

# STRATEGIC TREE

## Visual Management Business

Herramienta visual de gestión orientada hacia la reflexión estratégica para emprendedores (designthinkers)

El tejido empresarial planetario se estructura en pequeñas células económicas denominadas pymes o micro-pymes. En España son, nada más y nada menos, que el 98% y están dando empleo al 80% de la población activa española.

La mayoría de estas compañías funcionan con un déficit en sus modelos de gestión. Y se alían a la intuición para generar valor.

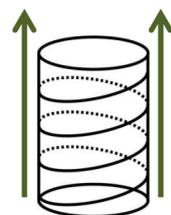
La intuición, un problema a gestionar para una gran empresa, es la gran ventaja competitiva de nuestras micro y pequeñas empresas.

**El Strategic Tree nace y se construye intuitivamente.**

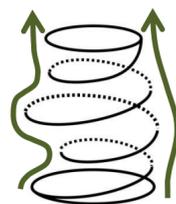
Un emprendedor se caracteriza por manejar todas las variables de su negocio en la cabeza. Un emprendedor es un design-thinker, pero no lo sabe.

**El Strategic Tree facilita entender, aceptar, integrar y cambiar las organizaciones: design thinking en estado puro.**

¿Cómo se empieza a ser emprendedor? Esta pregunta tiene tantas respuestas como emprendedores hay. Lo importante es tener cuanto antes todas las piezas del puzzle para pensar estratégicamente e ir tomando las decisiones acertadamente.



Evolución Ideal

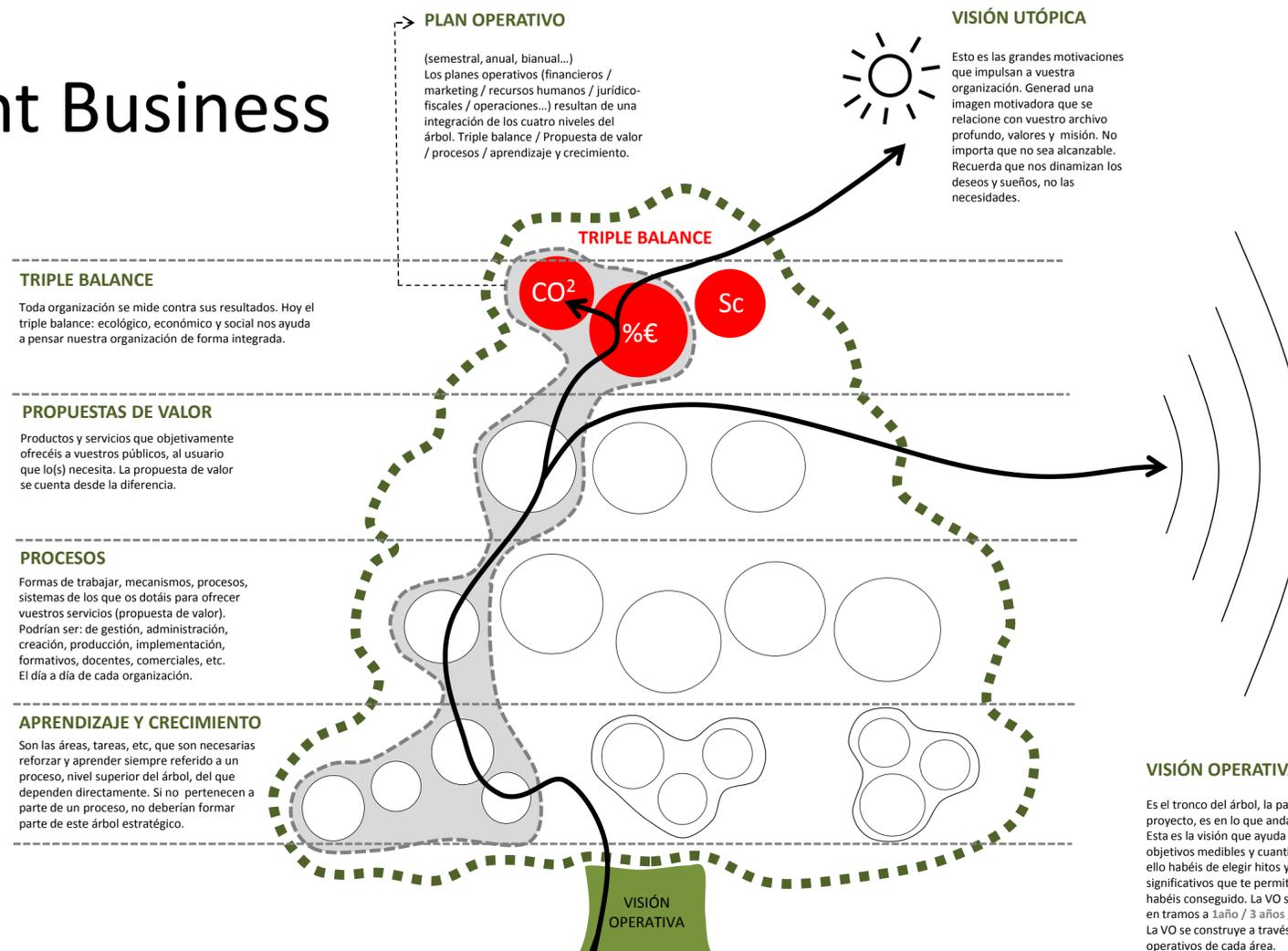


Evolución real

**El Strategic Tree aproxima la idea de empresa ideal con la de empresa real.**

Hoy ya sabemos que el futuro será ecológico, digital y social. Esta herramienta ayuda a construir desde la conciencia de cada colectivo o persona individual ayudando a hacer emerger lo mejor de ellos mismos.

**El Strategic Tree es más útil cuanto más fundamentada está la organización.**



**TRIPLE BALANCE**  
 Toda organización se mide contra sus resultados. Hoy el triple balance: ecológico, económico y social nos ayuda a pensar nuestra organización de forma integrada.

**PROPUESTAS DE VALOR**  
 Productos y servicios que objetivamente ofrecéis a vuestros públicos, al usuario que lo(s) necesita. La propuesta de valor se cuenta desde la diferencia.

**PROCESOS**  
 Formas de trabajar, mecanismos, procesos, sistemas de los que os dotáis para ofrecer vuestros servicios (propuesta de valor). Podrían ser: de gestión, administración, creación, producción, implementación, formativos, docentes, comerciales, etc. El día a día de cada organización.

**APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO**  
 Son las áreas, tareas, etc, que son necesarias reforzar y aprender siempre referido a un proceso, nivel superior del árbol, del que dependen directamente. Si no pertenecen a parte de un proceso, no deberían formar parte de este árbol estratégico.

**VALORES**  
 Si en un primer momento "te salen": calidad, experiencia, excelencia... vuelve a empezar.  
 Entendemos a los valores como las gafas con las que miras, las raíces con las que extraes las sales minerales.  
 Si para tú organización es importante la innovación, este valor configurará tus tareas, la relación con tus proveedores y clientes. Aconsejamos apellidar los valores pues hay muchos matices dentro de un mismo valor; innovación sin límites, innovación relacional, innovación natural, innovación tecnológica, innovación afectiva, innovación cultural.  
 Por cada valor asentado, escribe otro a conseguir, valor aspiracional, que reconozcas como no alcanzado.  
 Los valores se construyen desde la base del archivo profundo / creencias.

**ARCHIVO PROFUNDO**  
 Son experiencias de referencias valiosas para vuestra organización. Podrán ser experiencias personales pero en la medida que afecten al colectivo. Podrán ser negativas o positivas. Includid también experiencias que no habéis vivido pero que reconocéis que forman parte de vuestras aspiraciones. Este archivo profundo es clave que, poco a poco se vaya explicitando, pues condiciona de forma directa a la cultura corporativa de vuestra compañía. Un archivo profundo maduro deviene en un mapa de creencias que es diferente y propio de cada organización.

**PLAN OPERATIVO**  
 (semestral, anual, bianual...)  
 Los planes operativos (financieros / marketing / recursos humanos / jurídico-fiscales / operaciones...) resultan de una integración de los cuatro niveles del árbol. Triple balance / Propuesta de valor / procesos / aprendizaje y crecimiento.

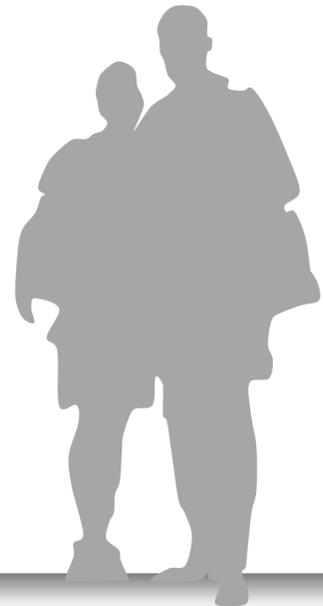
**VISIÓN UTÓPICA**  
 Esto es las grandes motivaciones que impulsan a vuestra organización. Generad una imagen motivadora que se relacione con vuestro archivo profundo, valores y misión. No importa que no sea alcanzable. Recuerda que nos dinamizan los deseos y sueños, no las necesidades.

**STORY TELLING**  
 El cliente externo necesita entendernos globalmente. Nuestra historia tiene que tener tres variables integradas:  
 - Pulsional- busca la anécdota atractiva y recordable.  
 - Racional- lógica y comprensible.  
 - Afectiva- Coherente con nuestros valores y archivo profundo.  
 Hoy la transparencia vincula y fideliza.

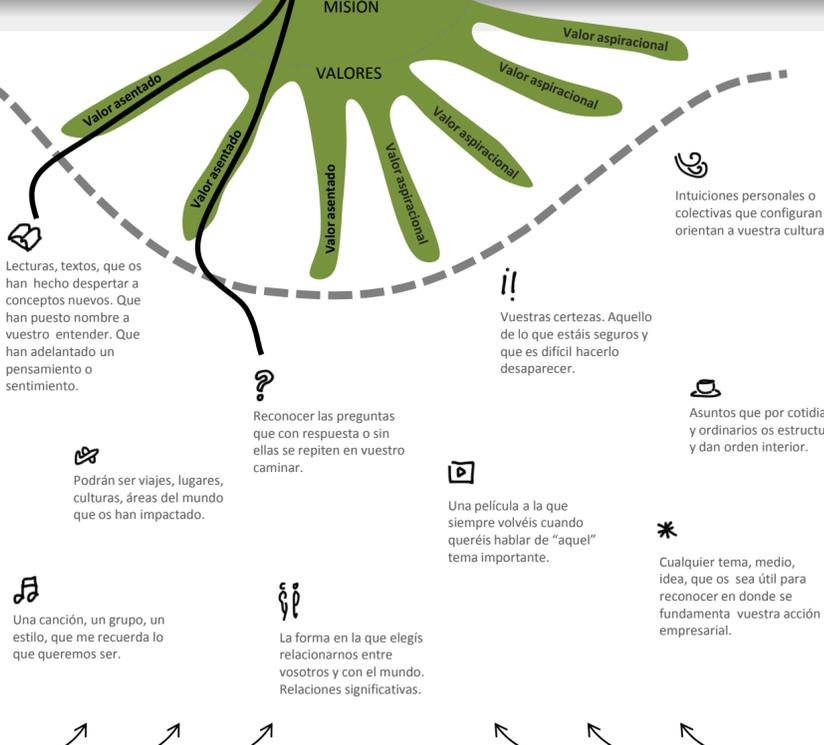
**VISIÓN OPERATIVA**  
 Es el tronco del árbol, la parte visible del proyecto, es en lo que andáis. Esta es la visión que ayuda a situar objetivos medibles y cuantificables, para ello habéis de elegir hitos y eventos significativos que te permitan evaluar si los habéis conseguido. La VO se puede hacer en tramos a 1año / 3 años / 5 años. La VO se construye a través de los planes operativos de cada área.

**MISIÓN**  
 La misión tradicionalmente viene definida por "lo que haces", pero esta pregunta la responderemos cuando definamos el concepto de propuesta de valor.  
 La misión para nosotros, aunque pueda evolucionar con el tiempo, tiene carácter permanente, se fundamenta en los valores y en el archivo profundo y centra su respuesta en la pregunta del "para qué".  
 Responder el "para qué" es abstracto y a un mismo "para qué" pueden corresponder muchos "lo que haces" (propuesta de valor).  
 Si tenéis dificultad en contestar a vuestro "para qué" os ayudará si resolvéis el "para quién".  
 La misión y la visión utópica suelen construirse de forma simultánea antes de definir la visión operativa.

**PÚBLICO/S**  
 El público se responde preguntándonos el "para quién":  
 - Usuarios (directos e indirectos)  
 - Colaboradores internos / externos  
 - Entidades financieras  
 - Administración  
 - Colectivos  
 Es muy importante que exista cierto alineamiento entre vuestros valores y los de vuestra audiencia. En la medida que esto ocurra la posibilidad de fidelizar aumenta exponencialmente.  
 No os vale cualquier público, hay mucho de todo. El esfuerzo está en detectar cuál es el vuestro.



**POSICIONAMIENTO**  
 Es el lugar relativo que ocupáis respecto de vuestro entorno y competencia. Qué lugar ocupa vuestro Árbol Estratégico respecto a aquellos colectivos que os interesan.  
 Como siempre ocupas un lugar, siempre tienes posicionamiento. Hay que saber dónde se está para diseñar donde se quiere estar.  
 Debéis no confundir entre el real y el aspiracional. Para ello deberéis hacer un estudio que denominamos PEST.  
 PEST  
 Realizar el análisis PEST (desde la perspectiva de lo Político-normativo-legal, lo Económico, lo Social y lo Tecnológico), permite situarnos en el entorno en el que operamos y respecto al entorno en el que se mueve nuestro(s) usuario(s).



**ECOLÓGICA, ECONÓMICA Y SOCIAL**  
 Triple perspectiva

