

Contenido

	Presentación		
	13		
	Prólogo		
	15		
	Resumen ejecutivo		
	19		
1	¿Qué significa la iniciativa social como estrategia competitiva?	3	Emprender la iniciativa social: Un mundo de opciones
	25		49
	CÓMO LAS EMPRESAS CREAN VALOR SOCIAL		LA INICIATIVA SOCIAL PROGRAMADA: POR DÓNDE COMENZAR
	26		51
	EL VALOR ECONÓMICO Y EL VALOR SOCIAL VAN MANO A MANO		SENCILLEZ DE GESTIÓN: APOYARSE EN ESPECIALISTAS
	27		54
	AMPLIAR EL MERCADO		FORTALECER LA INICIATIVA SOCIAL
	28		55
	EMPRESAS DE TODO TAMAÑO		CUMPLIR EXPECTATIVAS: ¿QUÉ SE ESPERA DE LA EMPRESA?
	29		56
	ACERCARSE AL CONSUMIDOR		DIVULGAR O NO EL ALCANCE DE LA INICIATIVA SOCIAL
	30		57
2	La iniciativa social es buen negocio	4	Emprender la iniciativa social: ¿Sola o acompañada?
	35		63
	MEJORAR LA IMAGEN		¿QUÉ SIGNIFICA EMPRENDER LA INICIATIVA DE FORMA UNILATERAL?
	36		63
	DIFERENCIAR LA MARCA DE LA COMPETENCIA		INICIATIVAS EMPRENDIDAS MEDIANTE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES
	37		66
	MOTIVAR A GERENTES Y EMPLEADOS		INICIATIVAS EJECUTADAS MEDIANTE INTERMEDIARIOS ESPECIALIZADOS
	38		68
	ACERCAR LA EMPRESA A SUS INTERLOCUTORES	5	El reto de construir una alianza social
	39		73
	ATAR A LOS CONSUMIDORES		ALINEAR INTERESES: REQUISITO DE LA ALIANZA EXITOSA
	42		78
	PROTEGER EL PATRIMONIO		EL APOYO DE VOLUNTARIOS
	43		81

ALIANZAS CON MICROEMPRESAS
83

**6 La iniciativa social que se
emprende: Cómo ejecutarla**
89

FASE I. PREPARACIÓN
91

FASE II. DISEÑO
94

FASE III. EJECUCIÓN
97

FASE IV. EVALUACIÓN
99

**7 Comunicación efectiva: El desafío
de la iniciativa social**
103

¿POR DÓNDE COMENZAR?
103

EL PLAN DE COMUNICACIÓN
104

COMUNICAR LA INICIATIVA SOCIAL DENTRO
DE LA EMPRESA
105

EL EQUIPO DE VOLUNTARIOS: FRUTO DE LA
BUENA COMUNICACIÓN INTERNA
107

COMUNICAR LA INICIATIVA SOCIAL
AL PÚBLICO EXTERNO: ¿CUÁNTO DECIR Y
CÓMO?
108

CÓMO LA EMPRESA RINDE CUENTAS
A LA SOCIEDAD
110

EL BALANCE SOCIAL
112

**8 Hacia la sociedad a la que
aspiramos**
117

EL DESAFÍO A LA GESTIÓN
117

ESTRATEGIA EMPRESARIAL
118

Referencias
120

Anexo
123