

# Índice

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción: los desafíos de la relación entre empresas y ONGD . . . . .</b>   | <b>9</b>  |
| <b>I. Las implicaciones que tiene para las ONGD gestionarse desde un enfoque marketing . . . . .</b>   | <b>19</b> |
| I.1. Principios sobre los que se asienta la gestión de una ONGD. . . . .   | 19        |
| I.2. La gestión relacional . . . . .   | 21        |
| I.3. La duplicidad de públicos-objetivo. . . . .   | 22        |
| I.4. La adopción del enfoque «cliente» . . . . .   | 24        |
| I.5. El sentido y la utilidad del enfoque marketing para una ONGD . . . . .  | 30        |
| I.6. Los fundamentos necesarios para la adopción de un enfoque marketing por una ONGD . . . . .  | 36        |
| <b>II. El surgimiento del marketing social corporativo, su evolución y los factores condicionantes para su correcta aplicación . . . . .</b> | <b>40</b> |
| II.1. El marketing social corporativo . . . . .  | 40        |
| II.1.1. Origen y evolución . . . . .   | 40        |
| II.1.2. Concepto . . . . .   | 43        |
| II.1.3. Pasos para su desarrollo . . . . .   | 45        |
| <b>III. Análisis de las experiencias recientes más significativas en marketing social corporativo desarrollado por ONGD . . . . .</b>        | <b>52</b> |
| III.1. Caso Tabacalera . . . . .   | 53        |
| III.2. Caso Pepsi. . . . .   | 56        |
| III.3. Caso MRW . . . . .  | 58        |
| <b>IV. Conclusiones y recomendaciones sobre el recurso por parte de las ONGD al marketing social corporativo . . . . .</b>                   | <b>62</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>V. Del beneficio de compartir valores al valor de compartir beneficios: propuestas sobre una colaboración alternativa entre las empresas y las ONGD .....</b> | <b>76</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>  | <b>81</b> |