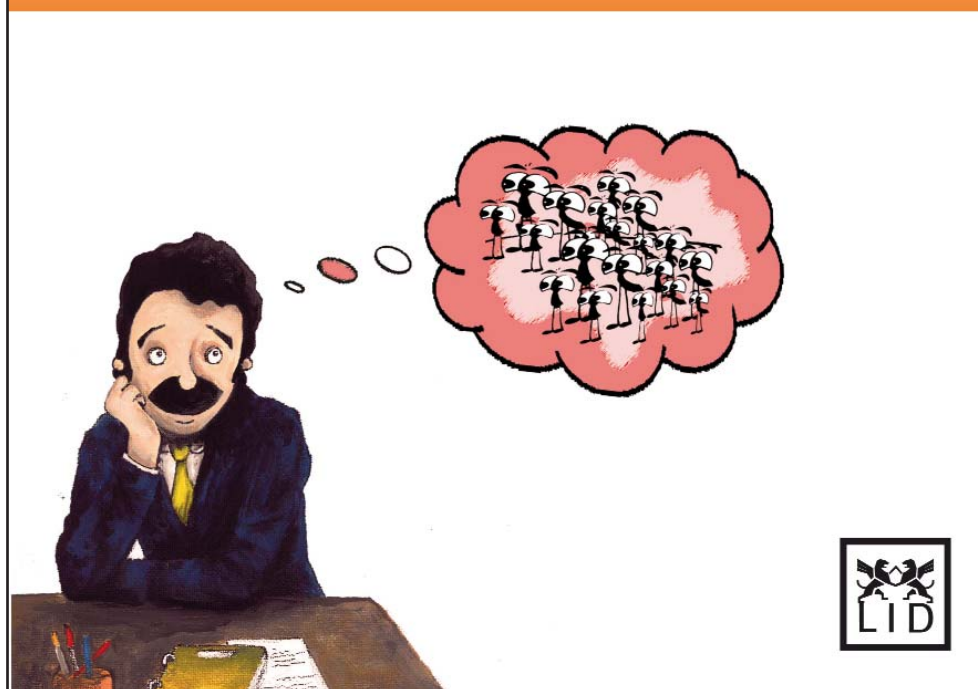


acción empresarial

Esther Trujillo nos muestra el contraste y la paradoja entre los planteamientos teóricos de la responsabilidad social y el ejercicio práctico de la profesión. Con prólogo de Ramón Jáuregui.

LA SOCIEDAD QUE NO QUERÍA SER ANÓNIMA



«La Sociedad que no quería ser Anónima es un libro original y útil para todos aquellos que quieren aprender y saber más sobre el ambicioso y prometedor tema de la responsabilidad social, a menudo tan poco comprendido».

Ramón Jáuregui, prologuista de la obra

Autora: **Esther Trujillo** • Editorial: **LID Editorial Empresarial**

Colección: **Acción Empresarial** • ISBN: **9788483567272** • Precio: **19,90 euros** • Formato en centímetros: **15x22 cm** • Encuadernación: **Rústica** • Número de páginas: **216**

La autora **Esther Trujillo** es diplomada en Relaciones Públicas y Publicidad, tiene estudios de Traducción e Interpretación y postgrados en Responsabilidad Corporativa por Harvard Business School y por ESADE-Stanford. En 2012 funda PlanBET Estrategias, microempresa que asesora en estrategias de responsabilidad y relación. Trabajó para Meliá Hotels International y Telefónica S.A. En mayo de 2012 recibe el premio a la mejor directiva de Responsabilidad Social otorgado por Fundación Alares. Es vocal de la junta directiva de UNICEF Madrid; y profesora colaboradora de ESADE, ICADE, Deusto Business School, EOI y otras instituciones docentes.



Índice **Prólogo de Ramón Jáuregui**
Agradecimientos

Introducción

Acerca de este libro
Amaro Cifuentes, director de Responsabilidad Social

1. La razón de ser

La reflexión estratégica
Me ha llamado el presidente

2. Foco y orientación del proyecto

No intentes ser el mejor en todo
No llego a nada

3. Creación de valor interno

Generar complicidades internas
Aquí todos van a lo suyo, menos yo, que voy a lo mío

4. La creación de valor externo

Conoce a tus grupos de interés
Me quieren mucho más fuera

5. Gestión de las relaciones

Practicar la diplomacia corporativa
El diplomático con mochila

6. La gestión de la comunicación

Contar una historia, no vender un cuento
Amaro, eres un rancio

7. La gestión del equipo

Un equipo fuerte y con visión
Crear para ver, y no ver para crear

8. Gestión del error y la crisis

Protección, anticipación y límites
Se me ha caído el pelo

9. La gestión de indicadores y medición de resultados

Conocer, medir, mejorar
Tengo datos, luego existo

10. Gestión del largo plazo

Dar tiempo al tiempo
Amaro, al borde del abismo

Epílogo

Notas



La obra

Ante la actual situación económica el letargo de la responsabilidad social se hace más evidente al no considerarse como una de las vías para afrontarla. Ante este panorama, Esther Trujillo pone al alcance del lector una obra que dejará entrever la importancia del ejercicio de la responsabilidad social dentro de las organizaciones como parte de una nueva cultura empresarial en un nuevo marco de relaciones entre la empresa y la sociedad y en un espacio de regulación de la economía internacional de mercado diferente.

En **La Sociedad que no quería ser Anónima** cada una de las ideas que desarrollan las prácticas de la responsabilidad social en una empresa van acompañados de una vivencia personal que se refleja de forma novelada a través del personaje de Amaro Cifuentes.



Amaro está convencido de la importancia de esta nueva cultura de empresa y considera que con el diálogo entre los diferentes grupos de interés surgen oportunidades y se mejoran las relaciones humanas. Amaro cree que los esfuerzos realizados en materia de responsabilidad social solo traen resultados positivos para la empresa, sin embargo, se siente incomprendido. A lo largo de la obra Amaro realiza un itinerario iniciático en la aplicación de la responsabilidad social dedicando cada uno de los capítulos a desarrollar los diferentes planos prácticos de la materia:

- 1. La razón de ser:** Es importante conocer el motivo por el que una empresa se embarca en la responsabilidad social para tener claros los objetivos.
- 2. Foco y orientación del proyecto:** En este punto es importante que la empresa asuma que no podrá abordar de forma inmediata todos los aspectos de riesgo social, medioambiental, laboral, comercial, e institucional. Hay que poner foco en la acción y empezar a tomar decisiones.
- 3. Creación de valor interno:** Hay que analizar y detectar en qué se puede crear valor para las áreas y personalizar el mensaje para cada una de ellas.
- 4. La creación de valor externo:** Tenemos un gran activo y un potencial de ayuda enorme en los grupos de interés. Pasar de la confrontación a la colaboración generará un gran valor para la empresa y muchas oportunidades.
- 5. Gestión de las relaciones:** La relación con los grupos de interés debe ir acompañada con cambios en la gestión que hagan que la empresa esté cada día más cerca de las expectativas de sus públicos.
- 6. La gestión de la comunicación:** La comunicación es el punto de partida, el recorrido y el destino en el que la gestión de la responsabilidad social de cualquier organización se juega su credibilidad. Por ello, es imprescindible que la organización dé a conocer a sus públicos en qué tipo de acciones está centrando sus estrategias.
- 7. La gestión del equipo:** Contar con un equipo diverso y compuesto por perfiles más o menos complementarios entre sí es lo más eficiente.
- 8. Gestión del error y la crisis:** Cuando una organización es transparente antes y durante la crisis, se puede obtener al menos el beneficio de la duda.
- 9. La gestión de indicadores y medición de resultados:** Los indicadores y otras herramientas de medición se han convertido en un factor clave de éxito para la propia supervivencia y credibilidad de la responsabilidad social y de sus gestores.



10. Gestión del largo plazo: El enfoque al largo plazo debe aplicarse desde el principio. La presión por lo urgente y los resultados inmediatos hace que las empresas a menudo obvian la fase de estudio y reflexión, tan necesaria para poner unos buenos cimientos al proyecto y para encontrar el sentido y rumbo a la responsabilidad social.

Así, *La Sociedad que no quería ser Anónima* constituye un intento original y útil de propagar la forma de hacer responsabilidad social en la empresa, de dignificar su ejercicio, ayudando a implantarla paso a paso con una visión práctica y realista, basada en la propia experiencia, haciendo fáciles y necesarias las múltiples enseñanzas que de él se desprenden.

**Citas
elogiosas**

«Es un libro ameno y divertido, pero a la vez contiene una gran contribución didáctica en un tema tan novedoso e importante como éste, combinando de manera excelente los elementos teóricos con las experiencias y situaciones prácticas. Pocas disciplinas de gestión cuentan con un manual como éste en el que se puede ver claramente la distancia y la diferencia que existe entre la teoría y el ejercicio práctico de la responsabilidad social en el mundo empresarial».

Sebastián Escarrer, ex vicepresidente de Meliá Hotels International

«Este libro, teñido de un sentido del humor particular, en ocasiones sarcástico, ayudará a comprender a qué dedican sus energías, su tiempo y, muchas veces, sus desvelos quienes gestionan por oficio o por vocación una función como la responsabilidad social corporativa. En sus páginas se van descubriendo conexiones entre la realidad y la ficción que, quizá en este caso, sean algo más que una mera coincidencia».

Luis Abril, secretario general técnico de la presidencia de Telefónica



Para más información:
laura.diez@lideditorial.com
beatriz.raso@lideditorial.com
91 372 90 03

