



succeed | scale | evolve

**G.R.O.W.T.H.**

Hacia un nuevo modelo  
de crecimiento y evolución.

2026

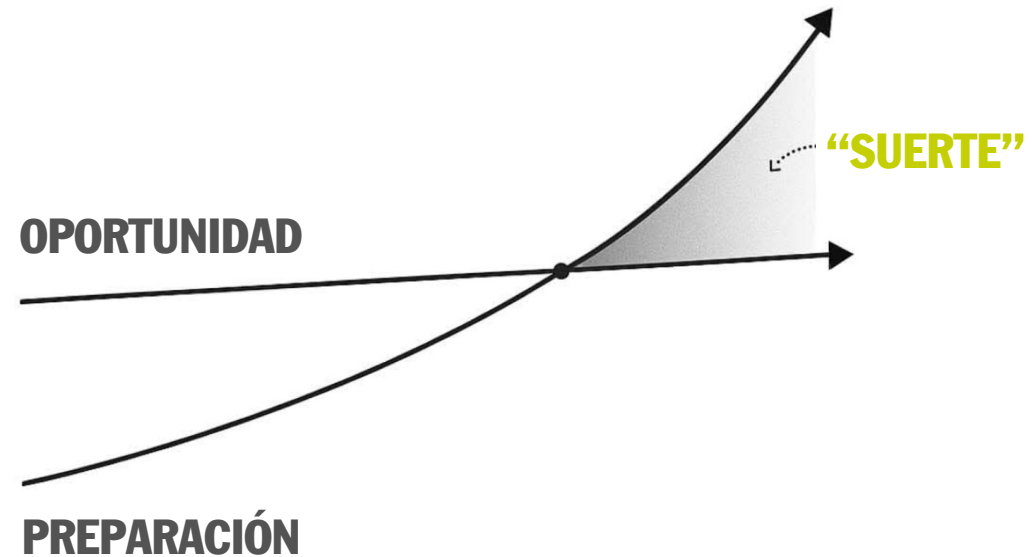
# LA OPORTUNIDAD

## CLIENTES

- ❖ Mayor demanda y exigencia de los clientes
- ❖ Presión sobre los precios y rentabilidad
- ❖ Marketeros jóvenes con sesgo generacional y digital

## INDUSTRIA

- ❖ Competencia ampliada (consultoras, plataformas y medios, freelancers, agencias)
- ❖ Formatos tradicionales no alcanzan (licitaciones, contactos, referencias)
- ❖ Menor visibilidad del trabajo de las agencias



*“Crecer con metodología,  
no con suerte”.*

# LA FILOSOFÍA DE SSE PARA GROWTH

---

1

**Creceer** = conocimiento + sistema + cultura + consistencia

2

**La agencia como cliente de sí misma.**

# PROPÓSITO DE NUESTRO ENFOQUE

1

## IDENTIFICAR OPORTUNIDADES

Más variedad y mejores fuentes de crecimiento.

2

## DIAGNOSTICAR CAPACIDADES

Entender brechas y fortalezas actuales.

3

## ORDENAR Y PRIORIZAR

Los cambios necesarios, en la secuencia correcta.

4

## EMPODERAR LÍDERES

Que todos aporten al crecimiento, no solo el dueño.

5

## PROPUESTA DE VALOR

Aprovechar o desarrollar diferenciales que traccionen.

6

## ACCIONES EN LOS TRES TERRITORIOS

Orgánico, nuevos clientes, nuevos productos/servicios.

7

## MEDIR Y MEJORAR

Gestión de KPIs y ciclo de mejora continua.

8

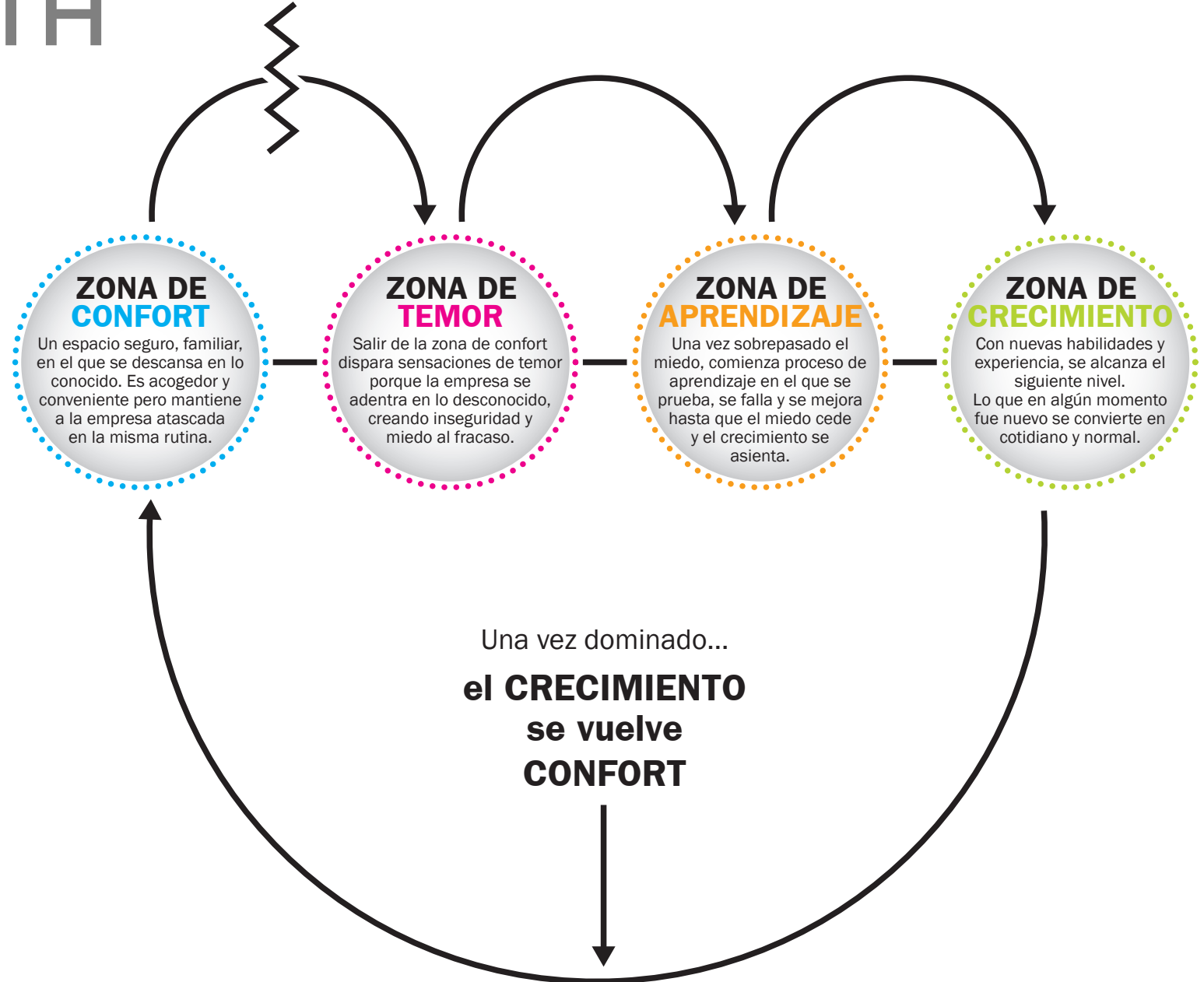
## CULTURA DE CRECIMIENTO

Un mindset propio, sostenible y escalable.

# EL GROWTH JOURNEY



La mayor  
barrera



# GROWTH ESSENTIALS

## MENTALIDAD

No se vende sólo cuando hay necesidad o el tiempo lo permite

- ✓ No se vende cuando hay urgencia.
- ✓ Vender no es cuestión de suerte.
- ✓ La venta empieza mucho antes.
- ✓ Todos venden, no solo el dueño.
- ✓ Invertir en crecer es parte del negocio.

## LA BASE

Hacer las cosas bien

- ✓ Costos, precios y rentabilidad claros.
- ✓ Producción y delivery confiables.
- ✓ Productos y servicios de calidad.
- ✓ Estándares creativos sostenidos.
- ✓ Sin base sólida no hay crecimiento.

## EL MODELO

La manera de crecer es personal para cada agencia, pero con base en un sistema

- ✓ Debe ser consistente.
- ✓ Debe ser sostenible.
- ✓ Debe ser mensurable.
- ✓ Se adapta, pero no se improvisa.
- ✓ Se construye con metodología.

# EL MODELO G.R.O.W.T.H.



## GOAL

*“Qué queremos lograr”*

- Fuentes posibles de crecimiento
- Objetivos para los siguientes meses

## REALITY

*“Evaluar recursos y capacidades”*

- Diagnóstico de capacidad
- Análisis de clientes actuales
- Mandatos y roles

## ORDER

*“Diseñar el plan de cambio”*

- Priorización y plan de acción

## WISDOM

*“Toolkit y modelos”*

- Propuesta de valor y diferencial
- Auto-marketing y visibilización

## TRACTION

*“Asignar recursos y actuar el crecimiento”*

- La agencia como cliente
- Asignar recursos
- 3 dominios de crecimiento

## HARVEST

*“Medir, evaluar y optimizar”*

- Gestión de KPIs
- Registro de esfuerzo vs. Tasa de éxito
- Iteración y mejora continua

# LOS 3 TERRITORIOS DE CRECIMIENTO



## FORMATOS DE COMPENSACIÓN ALTERNATIVOS

- Expansión del SOW en cuentas actuales
- Cross-selling de capacidades no activadas
- Up-selling hacia servicios de mayor valor
- Sumar marcas no atendidas
- Convertir proyectos en retainers
- Activar out-of-scope como oportunidad
- Extender contratos y reducir churn
- Mejorar tasa de conversión de propuestas
- Incrementar ticket promedio
- Servicios para otras áreas fuera de marketing
- Fidelización activa

- Prospectos en el mercado actual
- Nuevos verticales o industrias
- Nuevos tiers (enterprise, midmarket, startups)
- Nuevos mercados geográficos
- Cuentas pasadas recuperables
- Otras divisiones o holdings
- Partnerships y referidos

- Nuevas fuentes de ingreso
- Spin-off de servicios
- Consultoría
- Contenido como producto (producción)
- Capacitación y formación
- IA y tecnología
- Nuevos modelos de negocios

# EL PUNTO DE PARTIDA: QUÉ PONE LA AGENCIA

**01**

## COMPROMISO

- ❖ Gerencia y líderes alineados desde el arranque.
- ❖ Sin compromiso real, no hay proceso posible.

**02**

## PLAN DE NEGOCIOS

- ❖ Objetivos claros a 6-12 meses.
- ❖ Qué se quiere lograr, en qué territorios y con qué métricas.

**03**

## DISPOSICIÓN A MEDIR

- ❖ Medir, aprender, iterar y ajustar.
- ❖ El crecimiento sin datos no funciona.
- ❖ Metodología sobre intuición.

**04**

## BRANDING Y POSICIONAMIENTO

- ❖ Casos y credenciales sólidas.
- ❖ La agencia necesita saber tener todo esto definido antes de salir a vender.

**05**

## CULTURA ABIERTA AL CAMBIO

- ❖ Apertura a la innovación y al trabajo colaborativo.
- ❖ Así el proceso fluye sin resistencia.

**06**

## RECURSOS Y SENIORITY

- ❖ Tiempo, talento y si es posible, inversión.
- ❖ El crecimiento requiere dedicación.

# “WAY OF GROWTH”

*Implementación de una cultura y un mindset orientados al crecimiento.*

# CÓMO FUNCIONA EL “WAY OF GROWTH”

Un rol de intervención y acompañamiento donde SSE acompaña, transfiriendo su metodología para que la agencia desarrolle su propio modelo operativo de crecimiento.

## **Metodología transferida**

SSE aporta el framework.  
La agencia lo adopta, lo adapta y lo lleva a cabo.

- ✓ Sesiones de trabajo estratégico
- ✓ Planificación y distribución de tareas
- ✓ Procesos y herramientas de SSE

## **Proceso integrado**

Un proceso colaborativo con ownership de la agencia.

- ✓ Diseño del plan de trabajo
- ✓ Agenda y distribución de responsables
- ✓ Expertise y herramientas en cada fase

## **Rol activo de SSE**

SSE acompaña, coordina, participa, diagnostica, enseña, cuestiona y evalúa.

- ✓ Capacitación y coaching
- ✓ Diagnósticos y propuestas
- ✓ Evaluación continua del proceso

# SOW

# 8

## SEMANAS en total

### INCLUYE:

- ➔ Sesiones de trabajo estratégico
- ➔ Planificación y distribución de tareas
- ➔ Metodología y procesos SSE
- ➔ Diagnósticos y propuestas
- ➔ Coaching y asesoramiento
- ➔ Business Cases por territorio

### NO INCLUYE:

- ➔ Branding y posicionamiento
- ➔ Implementación de cambios
- ➔ Acciones de marketing o visibilización
- ➔ Implementación de CRM
- ➔ Creación de contenido
- ➔ Gestión de leads y prospección

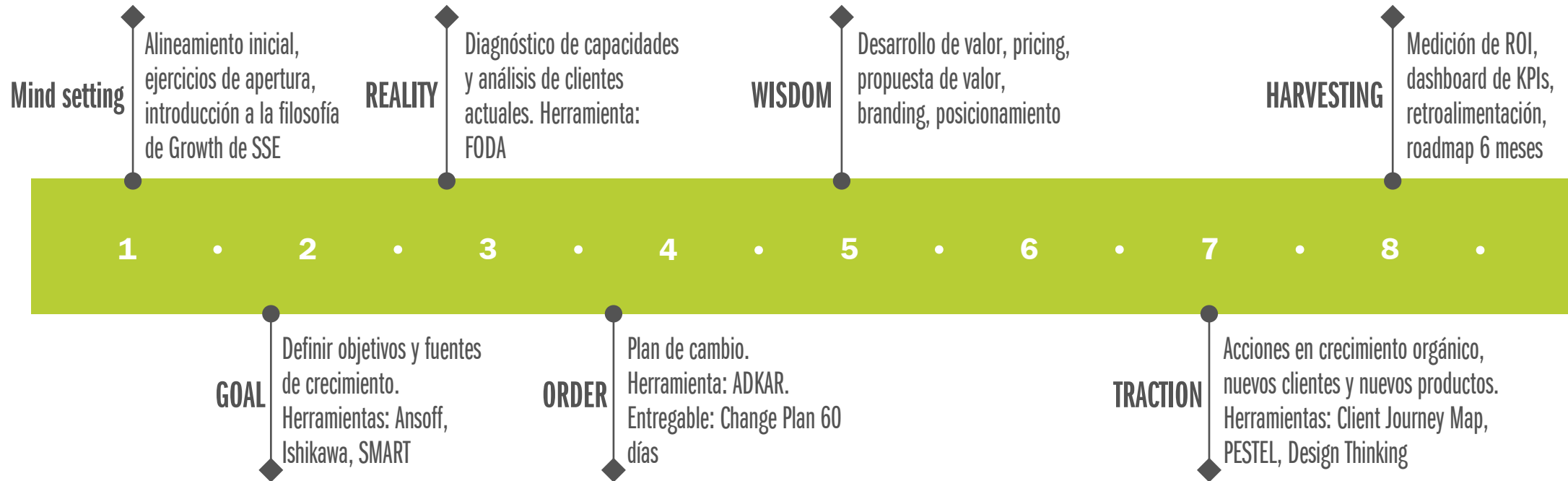
### REQUERIMIENTOS:

- ➔ Disponibilidad de recursos para tareas
- ➔ Líder de crecimiento asignado
- ➔ Participación activa de la dirección (Comité)
- ➔ Apertura para trabajar con datos
- ➔ CRM

### OUT OF SCOPE:

- Otros diagnósticos de la agencia (aunque los vamos a identificar, comunicar y aportar nuestro punto de vista).
- Aporte de metodologías y herramientas a medida.
- Provisión de aplicaciones, licencias de uso o entrenamiento.
- Ideación de soluciones concretas y específicas para temas no diagnosticados.
- Implementación de las soluciones y gestión del cambio.
- Implementación o asistencia en la implementación de herramientas o metodologías.

# DIAGRAMA DE HITOS (SEMANAS)



# ALGUNOS ENTREGABLES


- Mapa de objetivos estratégicos y tácticos.
- Priorización de oportunidades de crecimiento.
- Informe de capacidades y brechas.
- Matriz de clientes actuales con oportunidades de cross/up-selling.
- Marco de trabajo para la descentralización/co-responsabilidad.
- Change plan de 60 días.
- Checklist para “arreglar la cocina”.
- Value proposition canvas.
- Evaluación y diagnóstico de branding y posicionamiento.
- Lineamientos para visibilización y automarketing.
- Proceso colaborativo y multidisciplinario de Growth.
- Mandatos y roles.
- Pipeline comercial priorizado.
- Roadmap para próximos 6 meses.



## BUSINESS CASES

1. Caso de negocios de crecimiento orgánico
2. Caso de negocios para adquisición de nueva cuenta
3. Caso de negocios para nuevo producto o servicio

# ALGUNAS HERRAMIENTAS

- 
- FODA
  - Matriz de Ansoff
  - PESTEL
  - Client Journey Map
  - Value Proposition Canvas
  - Brand & Account Planning
  - MOC (Metodología Orgánica Colaborativa)
  - 3Cs (Credenciales, Conversaciones, Contenido)
  - Design Thinking (Empatizar, Definir, Idear, Prototipar, Testear)
  - ADKAR (Awareness, Desire, Knowledge, Ability, Reinforcement)

# ¿POR QUÉ SSE?

- Entendemos el negocio.
- Sabemos qué buscar y dónde hacerlo.
- Conocemos los drivers y puntos de dolor de la industria.
- Trabajamos en todos los mercados de Latinoamérica, forjando relaciones con agencias y asociaciones locales.
- Tenemos un propósito:

***Ayudar a las agencias, brindándoles herramientas sustentadas en datos para que tomen decisiones informadas y puedan maximizar todo su potencial.***



# EQUIPO CONSULTOR

## • Consultores senior



**CARLOS PEZZANI**

- Creador de “Sanar su empresa”:  
Hackeando la consultoría
- Más de 25 años de experiencia ocupando puestos regionales de Director de Operaciones y TI en agencias líderes.
- Ayuda a las empresas a replantear sus modelos de negocios y transformarse mediante intervenciones rápidas, útiles e innovadoras generando un impacto positivo en muy corto tiempo.
- Autor del libro “Usted puede sanar su agencia”, con propuestas para el éxito del negocio publicitario en la era digital.



**VÍCTOR FANTAUZZO**

- Más de 30 años de experiencia ocupando puestos de Director de Research y Strategic Planning en Lautrec Saatchi & Saatchi, Y&R y DDB Argentina.
- Dedicado a gestionar información, entendimiento, inspiración e imaginación para accionar.
- Autor de un método probado para crear valor que nace desde la data para implementar iniciativas de negocios, marketing y comunicación más creativas y eficaces.

**CARLOS PEZZANI**

[carlos@sanarsuempresa.com](mailto:carlos@sanarsuempresa.com)

[www.gurusse.ar](http://www.gurusse.ar)

+54 9 11 4140-7026

