



Prólogo

Este libro tiene como objetivo la reflexión sobre la influencia de los favores en las organizaciones. Los favores siempre han tenido connotaciones negativas, sobre todo en los ambientes más materialistas, que postulan que detrás de una acción hay una reacción en forma monetaria o material. Sin embargo, hay una corriente de pensamiento que plantea la teoría de que fomentar la realización de favores en la empresa es fundamental para crear un ambiente de trabajo que favorezca la lealtad y la confianza.

Para ello, se desarrolla un marco teórico con la intención de diagnosticar y tratar los problemas que surgen de la falta de afabilidad o ayuda mutua dentro de las organizaciones, ya que la capacidad de hacer favores es la base ética y de negocio de las empresas.

En algunas empresas —servicios profesionales y personales: bufetes y consultoras, por ejemplo— es preciso alcanzar unos mínimos muy elevados de afabilidad gobernable de los socios directores. Sin estos, la ineficiencia por desagrado, lentitud y desconfianza comprometen la razón de ser de las organizaciones. Hacer la firma más humana no es algo opcional para un CEO : es lo que genera una organización más justa y eficaz.