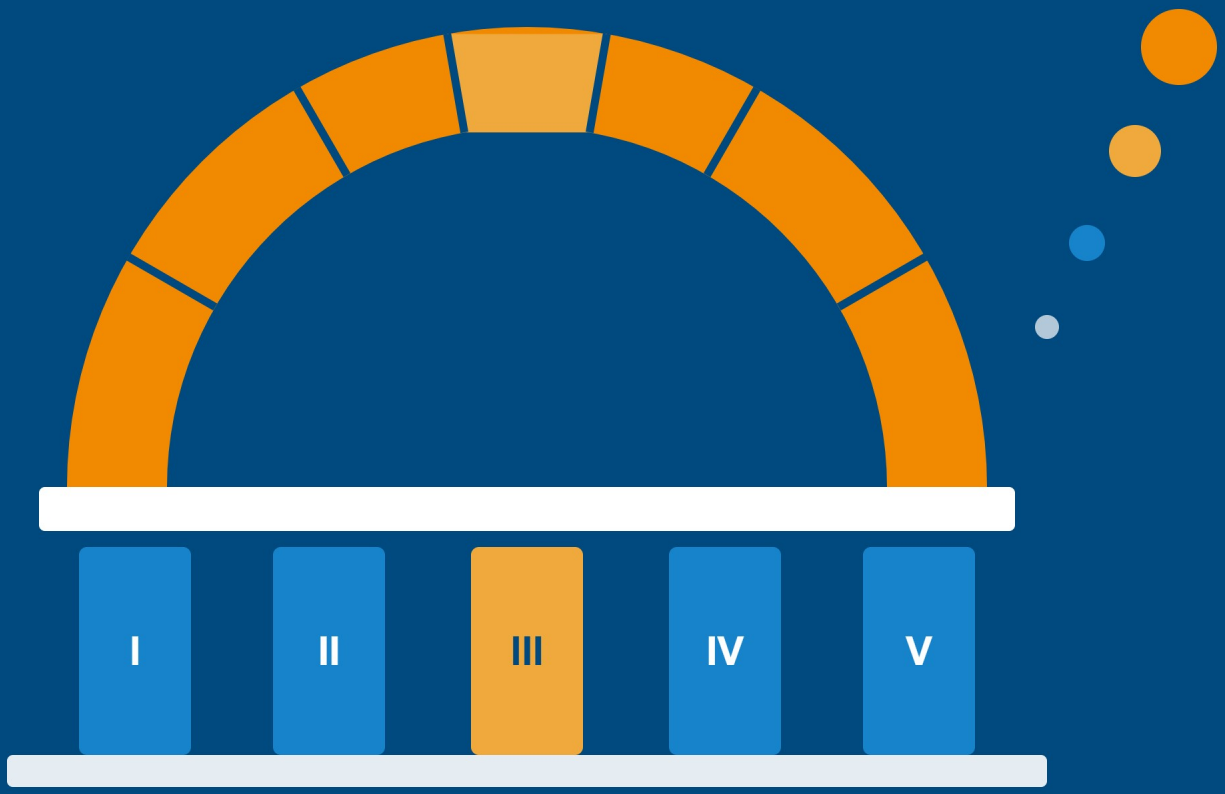
Desafío GROWTH

EBOOK

EL MODELO A.R.CO

Vender mejor para crecer

Qué es A.R.CO, cómo funciona y por qué tu empresa probablemente puede vender más —y mejor— de lo que vende hoy.



A.R.CO · Alto Rendimiento Comercial
Una metodología de Desafío Growth

Ayudamos a las empresas a vender mejor para crecer de forma rentable.

ANTES DE EMPEZAR

Este ebook es para ti si…

Diriges una empresa o un equipo comercial y quieres que las ventas crezcan sin depender de la suerte.

Tienes buen producto y buen equipo, pero intuyes que vendéis por debajo de lo que podríais.

Has probado cosas, un comercial más, un CRM o una formación y el efecto se ha diluido.

Quieres saber por dónde empezar antes de invertir más tiempo y dinero.

Lo que vas a encontrar

1 ¿Te suena? Las señales de un sistema comercial frágil 3

2 El iceberg comercial y la trampa de los síntomas 4

3 Qué es el Modelo A.R.CO 6

4 Los cinco pilares que sostienen las ventas 7

5 Cómo se implanta: seis fases 11

6 El primer paso: el diagnóstico 12

7 Casos reales y lo que cambia 13

8 Test rápido: ¿dónde está tu empresa? 15

9 Cómo empezar 16

Lee esto en 15 minutos. Al final sabrás qué mirar en tu empresa y cuál es el primer paso.

CAPÍTULO 1

¿Te suena?

Frases que se oyen cada semana en empresas que venden…
pero podrían vender mucho mejor.

"Este trimestre vamos bien, pero no sabría decirte por qué"

"Si Marta se va, se lleva con ella a la mitad de los clientes"

"Cada comercial vende a su manera"

"Presentamos muchas ofertas, pero cerramos pocas"

"Al final, todo acaba en el precio"

"Tenemos CRM, pero nadie se fía de lo que pone"

"Los clientes nuevos llegan solos, si es que llegan"

"pagamos herramientas de IA y nadie las usa"

Si has asentido al menos una vez, el problema está en la sistemática comercial, no en que no le dediques tiempo y esfuerzo a tratar de mejorar

Ninguna de estas frases habla de un mal producto ni de un equipo poco trabajador. Hablan de algo menos visible: la forma en que la empresa está organizada para vender. Y eso, a diferencia de la suerte, sí que se puede mejorar.

CAPÍTULO 2

Las ventas son la punta del iceberg

Lo que miramos cada mes (facturación, clientes, margen) es solo lo que asoma. Debajo está lo que de verdad produce esos números: un sistema de personas, decisiones, conversaciones, procesos y tecnología.



Dos empresas, la misma facturación

EMPRESA A

Vende sobre un sistema: sabe a quién dirigirse, todos venden con el mismo método y el CRM refleja la realidad. Si alguien falta un mes, las ventas siguen.

EMPRESA B

Vende gracias al esfuerzo de dos personas clave. Funciona, pero solo hasta que una se va, se cansa o el mercado cambia.

Hoy parecen iguales. Dentro de tres años, no se parecerán en nada.

CAPÍTULO 2

La trampa de los síntomas

Cuando algo falla, la reacción natural es actuar sobre lo que se ve. Por eso tantas iniciativas funcionan un tiempo y después se diluyen. Es decir, **se trata la consecuencia pero la causa sigue ahí.**

CUANDO PASA ESTO…	…SOLEMOS HACER…	…PERO LA SOLUCIÓN REAL A LA CAUSA ES …
Bajan las ventas	Contratar otro comercial	**Poner foco en el mercado y el proceso**
Baja la conversión	Cambiar el argumentario	**Conocer mejor al cliente**
Aprieta la competencia	Bajar precios	**Diferenciarse y demostrar valor**
Crece el papeleo	Comprar una herramienta	**Definir una forma común de trabajar**
Todo depende de una persona	Pedirle más esfuerzo	**Rediseñar el sistema propio de la empresa**

EJEMPLO · EL TERCER COMERCIAL

Caso ilustrativo

Una empresa de servicios industriales ve que las ventas se frenan y contrata un tercer comercial. Seis meses después factura casi lo mismo, pero con más coste.

¿Qué pasaba? No había criterios para decidir en qué oportunidades invertir. Ahora eran **tres personas** persiguiendo ofertas que nunca iban a cerrarse, en lugar de dos.

Antes de decidir la solución, hay que entender la causa.

CAPÍTULO 3

Qué es el Modelo A.R.CO

A.R.CO significa **Alto Rendimiento Comercial**. Es la metodología de Desafío Growth para que una empresa venda mejor y crezca de forma rentable: entiende cómo funciona su sistema comercial, decide qué mejorar primero y lo implanta hasta que forma parte del día a día.

+20 años
de consultoría, formación y mentoring con empresas de todos los tamaños

+20.000
profesionales formados en distintos sectores y entornos

78
dimensiones que influyen en los resultados de negocio

A.R.CO no nació en un despacho. Es la **sistematización de lo que ha funcionado en proyectos reales**, ordenado en un método que cualquier empresa puede recorrer.

Cinco cosas que hace el modelo

Analiza
qué funciona y qué frena el crecimiento

Orienta
mercados, clientes y prioridades

Implanta
procesos, rutinas y tecnología

Desarrolla
a las personas que venden y dirigen

Mide
el avance y ajusta lo que no funciona

A.R.CO NO ES…

- un test que reparte notas
- un catálogo de cursos
- una herramienta más
- un informe que se queda en un cajón

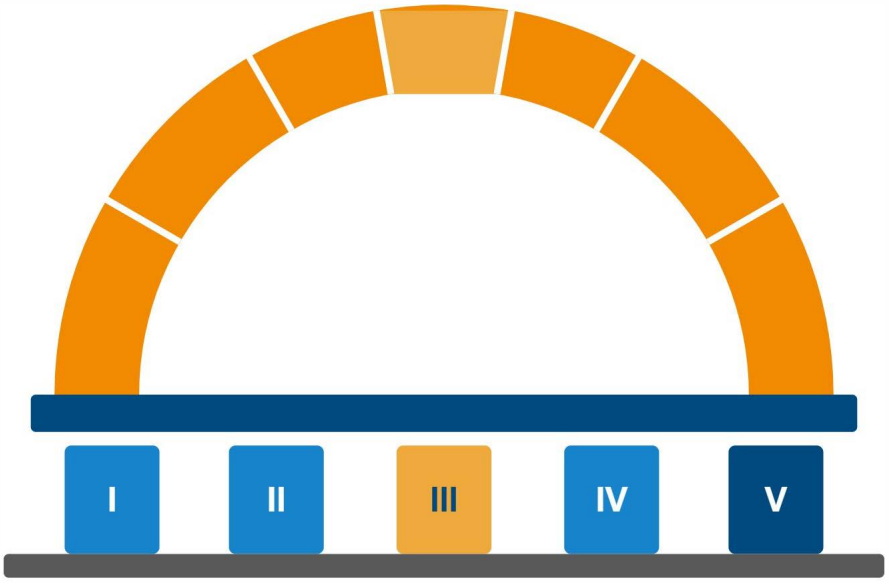
A.R.CO ES…

- un método completo, del diagnóstico a la medición
- un plan común para formación, consultoría y tecnología
- un ciclo de mejora que se repite

CAPÍTULO 4

Cinco pilares sostienen tus ventas

Como en un arco de piedra, la fuerza no está en una pieza, sino en que todas trabajen juntas. Si un pilar cede, todo el arco se resiente: **una gran propuesta de valor no sirve si el equipo no sabe contarla.**



I Desarrollo Profesional

¿Tienen las personas la mentalidad, los hábitos y el apoyo para vender y dirigir mejor?

II Conocimiento del Cliente

¿Sabemos a quién vendemos, qué le preocupa y cómo decide?

III Propuesta de Valor

¿Por qué debería un cliente elegirnos a nosotros y no a otro?

IV Comunicación Comercial

¿Cada conversación con un cliente genera confianza y avanza?

V Proceso Comercial

¿Convertimos todo lo anterior en un sistema ordenado, medible y que no dependa de una persona?

I Desarrollo Profesional

Las personas que más venden son las que dirigen su mentalidad, sus hábitos y su forma de aprender. Y algo que casi nadie mira: las empresas con más éxito son las que ayuda a su equipo a crecer sin dejar todo a la iniciativa de cada uno.

ALGUNAS PISTAS DE QUE FALTA...

- la agenda la marcan las urgencias
- cada uno aprende como puede
- el líder apaga fuegos en vez de desarrollar

FUNCIONA CUANDO...

- hay rutinas y se cumplen
- se revisan visitas y propuestas reales
- la IA ayuda a preparar cada reunión

EJEMPLO Un comercial nuevo recibe el acceso al CRM y un catálogo. Nadie le acompaña a una sola visita. Tarda un año en vender como los demás, si es que no se va antes.

II Conocimiento del Cliente

Saber a quién te diriges, qué problema tiene, cómo decide y quién influye en la compra es una de las claves del éxito comercial. No se trata de tener una base de datos, sino de comprender al cliente al máximo.

ALGUNAS PISTAS DE QUE FALTA...

- vendemos a cualquiera
- se habla de producto, no de problemas
- nadie sabe por qué se perdió una venta

FUNCIONA CUANDO...

- hay un cliente ideal definido
- los esfuerzos van priorizados
- se aprende de cada cliente perdido

EJEMPLO Una asesoría no vende declaraciones de impuestos sino que vende tranquilidad. El día que lo entiende, deja de competir en precio con la gestoría de la esquina.

III Propuesta de Valor

es lo que aportas, el problema que resuelves y por qué eres mejor opción que los competidores. Una prueba rápida: toma la frase con la que presentas tu empresa. **¿Podría firmarla un competidor?** Si la respuesta es sí, acabarás compitiendo en precio.

ALGUNAS PISTAS DE QUE FALTA...

- cada persona la explica distinto
- los mensajes son intercambiables
- casi todo se cierra con descuento

FUNCIONA CUANDO...

- todos la explican igual en un minuto
- hay casos y datos que la demuestran
- el precio se defiende con valor

EJEMPLO "Implantamos CRM" es una característica. "Tu equipo pasará más tiempo vendiendo y menos rellenando informes" es una razón para comprar.

IV Comunicación Comercial

La comunicación comercial consiste en preguntar, escuchar, transmitir valor, responder a las objeciones, negociar y cerrar compromisos. Esto es lo que provoca conversaciones que avanzan para convertirse en cierres.

ALGUNAS PISTAS DE QUE FALTA...

- la primera reunión es un monólogo
- todo acaba en "ya te diremos algo"
- las objeciones se rebaten sin explorar

FUNCIONA CUANDO...

- se pregunta más de lo que se habla
- cada reunión deja un "siguiente paso"
- el seguimiento aporta algo nuevo

EJEMPLO Dos comerciales visitan al mismo cliente. Uno proyecta cuarenta diapositivas. El otro hace seis buenas preguntas y sale con una segunda reunión, esta vez con el director financiero.

V Proceso Comercial

Es el pilar que más pesa, porque es donde los otros cuatro se convierten en resultados. Una forma ordenada de captar, cualificar, proponer, cerrar y cuidar clientes, apoyada en un CRM, indicadores y un eficaz liderazgo comercial es lo que elimina las casualidades y **convierte el crecimiento en un proceso.**

¿Podrías vender el doble sin necesitar el doble de personas?

¿Qué pasaría con las ventas si tu mejor comercial faltara un mes?

ALGUNAS PISTAS DE QUE FALTA…

- cada comercial trabaja a su manera
- el CRM se actualiza antes de las reuniones
- nadie se fía de las previsiones

FUNCIONA CUANDO…

- las oportunidades siguen un mismo camino
- se cambian intuiciones por datos
- el sistema sigue si alguien se va

TODO ESTÁ CONECTADO

El efecto dominó de un CRM que nadie actualiza

1. El CRM no refleja la realidad…
2. …así que la cartera de oportunidades no es fiable…
3. …las previsiones de venta
4. …y la dirección decide

Por eso A.R.CO busca primero las mejoras con **efecto tractor**: las que, al arreglar una pieza, levantan varias a la vez. Implantar bien el CRM mejora el seguimiento, las previsiones, la dirección comercial y hasta el uso de la IA.

CAPÍTULO 5

Cómo se implanta: seis fases

Implantar A.R.CO es un proceso en seis fases que comienza en saber dónde estás y termina comprobando que has avanzado. Y cuando acaba, vuelve a empezar con nuevas prioridades.

1. **Diagnóstico · saber dónde estás**
   Qué funciona, qué frena el crecimiento y por dónde empezar.
2. **Estrategia · decidir a quién y con qué**
   Mercados prioritarios, cliente ideal, propuesta de valor y objetivos.
3. **Sistemática · una forma común de vender**
   Etapas, criterios, rutinas e indicadores, diseñados con el propio equipo.
4. **Tecnología · herramientas al servicio del método**
   CRM, automatización e inteligencia artificial que liberan tiempo para vender.
5. **Capacitación · nuevos hábitos en el día a día**
   Formación, mentoring y acompañamiento sobre oportunidades reales.
6. **Medición · comprobar y volver a empezar**
   Indicadores, revisiones y un nuevo diagnóstico para ver cuánto has avanzado.

La regla de oro: primero la estrategia, después la forma de trabajar y, por último, la tecnología. Una herramienta no arregla un proceso que no existe.

30 días	Trimestre	Semestre	Largo plazo
acciones rápidas de alto impacto	cambios estructurales	consolidación	ventajas que se sostienen

Puedes recorrer las seis fases o empezar solo por la que más necesitas. Lo que no cambia es el punto de partida: saber dónde estás hoy.

CAPÍTULO 6

El primer paso: el diagnóstico

Ningún médico receta antes de diagnosticar. En ventas, sin embargo, se hace demasiado a menudo.

El diagnóstico A.R.CO responde a las tres preguntas que se hace cualquier dirección antes de invertir:

¿Qué funciona realmente bien?

¿Qué limita hoy nuestro crecimiento?

¿Dónde conviene actuar primero?

Evita invertir en el síntoma equivocado. Primero la causa, luego la solución.

Marca el punto de partida. Sin él no hay forma de medir la mejora.

Ordena las prioridades. De una lista de problemas a un plan por fases.

Da un lenguaje común a la dirección y al equipo comercial.

Dos niveles de diagnóstico

PARA EMPEZAR

A.R.CO Express

Gratis · 5–6 minutos

20 preguntas online. Obtienes una primera foto de tu sistema comercial, tu principal fortaleza y tu principal oportunidad de mejora.

Ideal para tomar conciencia y decidir si conviene profundizar.

PARA TOMAR DECISIONES

A.R.CO Advanced

77 € + IVA · en torno a 30 minutos

Una **conversación** con el Consultor IA A.R.CO, que pregunta y repregunta como lo haría un consultor. Recibes un informe ejecutivo con tus prioridades.

Se descuenta si después trabajamos juntos.

Cuando una empresa decide abordar un proyecto, el diagnóstico se completa con entrevistas, datos reales y observación del día a día. De ahí sale la hoja de ruta: qué hacer, quién, cuándo y cómo se medirá.

CAPÍTULO 7

Así se ha aplicado A.R.CO

Tres situaciones reales, tres puntos de partida distintos. Por confidencialidad, sin nombres.



Fabricante industrial de embalaje

El punto de partida: un equipo con experiencia y CRM, pero cada comercial trabajaba a su manera y priorizaba con criterios distintos.

Qué se hizo: sesiones con el propio equipo para acordar cómo prospectar, preparar visitas, hacer seguimiento y registrar la actividad. Todo quedó en un protocolo y una guía conectados al CRM.

Qué cambia: un método común y una dirección que por fin ve la actividad real.



Productor agroalimentario

El punto de partida: un producto de calidad con capacidad de crecer, pero sin una forma ordenada de llegar a las cadenas de distribución.

Qué se hizo: segmentación de cadenas y supermercados, identificación de compradores y decisores, base de prospección y una propuesta de valor adaptada a lo que valora cada cadena.

Qué cambia: la captación deja de depender de contactos puntuales y sigue un mapa de objetivos priorizado.



Ingeniería internacional

El punto de partida: jefes de proyecto muy técnicos que necesitaban influir en clientes, socios y equipos para proteger el resultado de los proyectos.

Qué se hizo: un programa de liderazgo e influencia que terminó con una simulación de un proyecto en riesgo.

Qué cambia: las habilidades de comunicación e influencia de la venta, aplicadas a la gestión de proyectos complejos.

En ninguno de los tres casos se empezó por «hacer más». Se empezó por entender qué faltaba.

CAPÍTULO 7

Lo que cambia cuando hay sistema

ANTES	DESPUÉS
Vendemos a quien llega	**Buscamos a los clientes que más nos convienen**
Cada comercial, su método	**Un método común que todos entienden**
Descuentos para cerrar	**El precio se defiende con valor**
Previsiones a ojo	**Decisiones con datos fiables**
Todo depende de dos personas	**Un sistema que funciona aunque alguien falte**
Acciones sueltas que se diluyen	**Un plan con prioridades y medición**

Para la dirección

Claridad, foco, previsibilidad y menos dependencia. Y una empresa más sólida y valiosa ante socios, inversores o compradores.

Para el equipo

Un método que ordena el día, herramientas prácticas y más tiempo para vender gracias a la automatización y la IA.

Para tus clientes

Conversaciones centradas en sus problemas, propuestas a medida y un seguimiento en el que pueden confiar.

PARA QUE FUNCIONE ES NECESARIO

Compromiso de la dirección que respalde y decida prioridades.

El equipo implicado: lo que ayuda a diseñar, lo adopta.

Honestidad para contar la situación real, no la deseada.

Pocas prioridades a la vez: mejor tres cambios bien hechos que diez a medias.

CAPÍTULO 8

Test rápido: ¿dónde está tu empresa?

Dos minutos, diez frases. Marca con sinceridad: piensa en lo que pasa de verdad, no en lo que debería pasar.

		SÍ	NO
1	Todo el equipo sabe describir a nuestro cliente ideal.	☐	☐
2	Sabemos por qué perdimos nuestras últimas oportunidades.	☐	☐
3	Cualquiera del equipo explica por qué elegirnos en menos de un minuto.	☐	☐
4	Defendemos el precio sin recurrir casi siempre al descuento.	☐	☐
5	Cada reunión comercial termina con un siguiente paso acordado.	☐	☐
6	Todos los comerciales siguen una misma forma de trabajar.	☐	☐
7	El CRM refleja la realidad y lo usamos para decidir.	☐	☐
8	Si nuestra persona clave faltara un mes, las ventas seguirían.	☐	☐
9	Tenemos un plan para formar y acompañar a quienes venden.	☐	☐
10	Usamos la IA a diario para preparar reuniones y hacer seguimiento.	☐	☐

Cuenta tus "no". Cada uno es una pista de dónde se está escapando el crecimiento.

Si has marcado tres o más, tu empresa tiene margen claro para vender mejor. La pregunta ya no es si mejorar, sino por dónde empezar. Eso es justo lo que responde el diagnóstico A.R.CO.

CAPÍTULO 9 · CÓMO EMPEZAR

Tu primer paso lleva cinco minutos

Todo recorrido A.R.CO empieza por saber dónde está hoy tu sistema comercial. Elige el punto de partida que encaja con tu momento.

Diagnóstico A.R.CO Express

Gratis · 5–6 minutos · tu primera foto y tu principal oportunidad

desafiogrowth.com/diagnostico-arco-express →

Diagnóstico A.R.CO Advanced

77 € + IVA · 30–35 minutos · informe ejecutivo con tus prioridades

desafiogrowth.com/diagnostico-advanced →

Hablar con Desafío Growth

Si ya sabes lo que necesitas o quieres revisar tu caso con un consultor

desafiogrowth.com/contacto →

La facturación dice cuánto vendiste. El Modelo A.R.CO te dice si podrás volver a hacerlo y qué hacer para que así sea.

Hablar con Desafío →

Consultoría, formación, mentoring, dirección comercial e IA aplicada a la venta, con A.R.CO como metodología común.

Desafío GROWTH