



La Creative *Supply Chain*





Tabla de contenidos

1 Toda empresa tiene una creative supply chain 3

2 Las fases de la creative supply chain 7

3 La realidad multi-actor 11

4 El mapa de fricción 18

5 Más allá del dinero: las dimensiones de impacto 23

6 Cómo optimizar la creative supply chain 28

7 Cómo mantenerla optimizada 33

8 Conclusión 40



01

**Toda empresa
tiene una *creative*
*supply chain***

Toda empresa que produce contenido creativo tiene una **cadena de suministro de contenido**, aunque no la llame así. Puede ser:



Un equipo de **3 personas** con una agencia



Un departamento de **50** con **4** agencias

La CSC es el proceso end-to-end por el cual una empresa **planifica, produce, gestiona, distribuye y mide** su contenido creativo.

Es un modelo operativo, no una herramienta ni un software.

Es la forma en que **personas, procesos, herramientas y datos** se organizan para llevar una idea creativa desde la necesidad de negocio hasta el impacto medible.



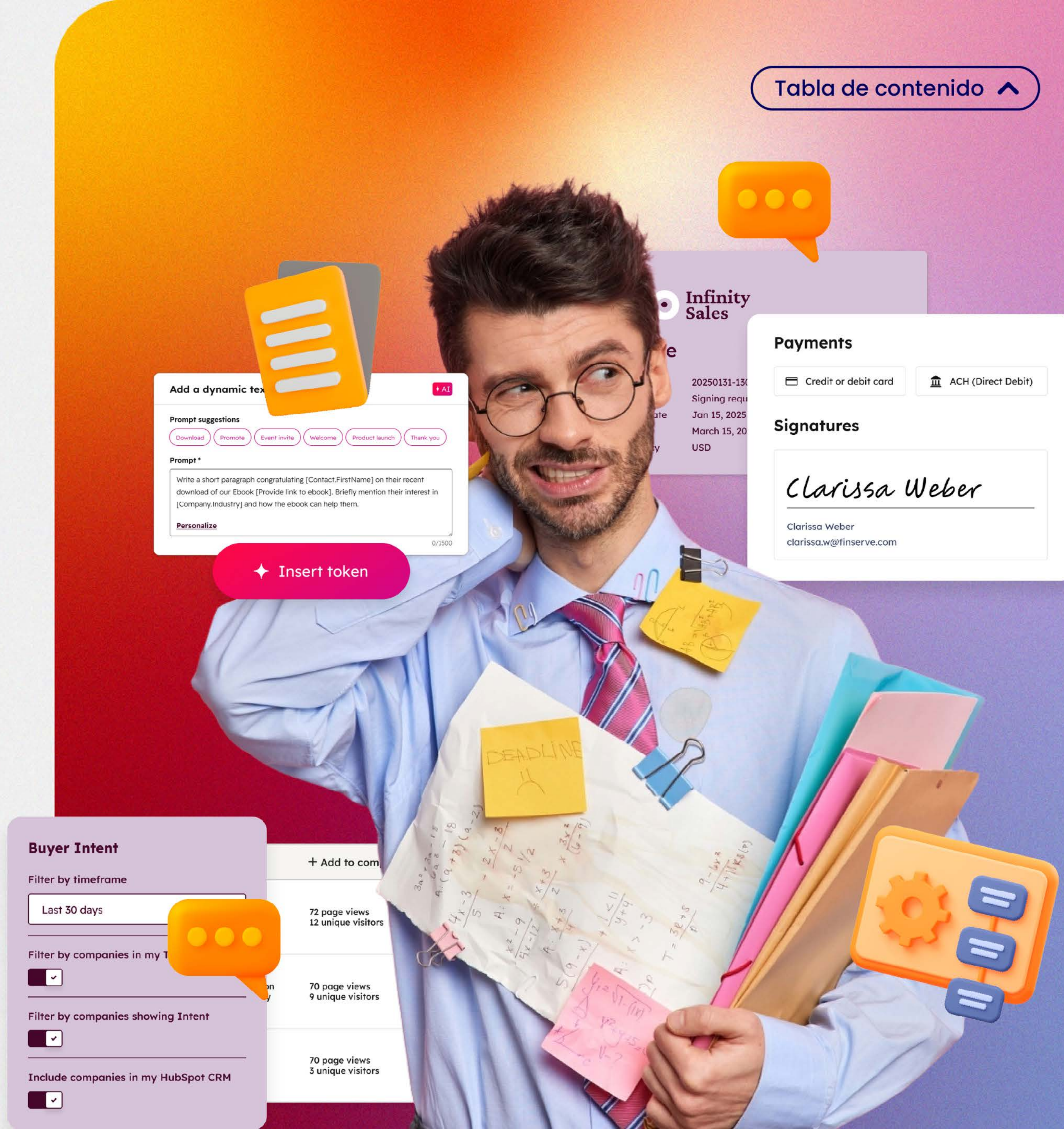
Lo que la hace relevante como problema de negocio es que en la mayoría de las empresas **mid-market y enterprise**, esta cadena está rota.

No por falta de talento ni de herramientas, sino por *fricción operativa*

- ⚠️ Briefs *incompletos*
- ⚠️ Ciclos de revisión *interminables*
- ⚠️ Contenido que *se pierde* en carpetas,
- ⚠️ *Inconsistencia* de marca entre ejecutores
- ⚠️ Insights que *nunca llegan* de vuelta al planning.

Y esa fricción se amplifica cuando la cadena la atraviesan no solo equipos internos sino también agencias externas, porque cada cruce de frontera organizacional agrega **handoffs, asimetría de información, y overhead administrativo.**

Tabla de contenido ^



Add a dynamic text + AI

Prompt suggestions

Download Promote Event invite Welcome Product launch Thank you

Prompt *

Write a short paragraph congratulating [Contact.FirstName] on their recent download of our Ebook [Provide link to ebook]. Briefly mention their interest in [Company.Industry] and how the ebook can help them.

Personalize 0/1500

✦ Insert token

Buyer Intent

Filter by timeframe

Last 30 days

Filter by companies in my CRM

Filter by companies showing Intent

Include companies in my HubSpot CRM

+ Add to com

72 page views 12 unique visitors
70 page views 9 unique visitors
70 page views 3 unique visitors

Infinity Sales

20250131-130
Signing requ
Jan 15, 2025
March 15, 20
USD

Payments

Credit or debit card ACH (Direct Debit)

Signatures

Clarissa Weber

Clarissa Weber
clarissa.w@finserve.com

Los datos de industria muestran que la fricción en la CSC puede representar **entre el 30% y el 60%+** de la inversión total en contenido.

 **33%** del presupuesto se pierde solo en *handoffs*.

 Los creativos pierden **21+** horas por semana en *tareas repetitivas*.

 **80%** de las empresas *no tiene visibilidad end-to-end* de su cadena.

 **30%** del contenido que se produce *nunca se activa*.

Optimizar la CSC es básicamente ingeniería de operaciones aplicada a contenido creativo: rediseñar procesos, estandarizar artefactos, conectar actores, y cerrar el loop de aprendizaje para que cada ciclo sea mejor que el anterior.



NAME	EMAIL	PHONE
 Albert Flores	a.flores@company.com	(555) 390-6274
 Jared Cook	j.cook@company.com	(555) 390-6274
 Aisha Patel	a.patel@company.com	(555) 390-6274
 Marcus Jones	mjones@company.com	(555) 390-6274
 Emily Tran	mtran@company.com	(555) 721-8043

Contacts are associated to:

any company

and Active users

is between

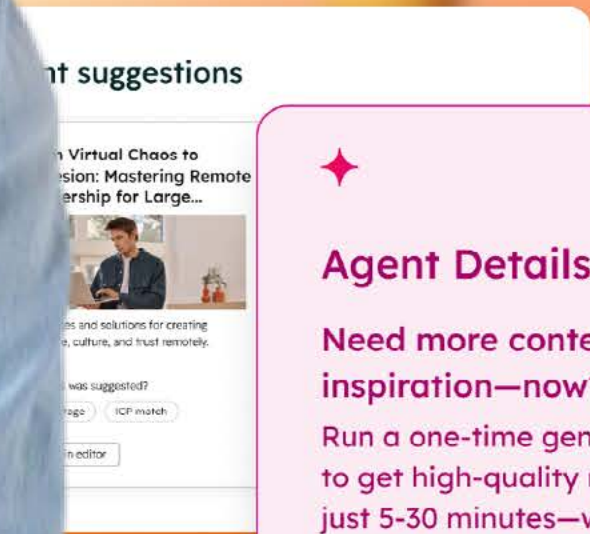
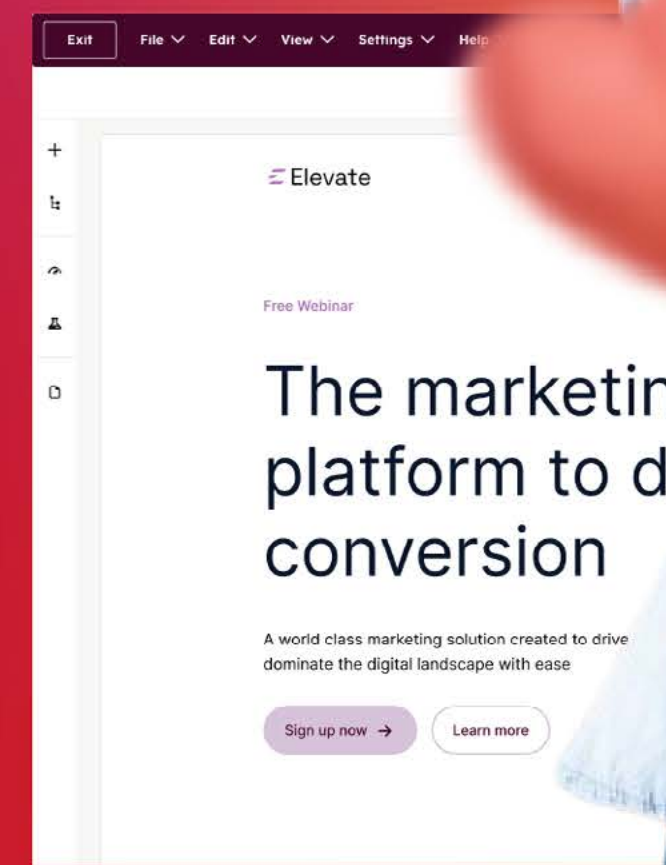
5,000 and 10,000

MAPPING TYPE

- Custom
- Custom
- Custom
- Custom
- Custom
- Custom

02

Las fases de la *creative* supply chain



Agent Details

Need more content inspiration—now?

Run a one-time generation to get high-quality results in just 5-30 minutes—without impacting your scheduled content.

[Generate research](#)



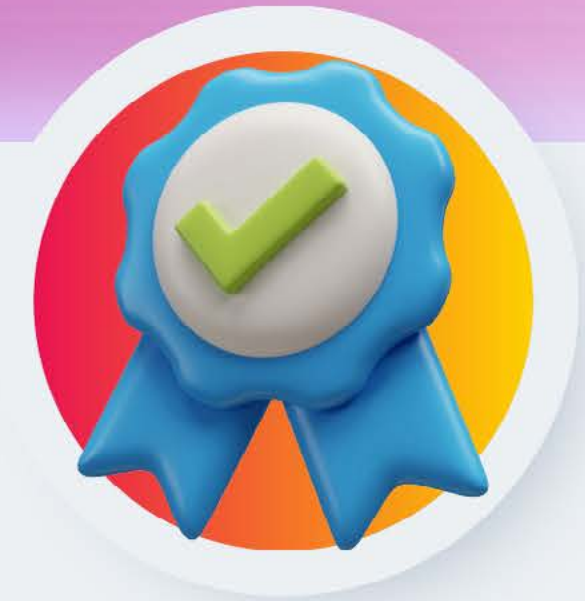
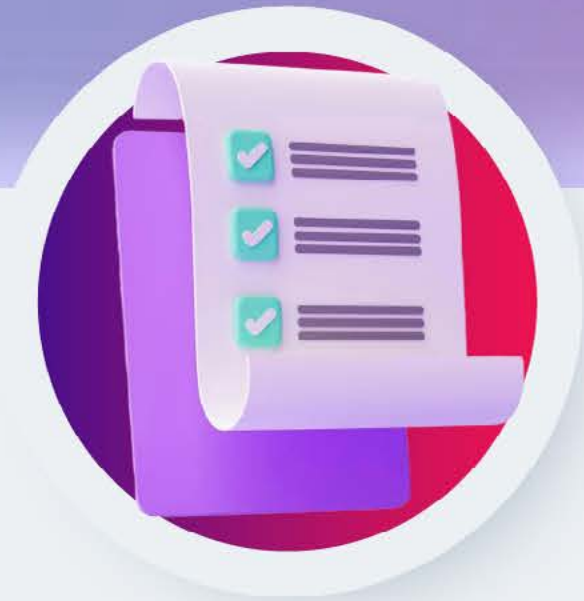


El modelo de referencia de industria, establecido por Adobe y validado por Forrester, **define 5 fases para la CSC.**

En la práctica operativa, especialmente cuando hay agencias involucradas, **esas 5 fases se expanden a 7** porque dos sub-procesos críticos merecen tratamiento independiente.

BEST OPTION

Modelo Adobe (5 Fases)	Modelo Operativo (7 Fases)	¿Por qué se separa?
Workflow & Planning (incluido en fase 1)	Workflow & Planning	Equivalentes <input checked="" type="checkbox"/>
Creation & Production (incluido en fase 3)	Creation & Production	Equivalentes <input checked="" type="checkbox"/>
Asset Management	Asset Management	Equivalentes <input checked="" type="checkbox"/>
Delivery & Activation	Delivery & Activation	Equivalentes <input checked="" type="checkbox"/>
Reporting & Insights	Reporting & Insights	Equivalentes <input checked="" type="checkbox"/>
		El brief es el handoff más crítico de la cadena, especialmente con agencia
		Revisión & Aprobación
		Cruza la frontera organizacional client-agencia; es donde más tiempo y relación se quema



Fase 1

Workflow & Planning

Se decide qué contenido creativo se necesita, para qué objetivo, con qué prioridad, y quién lo produce.

Intake de requests, priorización contra capacidad, calendario, asignación a equipos internos o agencias.

Fase 2

Briefing

La necesidad de negocio se traduce en una instrucción accionable para el equipo creativo.

Es el punto de transferencia más crítico de toda la cadena. La calidad de este output determina cuánta fricción habrá en todas las fases siguientes.

Fase 3

Creation & Production

El brief se materializa en contenido creativo.

Ideación, concepto, dirección de arte, copywriting, diseño, producción gráfica y audiovisual, y generación de todas las piezas y adaptaciones requeridas.

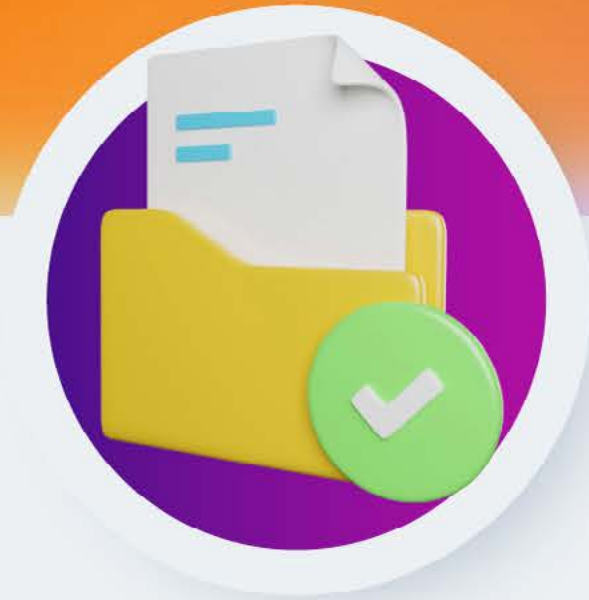
Fase 4

Revisión & Aprobación

El contenido producido se presenta, se evalúa, se da feedback, se ajusta, y eventualmente se aprueba.

En creative content, esta fase involucra múltiples stakeholders con criterios frecuentemente no alineados.





Fase 5

Asset Management

El contenido aprobado se almacena, organiza, versiona, y prepara para distribución.

Taxonomía, metadata, control de versiones, derechos de uso, compliance de marca.



Fase 6

Delivery & Activation

El contenido llega al mundo. Publicación en canales propios, pauta en paid media, distribución a medios, activación en puntos de contacto.

Coordinación de timings entre canales y actores.



Fase 7

Reporting & Insights

Se mide qué funcionó. Performance por campaña, por asset, por canal, por audiencia.

Y si la cadena funciona bien, esos insights alimentan el **planning del siguiente ciclo**, cerrando el loop.



El loop Reporting → *Planning*

es el meta-handoff más crítico de toda la cadena.

Si no se cierra, la CSC opera de forma lineal: cada ciclo arranca de cero en vez de construir sobre aprendizajes acumulados.

Search Agent suggestions

From Virtual Chaos to Cohesion: Mastering Remote Leadership for Large...

Challenges and solutions for creating structure, culture, and trust remotely.

Why this was suggested?

Deal stage | ICP match

Open in editor

Agent Details

Need more content inspiration—now?

Run a one-time generation to get high-quality results in just 5-30 minutes—without impacting your scheduled

Trigger enrollment for contacts

When this happens

fx 1. Custom code

Defined by custom code.

Details

Contacts that meet

Conditions to filter records

Re-enroll on

Details

HEALTH STATUS		
Healthy	General H	
Healthy	Us	
Healthy	n	
Neutral	h Inc.	
At-risk	alse	37
At-risk	Wheels	32

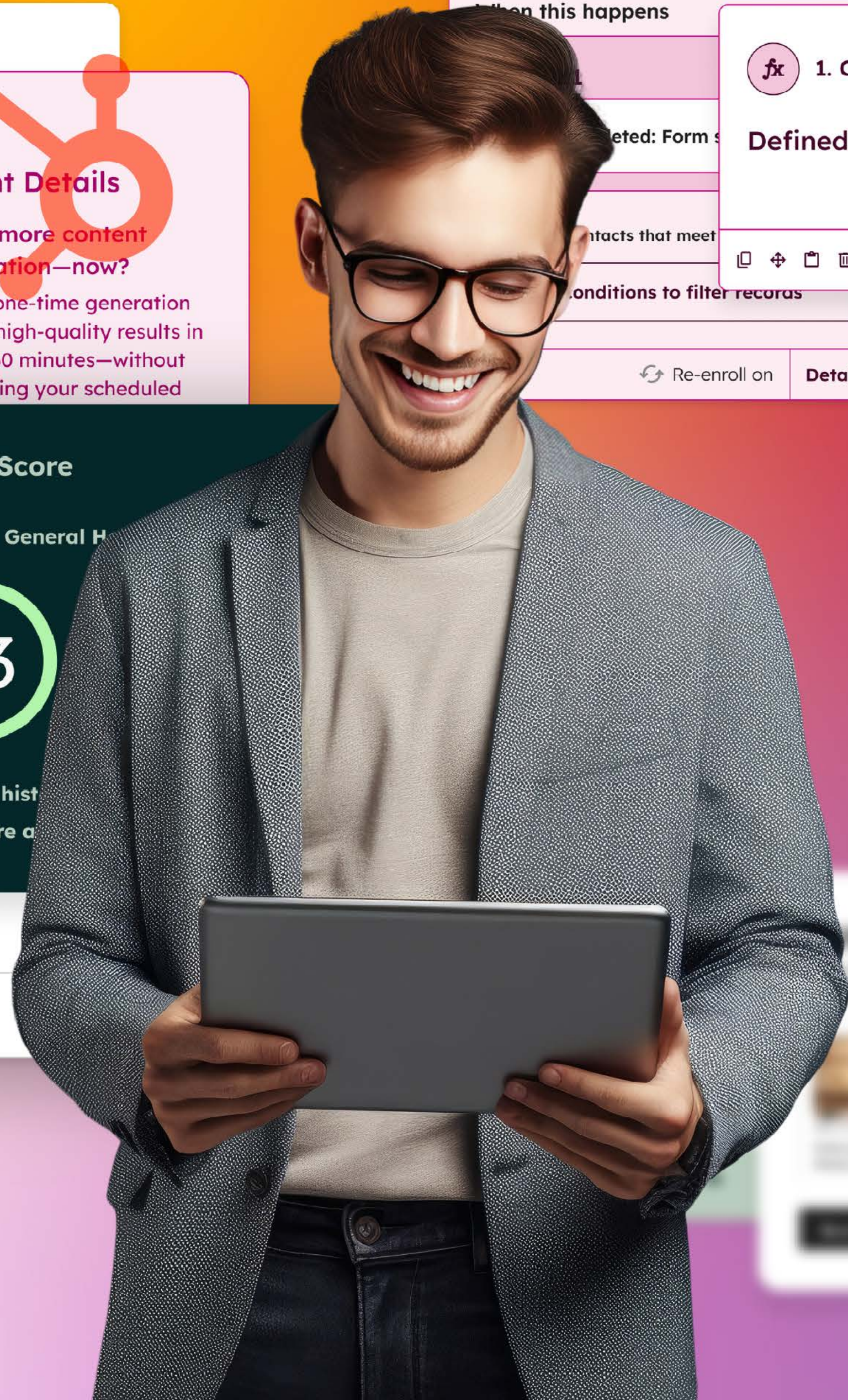
Health Score

Healthy General H

83

See score hist

Learn more a



03

La realidad *multi-actor*

Agent suggestions

Challenges and solutions for creating structure, culture, and trust remotely.

Why this was suggested?

Deal stage | ICP match

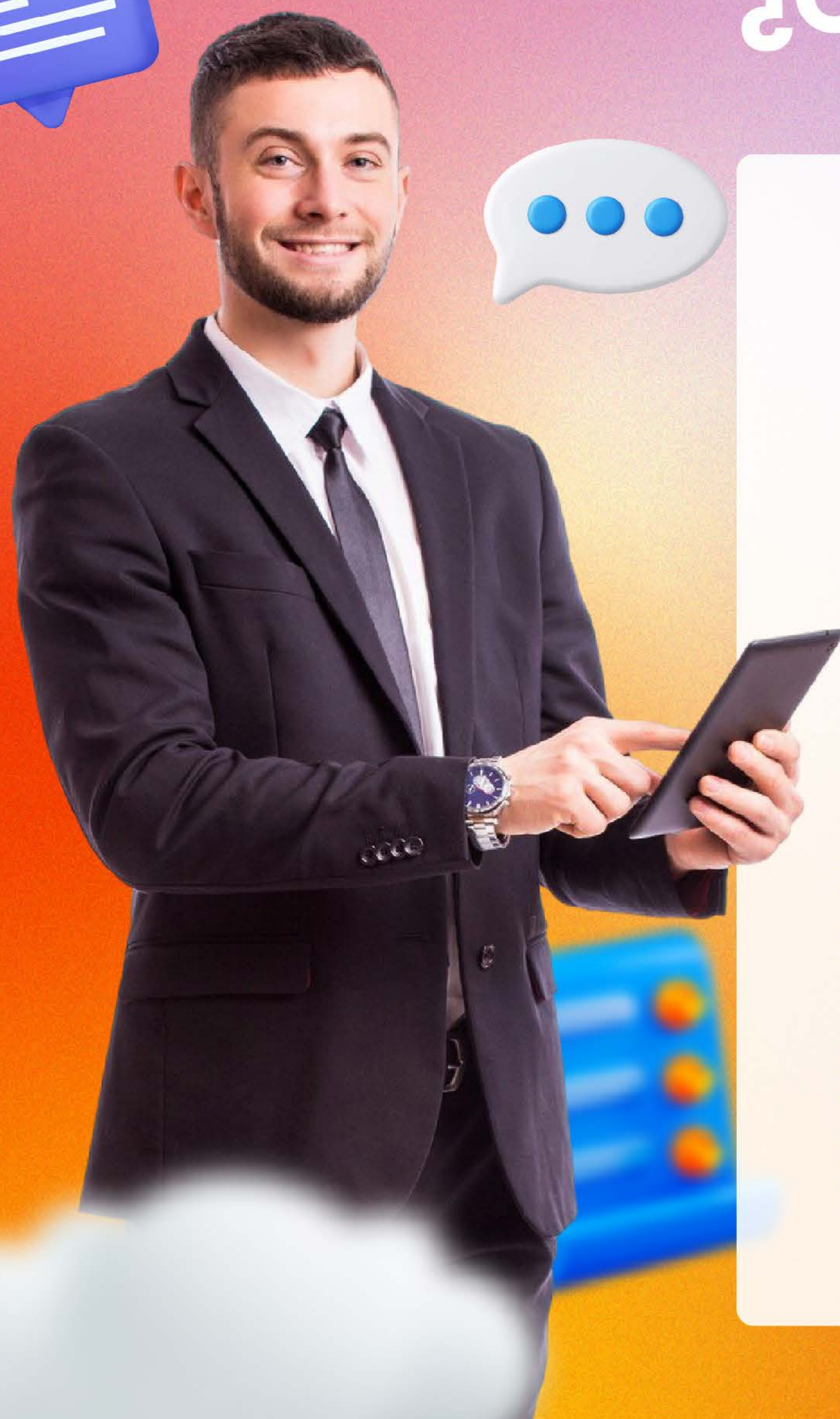
Open in editor

En la realidad de una empresa mid-market o enterprise, **la CSC no la opera un solo equipo.** El escenario típico involucra al menos dos actores — **el cliente y su agencia creativa** — y frecuentemente tres o más: agencia creativa, agencia de medios, agencia de PR o contenido, equipo in-house, freelancers.

Esto introduce una frontera organizacional en medio de la cadena, con todo lo que eso implica: **contratos, accesos parciales, ownership difuso, y asimetrías de información.**



¿Qué hace *el cliente* en cada fase?



Planning

Identifica necesidades de contenido desde objetivos de negocio.

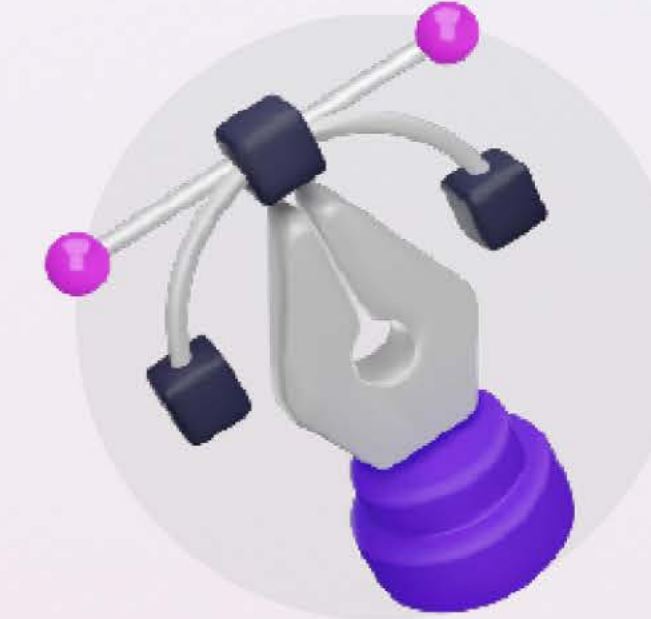
Prioriza. Asigna presupuesto. Define qué va a agencia y qué se hace in-house.



Briefing

Produce el brief y lo envía a la(s) agencia(s).

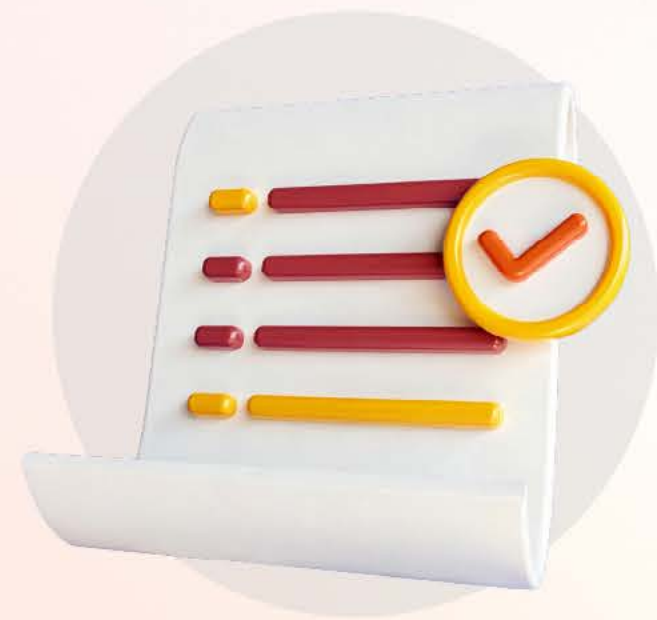
La calidad varía enormemente: desde documentos estructurados hasta mensajes de WhatsApp.



Production

Facilita información, aprueba direcciones intermedias, produce contenido menor in-house en paralelo.

¿Qué hace *el cliente* en cada fase?



Revisión

Múltiples stakeholders revisan y opinan. Alguien (idealmente) consolida el feedback.

En la práctica, frecuentemente llega disperso y contradictorio.



Asset Management

Recibe archivos finales e (idealmente) los organiza.

En la realidad, los assets terminan dispersos en múltiples ubicaciones.



Activation

Publica en canales propios. Coordina timings con agencias.



Reporting

Mide performance. Recibe reportes de las agencias.

Intenta consolidar una vista única. Rara vez lo logra de forma rigurosa.

¿Qué hace *la agencia creativa* en cada fase?



Planning

Generalmente no participa, a menos que tenga un rol estratégico con el cliente.



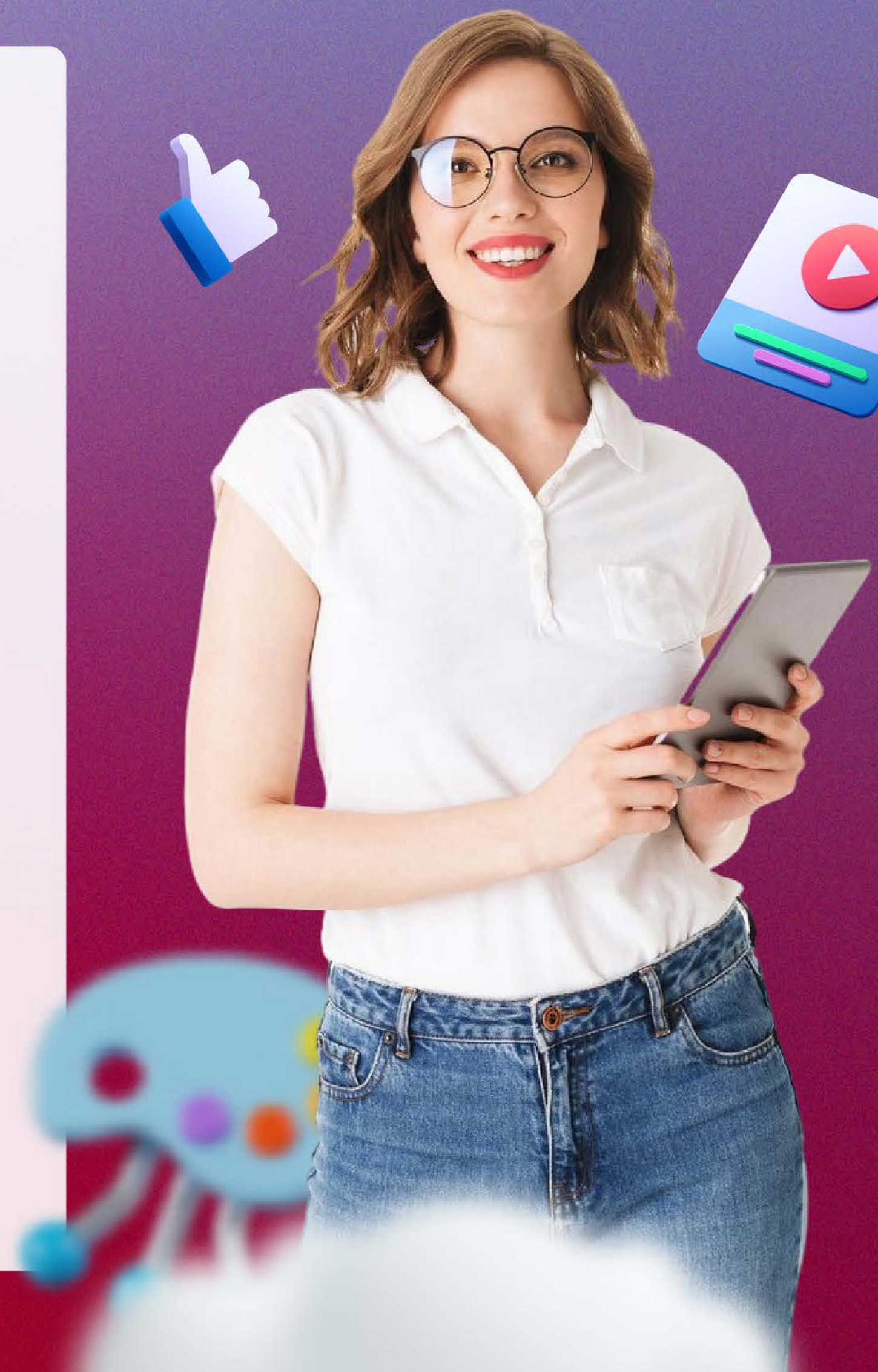
Briefing

Recibe el brief. Puede co-construirlo si el cliente lo permite, o simplemente lo recibe como viene.

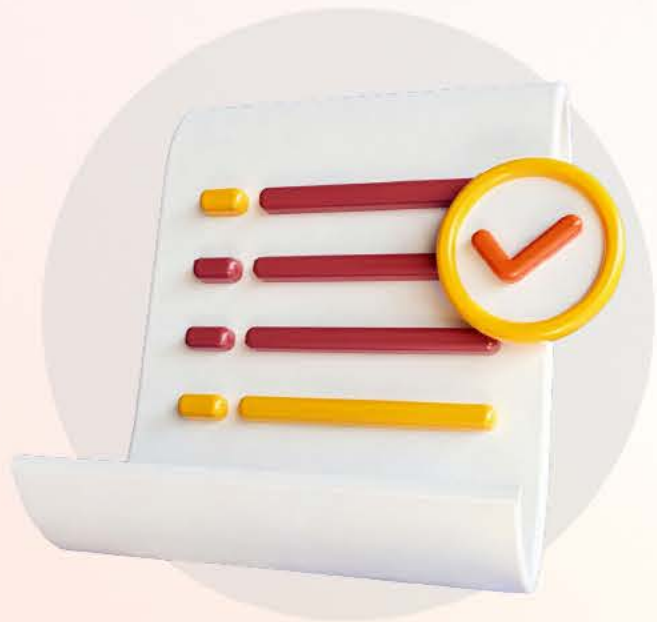


Production

Este es su core. Concepto, dirección de arte, diseño, copy, producción de assets.



¿Qué hace *la agencia creativa* en cada fase?



Revisión

Presenta, recibe feedback, interpreta, ajusta, re-presenta.

El ciclo puede repetirse 3-4+ veces.



Asset Mangement

Entrega archivos finales. Mantiene su propio archivo.



Activation

Puede o no participar dependiendo del scope.



Reporting

Puede o no recibir data de performance de lo que produjo.

Si no la recibe, no puede aprender para el siguiente ciclo.

El problema de las múltiples agencias

Cuando hay 2-3 agencias simultáneas, aparece un nivel adicional de complejidad:

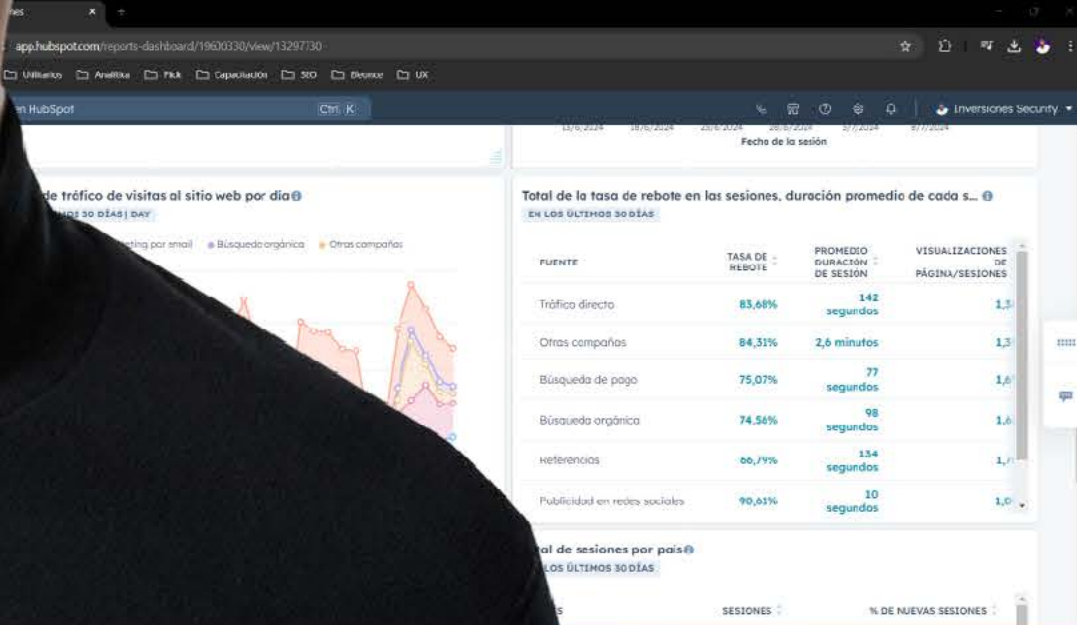
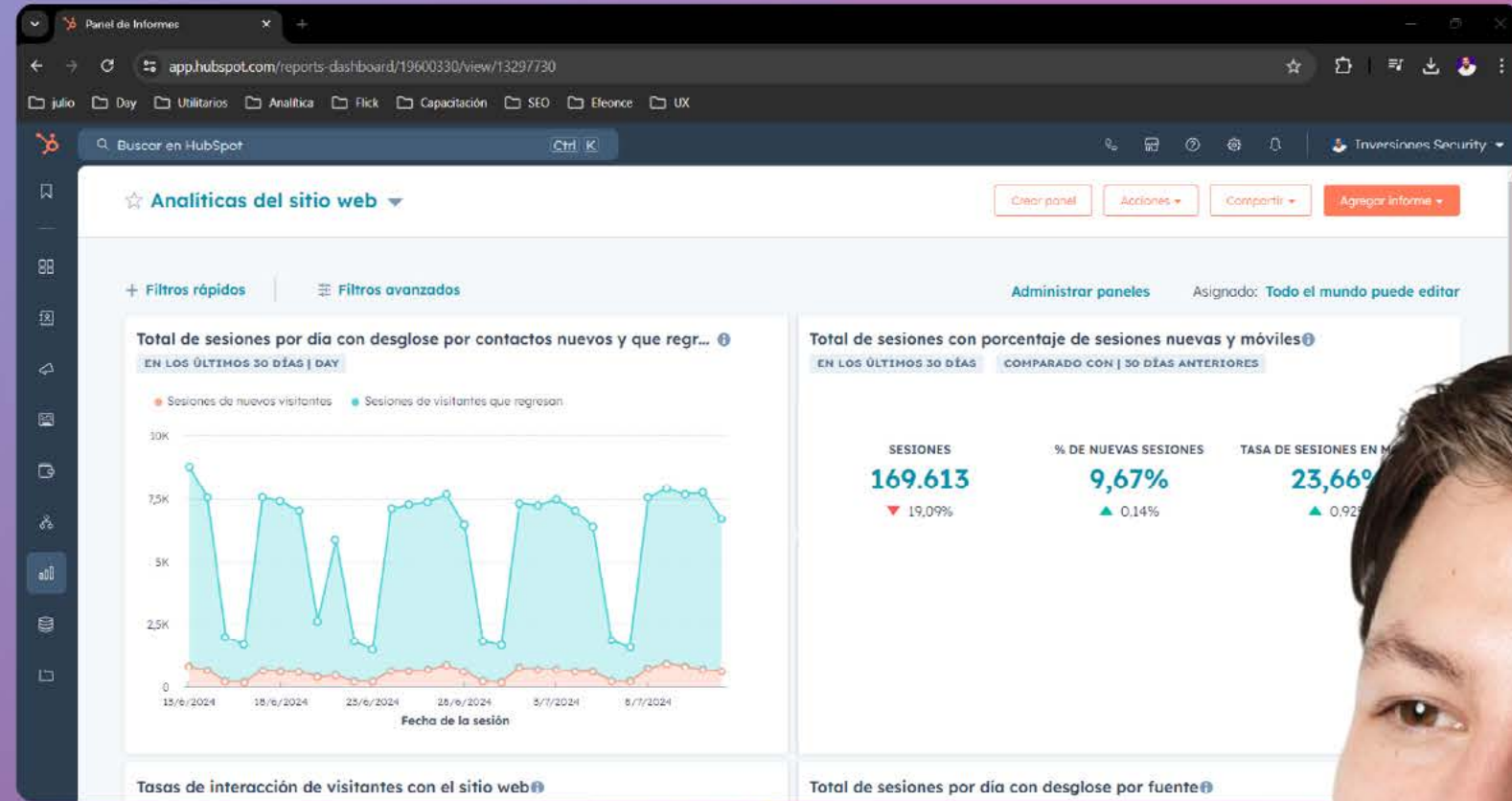
No hay *single source of truth*, la coordinación lateral entre agencias es inexistente,

el cliente se convierte en hub de relay manual, la inconsistencia de marca es casi inevitable, y la duplicación de esfuerzos es invisible.



04

El mapa de fricción



La fricción en la CSC se genera en dos dimensiones:
dentro de cada fase (**fricción intra-etapa**) y entre fases (**fricción de handoff**).
Cuando hay agencias involucradas, se agrega una tercera dimensión: la fricción de frontera

Punto de Fricción	Tipo	Descripción	Data
Briefing incompleto	Intra-etapa	El brief llega como formulario genérico. El creativo adivina. El cliente rechaza. Empiezan las rondas.	21+ hrs/sem desperdiciadas
Guidelines no accionables	Intra-etapa	Las guidelines son un PDF de compliance, no un instrumento de producción creativa.	76% no encuentra assets fácilmente
Evaluación subjetiva sin criterios	Intra-etapa	Feedback contradictorio entre stakeholders. "No me convence" sin dirección.	3-4 rondas promedio
Tareas repetitivas creativos	Intra-etapa	Resize, adaptación manual, pixel-pushing. Trabajo de máquina hecho por humanos.	21+ hrs/sem por creativo
Búsqueda de archivos	Intra-etapa	60% del equipo pierde tiempo buscando assets que ya existen.	60% marketers buscan manualmente

Punto de Fricción	Tipo	Descripción	Data
Contenido duplicado / no utilizado	Intra-etapa	Se re-crea lo que existía (25%). Se produce lo que nunca se activa (30%).	30% de assets nunca se activan
Ciclos de revisión client-agencia	Handoff	Cada ronda cruza la frontera organizacional con overhead completo.	33% presupuesto en handoffs
Pérdida de contexto entre actores	Handoff	La intención estratégica se pierde al cruzar de planning a creatividad.	80% sin visibilidad E2E
Inconsistencia de marca multi-actor	Handoff	Múltiples ejecutores interpretan las guidelines diferente.	68% reportan bottlenecks
Coordinación multi-agencia	Handoff	Cliente como hub de relay manual. Overhead no presupuestado.	17+ handoffs identificados

Punto de Fricción	Tipo	Descripción	Data
Loop insights → Planning que no cierra	Handoff	Los insights no alimentan el siguiente ciclo. Cada campaña arranca de cero.	70% tiempo en tareas no-core
Overhead admin gestión agencia	Frontera	15-25% del tiempo del equipo de marketing en administrar la relación.	15-25% tiempo MKT
Asimetría de información	Frontera	La agencia opera sin data de performance, prioridades ni contexto de negocio.	Output subóptimo recurrente



La fricción *no está en un solo punto* sino distribuida a lo largo de toda la cadena, con concentración especial en los handoffs entre

- ➔ **Planning** → Creative
- ➔ **Creative** → Review/approval
- ➔ **Approval** → Activation



05

Más allá del dinero: las dimensiones de impacto

La fricción en la CSC

No solo **cuesta dinero directo**. Cuesta resultados de negocio en múltiples dimensiones que rara vez se cuantifican pero que **toda organización sufre**.

[Tabla de contenido](#) ^



➔ Time-to-Market

Impacto:

Cuánto tiempo pasa entre “necesitamos esta campaña” y “la audiencia la está viendo”.

Una CSC con fricción alarga ese tiempo en cada fase. Una campaña de lanzamiento que sale 3 semanas tarde pierde la ventana de mercado.

➔ Content Velocity

Impacto:

Cuántos assets de calidad puede producir la cadena por unidad de tiempo.

La demanda de contenido crece exponencialmente pero la **capacidad de producción crece linealmente**. La brecha entre ambas es el content gap.

➔ Brand Consistency

Impacto:

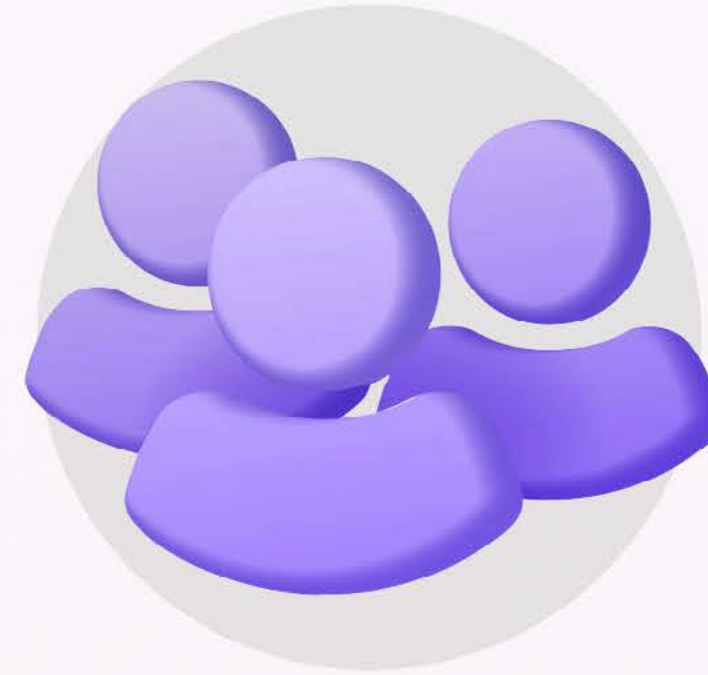
Cada asset que sale al mundo con un tono diferente o una **dirección visual inconsistente erosiona el brand equity**.

Con múltiples ejecutores, la inconsistencia es casi inevitable sin artefactos accionables y governance

La *fricción* en la CSC

No solo **cuesta dinero directo**. Cuesta resultados de negocio en múltiples dimensiones que rara vez se cuantifican pero que **toda organización sufre**.

[Tabla de contenido](#) ^



➔ Creative Quality

Impacto:

Una CSC con fricción no solo produce más lento — produce peor.

Cuando los creativos están enterrados en tareas repetitivas, con briefs vagos y feedback contradictorio, la calidad creativa sufre. Se produce lo seguro, no lo mejor.

➔ Team Burnout y Rotación

Impacto:

Equipos que operan en una CSC con alta fricción se queman.

Timelines apretados, re-trabajo constante, feedback contradictorio.

La rotación genera más fricción porque se pierde conocimiento

➔ Relación Client-Agencia

Impacto:

La fricción deteriora la relación. El cliente siente que la agencia no entiende la marca.

La agencia siente que el cliente no sabe lo que quiere.

Ambos tienen razón parcial — el problema es la cadena entre ellos.

La fricción en la CSC

No solo **cuesta dinero directo**. Cuesta resultados de negocio en múltiples dimensiones que rara vez se cuantifican pero que **toda organización sufre**.

Tabla de contenido 



➔ Utilización de Contenido

Impacto:

Cuánto del contenido que se produce efectivamente se usa.

Una CSC con fricción desperdicia: **30%** nunca se activa, **25%** se duplica innecesariamente.

El ROI por asset cae.

➔ Capacidad de Personalización

Impacto:

Personalizar requiere volumen de variantes.

Una CSC con fricción no puede producir ese volumen.

La marca habla igual a todos, en todos los canales, todo el tiempo.

➔ Data-Driven Decision Making

Impacto:

Si el **loop insights**➔ **planning** no cierra, las decisiones creativas se toman por intuición o inercia.

No hay acumulación de conocimiento sobre qué funciona. Cada ciclo parte de cero.


➔ Costo de Oportunidad Estratégico

Impacto:

Cuánto tiempo pasa entre “necesitamos esta campaña” y “la audiencia la está viendo”.

Una CSC con fricción alarga ese tiempo en cada fase. Una campaña de lanzamiento que sale 3 semanas tarde pierde la ventana de mercado.

Tres niveles de *impacto*



Operativo

lo que se mide fácil



Time-to-market, content velocity, utilización de contenido, costos directos.



Marca y mercado

lo que se mide con esfuerzo



Brand consistency, creative quality, capacidad de personalización, data-driven decisions.



Organizacional

lo que casi nadie mide pero todos sufren



Burnout, deterioro de relación client-agencia, costo de oportunidad estratégico.

06

Cómo optimizar la *creative* supply chain



9 Sep 2021

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Nivel 1



Estandarización

Antes de automatizar o sofisticar nada, hay que estandarizar lo básico. La mayoría de las CSC no están rotas por falta de herramientas sino por falta de estándares.

Este nivel produce el **60-70%** de la mejora y no requiere inversión tecnológica.



Planning

Proceso formal de intake. Requests por un solo canal, con formato mínimo. Priorización contra criterios definidos.



Briefing

Template obligatorio con campos mínimos para creative content. Quality gate — no entra a producción si no está completo.



Production

Roles y responsabilidades claros. Flujo documentado.



Revisión

Consolidación de feedback en un interlocutor. Número máximo de rondas. Deadlines con consecuencia.

Nivel 1



Estandarización

Antes de automatizar o sofisticar nada, hay que estandarizar lo básico. La mayoría de las CSC no están rotas por falta de herramientas sino por falta de estándares.

Este nivel produce el **60-70%** de la mejora y no requiere inversión tecnológica.



Asset Management

Naming convention. Estructura de carpetas. Metadata mínima obligatoria.



Activation

Checklist pre-activación: formatos correctos, timings sincronizados, versiones aprobadas.



Reporting

Definición de qué se mide, con qué frecuencia, quién reporta, en qué formato.



Entre equipos internos

Marketing, creativos in-house, product y comercial operan desde la misma vista del pipeline.



Entre cliente y agencia(s)

Single source of truth compartida. Las agencias ven el estado de proyectos, acceden a assets, reciben briefs en el mismo flujo.



Entre agencias

Sync lateral. Las agencias se coordinan directamente, no a través del cliente como relay.



Entre fases

Lo producido fluye a la siguiente fase sin fricción manual.



Entre data y decisiones

La performance es visible para quien planifica y produce, no solo para quien reporta.

[Tabla de contenido](#) ^

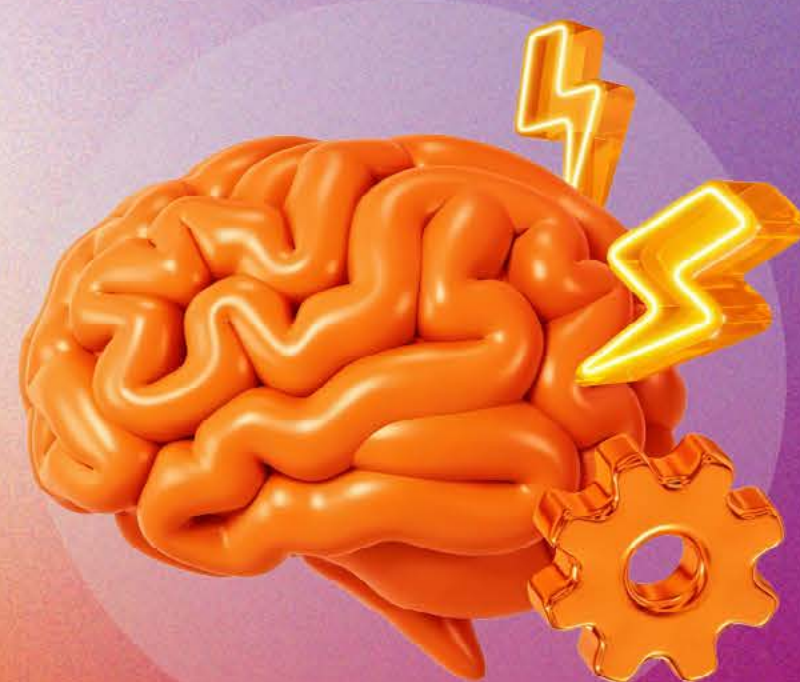
Nivel 2



Integración

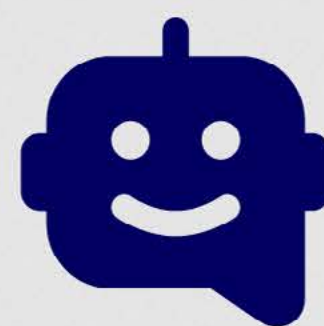
Una vez que los procesos están estandarizados, se conectan los actores y las herramientas.

Nivel 3



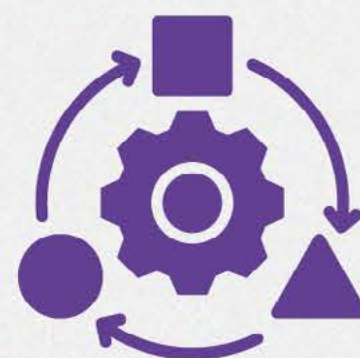
Inteligencia

Con procesos estandarizados y actores integrados, se puede agregar la capa de inteligencia.



GenAI en producción

Variantes, adaptaciones, ideación asistida. Siempre con revisión humana y configurada con parámetros de marca.



Automatización

Auto-tagging, resize automatizado, routing de aprobaciones, alertas de atraso.



Analytics predictivo

Qué contenido tiene mayor probabilidad de funcionar, basado en data histórica.



Optimización continua

Testing de variantes con learnings en tiempo real.

07

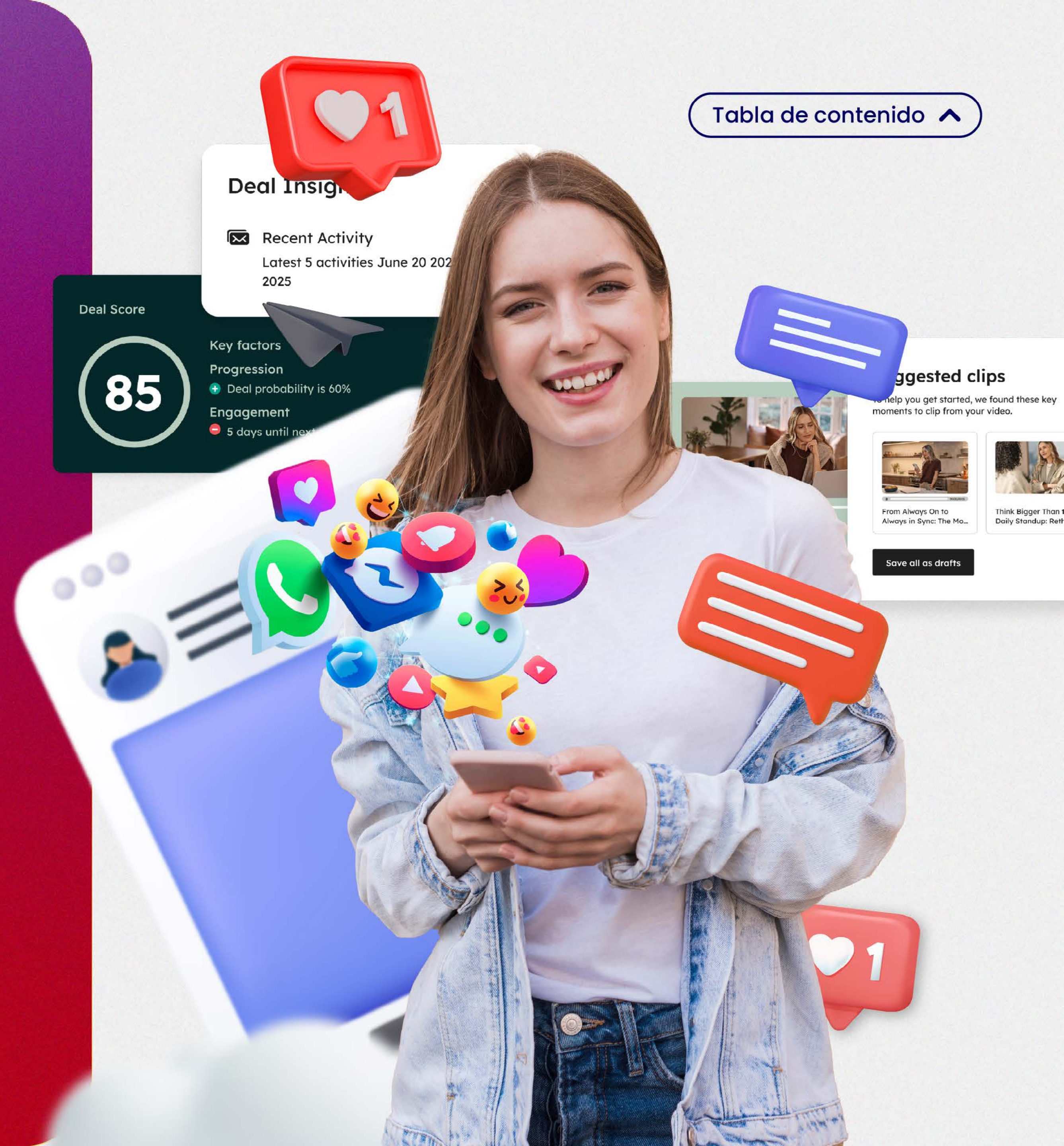
Cómo mantenerla optimizada



La diferencia entre una mejora puntual y una optimización sostenida es tener ***un sistema de governance y mejora continua*** sobre la cadena.

Sin este sistema, cualquier mejora se degrada con el tiempo.

Tiene cuatro componentes.



Componente 01

| Ownership claro

Alguien tiene que ser dueño de la **CSC como sistema** — no de cada proyecto individual sino de la salud de la cadena como un todo.

Sin ownership, la CSC es un **concepto abstracto** que nadie monitorea.



Componente 02

KPIs de la cadena

La mayoría mide el output (performance del contenido) pero no la **cadena que lo produce**.

Los KPIs de la CSC son distintos:



KPIs Operativos

- ✓ Time-to-market promedio (de brief a activación)
- ✓ Content velocity (assets producidos por período)
- ✓ Número promedio de rondas de revisión
- ✓ % de briefs que pasan el quality gate al primer intento
- ✓ % de deadlines cumplidos



KPIs de Eficiencia

- ✓ Utilización de contenido (% de assets que se activan)
- ✓ Reutilización de assets (% adaptados vs. creados desde cero)
- ✓ Tiempo promedio para encontrar un asset existente
- ✓ Tasa de suplicación



Componente 02

KPIs de la cadena

La mayoría mide el output (performance del contenido) pero no la **cadena que lo produce**.

Los KPIs de la CSC son distintos:



KPIs de Calidad

- ✓ **Brand consistency score**
- ✓ **Tasa de aprobación** en primera ronda
- ✓ % de contenido que requiere **correcciones**



KPIs de Salud Organizacional

- ✓ Rotación del equipo **creativo y de marketing**
- ✓ Satisfacción de la **relación client-agencia**
- ✓ % de tiempo en tareas **estratégicas vs. operativas**



KPIs de Impacto

- ✓ **Content ROI** (performance por asset relativo al costo)
- ✓ **Content performance trend** (¿cada ciclo produce mejor contenido?)

Componente 03

Cadencia de revisión



Semanal → Operativo

¿Hay cuellos de botella activos? ¿Qué proyectos están atrasados? ¿Dónde está el bloqueo?



Mensual → Táctico

¿Cómo están los KPIs vs. el mes anterior? ¿Están mejorando las rondas de revisión? ¿El time-to-market baja?



Trimestral → Estratégico

¿La cadena produce mejor contenido? ¿La marca se siente consistente? ¿La relación con agencias funciona?



| Mecanismo de mejora continua



➔ Retrospectivas por campaña

¿Qué funcionó en el proceso? ¿Qué no? ¿Qué cambiamos?

No es el debrief de performance — es el debrief del proceso.

➔ Backlog de mejoras

Mejoras priorizadas. 1-2 por ciclo. Implementar, medir, iterar.

Mejora incremental, no transformación big-bang.

➔ Benchmark progresivo

Baseline de KPIs al inicio. Trackear evolución.

Un time-to-market que **baja 10%** cada trimestre es más valioso que una reingeniería que nunca se implementa.

➔ Feedback loop con agencias

Las agencias tienen **visibilidad de fricciones que el cliente no ve.**

Un mecanismo periódico donde puedan dar feedback sobre calidad de briefs, claridad de feedback, acceso a información.

Conclusión

La **Creative Supply Chain** no es un concepto académico ni un problema exclusivo de empresas con presupuestos millonarios.

Es la realidad operativa de toda organización que produce contenido creativo, y su nivel de optimización determina directamente cuánto valor se extrae de cada dólar invertido.

Las empresas que optimizan su CSC no solo ahorran dinero — producen más rápido, producen mejor, mantienen su marca coherente, retienen talento, preservan relaciones con sus agencias, y liberan capacidad para pensar estratégicamente en vez de solo ejecutar.





La buena noticia es que la optimización no requiere transformaciones radicales ni inversiones masivas en tecnología.

El 60-70% de la mejora viene de estandarizar procesos básicos: briefs completos, criterios de evaluación definidos, feedback consolidado, assets organizados. **Esto se puede implementar en semanas, no en meses.**

La clave está en **tratar la CSC como lo que es:**

Un sistema que requiere *diseño, ownership, medición, y mejora continua*. No un problema que se resuelve una vez sino una capacidad que se construye y se mantiene.



efeoncepro.com



✉ sales@efeoncepro.com ☎ +56 9 3732 3064 📞 +1 (239) 235-2073 📍 Las Bellotas 199, Providencia - Chile