

Tener los hechos claros:

Navega los cambios en el ecosistema de campañas de Shopping

Acciones para anunciantes tras la Digital Markets Act



Sumario

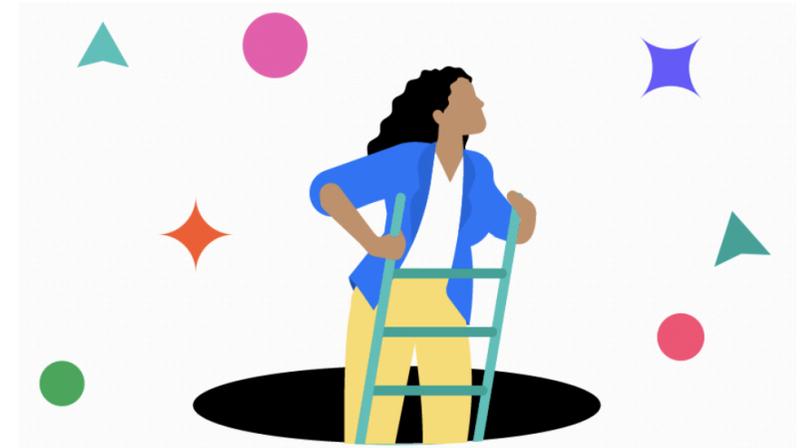
Sumario	2
¿Qué es el Digital Markets Act?	3
¿Qué está cambiando en los SERPs?	4
Hemos descrito todos los cambios a continuación	4
Mejoras en la búsqueda	6
¿Qué implicaciones tiene esto para los anunciantes?	7
¿Es asociarse con un CSS de terceros el nuevo estándar?	7
Recomendaciones de Google	8
Conclusión	9
Quiénes somos	10
Agradecimientos	11
Sigamos en contacto	12

¿Qué es el Digital Markets Act?

Los responsables de marketing y sus equipos legales deben estar al tanto de los cambios que ya están en vigor y que afectan la capacidad de dirigir la publicidad a audiencias dentro del Área Económica Europea (AEE). Estos cambios están remodelando el panorama de la activación de datos de primera parte en 2024 y más allá.

El Digital Markets Act (DMA) busca regular a los responsables de seguridad dentro del ámbito digital, incluyendo compañías como Google, Meta y Amazon, para asegurar una competencia justa y proteger a los consumidores.

En Jellyfish, hemos creado un [microsite](#) (en inglés) dedicado que detalla todos los cambios necesarios para que los anunciantes se adapten a un mundo post DMA. Encontrarás insights indispensables y acciones inmediatas requeridas para aquellos que utilizan productos de plataforma que dependen de datos de primera parte. Lo actualizaremos regularmente a medida que las plataformas vayan sacando nuevas versiones en un ecosistema digital siempre cambiante.



¿Qué está cambiando en los SERPs?

Las regulaciones de DMA entraron en vigor el 6 de marzo de 2024. Consecuentemente, Google **ha comenzado a implementar varias alteraciones en sus páginas de resultados de su motor de búsqueda (SERPs)**, y los anunciantes/marketers necesitan estar al tanto de estos cambios. En Jellyfish, hemos observado una disminución notable en el tráfico desde SEO y anuncios de texto de búsqueda pagada para algunos clientes desde marzo, con una caída en la posición de la página del pixel para SEO (que no del ranking). Al mismo tiempo, ha habido un aumento en los clics a través de anuncios de Shopping. Es probable que la mayor prominencia visual de los bloques de Producto/Shopping en el SERP esté causando este cambio en el tráfico.



Hemos descrito todos los cambios a continuación

Nuevas
funcionalidades

Mejoras en la
búsqueda

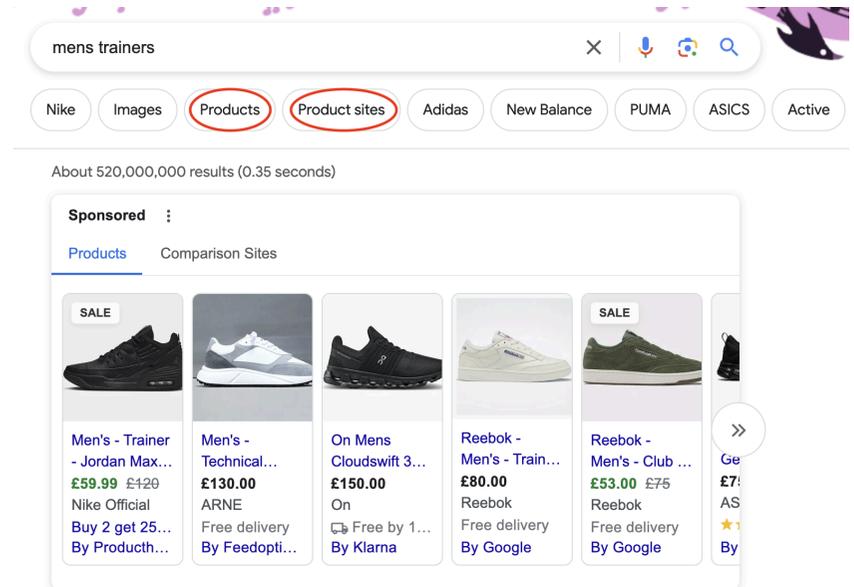
Introducción de atajos de consulta de
búsqueda

Nuevas funcionalidades

Vas a ver alteraciones en los SERPs que afectan a los servicios de comparación de compras (CSSs) y páginas de descripción de producto (PDPs). Los CSSs ahora pueden dirigir el tráfico a sus propias PDPs tanto orgánicamente, a través de Listados de Productos Gratuitos, como mediante placements pagadas usando anuncios de listado de productos (PLAs). Los CSSs participarán en estas oportunidades bajo las mismas condiciones que otros comerciantes.

Además, verás dos nuevos filtros en la barra de atajos:

- Un filtro de productos que muestra bloques de productos que, al hacer clic, revelan una vista con enlaces a páginas de productos tanto de comerciantes como de CSSs.
- Un filtro de sitios de productos que abre una vista dedicada a los sitios de CSS. La pestaña de propiedad de compras ya no se mostrará en el SERP.



Desglose de
Jerga

Un Servicio de Comparación de Compras (CSS) es un sitio web que recopila ofertas de productos de minoristas en línea y luego envía a los usuarios a los sitios web de los minoristas para realizar una compra.

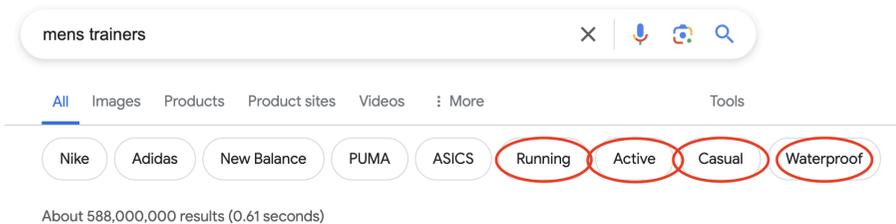
Una página de descripción del producto (PDP) enseña a los compradores sobre las características y beneficios de tu producto antes de que completen su compra.

Mejoras en la búsqueda

Espera ver más modificaciones para mejorar el aspecto visual de la búsqueda:

- Introducción de dos nuevas experiencias emocionantes adaptadas tanto para búsquedas generales como específicas de productos, presentando ofertas especiales de comerciantes y Servicios de Comparación de Compras (CSSs).
- Implementación de una vista previa de búsqueda mejorada después de hacer clic, mostrando ofertas de productos tanto de comerciantes como de CSSs, completa con imágenes de productos y detalles relevantes.

Google ha creado una sección especial para sitios de comparación y proveedores directos, donde pueden mostrar resultados detallados, incluyendo imágenes y calificaciones de estrellas, en un lugar conveniente.



anuncios individuales de Shopping. Como resultado, podría haber menos clics en anuncios de Shopping, lo que llevaría a una posible disminución en las Tasas de Clics (CTR).

Introducción de atajos de consulta de búsqueda

Google está trabajando en agregar atajos rápidos en la parte superior de la página de búsqueda para ayudar a los usuarios a afinar sus búsquedas, como guiarlos directamente a sitios de comparación. Esto podría cambiar la forma en que las personas buscan, ya que podrían comenzar a usar estos atajos para ir directamente a sitios de comparación en lugar de hacer clic en

¿Qué implicaciones tiene esto para los anunciantes?

Esto podría hacer que la competencia sea más feroz entre los anunciantes, ya que tendrán que competir no solo con otros anuncios de Shopping, sino también con sitios de comparación y proveedores directos por los primeros puestos en la página de resultados de búsqueda. Esto podría llevar a un mayor coste por clic (CPC).

En el lado positivo, los anunciantes que ejecutan anuncios de listado de productos (PLAs) de servicio de comparación de compras (CSS) junto con sus PLAs regulares podrían ver algunas ventajas. Podrían tener una presencia más fuerte en los resultados de búsqueda, con anuncios que llevan a los usuarios tanto a su sitio web como a la página de detalles del producto CSS. Este enfoque dual podría ayudarles a destacar frente a los competidores para ciertos productos.

¿Es asociarse con un CSS de terceros el nuevo estándar?

No siempre es el caso, e inicialmente, no es algo que Google sugiera como solución a este problema. Mostrar páginas de detalles del producto (PDPs) del servicio de comparación de compras (CSS) podría realmente distraer a los usuarios, alejándolos de las páginas de producto del anunciante. Si bien podría parecer una forma de dominar los resultados de búsqueda y superar a los competidores, no hay garantía de que los usuarios se involucren o realicen una compra cuando aterricen en un PDP de CSS. Además, estas páginas podrían mostrar listados de diferentes minoristas, alentando a los usuarios a explorar y comprar productos más allá de lo que se está anunciando.

Recomendaciones de Google

Google sugiere no hacer ningún cambio en tu configuración actual, así que si no estás usando un CSS de terceros no hay necesidad de comenzar a trabajar con uno.

Nuestros expertos recomiendan que, además de mantener tu estrategia actual, es crucial monitorear constantemente el rendimiento de tus campañas, incluyendo CPCs y cualquier disminución en las tasas de conversión.



Consent Mode:

Los anunciantes deben adoptar el Modo de Consentimiento v2 para transmitir dos nuevos parámetros necesarios para mantener listas de remarketing basadas en aplicaciones/web en el Área Económica Europea (AEE). Estos esfuerzos mejorarán tus resultados y maximizarán la efectividad de tus inversiones en marketing.



Customer Match:

Los anunciantes deben actualizar a la versión más reciente de la API y proporcionar dos nuevos parámetros de consentimiento, o confirmar que las listas de audiencias solo comprenden usuarios consentidos, para carga manual (a través de casilla de verificación en UI). Este paso es esencial para asegurar la utilización continua de listas de Coincidencia de Clientes en el Área Económica Europea (AEE).



Haz el cambio a GA4:

Google Analytics 360 dejará de admitir características publicitarias (remarketing, exportación de conversiones, licitación) para tráfico desde el Área Económica Europea (AEE) a partir del 6 de marzo de 2024. En consecuencia, los anunciantes deberán hacer la transición a GA4 para poder utilizar estas características en adelante.

Conclusión

Al principio, los anunciantes podrían notar fluctuaciones en las métricas de rendimiento de los anuncios de compra, como la Tasa de Clics (CTR), a medida que los comportamientos de los usuarios y los diseños de los resultados de búsqueda cambian debido al cumplimiento de Google con las regulaciones de la DMA. Los anunciantes deben monitorear de cerca el rendimiento de Shopping (PMax), asegurándose de que todos los feeds estén optimizados completamente. Además, deben asignar presupuestos suficientes para acomodar cualquier ajuste en las estrategias, permitiéndoles adaptarse efectivamente al cambiante paisaje de búsqueda.

→ [Descarga nuestro último libro blanco sobre \(en inglés\) cómo Performance Max está moldeando el futuro de la publicidad para aprender más.](#)



Quiénes somos

Jellyfish es una agencia global que combina creatividad, data y medios para potenciar la relevancia y el negocio de las marcas, así como su impacto en la sociedad. Jellyfish es digital first y genera ideas multiplataforma capaces de conectar con la cultura popular y generar conversación.

Con casi 2.000 empleados en 38 oficinas en todo el mundo, Jellyfish combina servicios de agencia, consultoría, formación y tecnología para ayudar a dar forma al futuro digital de sus clientes. Lanzada en 2005, Jellyfish se ha convertido en una de las empresas del sector con mayor certificación global en Google, Salesforce, Amazon y Meta.

Jellyfish forma parte de The Brandtech Group, cuya misión es ser la mejor empresa del mundo en ayudar a las marcas globales a impulsar su crecimiento conectando contenidos creativos, datos y medios mediante la tecnología.



📌 Agradecimientos

Authored by

Ryan Potts
Senior Paid Search Director



With contributions from

So-Young Yun
Paid Search Director



Jennie Ling
Senior Paid Search Manager



Stevie Peacock
Paid Search Director



Philip Leth Moller
Senior Paid Search Manager



Sigamos en contacto

Noticias & blog

Todas las últimas noticias, opiniones y reacciones de Jellyfish

[Más información](#)

Training

Aula digital profesional y cursos de formación en línea

[Más información](#)

Ponerse en contacto

Descubre más sobre nuestras capacidades y soluciones

[Más información](#)

