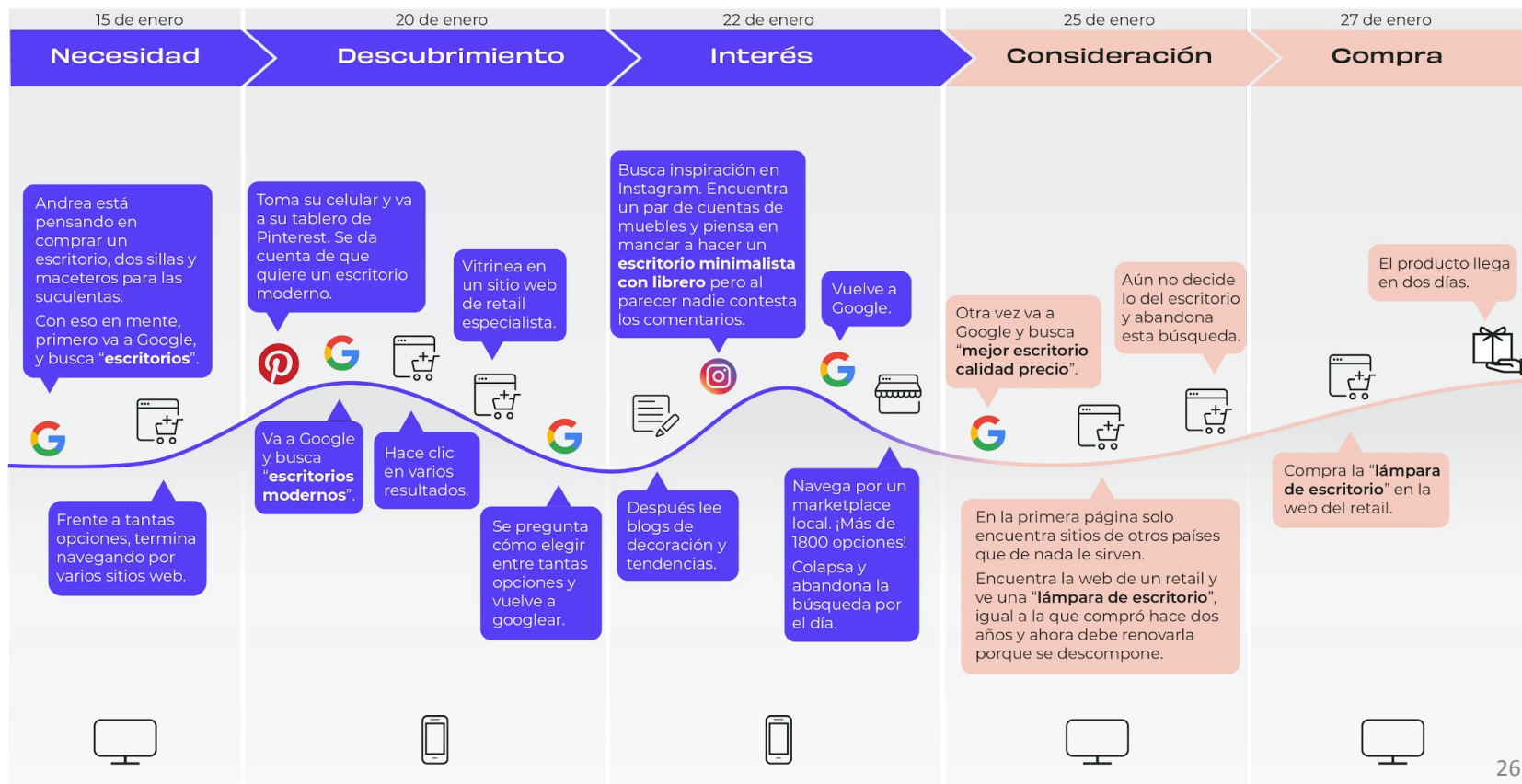
- un escritorio para Nacho
- dos sillas
- maceteros para las suculentas nuevas

Etapas

Acciones

Experiencia

Dispositivos



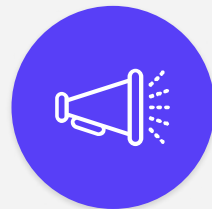
Entender las intenciones de búsqueda permite:



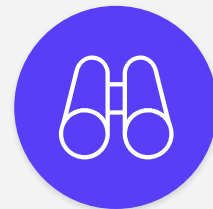
1. Mejorar la experiencia del cliente. Usando el vocabulario de las personas y la semántica, podemos responder a sus necesidades de búsqueda.



2. Diseñar contenido para un contexto omnicanal basado en las consultas y necesidades de las personas en las diferentes etapas del viaje de compra.



3. Aumentar la visibilidad de la marca y los productos, así como lograr una mayor participación de mercado a partir de la optimización de contenidos.



4. Identificar oportunidades de negocio desde el análisis de comportamiento de las personas, las tendencias de productos y la definición de un nicho de mercado.

Parte // 04

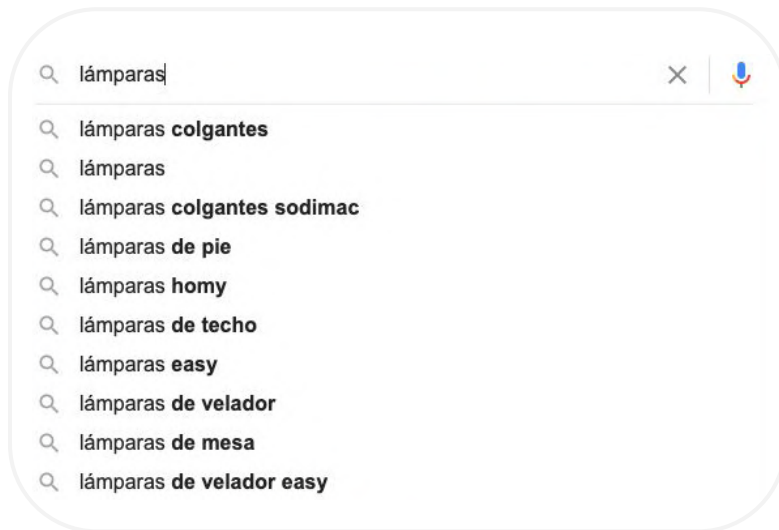
Tendencias de búsqueda en Chile



Búsqueda de productos de Hogar y Decoración

En el capítulo anterior te contamos sobre la importancia de entender la intenciones de compra de los consumidores a través de la investigación de palabras clave en Google.

En este nuevo capítulo analizamos las **principales tendencias de Hogar y Decoración** a partir de nuestra investigación de +5 mil palabras clave en Google CL - versión escritorio y móvil.



¿Cuáles son las 20 subcategorías de productos más buscadas?

Analizamos cada una de las palabras claves para identificar el tipo de productos que buscan las personas en Google Chile.

Detectamos **118 subcategorías de productos** y a continuación presentamos las **20 con mayor volumen de búsquedas** en promedio mensual.

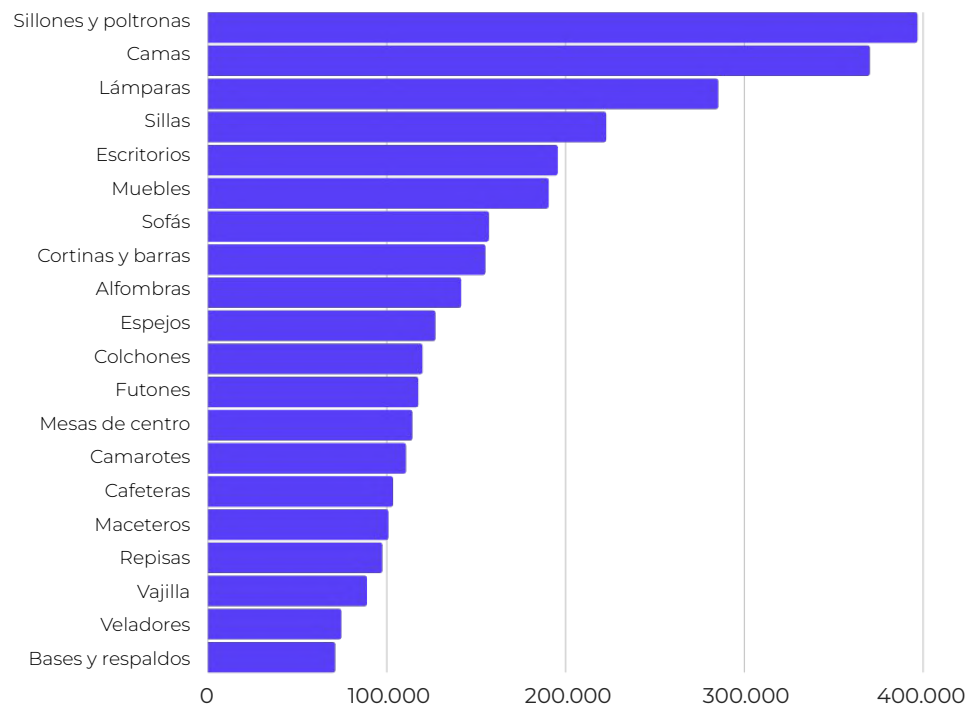


Fig. 1 : 20 Subcategorías con mayor volumen de búsquedas.

Base: 118 subcategorías | 5.046.840 volumen de búsquedas | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

¿Cuáles son las 20 palabras clave más buscadas?

Dentro del total de búsquedas, identificamos los términos con mayor volumen de búsquedas en promedio mensual.

En gran medida corresponden a **términos de búsqueda muy generales**, pero que no dejan de ser relevantes para los **players** que buscan aparecer en primer lugar para estas miles de búsquedas.

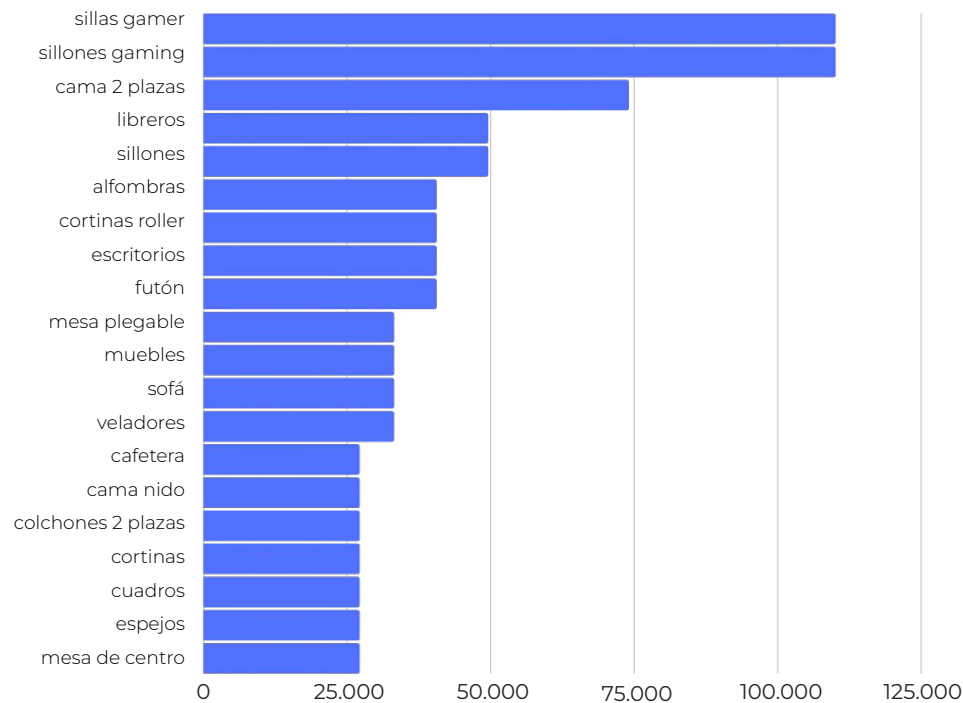


Fig. 2 : 20 KW con mayor volumen de búsquedas.

Base: 5.830 palabras clave | 5.046.840 volumen de búsquedas | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

Patrones de búsqueda en Hogar y Decoración

En base al total de palabras clave, identificamos 14 patrones de búsqueda:

01. Características del producto

KW ejemplo: "sofá color turquesa", "mesa de centro redonda", "tazón 500ml".

02. Características del espacio

KW ejemplo: "repisas para cocinas pequeñas", "muebles para living pequeño", "sillones para espacios pequeños".

03. Estilo de diseño

KW ejemplo: "lámparas rústicas", "mesas de centro modernas", "veladores vintage".

04. Factor precio

KW ejemplo: "alfombras 200X300 baratas", "alfombras de pasillo en oferta", "closets económicos".

05. Fanáticos de las películas y los juegos

KW ejemplo: "taza baby yoda", "frazadas de bebé disney", "sillones gaming", "tazón star wars".

06. Genérica

KW ejemplo: "arrimo tv", "cojines", "alfombras".

07. Lugares y localidades

KW ejemplo: "cortinas independencia", "cubre sofá chile", "muebles barrio italia".

08. Marcas de producto

KW ejemplo: "ashley lámparas", "cafetera ursus trotter", "almohadas cannon".

Patrones de búsqueda en Hogar y Decoración

En base al total de palabras clave, identificamos 14 patrones de búsqueda:

09. Marcas de retail

KW ejemplo: "abcdin juego de loza", "accesorios de baño sodimac", "lámparas colgantes falabella".

10. Momentos de la vida

KW ejemplo: "adornos para baby shower", "adornos para bautizo", "cojines lactancia".

11. Segmentos de usuarios

KW ejemplo: "mesa plegable infantil", "muebles juveniles", "camarote para niños".

12. Temporada y fechas especiales

KW ejemplo: "cortadores de galletas de navidad", "adornos bautizo", "cubrecama invierno".

13. Tipo de ambientes

KW ejemplo: "accesorios para baño", "alfombras para cocina", "apliques para pared de dormitorio".

14. Tipo de material

KW ejemplo: "cómoda de madera", "escritorios de vidrio", "juegos de terraza de rattan".

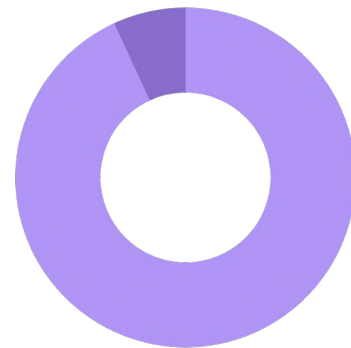
Búsquedas por “estilo de diseño”

Dentro de los patrones identificamos búsquedas relacionadas a estilos de diseño. Aquí podemos ver el porcentaje de palabras clave y el promedio mensual de búsquedas relacionadas con este patrón.

Estilos de diseño más buscados, por volumen:

1. Rústico
2. Moderno
3. Vintage
4. Modular
5. 3D

Keywords ejemplo: “lámparas rústicas”, “mesas de centro modernas”, “veladores vintage”.



Keyword incluye
estilo de diseño
7 %

Keyword sin
estilo de diseño
93 %

Fig. 3 : Keywords por estilo de diseño.

Base: 5.830 palabras clave | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil



Volumen incluye
estilo de diseño
3 %

Volumen sin
estilo de diseño
97 %

Fig. 4 : Volumen de búsquedas por estilo de diseño.

Base: 5.046.840 volumen de búsquedas | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

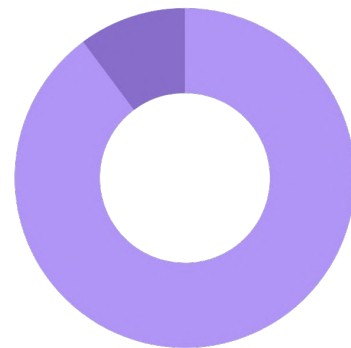
Búsquedas por “tipo de ambientes”

Para el caso de las búsquedas por tipo de ambientes, identificamos un **10 %** de palabras clave equivalentes al **7 %** del volumen total de búsquedas.

Tipo de ambientes más buscados, por volumen:

1. Cocina
2. Terraza
3. Baño
4. Comedor
5. Living

Keywords ejemplo: “lámparas de cocina”, “cojines de terraza”, “accesorios de baño”.

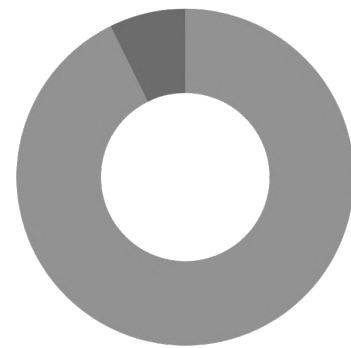


Keyword incluye
tipo de ambientes
10 %

Keyword sin
tipo de ambientes
90 %

Fig. 5 : Keywords por tipo de ambientes.

Base: 5.830 palabras clave | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil



Volumen incluye
tipo de ambientes
7 %

Volumen sin
tipo de ambientes
93 %

Fig. 6 : Volumen de búsquedas por tipo de ambientes.

Base: 5.046.840 volumen de búsquedas | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

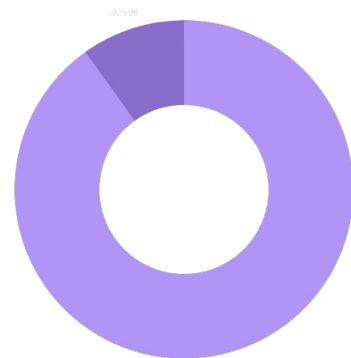
Búsquedas por “tipo de material”

Las búsquedas relacionadas con un tipo de material corresponden a un **10 %** del total de palabras clave equivalentes al **5 %** del volumen total de búsquedas.

Tipo de material más buscado, por volumen:

1. Madera
2. Vidrio
3. Textil
4. Fibras naturales
5. Cuero

Keywords ejemplo: “cómoda de madera”, “escritorios de vidrio”, “juegos de terraza de rattan”.



Keyword incluye
tipo de material
10 %

Keyword sin
tipo de material
90 %

Fig. 7 : Keywords por tipo de material.

Base: 5.830 palabras clave | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil



Volumen incluye
tipo de material
5 %

Volumen sin
tipo de material
95 %

Fig. 8 : Volumen de búsquedas por tipo de material.

Base: 5.046.840 volumen de búsquedas | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

Búsquedas “brandeadas”

Los términos de búsqueda relacionados con una marca, entre ellas de retail o marca del fabricante, corresponden al **24 %** de palabras clave equivalentes a un **20 %** del volumen total de búsquedas.

Marcas más buscadas, por volumen:

1. Sodimac
2. Falabella
3. Ripley
4. Lider
5. Homy

Keywords ejemplo: “veladores sodimac”, “futonés falabella”, “mesas de centro ripley”, “cama 2 plazas lider”.

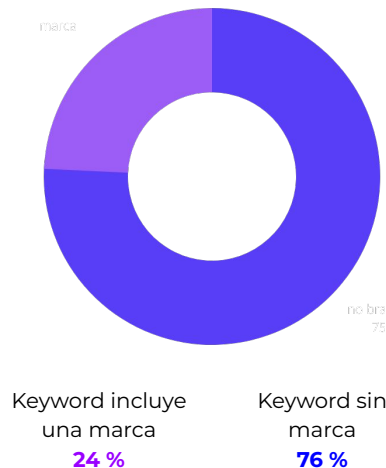


Fig. 9 : Keywords brandeadas.

Base: 5.830 palabras clave | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

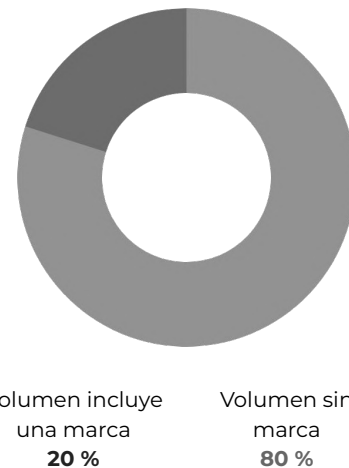


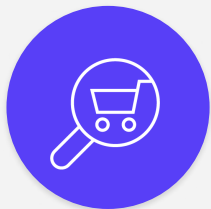
Fig. 10 : Volumen de búsquedas brandeadas.

Base: 5.046.840 volumen de búsquedas | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

Conocer las tendencias de búsqueda permite:



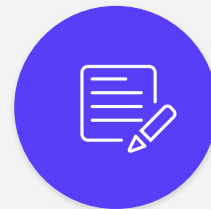
1. Identificar los tipos de productos con mayor interés en la categoría Hogar y Decoración.



2. Analizar las consultas de búsqueda y definir palabras clave para cada etapa del “viaje” que realizan los usuarios.



3. Identificar las búsquedas relacionadas a una marca y descubrir aquellas que son top of mind.



4. Mejorar la oferta y el contenido de los productos en los sitios web a partir de las preferencias de los compradores digitales.

Parte // 05

Highlights de productos y tendencias



Principales intereses de los compradores digitales

Las tendencias de búsqueda en Google Chile nos permitieron identificar los productos con mayor interés por parte de los usuarios en la **categoría Hogar y Decoración**.

A continuación se presentan los **17 productos** más destacados por:

- volumen de búsquedas de la subcategoría del producto,
- tendencia de crecimiento en Google Trends.

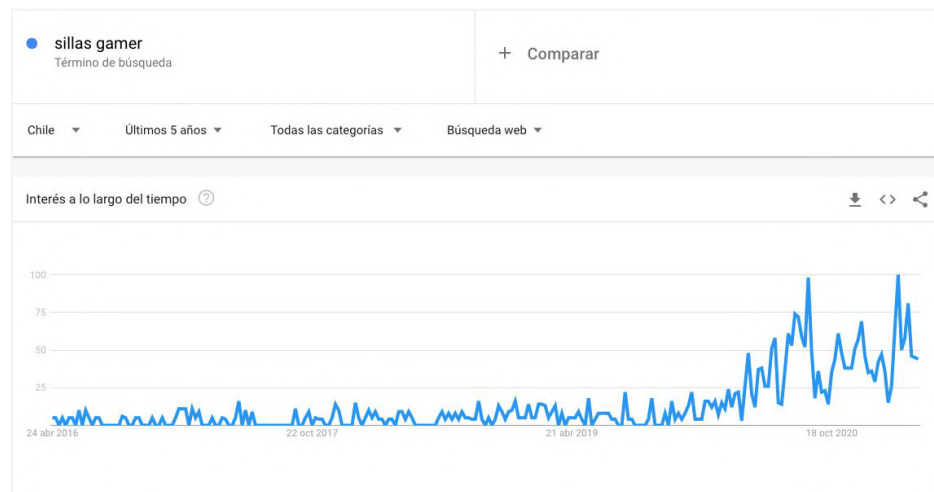


1/17

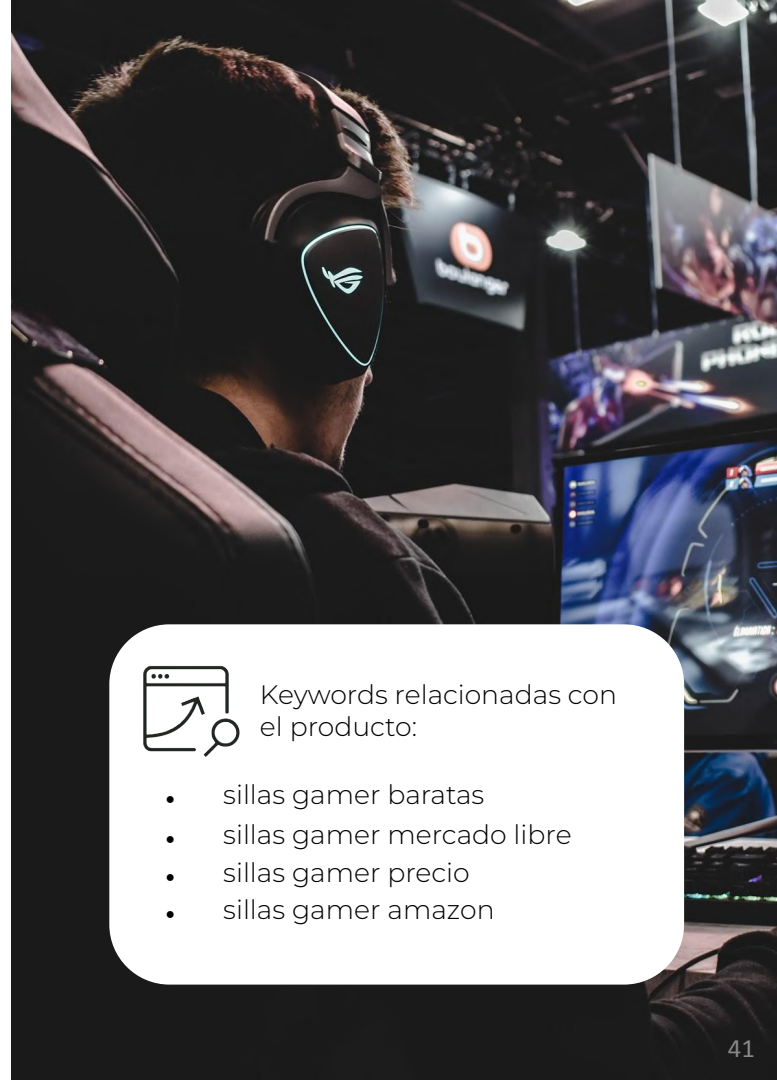
Muebles hogar

Pasión por el juego

Para los gamers es clave tener elementos que les permitan pasar horas jugando y las **sillas gamer** son parte de este kit esencial. Esta es una tendencia que supera las **115 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

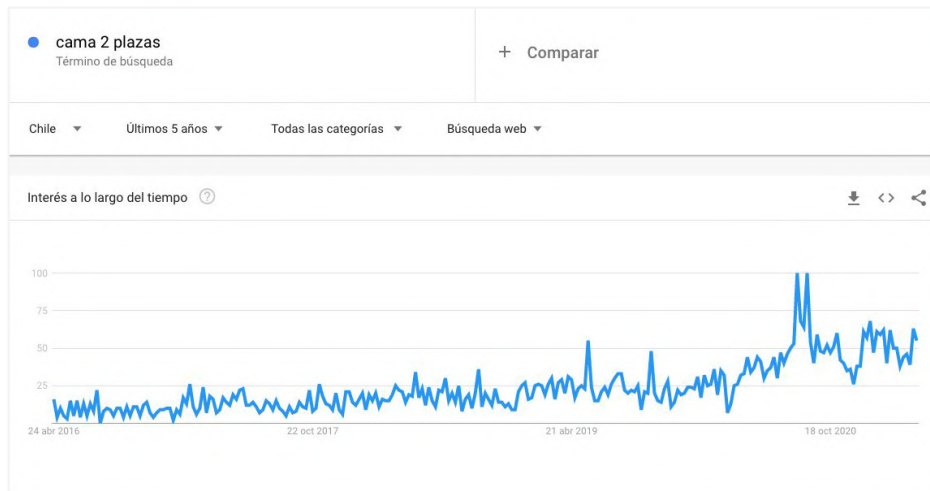
- sillas gamer baratas
- sillas gamer mercado libre
- sillas gamer precio
- sillas gamer amazon

2/17

Dormitorio

Descanso soñado

Uno de los elementos centrales en un dormitorio suele ser una **cama de 2 plazas**. En el último año este producto ha tenido un mayor interés que ha permitido superar las **95 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

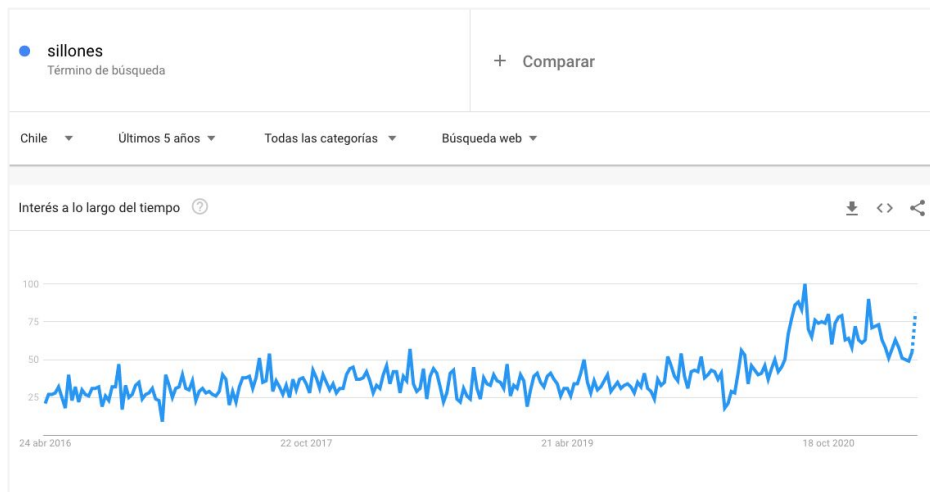
- cama 2 plazas falabella
- cama 2 plazas lider
- cama 2 plazas oferta
- cama 2 plazas abcdin

3/17

Muebles hogar

Ambientes cómodos

Para los momentos de tranquilidad o de relax en el hogar los **sillones** son los mayores protagonistas. Este producto no había logrado un mayor interés hasta mediados del 2020 y hoy supera las **320 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

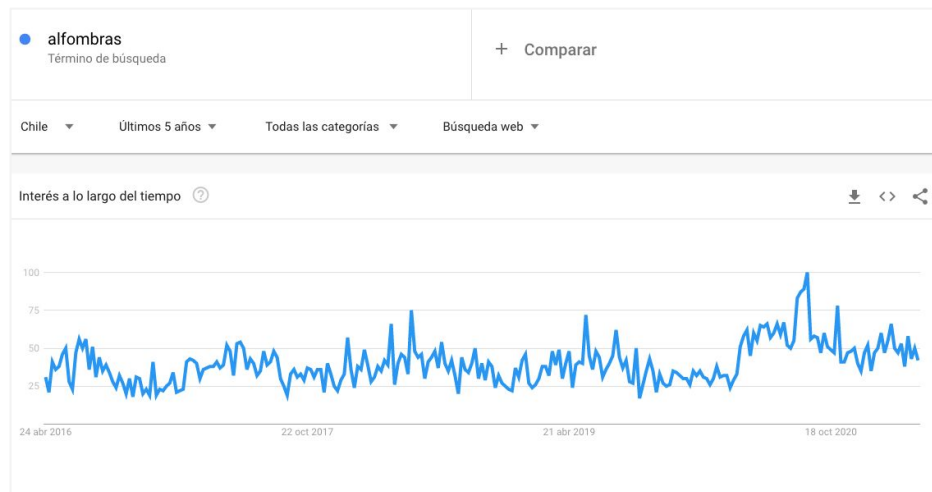
- sillones gamer
- sillones falabella
- sillones riple
- sillones colgantes

4/17

Decohogar

Proteger espacios

Cuando se trata de proteger superficies o darle un nuevo estilo a un ambiente, las **alfombras** son siempre una alternativa. Este es un producto que no pasa de moda y supera las **140 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

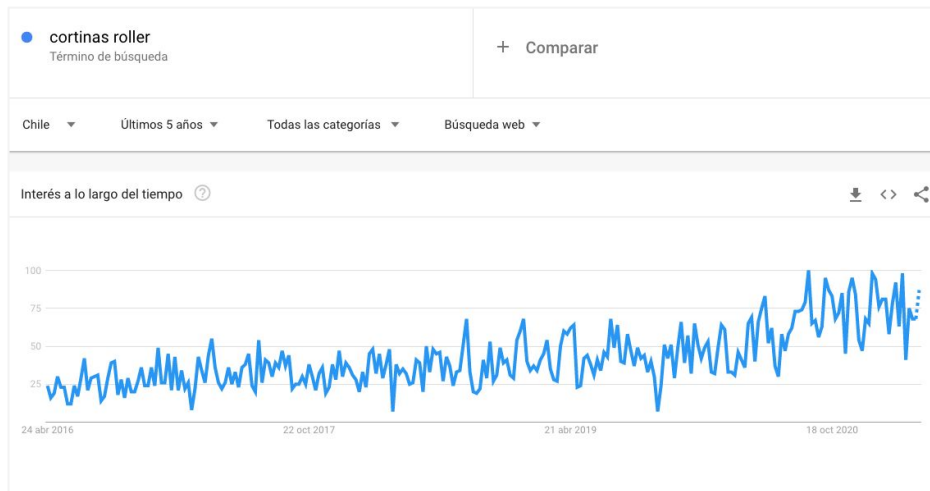
- alfombras sodimac
- alfombras falabella
- alfombras homy
- alfombras ripley

5/17

Decohogar

Estilo en cada espacio

Las **cortinas roller** son perfectas para darle un toque moderno a las ventanas. La tendencia de búsqueda es evidente y se ha transformado en un producto que supera las **47 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

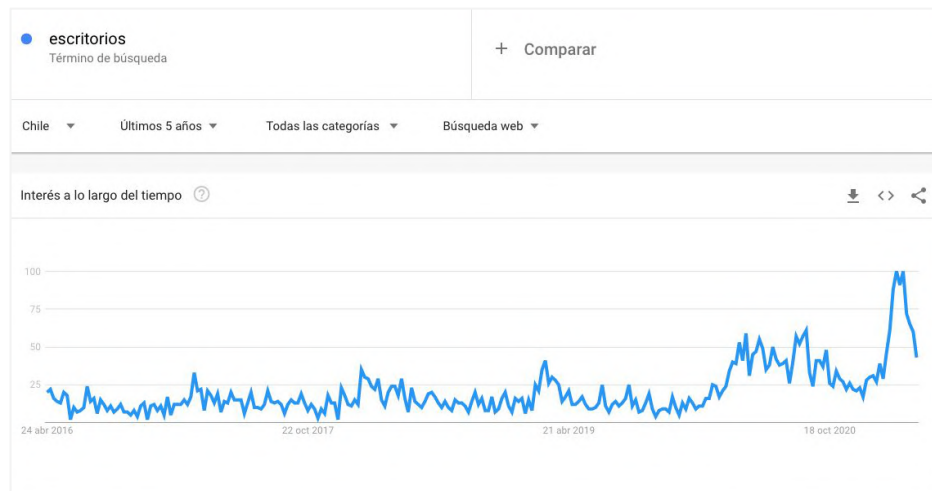
- cortinas roller
- cortinas roller duo
- persianas roller

6/17

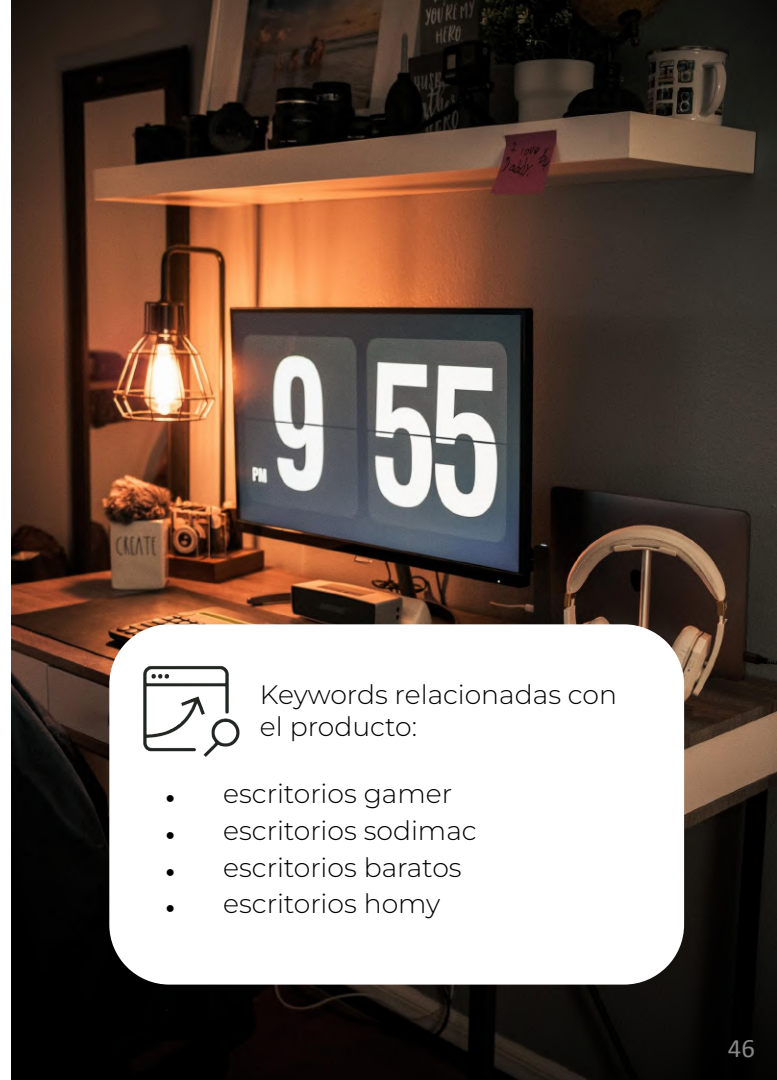
Muebles hogar

Home office

Trabajar y estudiar desde el hogar es parte de una nueva realidad y los **escritorios** se han transformado por lejos en un producto central que ha logrado superar las **195 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

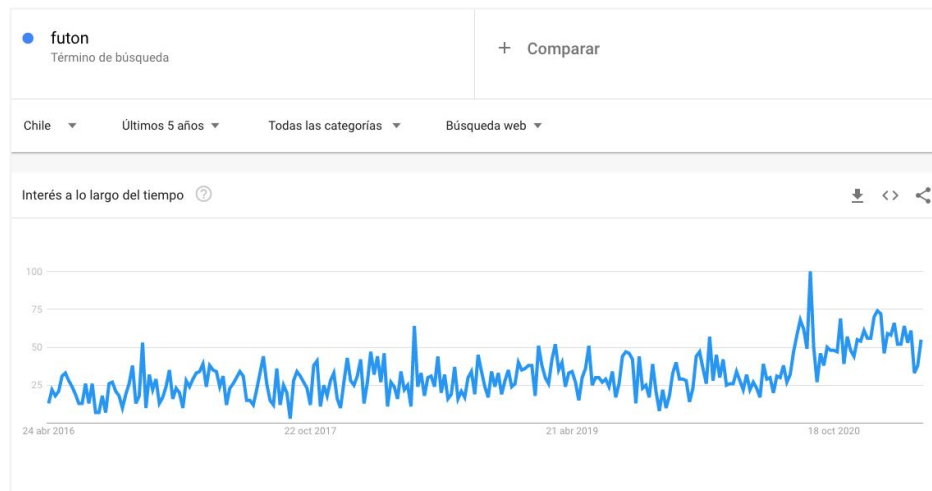
- escritorios gamer
- escritorios sodimac
- escritorios baratos
- escritorios homy

7/17

Muebles hogar

Transformar los espacios

Cuando buscamos una doble función en un espacio el **futón** es uno de los productos más indicados y el interés de los usuarios ha impulsado una tendencia que supera las **117 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

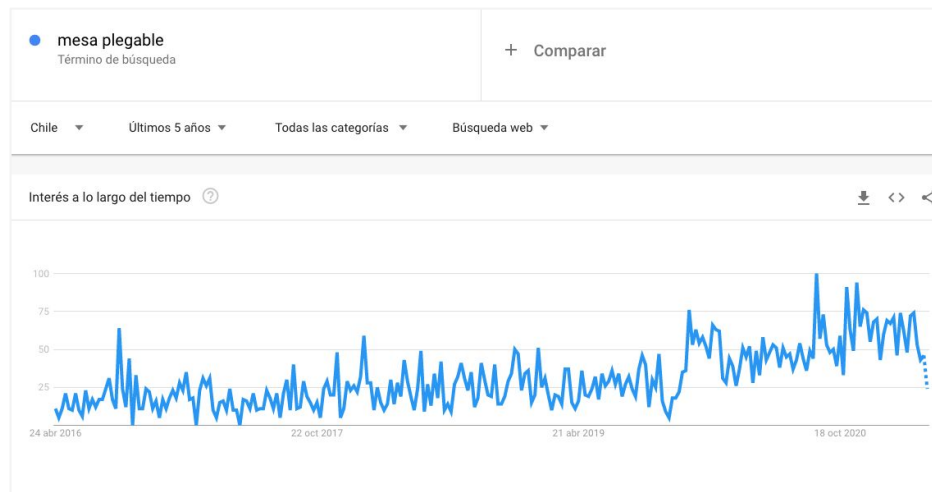
- futones
- futón en sodimac
- futón barato
- futón falabella

8/17

Decohogar

Espacios funcionales

Los espacios del hogar se están volviendo funcionales y la tendencia de búsqueda de **mesa plegable** así lo demuestran. Este es un producto que supera las **68 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

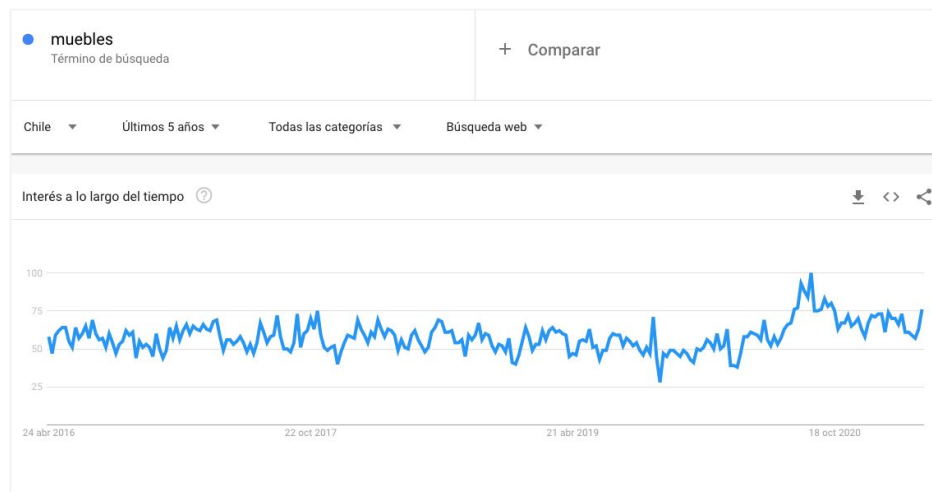
- lider mesa plegable
- mesa plegable sodimac
- mesa plegable easy
- mesa plegable escritorio

9/17

Muebles hogar

Múltiples ideas

Las personas realizan distintos tipos de búsquedas, entre ellas las de tipo genérica. Este es el caso del término **muebles** que supera las **190 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

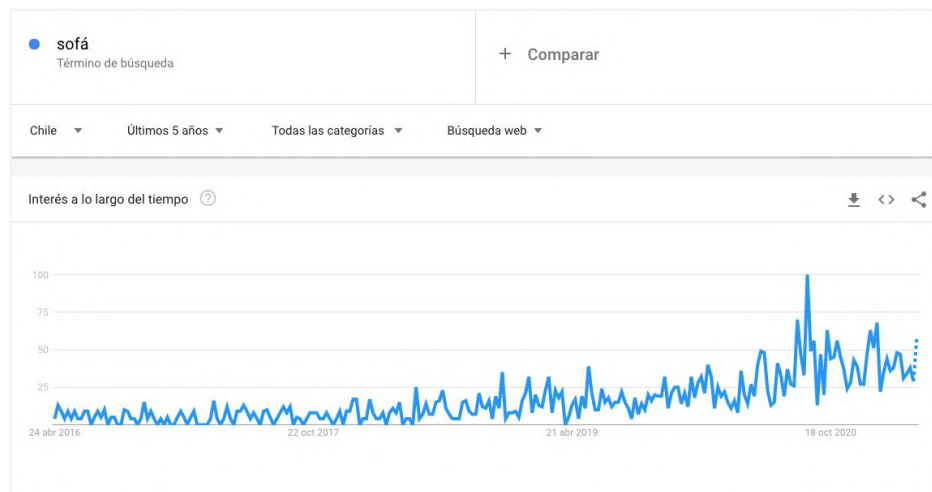
- muebles sur
- muebles easy
- muebles en falabella
- muebles ripley

10/17

Muebles hogar

Ambientes cómodos

Si se trata de un producto que debe cumplir con características de comodidad, calidad y diseño pensamos en un **sofá**. Este es un producto que supera las **156 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

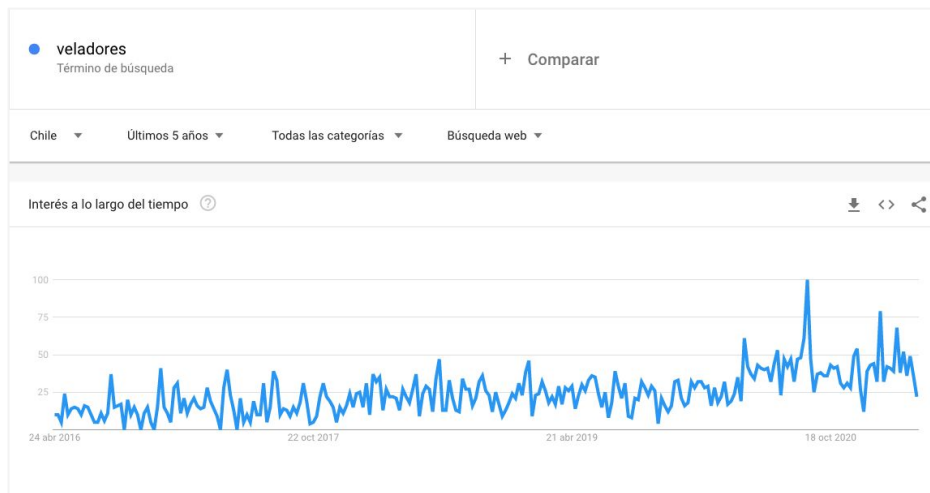
- sofá falabella
- sofá 3 cuerpos
- sofá 2 cuerpos
- sofá paris

11/17

Dormitorio

Cada cosa en su lugar

Para mantener la comodidad y el orden antes de dormir, los **veladores** son ideales y además aportan estilo al dormitorio. El interés por este producto lo ha llevado a superar las **74 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

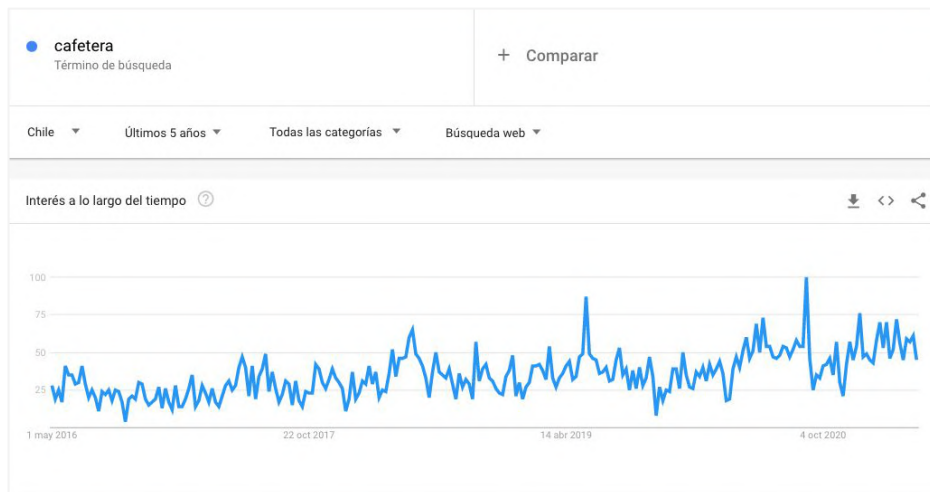
- veladores blancos
- veladores vintage
- veladores y lámparas
- veladores homy

12/17

Menaje cocina

Amantes del café

Para quienes buscan explorar sabores y hacer sus propias preparaciones de café, la alternativa de tener una **cafetera** es una realidad que supera las **103 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

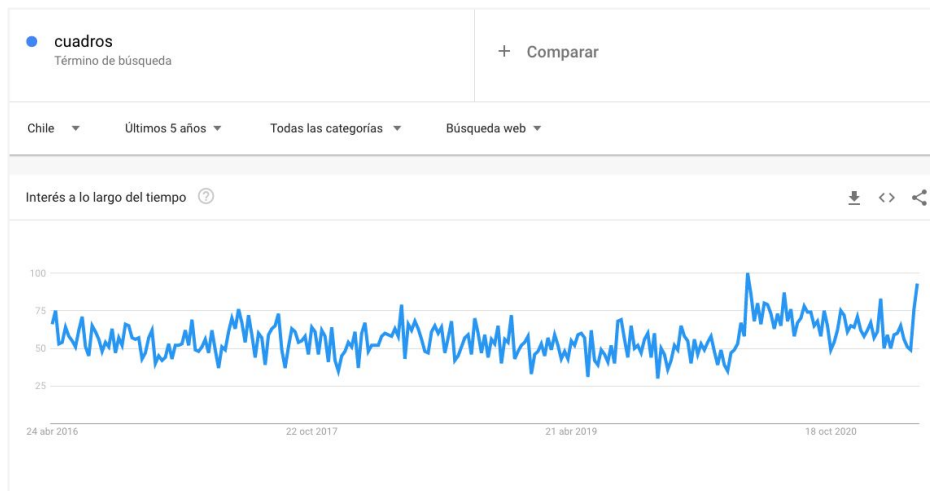
- cafetera dulce gusto
- cafetera italiana
- cafetera oster
- cafetera francesa

13/17

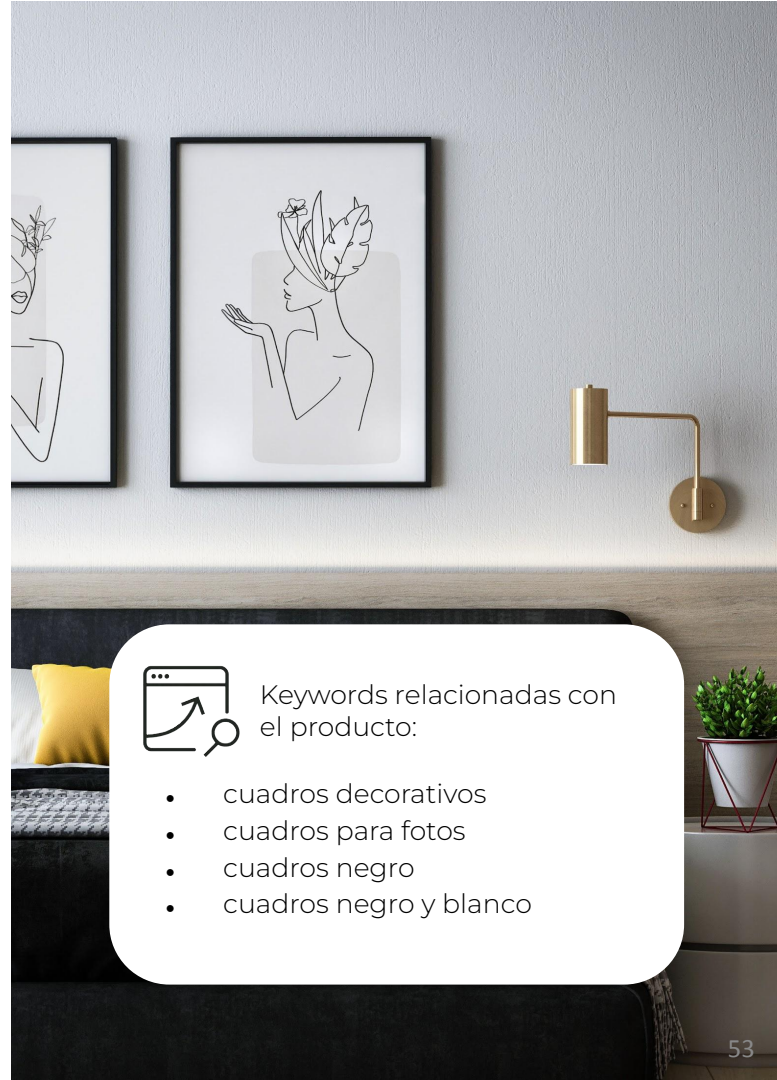
Decohogar

Crear nuevos ambientes

Ya sea para decorar una pared o exponer las fotos del recuerdo favoritas, los **cuadros** son la mejor opción. Este tipo de productos supera las **68 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



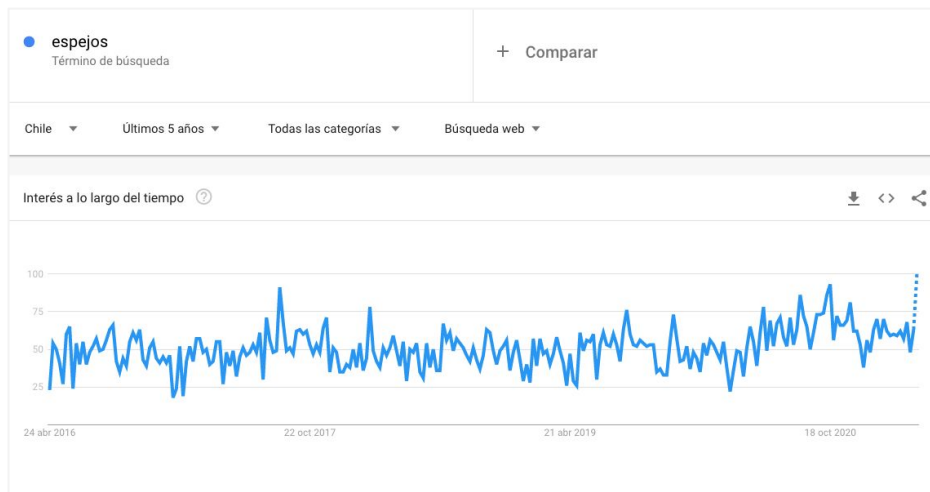
Keywords relacionadas con el producto:

- cuadros decorativos
- cuadros para fotos
- cuadros negro
- cuadros negro y blanco

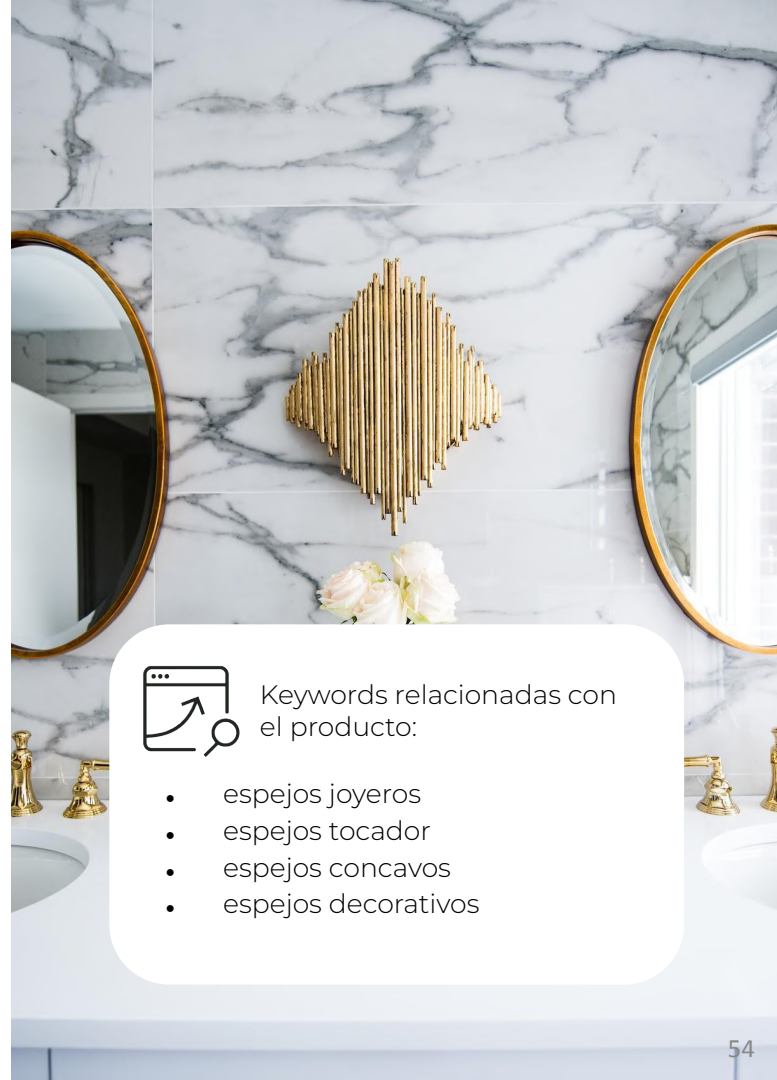
14/17

Decohogar Combinación perfecta

La función de los **espejos** no solo es utilitaria. La forma y el marco pueden hacer de los espacios algo muy llamativo. Este tipo de productos supera las **126 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

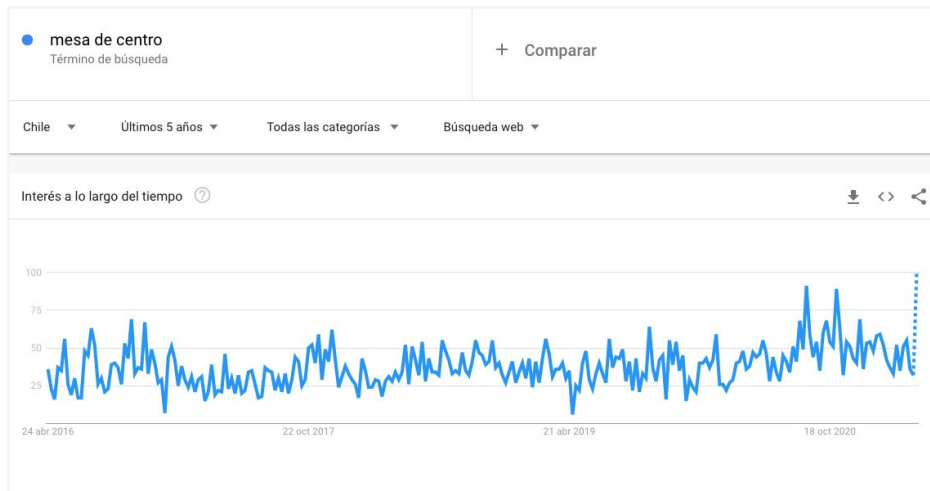
- espejos joyeros
- espejos tocador
- espejos concavos
- espejos decorativos

15/17

Muebles hogar

Elementos imprescindibles

A la hora de comprar muebles para el hogar las **mesas de centro** son un elemento que no puede faltar. La búsqueda de este tipo de producto supera las **114 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

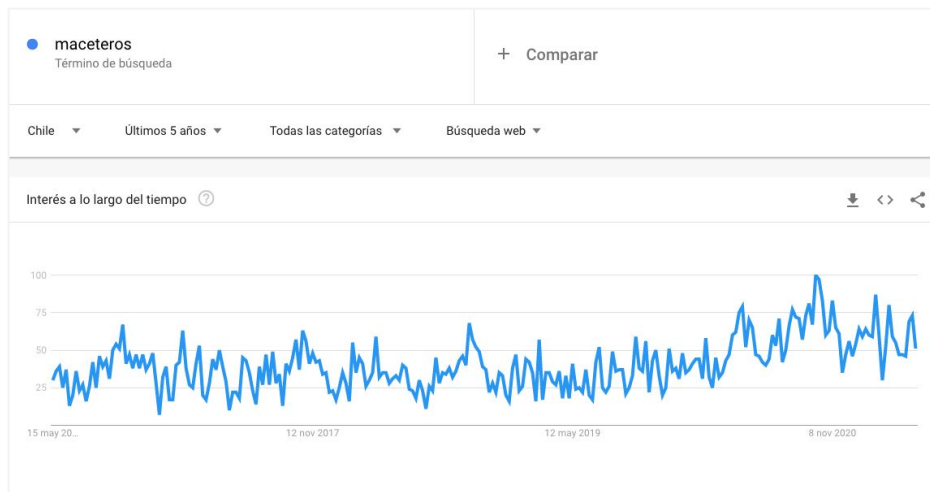
- mesa de centro de madera
- mesa de centro ripley
- mesa de centro falabella
- mesa de centro de vidrio

16/17

Decohogar

Un toque fresco

Para decorar con un toque fresco y armónico nuestro hogar, pensamos automáticamente en flores, plantas y **maceteros**. Estos productos se han vuelto tendencia y superan las **100 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

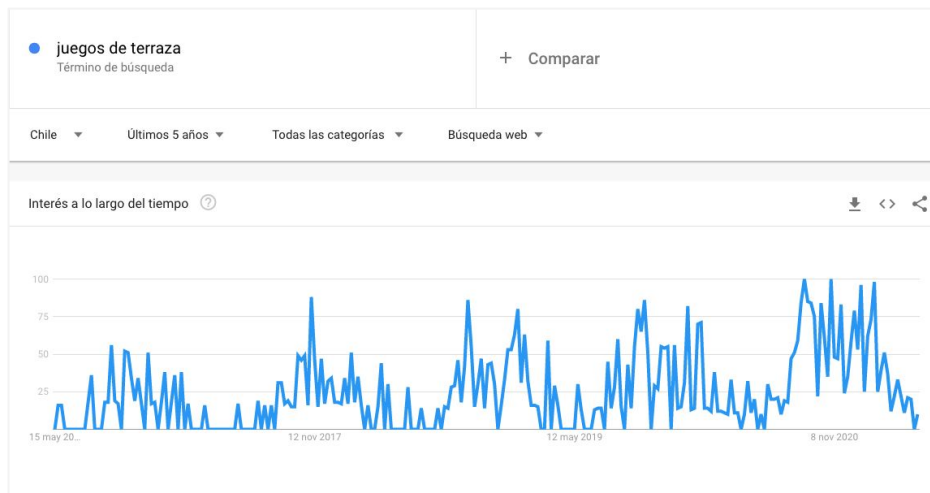
- maceta de madera
- maceta de cemento
- maceteros plásticos
- portamaceteros

17/17

Muebles hogar

Disfrutar al aire libre

Los **juegos de terraza** permiten tener un aspecto armónico en un patio, balcón o espacio al aire libre en forma rápida. Este es un producto de temporada que supera las **44 mil búsquedas**.



Fuente: Google Trends



Keywords relacionadas con el producto:

- juegos de terraza en lider
- juegos de terraza sodimac
- juegos de terraza easy
- juegos de terraza jumbo

Parte // 06

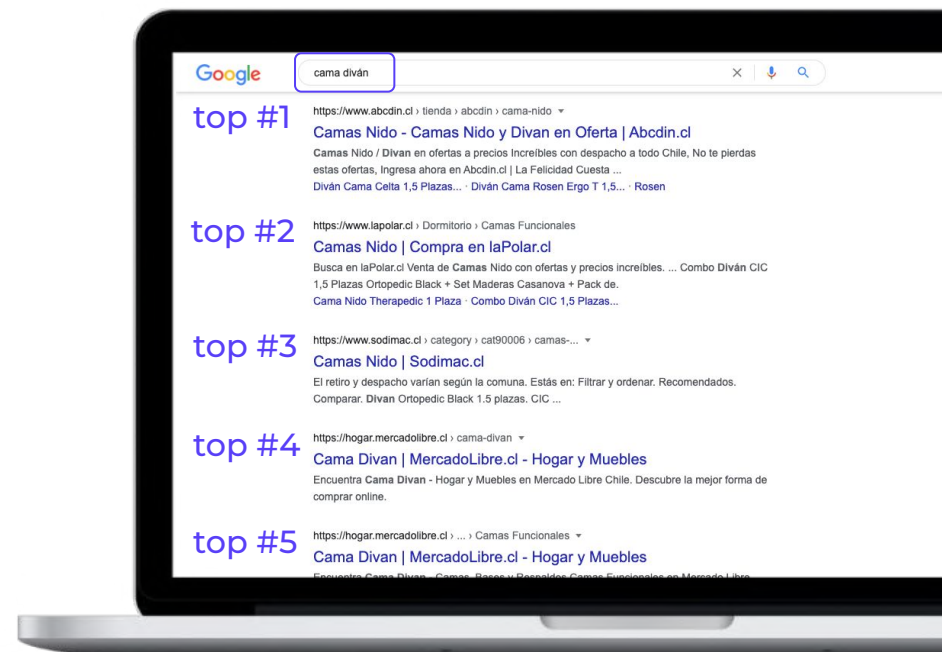
Ranking de tiendas eCommerce y marketplaces



Posición orgánica de players locales en Google Chile

A continuación revisaremos cuáles son las tiendas eCommerce y marketplaces locales que lideran el ranking en la lista de resultados que entrega Google Chile.

Recordemos que Google busca **identificar el contenido de mayor relevancia para los usuarios**, tomando en cuenta aspectos como la ubicación, el idioma y el dispositivo.



Ejemplo: top # posición de players en lista resultado de búsqueda “cama diván”

¿Cuáles son los players con mejor posición promedio?

Analizamos la posición promedio de los players en los resultados de búsqueda del total de palabras clave en Google Chile en versiones escritorio y móvil.

En la categoría Hogar y Decoración **mercadolibre.cl** es el player con mejor **posición promedio**, siendo top #7 en la lista de resultados de búsqueda en computadoras de escritorio y top #6 en web móvil.

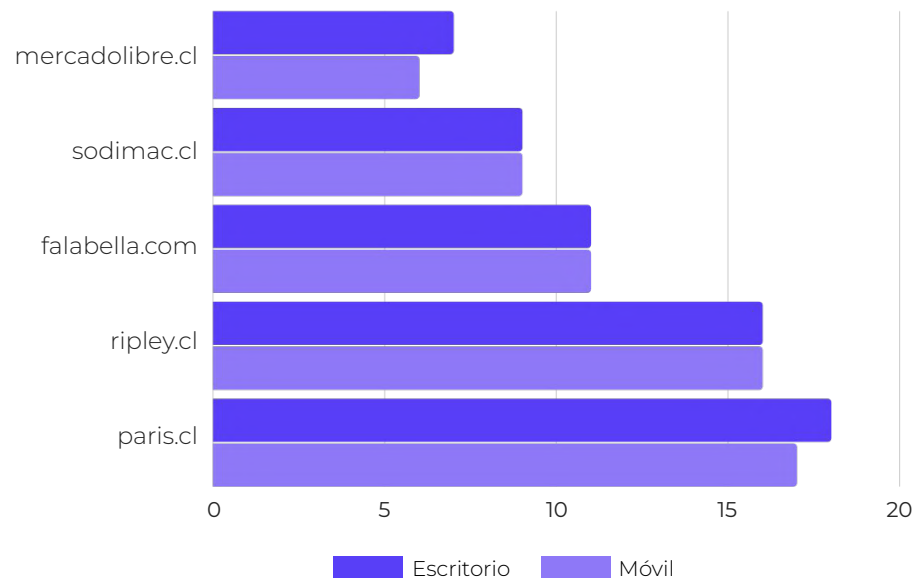


Fig. 11 : Ranking de posición promedio de players en resultados de búsqueda.
Base: 5.830 palabras clave | Buscador: Google CL | 17 players

¿Cuántas keywords lidera cada player en los primeros resultados?

En el siguiente gráfico podemos ver la cuota de términos de búsqueda para los cuales aparece una cada player en posición de resultados **top #1, #2 o #3**.

MercadoLibre lidera la cuota de términos de búsqueda con 2.500 palabras clave posicionadas en la lista de resultados en versión escritorio, y 2.602 en móvil.

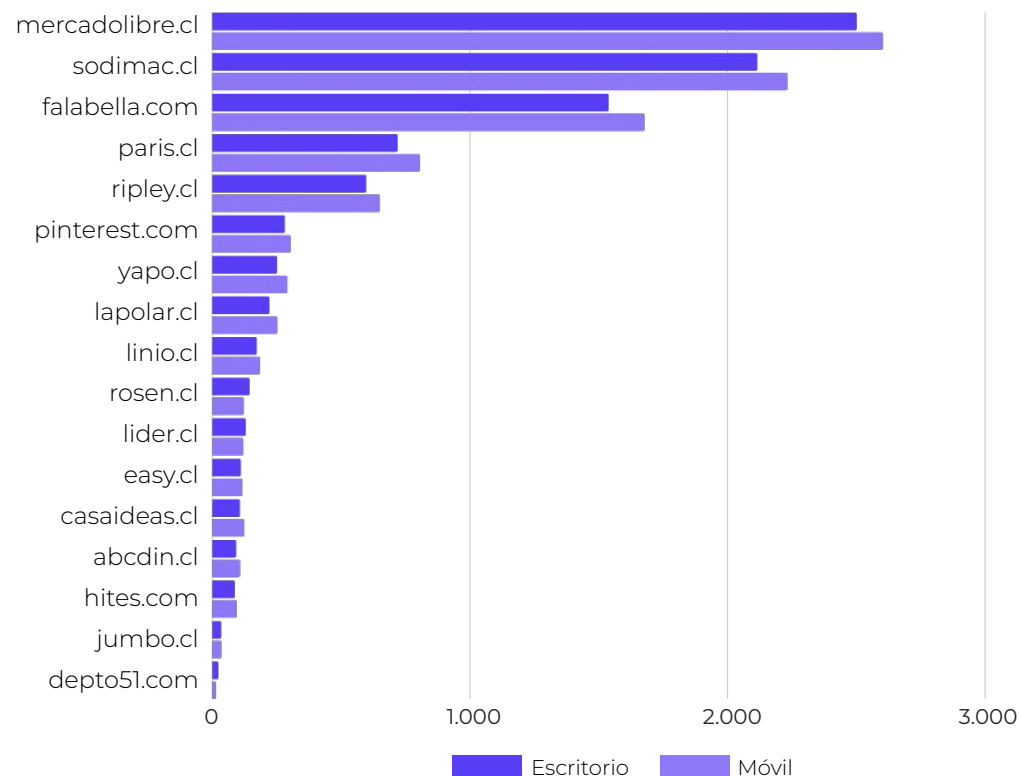


Fig. 12 : KW en posiciones #1, #2 o #3 de resultados de búsqueda por marca.

Base: 5.830 palabras clave | Buscador: Google CL | 17 players

¿Cuál es la subcategoría con mejor performance para cada player?

Agrupamos en subcategorías de productos los términos de búsqueda para los cuales aparece cada player en posición top #1 de resultados.

Identificamos varias subcategorías y en la tabla se encuentran aquellas con **mayor volumen dentro de la posición top #1 de resultados.**

Sitio web	Subcategoría top #1	Volumen total subcategoría top #1
mercadolibre.cl	Sillones y poltronas	131,8 K
ripley.cl	Sillas	113,7 K
falabella.com	Escritorios	61,3 K
linio.cl	Libreros y bibliotecas	49,5 K
paris.cl	Mesas de centro	48,4 K
lapolar.cl	Colchones	44,6 K
casaideas.cl	Organizadores	4,9 K
yapo.cl	Camarotes	3,7 K
abcdin.cl	Camas	3,7 K
hites.com		
lider.cl		
rosen.cl		
sodimac.cl		
jumbo.cl	Vajilla	3,6 K
pinterest.com	Adornos celebraciones	3,4 K
depto51.com	Lámparas	1 K
easy.cl		

Tabla 1 : Subcategorías en posición top #1, por volumen de búsquedas.

¿Cómo se compone el tráfico web de cada player?

Para entender los cambios en el comportamiento de consumo, también es fundamental **analizar el tráfico web de los competidores.**

A partir de los datos del tráfico web se puede identificar, por ejemplo, la relevancia que tiene para cada marca el tráfico orgánico versus el pagado.

Sitio web	Vísitas totales	% directo / total	% orgánico / total	% pagado / total
mercadolibre.cl	31,26 M	42 %	36 %	16 %
falabella.com	24,77 M	43 %	38 %	10 %
pinterest.com	19,97 M	46 %	52 %	0 %
yapo.cl	14,17 M	46 %	44 %	1 %
ripley.cl	15,12 M	38 %	44 %	10 %
sodimac.cl	13,35 M	30 %	47 %	18 %
paris.cl	12,97 M	48 %	35 %	8 %
lider.cl	7,04 M	38 %	27 %	29 %
easy.cl	3,91 M	47 %	24 %	26 %
linio.cl	3,72 M	29 %	26 %	30 %
abcdin.cl	2,62 M	36 %	38 %	11 %
lapolar.cl	2,61 M	33 %	39 %	19 %
hites.com	2,44 M	29 %	31 %	21 %
jumbo	2,34 M	56 %	17 %	23 %
casaideas	784,3 K	39 %	34 %	24 %
rosen.cl	719,3 K	25 %	34 %	39 %
depto51.com	73 K	28 %	50 %	17 %

Tabla 2 : Tráfico web de marcas seleccionadas para el estudio de mercado.

Fuente: Similarweb, marzo 2021

Share of search

Calculamos el nivel de participación o el *Share of search* sobre una base de más de **1 millón** de menciones que incluyen el nombre de una marca y encontramos que las con mayor cuota de mercado en la categoría son:

1. Sodimac (16,3 %)
2. Falabella (10,6 %)
3. Ripley (9,5 %)
4. Lider (9,1 %)
5. Homy (7,7 %)

Si a las menciones de Sodimac sumamos las de Homecenter, llegamos a un **20,1 %** para esta marca, lo que la deja como **el mayor referente mental para los compradores chilenos**.

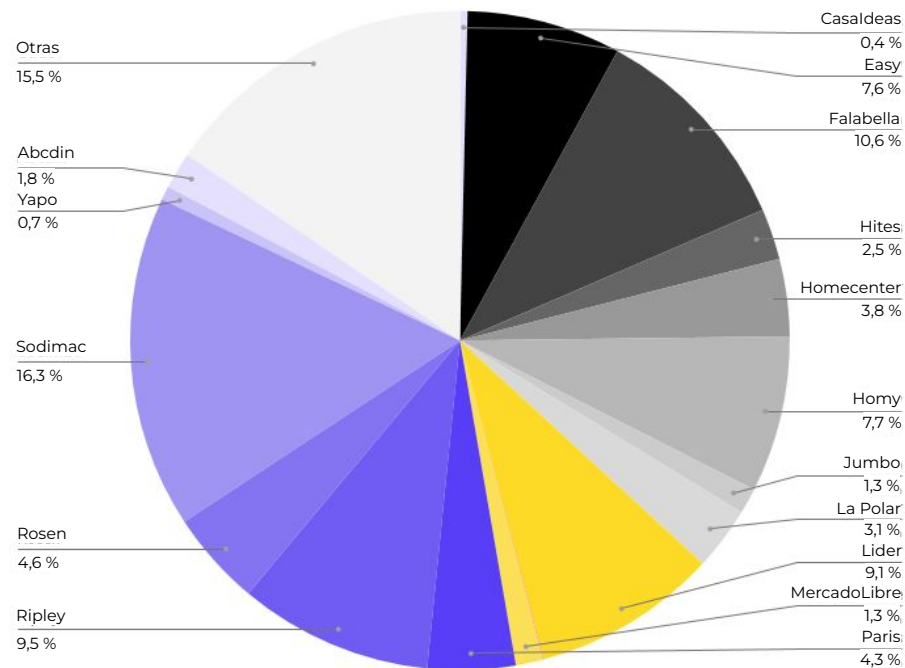


Fig. 13 : Share of Search de la categoría Hogar y Decoración.

Base: 1.015.010 volumen de búsquedas de keywords brandeadas | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

Conocer el ranking de los players permite:



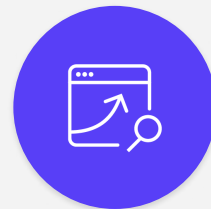
1. Realizar evaluaciones comparativas con la competencia y rastrear las estrategias digitales que está llevando cada player.



2. Identificar las oportunidades que brinda cada tienda de eCommerce o marketplaces para la venta de productos de Hogar y Decoración.



3. Identificar puntos de referencia de la categoría relacionados con la calidad de los contenidos, la autoridad de los sitios web y la cuota de búsqueda de las principales marcas.



4. Identificar áreas de crecimiento y conducir planes de mejora continua basados en optimización del tráfico orgánico.

Parte // 07

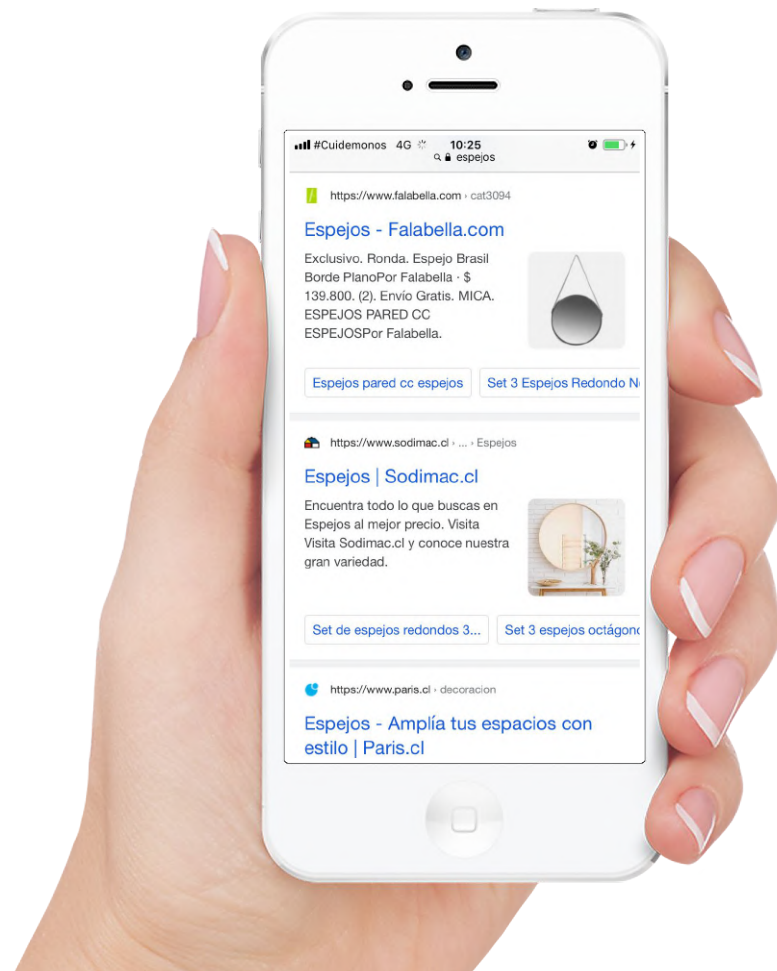
Highlights de tiendas eCommerce y marketplaces



Participación de players en resultados de búsqueda top #3

Sobre una base de **4.415 términos de búsqueda no brandeados con un volumen de búsquedas de 4,3 millones**, destacamos lo siguiente de cada marca:

- keywords posicionadas en el top #3 de búsquedas no brandeadas,
- visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords),
- visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen),
- principales subcategorías de productos y términos de búsqueda (top #3 resultados), por volumen.



Sitio web	Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas		Visibilidad en top #3 de resultados no brandeados (en keywords)		Visibilidad en top #3 de resultados no brandeados (en volumen)	
	Escritorio	Móvil	Escritorio	Móvil	Escritorio	Móvil
abcdin.cl	49	60	1 %	1 %	2 %	2 %
casaideas.cl	91	108	2 %	2 %	1 %	2 %
depto51.com	8	10	0 %	0 %	0 %	0 %
easy.cl	14	19	0 %	0 %	1 %	1 %
falabella.com	1.360	1.464	31 %	33 %	39 %	40 %
hites.com	44	53	1 %	1 %	3 %	1 %
jumbo.cl	2	2	0 %	0 %	0 %	0 %
lapolar.cl	163	191	4 %	4 %	6 %	8 %
lider.cl	30	22	1 %	0 %	1 %	0 %
linio.cl	151	163	3 %	4 %	3 %	3 %
mercadolibre.cl	2.316	2.394	52 %	54 %	34 %	38 %
paris.cl	558	622	13 %	14 %	23 %	24 %
pinterest.com	278	301	6 %	7 %	2 %	2 %
ripley.cl	401	436	9 %	10 %	16 %	15 %
rosen.cl	74	50	2 %	1 %	1 %	0 %
sodimac.cl	1.796	1.896	41 %	43 %	43 %	50 %
yapo.cl	230	266	5 %	6 %	4 %	4 %

Tabla 3 : Resumen de participación de players en top #3 de resultados de búsqueda no brandeados.

MercadoLibre, Falabella y Sodimac son las 3 marcas que lideran la categoría Hogar y Decoración, tanto en visitas como en keywords mejor posicionados en resultados de búsqueda no brandeados, es decir, visibilidad orgánica en Google Chile.

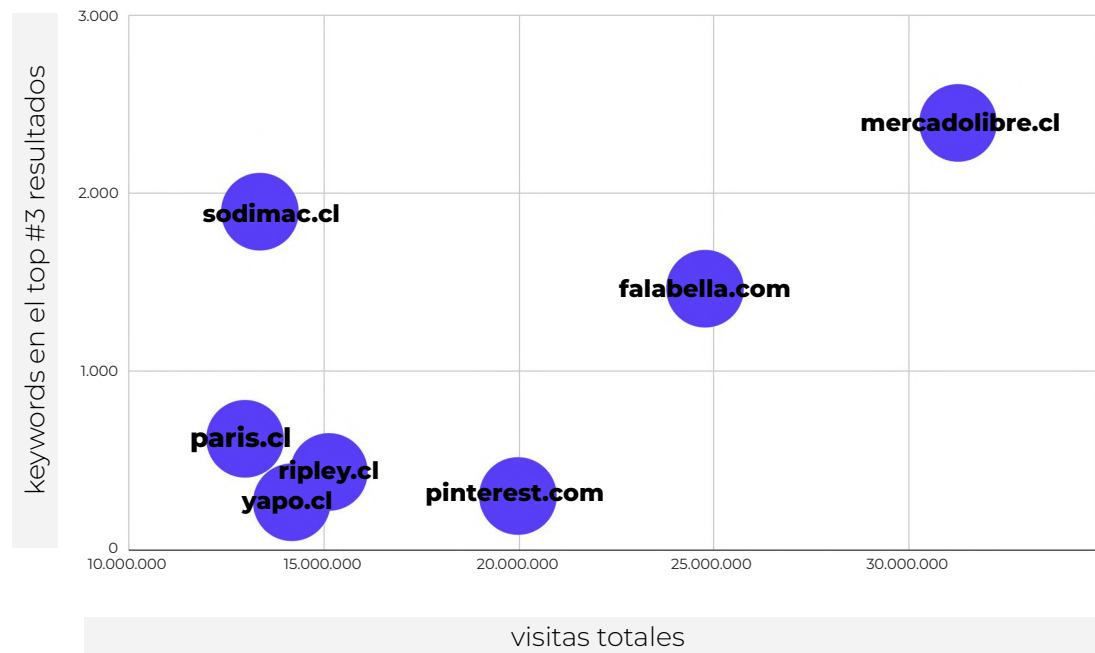


Fig. 14 : Sitios con más visitas y más keywords posicionadas en los top #3 de resultados de búsqueda no brandeados.

Base: visitas totales sitios web | KW en posición de resultados top #3 no brandeadas | Buscador: Google CL | Versión: móvil

Retail generalista

Abcdin

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

49

Móvil

60

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

1 %**1 %**

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

2 %**2 %**

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Colchones
- Camas
- Clósets
- Calientacamás

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- colchones 2 plazas
- cama una plaza y media
- maceta
- canastos



Retail especialista

Casaideas

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

91

Móvil

108

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

2 %

2 %

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

1 %

2 %

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Candelabros y velas
- Organizadores
- Maceteros
- Canastos

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- velas
- cortinas de baño
- maceta
- canastos



eCommerce especialista

Depto51

Escritorio

Móvil

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

8**10**

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

0 %**0 %**

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

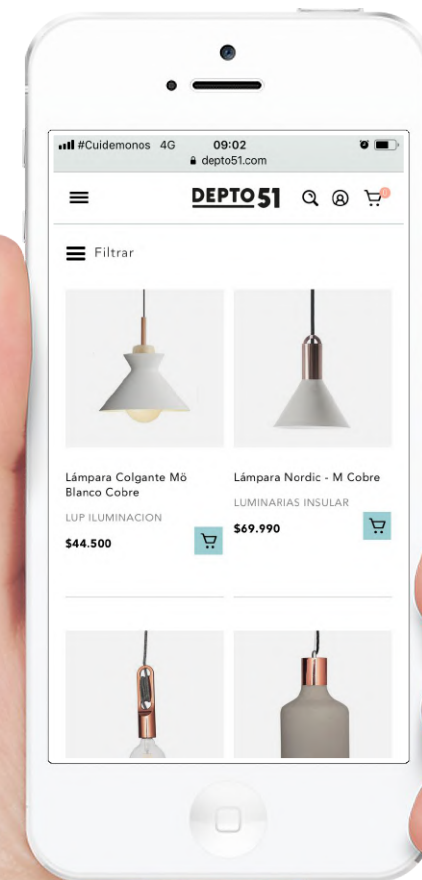
0 %**0 %**

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Lámparas
- Organizadores
- Veladores
- Mantelería

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- lámparas industriales
- lámparas colgantes industriales
- manteles de hule
- prensa francesa chile



Retail especialista

Easy

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio Móvil

14 19

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

0 % 0 %

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

1 % 1 %

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Organizadores
- Cojines
- Tablas para comida
- Papel mural

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- cajas organizadoras de plástico
- cama 1 plaza infantil
- pisos para baño antideslizante
- tablas de madera



Retail generalista + Marketplace

Falabella

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

Escritorio

Móvil

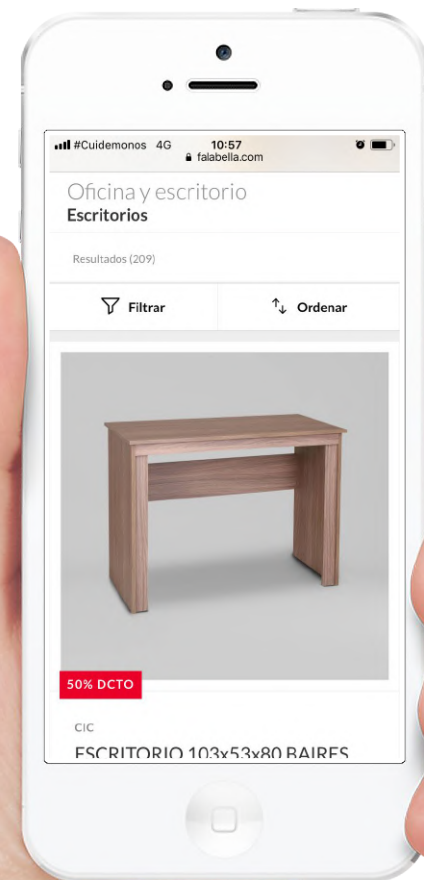
1.360**1.464****31 %****33 %****39 %****40 %**

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Camas
- Sofás y sillones
- Lámparas
- Cubrecamas

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- cama 2 plazas
- escritorios
- veladores
- espejos



Retail generalista

Hites

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

44

Móvil

53

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

1 %

1 %

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

3 %

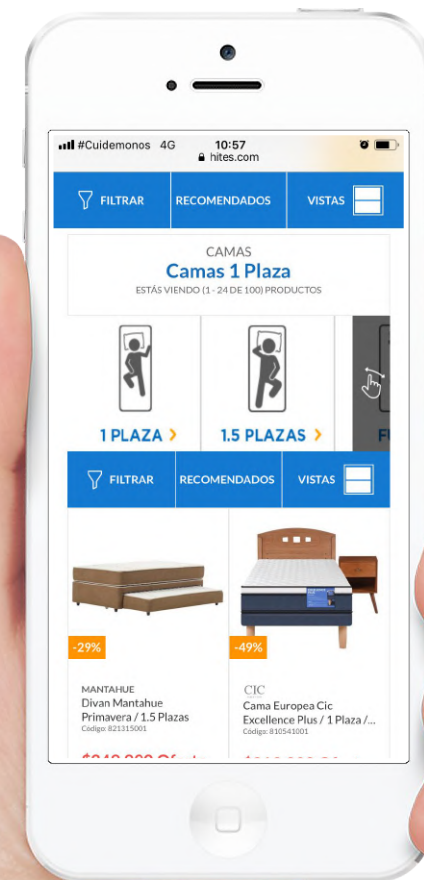
1 %

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Camas
- Sofás y sillones
- Baterías de cocina
- Calientacamás

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- cama 2 plazas
- cama 1 plaza
- cama 2 plazas oferta
- cama 2 plazas con respaldo



Supermercado

Jumbo

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

2

Móvil

2

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

0 %

0 %

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

0 %

0 %

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Mantelería

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- servilletas de papel



Retail generalista

La Polar

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

163

Móvil

191

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

4 %

4 %

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

6 %

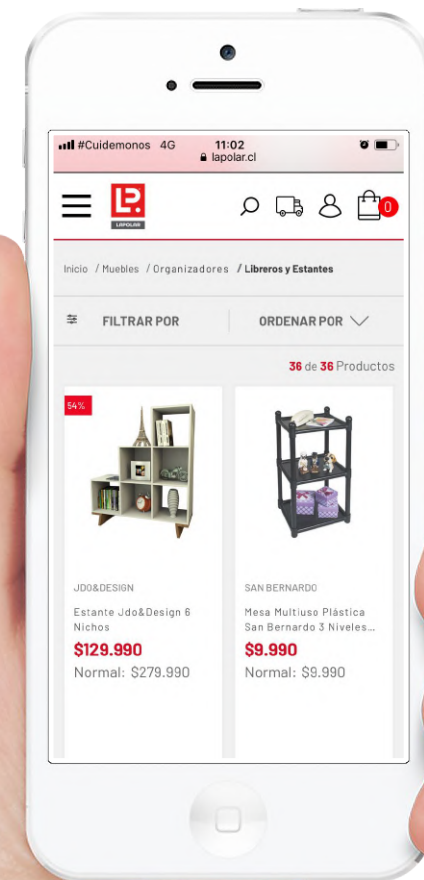
8 %

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Camas
- Sofás y sillones
- Colchones
- Libreros y bibliotecas

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- libreros
- colchones 2 plazas
- futón
- respaldos de cama



Supermercado

Lider

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

30

Móvil

22

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

1 %**0 %**

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

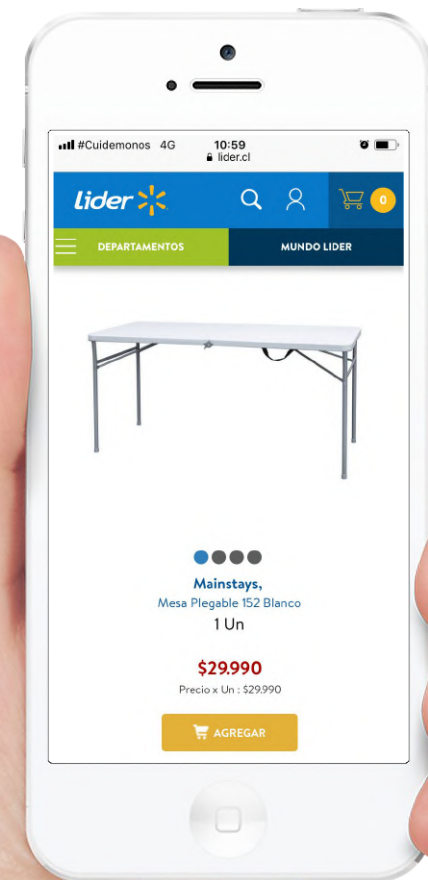
1 %**0 %**

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Mesa Plegable
- Sofás cama
- Escritorios
- Organizadores

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- mesa plegable
- sofá cama espuma
- escritorios con estantes
- cajas organizadoras grandes



Marketplace

Linio

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

151

Móvil

163

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

3 %

4 %

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

3 %

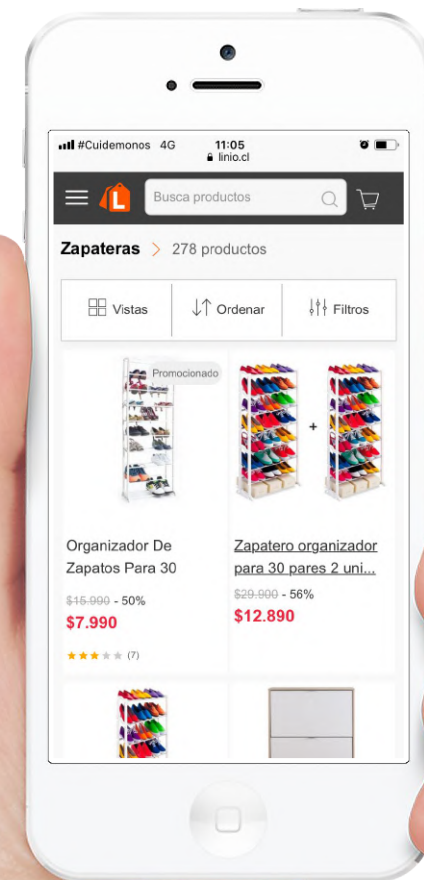
3 %

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Libreros y bibliotecas
- Lámparas
- Clósets
- Veladores

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- libreros
- muebles para zapatos
- clósets
- veladores vintage



Marketplace

Mercado Libre

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio	Móvil
2.316	2.394

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

52 %	54 %
-------------	-------------

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

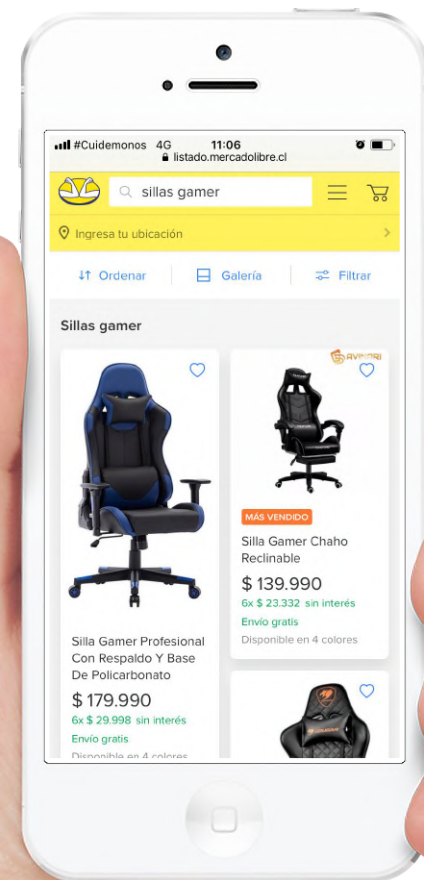
34 %	38 %
-------------	-------------

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Sofás y sillones
- Repisas
- Sillas
- Repisas

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- sillones gaming
- libreros
- sillas gamer
- mesa plegable



Retail generalista

Paris

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

558

Móvil

622

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

13 %**14 %**

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

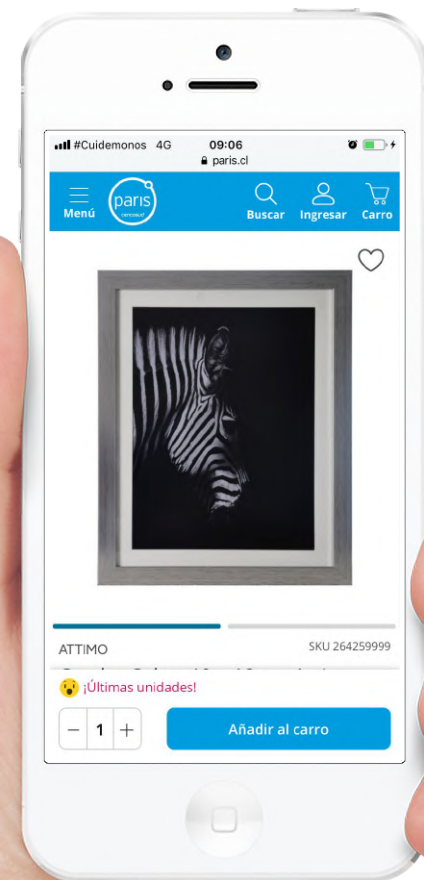
23 %**24 %**

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Camas
- Mesas de centro
- Sofás y sillones
- Colchones

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- escritorios
- veladores
- cafetera
- cuadros



Inspiración

Pinterest

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio	Móvil
278	301

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

6 %	7 %
-----	-----

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

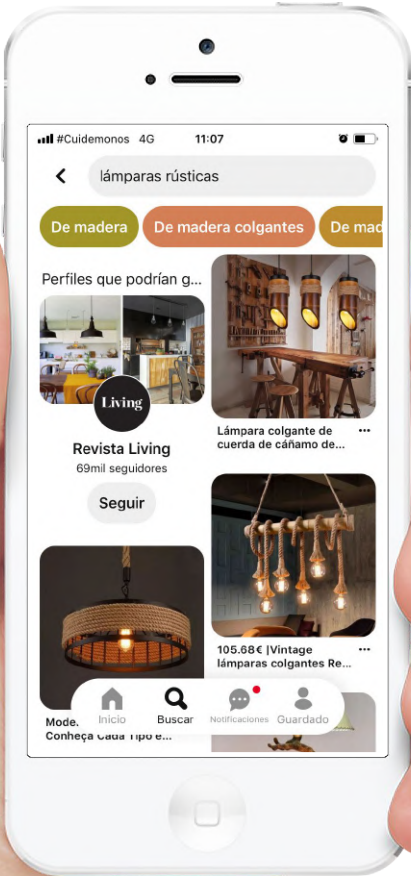
2 %	2 %
-----	-----

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Maceteros
- Lámparas
- Mesas de centro
- Clósets

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- maceta de madera
- lámparas rústicas
- muebles con palets
- mesa de centro navideña



Retail generalista + Marketplace

Ripley

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

401

Móvil

436

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

9 %

10 %

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

16 %

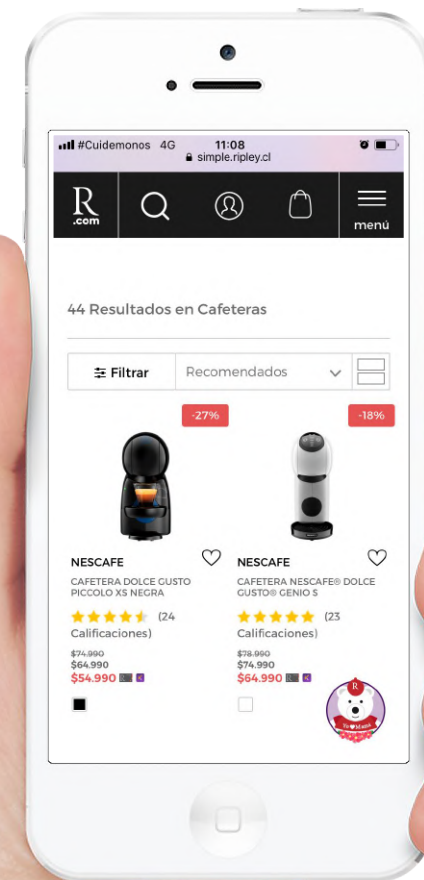
15 %

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Sillas
- Sofás y sillones
- Camas
- Cafeteras

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- sillas gamer
- cafetera
- cuadros
- ollas a presión



Retail especialista

Rosen

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

74

Móvil

50

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

2 %**1 %**

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

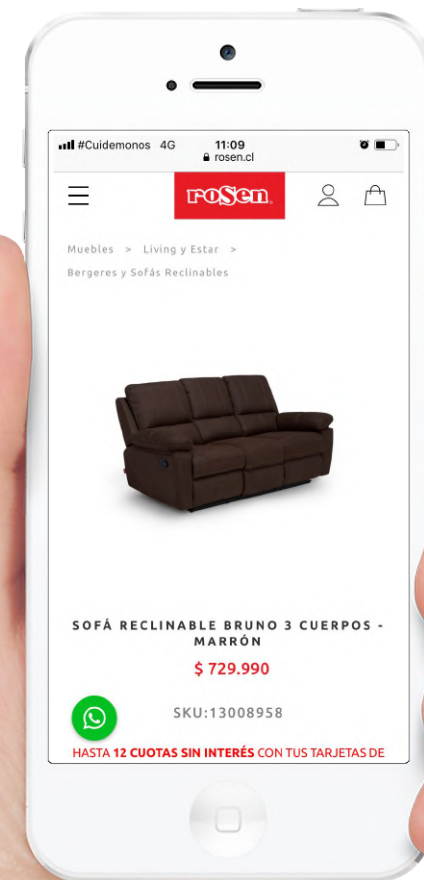
1 %**0 %**

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Sofás y sillones
- Camas
- Sofás cama
- Bases y respaldos

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- sofá 3 cuerpos reclinable
- respaldos de cama king
- camas con faldones
- sofá cama chile



Retail especialista + Marketplace

Sodimac

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio	Móvil
1.796	1.896

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

41 %	43 %
-------------	-------------

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

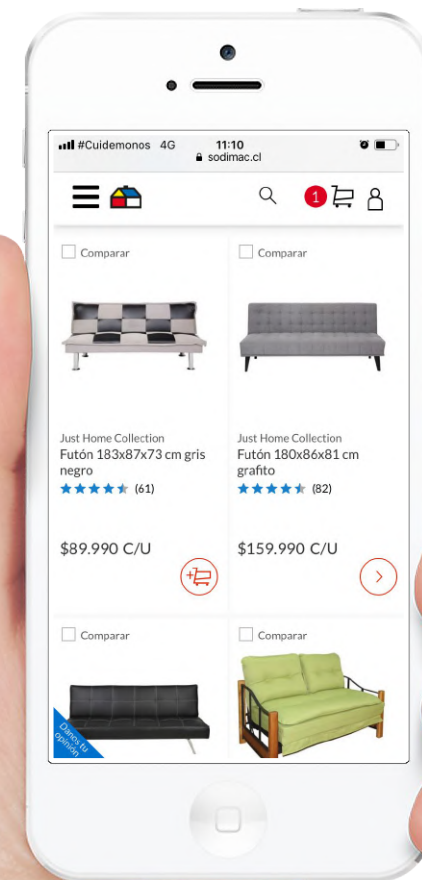
43 %	50 %
-------------	-------------

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Camas
- Lámparas
- Cortinas y barras
- Sofás y sillones

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- cama 2 plazas
- escritorios
- futón
- cortinas roller



Avisos clasificados

Yapo

Keywords en el top #3 de búsquedas no brandeadas:

Escritorio

230

Móvil

266

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en keywords):

5 %**6 %**

Visibilidad en top #3 resultados no brandeados (en volumen):

4 %**4 %**

Principales subcategorías de productos en el top #3, por volumen:

- Espejos
- Camarotes
- Mesas de centro
- Escritorios

Principales términos de búsqueda, por volumen:

- espejos joyeros
- espejos tocador
- escritorios plegables
- biombos



Parte // 08

Principales nichos de mercado



Keywords con alto nivel de competencia

Un porcentaje de los términos que utilizan los usuarios son **muy genéricos** y suelen tener volúmenes de **miles de búsquedas** al mes.

Sin embargo, si gestionas un eCommerce de nicho, pequeño o relativamente nuevo, será muy complejo apuntar a posicionarte con términos genéricos porque, al tener una **dificultad alta**, son muy competitivos y resultaría muy difícil estar en los **primeros resultados** de búsqueda en Google.



Por ejemplo:

“muebles” es un término que tiene un **volumen de 33 mil** búsquedas en promedio mensual en Google Chile.

Su **dificultad** está clasificada en **71** y las marcas que están posicionadas dentro de las 10 primeras posiciones en la lista de resultados son: **Sodimac, Falabella, Paris.**

Long tail keywords

En términos de optimización para el posicionamiento orgánico (SEO), posicionar una marca en uno o varios nichos de mercado significa apuntar a **términos de búsqueda de cola larga** (o “long tail” en inglés).

Estos términos no poseen los más altos volúmenes de búsquedas, sin embargo, tienen **baja competencia** y, dependiendo del contexto, permiten **capturar oportunidades** en plazos razonables.



Fig. 15 : 10 ejemplos long tail keywords para “muebles”.

Base: 33 palabras clave relacionadas con “muebles” | 18.420 Volumen de búsquedas | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

Long tail keywords Hogar y Decoración

Dentro del estudio identificamos un **27 %** de búsquedas long tail no brandeadas clasificadas a partir de un análisis de intenciones de compra y dificultad SEO.

Esta muestra de keywords equivale a más de **500 mil búsquedas** y son sinónimo de oportunidades para las marcas de la categoría Hogar y Decoración que están buscando mejorar las ventas en línea a través del posicionamiento orgánico en Google.

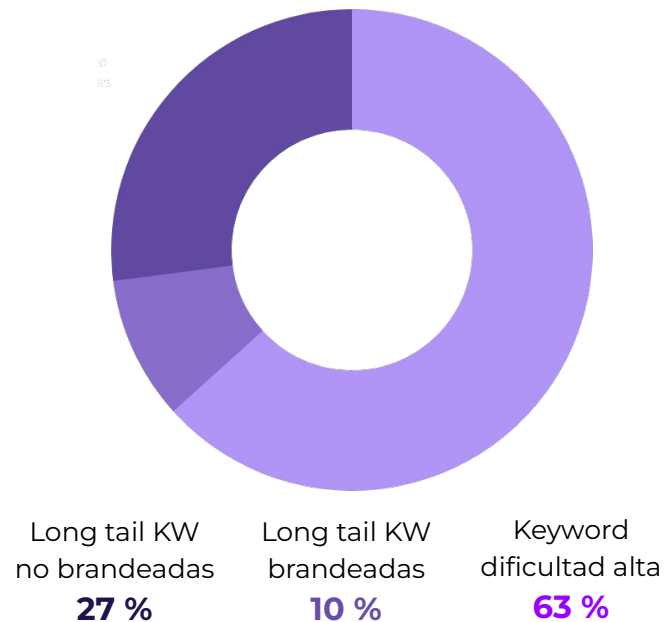


Fig. 16 : Long tail keywords no brandeadas.
Base: 5.830 palabras clave | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

Subcategorías con mayor oportunidad de posicionamiento

Dentro del **27 %** de long tail keywords no brandeadas identificamos 104 subcategorías de productos.

En el gráfico se exponen las **20 subcategorías long tail keywords** con mayor volumen de búsquedas en promedio mensual.

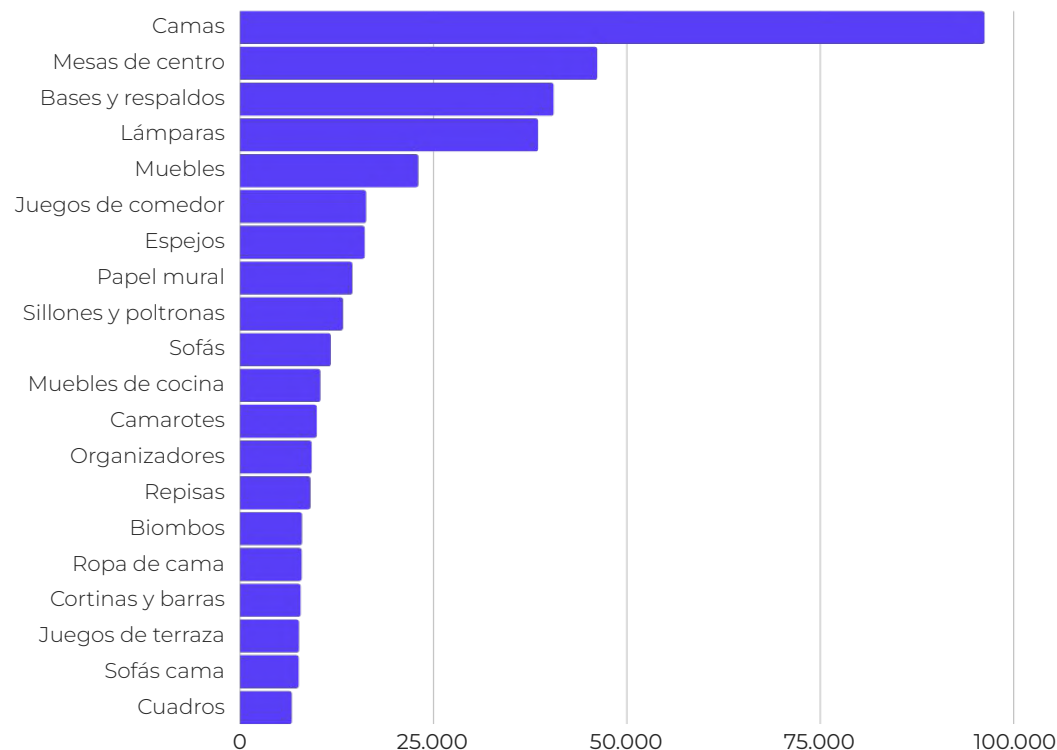


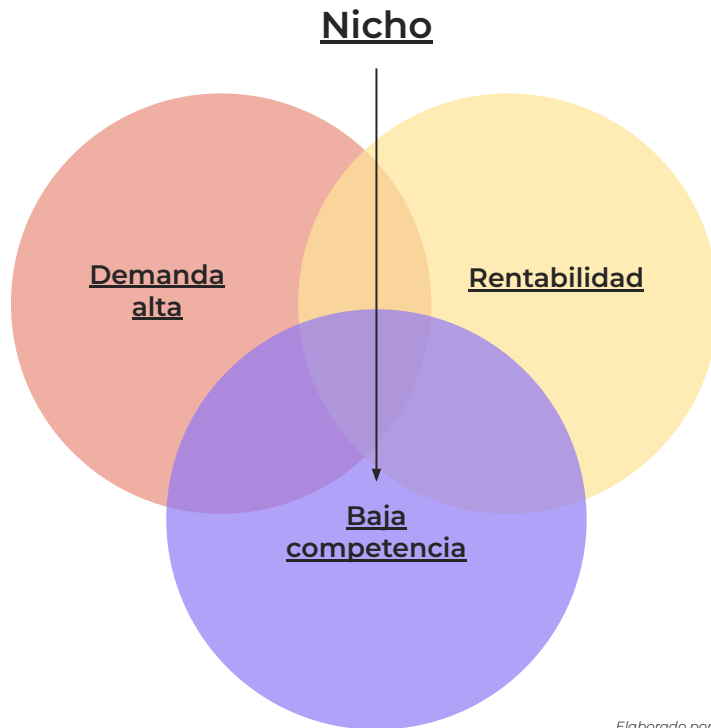
Fig. 17 : 20 Subcategorías long tail keywords con mayor volumen.

Base: 104 subcategorías long tail KW no brandeadas | 536.290 volumen de búsquedas | Buscador: Google CL | Versión: escritorio - móvil

¿Cómo identificar un nicho de mercado?

Dentro de un gran mercado existen distintos segmentos que se definen por tener sus propias necesidades y preferencias que los diferencian del mercado general.

Por ejemplo, dentro del mercado de los “muebles” encontraremos muchos segmentos o nichos diferentes, como el de los muebles para decorar, funcionales, de diferentes tipos de materialidades o estilos de diseño que podrían tener baja competencia.



Elaborado por FREED

Ejemplo de nicho de mercado en Hogar y Decoración

Independiente de que sea a través del eCommerce o de un canal tradicional, es fundamental validar que existen personas que están dispuestas a pagar por tus productos y que la venta de estos sea rentable.

En el **ejemplo** vemos uno de los miles de términos long tail keywords con el que podemos **comenzar a identificar un segmento interesado en un producto en particular.**

Ejemplo:

“muebles rústicos de madera”

- término +4 mil búsquedas al mes
- dificultad media-baja
- competencia baja

Búsquedas de cola larga relacionadas que mencionan tipos de muebles:

- **repisas** de madera rústicas
- **mesa de centro** de madera rústica
- **sillas** rústicas de madera

Otros productos del mismo estilo de diseño:

- **lámparas** rústicas de madera
- **maceteros** de madera rústicos

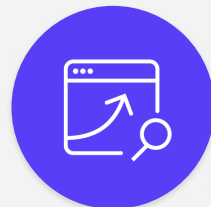
Encontrar nichos de mercado permite:



1. Validar si existe un público dispuesto a pagar por tus productos, visitar tu sitio web o interactuar con tu servicio.



2. Contar con segmentos definidos para el lanzamiento de nuevos negocios, productos o campañas.



3. Ganar participación en el mercado digital con una estrategia de posicionamiento orgánico basada en términos de baja competencia.



4. Explorar los beneficios y oportunidades que brindan los términos de cola larga de cara a la diferenciación de la marca en el mercado.

Parte // 09

Conclusiones y preguntas clave



Conclusiones

Cada búsqueda tiene una intención diferente y a través de sus características podemos identificar brechas y oportunidades que van a permitir mejorar la performance de nuestros productos en línea y tiendas de comercio electrónico.

En este contexto es clave usar los datos de búsqueda para comprender cómo cambia el comportamiento del consumidor y analizar cómo vamos a responder a sus necesidades.

Por otra parte, se debe considerar que Google realiza actualizaciones y cambios en la forma en que elige mostrar los resultados de búsqueda, y de alguna manera lleva la delantera en los estándares que procuran entregar un contenido de calidad a los usuarios.

Bajo este escenario es clave observar la evolución de los resultados de búsqueda, identificar a los players con mejor posicionamiento orgánico para la categoría y analizar la performance de tus páginas y contenidos.

Finalmente, desde la perspectiva de búsqueda de un producto en línea, casi todos los minoristas han experimentado una demanda adicional y, a pesar de que las ventas para el cierre del 2021 se proyectan más bajas que el año anterior [2], es probable que las tendencias que vemos en este estudio continúen.

**La pregunta clave para un Stakeholder es:
¿Estás aprovechando todas las oportunidades
que brinda el comercio electrónico?.**

eCommerce Manager

Preguntas clave

1. ¿Conoces cuál es el posicionamiento de tu eCommerce? ¿Estás cómodo/a con el rendimiento? Si no, ¿qué tan difícil es mejorarlo?
2. ¿Cuál es el punto de referencia o promedio de posicionamiento de la industria para tu categoría?
3. ¿Has aplicado ciclos de mejora continua o de experimentación en tu sitio web en base a las consultas de búsqueda?
4. ¿Sabes cuáles son las tendencias más relevantes para tu marca o categoría de productos? ¿Cómo te estás anticipando a ellas?



Brand & Category Manager

Preguntas clave

1. ¿El viaje de compra de tus productos responde a las intenciones de búsqueda de los usuarios?
2. ¿Estás invirtiendo en contenido brandeado y no brandeado?
3. ¿Estás creando sinergias entre la estrategia de SEO y SEM?
4. ¿Sabes cuáles son las tendencias más relevantes para tu marca o categoría de productos? ¿Cómo te estás anticipando a ellas?



Dueño de producto

Preguntas clave

1. Si buscas abrir tu propio eCommerce, ya sea un sitio de marca o un marketplace de nicho, ¿conoces tus nichos de mercado?
2. ¿Conoces cuáles son los marketplaces con mejor posicionamiento para tu categoría?
3. ¿En cuántos marketplaces has ofrecido tus productos? ¿Has logrado concluir cuál es el player más idóneo para comercializar tus productos en línea?
4. ¿Sabes cuáles son las tendencias más relevantes para tu marca o categoría de productos? ¿Cómo te estás anticipando a ellas?



Sellers & Marketplaces

Preguntas clave

1. ¿Le estás ofreciendo una experiencia omnicanal a tu cliente?
2. ¿En qué posición está tu eCommerce o marketplace? ¿Estás cómodo/a con este ranking? Si no, ¿qué tan difícil es mejorarlo?
3. ¿Sabes cuáles son las tendencias más relevantes para tu marca o categoría de productos? ¿Cómo te estás anticipando a ellas?



SEO Manager & Equipo

Preguntas clave

1. ¿En qué posición está tu eCommerce? ¿Estás cómodo/a con ese rendimiento? Si no, ¿qué tan difícil es mejorarlo?
2. ¿Qué nichos de mercado deberías explorar?
3. ¿La estrategia SEO considera los dispositivos móviles?
4. ¿La estrategia SEO permite capturar todas las oportunidades que brindan las intenciones de búsqueda?
5. ¿Cómo estás creando sinergia con el equipo de SEM?



Parte // 10

Autores



Autores



Carmen Gereá

Consultora y fundadora de FREED

Investigadora UX y diseñadora de servicios. Emprendedora. Magíster en Diseño Avanzado (MADA, PUC). Candidata a PhD Interacción humano - computadora, PUC. Docente.

<https://www.linkedin.com/in/carmengerea/>



Denise Sánchez

UX Researcher en FREED

Publicista de Profesión, Diplomado Service Design, Diplomado Excelencia Operacional, Product Owner Certified y Scrum Master Certified.

<https://www.linkedin.com/in/denisesanchezg/>



Rafael Baquedano

Consultor y UX Researcher en FREED

Periodista, especialista en gestión de contenidos, mejora de la UX, arquitectura de la información y SEO.

<https://www.linkedin.com/in/rafaelbaquedano/>

Notas finales

- El volumen de búsquedas mensuales no es una métrica exacta. Diferentes herramientas pueden arrojar diversos resultados estimados.
- El volumen de búsquedas para una palabra clave y el tráfico total de las páginas que mejor rankean para esa palabra clave suelen ser coherentes, pero en algunos casos las páginas que rankean muy bien no reciben una gran cantidad de tráfico.
- El volumen de búsquedas mensuales puede tener variaciones de acuerdo a la temporada (ej.: Navidad, verano, invierno, etc.) y eventos contextuales (ej.: lanzamiento de productos o campañas de marca).
- La capacidad de las diferentes herramientas para monitorear e indexar diferentes términos puede ser limitada en mercados más pequeños o en idiomas distintos al inglés. ¿Qué significa eso? Que eventualmente un término puede estar con volumen cero o puede no aparecer en una determinada herramienta, sin que eso signifique que nadie lo busca en Google. Para entender mejor cómo funciona cada herramienta, recomendamos consultar en sus sitios web.

Referencias

[1] eMarketer, enero 2021. [Link](#)

[2] eMarketer, enero 2021. [Link](#)

[3] Tendencias del eCommerce Mercadolibre 2021, marzo 2021. [Link](#)

[4] Internet World Stats, diciembre 2020. [Link](#)

[5] Statista, enero 2021. [Link](#)

[5] Statista, enero 2021. [Link](#)

[6] Similarweb, abril 2021. [Link](#)

[7] Statcounter, marzo 2020 - marzo 2021. [Link](#)

[8] Semrush. [Link](#)

[9] Think with Google, agosto 2020. [Link](#)

Banco de imágenes: Unsplash

¿Quieres comprar un estudio de mercado o long tail keywords para mejorar la venta de tus **productos Hogar y Decoración en tiendas eCommerce o marketplaces?**

Ponte en contacto con nosotros:

hola@freed.tools

freed.tools

linkedin.com/company/freedtools/

instagram.com/freed.tools/