¿Por qué hay que estar en buscadores?

Los buscadores son el medio que influye en los **internautas**. El 49% de los compradores online, han cambiando de opinión sobre que marca comprar, después de investigar en la red.

Los **buscadores** son la puerta de entrada de **internet** del 96% de usuarios, por lo tanto es la primera oportunidad de un anunciante de presentarse a un internauta.

Search es más importante que el “Word to mouth” a la hora de investigar sobre productos y servicios. En 2011 se hacían más de 3000 millones de búsquedas globales al día.

El uso de la publicidad en **buscadores** va a exponer la web del cliente ante su audiencia más deseada y más susceptible de convertirse en clientes: aquellos que le buscan.

El cliente no va a estar coartado por una determinada franja horaria o perfil predefinido, sino que está en actitud pasiva ofreciendo una solución a un usuario activo.

La competencia se redefine en función de quienes aparecen dispuestos a dar respuesta a la necesidad del usuario, es decir, en función de quien decide estar.

Los usuarios se centran cada vez más en los primeros resultados, el 62% de los mismos no pasan de la primera página.

Una posición líder o muy cercana va a ser fundamental a la hora de optimizar los recursos de una campaña de marca en **buscadores**.

Objetivo: estar arriba

Ser una alternativa, captar nuevas audiencias y consolidar liderazgo. Las primeras posiciones en los resultados de **búsqueda** comunican la percepción de una marca líder y pueden hacer cambiar la opinión del usuario en cuanto a que Web visitar.



En una campaña enfocada a conversiones, va a ser fundamental aparecer en primeras posiciones.

Aunque no se haya producido un clic, se refuerza el mensaje de la marca. Es importante estar presente cuando el cliente está buscando algo que tu marca ofrece.

La **búsqueda** conduce a los consumidores a nuevas marcas y Webtsites. Si no está tu producto, no eres una opción.

Los canales offline conducen a las **búsquedas** online. El 67% de los usuarios que buscan una información concreta online, lo hacen motivados por un canal offline, ya sea radio, prensa, televisión, etc… y los **buscadores** favorecen el impacto de medio offline. El 57% de personas, realizan una búsqueda en **internet** después o mientras ven la televisión.

La posibilidad de compra aumenta más del 50% cuando se coordina TV con online. Search produce un aumento de la percepción de marca a un precio un 52% más barato que otros medios.