



Sólo tenemos acceso a la causa

Alejandro Szilágyi
Business Mentor de Alta Dirección & Familias
aszilagyi@2spteam.com

La ley de causa y efecto es tan vieja como el universo.

No es sobre ella que deseo puntualizar, sino sobre su aplicación. Si consideramos algunas sutilezas importantes le podremos sacar mayor provecho práctico tanto en nuestro día a día, como en la conducción de nuestras empresas.

Es bueno concientizar, que junto a la ley de causa y efecto, nuestro Creador nos regaló el don del libre albedrío. Ese don, en principio, significa que tenemos la opción y el derecho de tomar nuestras propias decisiones.

Pero hay un punto crucial: el libre albedrío sólo es aplicable a la causa, no al efecto.

Es decir, el efecto no está en nuestra zona de influencia directa, sólo la causa.

Dos-tres ejemplos: me puedo asomar al borde del techo de mi edificio y tomar la decisión de saltar al vacío (causa). Hasta allí estamos claros. Lo que no puedo decidir es en qué medida me voy a lastimar al llegar al suelo (efecto).

Otro ejemplo: usted siembra una semilla de tomate para cosechar tomates en unos 60 a

90 días. Para ello lo único que usted podrá hacer es cuidar la planta, regarla y abonarla. Pero hasta allí. Lo que usted no podrá hacer es salir por las mañanas y estirar la planta. No ayuda, más bien, la puede romper.

Llevo 23 años de consultor, trabajando con empresas en 21 países, y lo que me llama la atención, es que la abrumadora mayoría de los indicadores con que se miden y dirigen las empresas son indicadores de efecto. No de causa.

Unidades producidas, facturación, participación de mercado, rentabilidad, objetivos de venta, etc. Todos ellos son indicadores de efecto.

Con lo cual no quiero decir que no debamos tener este tipo de indicadores. No. Lo que quiero decir es que nuestro foco debe estar en la causa, no en el efecto.

La causa es lo único influenciable directamente. Además es lo único que podemos corregir sobre la marcha. Los indicadores de efecto presentan resultados consumados y por tanto no cambiables a posteriori.

Debemos desarrollar indicadores de causa, por lo menos tantos o más que indicadores de efecto.

Con los indicadores de causa logramos que nuestro foco mental, y sobre todo emocional, estén centrados en la causa y no en el efecto. Y si lo hacemos bien, el efecto vendrá.

Los buenos estudios de clima y cultura son un extraordinario ejemplo para ello. Estudios hay muchos, pero buenos de verdad no abundan.

Gran parte de mi trabajo consiste en ayudar a empresas a encontrar indicadores y apalancamientos de causa, después de que grandes consultoras hayan hecho sus estudios de efecto. Me piden analizar las causas para hacer las correcciones pertinentes con el mayor apalancamiento posible. Para ello siempre ha sido necesario desarrollar indicadores de causa.

Poner el foco en la causa es crucial, pues lo que la mente enfoca gana en importancia, tanto en lo racional como lo emocional. Y reitero: sólo tenemos influencia sobre la causa.

Es por eso que los número uno del mundo: Jordan, Nadal, Messi, Ronaldo, Vettel, así como Paco de Lucía y Eric Clapton, se enamoran de la causa (su profesión) y mantienen su foco en ella. Adicionalmente disfrutan de su ranking y sus ingresos, sin duda. Pero su foco es la causa.

Los coaches de primera (Jim Lombardi, John Wooden, Pep Guardiola) lo que quieren es que su gente desarrolle y dé su máximo potencial (causa). El puntaje de los partidos es el resultado. Su foco, sin embargo, es que nadie deje parte de su potencial en el tintero.

La rentabilidad de mi consultora es muy satisfactoria (efecto), pero mi foco siempre está en mis clientes y en qué medida les puedo ser útil (causa). Eso me ha ayudado a sobrellevar esta crisis y las anteriores.

¿Dónde tiene usted su foco personal y profesional en estos momentos?, ¿en la causa o en el efecto?

