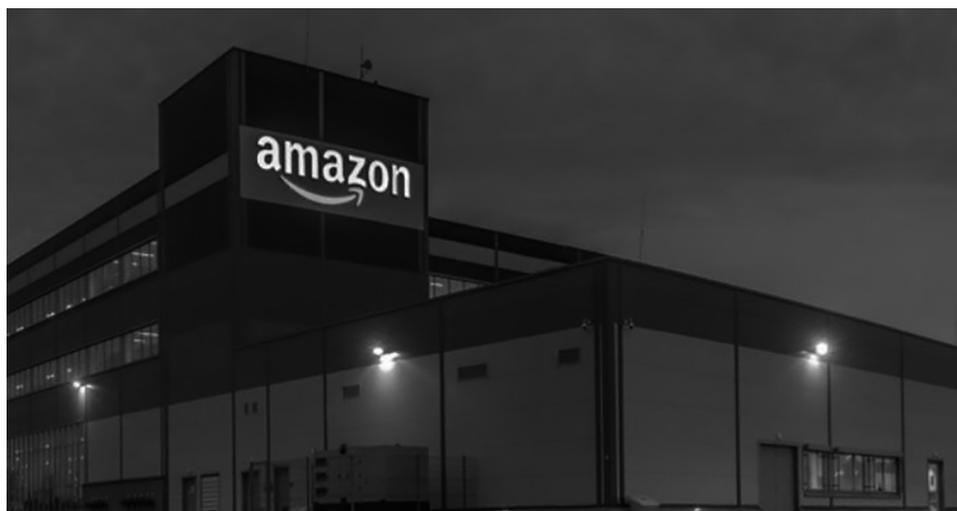


# Oportunidad histórica: la salida de Amazon abre el carrusel de Shopping a nuevos ganadores

Recopilado por Amalia Beltrán



La salida de Amazon de Google Shopping no es sólo un ajuste presupuestal. Es una advertencia silenciosa: la forma en que descubrimos, comparamos y compramos productos está cambiando profundamente. Y mientras unos pierden visibilidad, otros ganan espacio. Hasta julio de 2025, Amazon dominaba Google Shopping, con hasta 60% de impresiones en algunos mercados. Pero desde el 21 de julio, sus productos desaparecieron por completo, incluso en búsquedas directas como "Alexa" o "cafetera Amazon" (Smarter eCommerce, 2025). No hubo comunicado oficial. Pero el mensaje es claro: las reglas de la búsqueda han cambiado.

## De Google a los marketplaces: el nuevo inicio del journey

Durante años, Google fue la puerta de entrada al ecommerce. Hoy, eso ya no es así. Según merca2.0 (2025), desde el 2024, los marketplaces superaron a Google como el canal principal donde los

consumidores inician sus búsquedas de productos: el 32% lo hace directamente en marketplaces como Amazon, Mercado Libre o Walmart, en contraste a sólo el 12% que lo hace en buscadores tradicionales. Esto no es casualidad. Los marketplaces ofrecen conveniencia, velocidad y personalización: cuentas preconfiguradas, pagos guardados, valoraciones, logística integrada y programas de lealtad. Lo mismo ocurre en plataformas sociales como TikTok o Instagram, donde la inspiración y la compra ocurren sin interrupciones. La intención ya no nace en Google, sino en experiencias más visuales, contextuales y cerradas.

## ¿Qué implica para el ecosistema eCommerce?

La salida de un actor dominante como Amazon configura el espacio disponible para todos los demás. De inmediato, retailers y marcas pueden: Aumentar visibilidad en el carrusel de Shopping. Reducir el CPC ante una competencia

menos agresiva. Elevar su CTR y cuota de impresiones, sin tener que batallar contra la marca Amazon. Exigir mayor calidad en el feed de productos, ya que la optimización dejará de girar en torno a vencer a Amazon y se enfocará en destacar por relevancia y precisión. Redefinir estrategias multicanal apostando por canales como TikTok, Retail Media o plataformas verticales. Desde EPA impulsa modelos de atribución que permiten visualizar estos cruces de tráfico y asignar valor real a cada punto de contacto, incluso fuera de los buscadores tradicionales.

## ¿Qué deben hacer las marcas y retailers?

Optimizar el feed de productos: calidad de datos, imágenes, disponibilidad y títulos son más determinantes que nunca. Diversificar fuentes de adquisición: canales como Retail Media, TikTok Ads o campañas de afiliados pueden compensar la pérdida de tráfico orgánico

o de performance. Reforzar la experiencia directa (DTC): mejorar la conversión en canales propios, especialmente en móvil, debe ser prioridad. Observar y testear: esta puede ser una pausa táctica de Amazon. Las marcas deben monitorear sus métricas en tiempo real y adaptarse si el entorno vuelve a cambiar.

## No es sólo un cambio, es una señal

La búsqueda de productos ya no tiene un único inicio ni un camino claro. La experiencia del consumidor comienza en múltiples lugares: marketplaces, redes sociales, apps y las marcas deben aprender a convivir con esa fragmentación. Para quienes estén listos, este puede ser el mejor momento para ganar cuota, escalar con eficiencia y repensar su arquitectura digital. Para otros, será un llamado a acelerar su madurez tecnológica y su capacidad de leer señales de mercado. El tráfico no se perdió. Sólo se redistribuye.