PARA: CMO / DIRECTOR DE MARKETING

El CPA se duplicó. ¿Sabés cuánto es el catálogo?

Invertís más en media. El tráfico llega. Pero el CPA no baja — porque hay una variable que no estás midiendo. El catálogo deprime la conversión antes de que el comprador haga clic en el ad. Y no tenés forma de saberlo sin medición causal.

EL CONTEXTO QUE CONOCÉS — LOS NÚMEROS QUE QUIZÁS NO

×2

EL CPA EN FASHION MÉXICO

pasó de 5.79% a 10.98% en un año — sin que la mayoría de las operaciones cambiaran su estrategia de media.

Lievant / marketing4ecommerce 2026

23%

REVENUE POTENCIAL PERDIDO

se pierde por datos de catálogo de baja calidad — antes de que el media haga su trabajo. Es revenue que existió y no llegó a caja.

McKinsey · 3,000 empresas ecommerce

75%

DE LOS ABANDONOS

son por falta de información en la ficha — no por el precio, no por el botón, no por la campaña. El catálogo es el punto de quiebre.

AMVO Estudio de Venta Online 2026

EL PROBLEMA QUE EL CATÁLOGO LE CREA AL MARKETING

LO QUE VES

- CPA que sube aunque el presupuesto de media no cambia.
- ROAS que baja sin cambios en la estrategia de campañas.
- Fichas que suenan diferente — cada una con la voz del equipo que la tocó ese día.

LO QUE NO PODÉS VER

- **Si es el catálogo o el media** — sin medición causal, las dos variables están mezcladas.
- **Qué SKU específico** está deprimiendo la conversión de toda una categoría.
- **Si el cambio que hiciste** la semana pasada en la ficha ayudó o empeoró las cosas.

TU CPA REAL VS TU CPA PERCIBIDO

EJEMPLO — CMO CON $500,000 MXN/MES EN ADS

```
Revenue mensual actual: $10M MXN · Inversión en ads: $500,000 MXN
→ CPA percibido: 5% (500K ÷ 10M)
→ Pero si el 23% del revenue potencial se pierde en la ficha, el revenue posible es $13M MXN
→ CPA real sobre revenue potencial: 3.8% (500K ÷ 13M)
→ Esa brecha de 1.2 puntos es lo que el catálogo te está costando en CPA — sin tocar un peso en media
```

Benchmark verificado: McKinsey · 3,000 empresas. Tu número puede ser diferente — lo calculamos juntos en 20 minutos con los datos reales de tu operación.

El catálogo es una variable de marketing. Medila como tal.

QUÉ ES JOULE

Joule es la primera plataforma de **Catalog Intelligence** para ecommerce Fashion en México. **No es un PIM** — los PIM administran datos. **No es un generador de contenido** — eso lo hace cualquiera. Joule gobierna el catálogo: configura la voz de tu marca una sola vez, la ejecuta en cada SKU, y mide causalmente el impacto de cada cambio en conversión y CPA. Por primera vez, podés aislar cuánto del CPA es catálogo y cuánto es media.

LO QUE JOULE LE DA AL CMO

PROBLEMA HOY	CON JOULE	FUENTE
No sé si el CPA sube por el catálogo o por el media	Joule Pixel mide el impacto editorial de cada cambio en conversión — aislado del impacto de media. Por primera vez tenés las dos variables separadas.	McKinsey · Lievant 2026
Cada SKU suena diferente — la marca se diluye	Tono, voz y buyer persona configurados una vez — ejecutados en cada curaduría, sin importar quién esté en el equipo ese día.	AMVO 2026
Cambios en el catálogo sin saber si funcionaron	Causalidad real: cada cambio editorial tiene un resultado atribuible en tiempo en ficha, abandono y add to cart — antes y después.	McKinsey 2025
23% del revenue potencial se pierde en la ficha	Descripciones que responden las preguntas del comprador con el buyer persona correcto — la conversión mejora sin más inversión en media.	McKinsey · 3,000 empresas

CÓMO FUNCIONA — TU EQUIPO SIEMPRE EN EL LOOP

	QUÉ HACE JOULE	QUÉ HACE TU EQUIPO
01	**Configura y propone** Configura la voz de tu marca, tono y buyer persona una vez. Analiza el catálogo y propone mejoras que ejecutan esa definición en cada SKU — con el buyer persona correcto por producto.	**Aprobás o rechazás cada propuesta.** La voz de tu marca no sale al comprador sin tu validación. Nunca.
02	**Publica** Ejecuta exactamente lo que aprobaste vía API nativa. Rollback a cualquier versión anterior en cualquier momento.	Control total de lo que llega al comprador. **Lo que no aprobés no sube. Nunca.**
03	**Mide y atribuye** Mide el impacto de cada cambio editorial — aísla el efecto del catálogo del efecto del media. Causalidad real, no correlación.	**Por primera vez sabés si fue el catálogo o la campaña.** El catálogo como variable de marketing, medible y atribuible en el P&L.

¿Cuánto del CPA es catálogo?
El precio depende de 3 variables: tamaño del catálogo, canales y módulos. En 20 minutos calculamos el impacto en tu CPA con tus datos y te damos el número exacto — sin rangos, sin vueltas.

Agendá una llamada →

joule@magnotechnology.com
Guido Simeto · Founder, Magno Technology