

Índice

Introducción: los desafíos de la relación entre empresas y ONGD	9
I. Las implicaciones que tiene para las ONGD gestionarse desde un enfoque marketing	19
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
II. El surgimiento del marketing social corporativo, su evolución y los factores condicionantes para su correcta aplicación	40
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
III. Análisis de las experiencias recientes más significativas en marketing social corporativo desarrollado por ONGD	52
III.1. Caso Tabacalera	53
III.2. Caso Pepsi.	56
III.3. Caso MRW	58
IV. Conclusiones y recomendaciones sobre el recurso por parte de las ONGD al marketing social corporativo	62

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