
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XV Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo

Vol 11(3), pp: 70-82

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

COMFYS: UN PRODUCTO SOLIDARIO DE PROYECCIÓN SOCIAL

María Elena Rodríguez Benito

merodriguezbe@upsa.es

<https://orcid.org/0000-0002-6345-7206>

Universidad Pontificia de Salamanca, España

Sandra Lizzeth Hernández Zelaya

slhernandezze@upsa.es

<https://orcid.org/0000-0002-6301-2119>

Universidad Pontificia de Salamanca, España

Resumen:

Las empresas han dejado de ser valoradas por su propósito comercial, para ser consideradas además por su contribución a la sociedad. En la actualidad existen muchos proyectos empresariales que a pesar de tener un propósito comercial, intentan proyectarse y apoyar causas sociales.

Para ello, se ha desarrollado un proyecto educativo con vínculo con la asociación CAAID en favor de la diabetes. Los alumnos del grado de marketing y comunicación de una universidad española han diseñado diferentes propuestas para el lanzamiento de un producto solidario vinculado a la asignatura de comportamiento del consumidor. El producto consiste en calcetines para diabéticos. La propuesta de los alumnos debería adaptarse a un país centroamericano específico. Además, permite que el alumno genere empatía hacia una enfermedad en particular. Con esta actividad, los alumnos desarrollaron habilidades blandas y ponen en práctica sus conocimientos aplicados a un proyecto de aplicación real.

Palabras clave: *Solidarity Product: Marketing: Social Project: Central America: Diabetes*

COMFYS: A SOLIDARITY PRODUCT WITH SOCIAL PROJECTION

Abstract:

Companies are no longer valued for their commercial purpose, but also for their contribution to society. Nowadays there are many business projects that, despite having a commercial purpose, try to project themselves and support social causes.

To this end, an educational project has been developed with links to the CAAID association in favour of diabetes. The students of the Bachelor's Degree in Marketing and Communication at a Spanish university have designed different proposals for the launch of a solidarity product linked to the subject of consumer behavior. The product consists of diabetic socks. The students' proposal should be tailored to a specific Central American country. In addition, it allows the student to generate empathy towards a particular disease. With this activity, students developed soft skills and put into practice their knowledge applied to a real application project.

Keywords: *Solidarity Product: Marketing: Social Project: Central America: Diabetes*

1. Introducción

En el marco del Grado en Marketing y Comunicación de la UPSA se intenta transmitir a los estudiantes la transversalidad de su especialidad y cómo ésta puede contribuir a la mejora de la sociedad. En concreto, en este caso en la asignatura de comportamiento del consumidor se les reta a dar respuesta a un problema social mediante un proyecto no lucrativo.

El proyecto a desarrollar se vincula con la enfermedad de la diabetes. Partimos de una enfermedad con la que la mayoría están familiarizados, lo que contribuye a trabajar la parte de la sensibilización. La diabetes es una de las enfermedades no transmisibles de mayor incidencia en el mundo, incluyendo España. Los objetivos de la asignatura de Comportamiento del consumidor se cumplen situando el proyecto en países centroamericanos, con un mercado y un entorno desconocidos para el estudiante español.

Hemos querido combinar en este proyecto la filosofía de aprendizaje y servicio con conceptos como el marketing no lucrativo y la empresa social, buscando una sinergia poderosa. Los estudiantes no solo adquieren habilidades prácticas en marketing, sino que también experimentan el impacto positivo que puede tener su trabajo en la sociedad, contribuyendo a un cambio social significativo. Este enfoque educa a futuros profesionales del marketing sobre la importancia de utilizar sus habilidades para el bien común.

La metodología de aprender haciendo o *learning by doing* se traduce en proyectos de Aprendizaje-Servicio que “no es cualquier tipo de voluntariado, ni un practicum sin más, pues incluye tanto objetivos de servicio como objetivos de aprendizaje” (Rodríguez Gallego, 2014, p. 97). Valoraremos el éxito del caso teniendo en cuenta las características necesarias para saber si se trata de una experiencia auténtica de aprendizaje y servicio: aprendizaje académico, orientación hacia la transformación social, diálogo horizontal con la comunidad y peso presencial de los estudiantes (Manzano, 2010).

En el marco de la Unión Europea la empresa social se encuentra en un proceso de impulso y formalización (Uliando, 2021), que define como elementos esenciales “un objetivo social de interés común, la prioridad de reinvertir los beneficios en ese objetivo y una gestión con criterios de gobernanza democrática” (Uliando, 2021 p. 133). Esta propuesta deja abierta la posibilidad de que estas entidades tengan ánimo de lucro, algo que no coincide con el imaginario colectivo. Sin embargo, si coincide con las clasificaciones manejadas en América Latina, donde se constatan tres tipos principales de empresas sociales: el vinculado a cooperativas sociales, el de los negocios sociales y el vinculado a asociaciones sin fines de lucro (Nyssens, 2022).

El caso relatado en este artículo de la empresa Comfys es una empresa social sin ánimo de lucro, en cuanto que sus beneficios se redirigen a la financiación de programas sociales dirigidos a la prevención y tratamiento de diabetes en sectores vulnerables de la sociedad centroamericana a través del Centro de Capacitación y Atención Integral en Diabetes (CCAID).

Por tanto, podemos decir que nuestro caso encaja en el marketing no lucrativo, pero nos permite abrir el debate entre marketing social y marketing no lucrativo en la empresa social y sus posibles diferencias. El marketing no lucrativo se refiere a la aplicación de principios de marketing en organizaciones sin fines de lucro, como organizaciones caritativas, ONG, fundaciones y entidades gubernamentales, generando un beneficio de carácter social (Peña, 2016). Por su parte, el marketing social o el marketing con causa buscan inducir comportamientos e ideas que mejoren la calidad de vida de las personas, (Kotler y Zaltman 1971, Fernández Baptista y Suarez, 2010) y pueden llevarse a cabo en actividades sociales desarrolladas por empresas con fines de lucro (Díaz-Chuquipiondo y Pacheco-Trucios, 2021).

El hecho de que el caso que nos ocupa lleve a cabo la comercialización de los productos nos ha permitido introducir en la clase estas diferencias y reflexionar con el alumnado sobre las herramientas utilizadas en los programas de marketing y sus efectos.

Por tanto, estamos ante un caso, el de la empresa Comfys, de marketing no lucrativo presentado como una experiencia docente en la que el marketing juega un papel crucial en la promoción de sus misiones, la generación de conciencia sobre los problemas que abordan y la movilización de recursos para lograr un impacto sostenible.

La empresa seleccionada

Descripción de la empresa

La empresa Comfys surge después de identificar una necesidad en el mercado de diabéticos específicamente en Centroamérica. El modelo que seguirá la empresa será el de una empresa con fines sociales no lucrativos comenzado operaciones en un país centroamericano específico: Honduras.

Las empresas sociales son aquellas que contribuyen de una forma determinada a la sociedad (Foncea., 2012) y que, a su vez, tiene resultados rentables para generar negocio y obtener éxito empresarial. La empresa social es un modelo de empresa innovador, a través del cual se busca la resolución de un problema social y, a su vez, obtener beneficios, generar empleo y tener grandes consecuencias en la sociedad.

Las siguientes son características típicas de una empresa social (Fisac et Al 2011; Montagud y Campos, 2018; Suarez et Al 2021):

- Carácter participativo, fomentando e incentivando la participación de uno o varios grupos de ciudadanos.
- Busca beneficiar a la comunidad como principal objetivo. La prioridad principal de una empresa social no es la obtención de beneficios y su propio lucro. Su mayor interés pasa por la satisfacción y obtención de un beneficio, pero para un grupo concreto de la sociedad.
- Distribución de beneficios limitada. Los beneficios no son el principal objetivo de las empresas sociales.
- Garantizan la igualdad de oportunidades, evitando cualquier tipo de discriminación, ya sea por sexo, raza, religión, etc.
- La empresa social se basa, sobre todo, en la fuerza del trabajo, más que en el capital.
- Promueven la innovación económica y social.
- Se basan en financiamiento mixto, siendo su objetivo prioritario el de la autofinanciación y reducir, de esa manera, la dependencia económica.

Uno de los beneficios de la empresa social es la ventaja competitiva que obtiene gracias a, precisamente, ese compromiso social de generar riqueza y empleo. La empresa, de manera más o menos directa, contribuye a la sostenibilidad social, diferenciándose así con creces de sus competidores. Un gran plus para los clientes reales y potenciales de la empresa social, que, ante dos productos o servicios iguales, se decantaron por el de dicha empresa (Santana y Eugenia, 2011).

Una empresa social debe ser autosostenible, es decir, ser capaz de generar ingresos propios y no depender ni de subvenciones ni de donaciones. Los emprendedores sociales crean y capturan valor con éxito en mercados que otros suelen considerar no rentables (Marquez et al., 2009). Se generan beneficios, aunque el objetivo principal no es maximizar el retorno al inversor, sino conseguir el máximo impacto social y reinvertir los beneficios en el crecimiento de la empresa, permitiendo así llegar a más beneficiarios.

El proyecto y el país

En la actualidad en la mayoría de países centroamericanos, la disponibilidad de opciones en cuanto a calcetines para personas con diabetes es muy limitada. Además, las opciones que ofrece el mercado actualmente carecen en algunos casos de calidad, se ofrecen pocos estilos y los precios en su mayoría son altos. En base a esta necesidad y con el fin de ofrecer una mayor variedad de calcetines al mercado de diabéticos a precios más accesibles surge la marca Comfys. La marca busca posicionarse como un producto de calidad con estilo diferente y a precios accesibles.

El propósito de la venta de calcetines para diabéticos no es solamente llenar ese vacío en el mercado, sino que también generar suficientes ingresos para sostener los costos operativos de la empresa y fundamentalmente para subsidiar programas sociales dirigidos a la prevención y tratamiento de diabetes en sectores vulnerables de la sociedad centroamericana a través del Centro de Capacitación y Atención Integral en Diabetes (CCAID).

Centro de Capacitación y Atención Integral en Diabetes

Comfys busca específicamente trabajar con los hospitales públicos de cada país centroamericano a través del Centro Modelo de Capacitación y Atención Integral en Diabetes, cuya finalidad es brindar atención a pacientes diabéticos y capacitar a médicos, así como a enfermeras que laboran en el tratamiento de esta patología. Mediante este centro se busca brindar a los profesionales de la salud conocimientos académicos y técnicos que contribuyan a reducir las complicaciones y disminuyan los ingresos de pacientes graves a los hospitales. Más información sobre el centro en los siguientes enlaces:

1. Centro modelo de capacitación y atención integral en diabetes (EnLineaHN, 2023): [En el HEU se inauguró hoy el primer Centro Modelo de Capacitación y Atención Integral en Diabetes – En línea HN](#)

Figura 1: Noticia sobre el Centro Modelo de Capacitación y Atención Integral en Diabetes



Nacionales

En el HEU se inauguró hoy el primer Centro Modelo de Capacitación y Atención Integral en Diabetes

2. Entrevista a la responsable del centro (Facebook, 2023) [\(1\) Video | Facebook](#)

Figura 2: Dra María Ramos, responsable del centro



Con los fondos recaudados de la venta de los calcetines se pretende ayudar al Centro de capacitación y atención integral del diabético y a su vez, poder aperturar más centros a lo largo del país. En estos centros se suele ayudar al paciente no solo con una atención personalizada en el tratamiento de la diabetes, sino que se les capacita con educación para manejar la enfermedad y se dan charlas de capacitación con fines preventivos de la diabetes. La visión a largo plazo es expandir el proyecto a nivel centroamericano y poder tener una alianza con los centros similares en favor de la diabetes en la región centroamericana.

2. Desarrollo del caso Comfys

2.1. Antecedentes

Las enfermedades no transmisibles son la principal causa de mortalidad prematura y evitable en la región del continente americano (Litvak et al., 2017). Su pesada carga social y económica, especialmente el marcado aumento de los gastos de tratamiento afecta el bienestar individual y familiar obstaculizando el desarrollo social y económico. La diabetes Mellitus es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce (Torres et al., 2022).

Según la OMS (2023), la prevalencia mundial de la diabetes se ha multiplicado desde 1980, pasando de 108 millones a 422 millones en el año 2014 y esto ha seguido aumentando. La diabetes causa una alta mortalidad debido a sus complicaciones tanto agudas como crónicas. Se estima que en el continente americano hoy en día hay más de 60 millones de personas padecen de Diabetes tipo 2 y necesitan del apoyo de sus familias y muchas personas con esta enfermedad no se dan cuenta que la padecen (Mora-Morales., 2014; OPS., 2022).

La diabetes tiene muchas consecuencias y entre ellas está el pie diabético que requiere un cuidado especial. El pie del diabético debe considerarse un pie de riesgo, ya que es más susceptible de padecer determinados tipos de lesiones ya sean intrínsecas o extrínsecas (Repáraz Asensio, L., y Sánchez García-Cervigón., 2004). En un número importante de diabéticos crónicos aparecen en sus pies lesiones caracterizadas por trastornos tróficos de la piel y de la arquitectura osteo-articular plantar. Se estima que la mitad de las amputaciones de miembros inferiores en el mundo se produce en diabéticos, siendo la diabetes la primera causa de amputaciones no traumáticas en los países desarrollados. El 15% de los pacientes con diabetes desarrollarán una úlcera a lo largo de su vida (Prats Guardiola et al., 2015).

El pie del diabético debe usar calcetines de tejidos suelen ser especiales dada la enfermedad. Los calcetines y medias deben de ser de tejidos naturales (lino, algodón, lana) y sin costuras ni remiendos. No se deben de utilizar medias o calcetines sintéticos, con elásticos o gomas. No deben quedar ni apretados ni flojos en la pierna y el pie. Se deben cambiar diariamente los calcetines o medias, y si los pies sudan mucho o se ha hecho mucho ejercicio más de una vez al día (Guinot-Bachero., 2018; García, R., y Suárez., 2007)

2.2. El proyecto

Dinámica de la actividad: La actividad consiste en el desarrollo de un proyecto solidario que involucra a alumnos de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) en España. En el proyecto también se cuenta con la participación de la organización (CCAID) y la empresa Comfys, que opera como empresa solidaria en favor del apoyo a la diabetes.

Metodología: La metodología aplicada para el desarrollo del proyecto se detalla a continuación: 1. Alumnos del último curso del grado de Marketing y Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) de España; número de participantes 30 alumnos; Curso: Tercero, Asignatura: Comportamiento del Consumidor, Idioma: Español. 3. Empresa con presencia en Centroamérica y que se dedica a prevención y apoyo a la diabetes.

Materiales: Los materiales utilizados variaron según la etapa de desarrollo del proyecto. El proyecto se iba desarrollando progresivamente y para ello se utilizaron materiales diversos. Entre ellos se mencionan: aula, ordenador y proyector, videos, presentaciones power point e informe de las propuestas redactados en Word creados por los alumnos de la universidad. Uso de plataformas tecnológicas: Dropbox, Zoom, Skype, WhatsApp y correo electrónico.

Narrativa: Es un trabajo con aplicación real y que servirá de referencia a un proyecto no lucrativo con impacto social. Se pide realizar una serie de actividades vinculadas al desarrollo de un nuevo producto que saldrá al mercado.

El proyecto se centra en el lanzamiento de una marca de calcetines para diabéticos bajo el nombre de marca COMFYs. Los equipos de alumnos, como expertos en marketing deben analizar un país centroamericano asignado y dirigir el producto hacia ese mercado determinado analizando el posible consumidor del producto para poder dar sugerencias y propuestas.

Con sus ventas, la marca Comfys tiene como propósito subsidiar programas sociales dirigidos a la prevención y tratamiento de diabetes en sectores vulnerables de la sociedad centroamericana a través del Centro de Capacitación y Atención Integral en Diabetes (CCAID).

Tomando en cuenta que el producto se venderá en un país del continente americano en la región centroamericana, se tiene que tomar en consideración la cultura, el comportamiento del consumidor y la situación de la enfermedad de la diabetes en este país.

Estructura y diseño: Los alumnos de UPSA deben diseñar una propuesta *ad hoc* para el producto ofertado de la empresa y asignado a un grupo de trabajo, realizando una propuesta de marketing y comercialización del producto. Para la realización de la propuesta se debía hacer una investigación en fuentes secundarias

complementada con los recursos de información facilitados para poner en contexto la enfermedad de la diabetes y el uso del producto a vender. Se contaban tres semanas para el desarrollo del proyecto. Las propuestas de los equipos se entregarán en formato digital de la siguiente forma:

: a. un documento en word con la propuesta, b. Una presentación power point c. Presentación oral del cada equipo

La actividad fue evaluada por el profesor responsable en base a una rúbrica definida en cada clase y recibieron retroalimentación. Finalmente, todas las propuestas fueron compartidas a la empresa Comfys para su evaluación y posible implementación.

Retos específicos desarrollados por los alumnos de UPSA en la propuesta:

MARCA COMFYS

1. Análisis de la situación

Empresa, marca y posición COMFYS.

A-El mercado.

1. Características del mercado.
2. Necesidades del mercado.
3. Tendencias del mercado.
4. Evolución del mercado.

B-La competencia.

1. Principales competidores.
2. Posicionamiento y situación (Explicar que ofrecen otras marcas y las diferencias de su competencia).

C-El entorno

1. Análisis DAFO

D-La posición de la empresa

1. El producto.
2. La marca.
3. Segmentación del mercado y perfil del posible consumidor (Teniendo en cuenta el estilo de vida, actitudes del consumidor, personalidad, estratos sociales y cultura).
4. Factores exógenos a tener en cuenta.
5. Claves para el éxito en una empresa no lucrativa con una marca social.

2. Estrategia de Marketing de COMFYS

A-Grandes líneas estratégicas.

La empresa y el producto

1. Valor diferencial
2. La idea en la mente del consumidor.
3. Los beneficios para el cliente.
4. Estrategia de producto
5. Branding y posicionamiento.
6. Estrategia de clientes. (fidelización, recomendaciones...)
7. Diseño de empaque y viñeta (Diseñando una propuesta de empaque y viñeta)

B- Marketing Mix (Precio, Distribución, Promoción, Publicidad).

1. Estrategia de precios (Definir una estrategia de precios promedios) esto debe respaldarse y justificarse con atributos al producto.
2. Estrategia de distribución (Definir los puntos de venta más adecuados para distribuir el producto).
3. Estrategia de promoción (Estrategias de promoción que se podrían utilizar y a su vez que estrategias de merchandising se podría realizar). Hacer un montaje de cómo se podría ver el producto en el punto de venta.
4. Estrategia de Publicidad (campaña publicitaria de lanzamiento). Definiendo slogan, propuesta publicitaria a nivel de mensaje creativo. Adicionalmente diseñar:

*Un volante para repartir en la calle

*Definir las redes sociales (seleccionando las más apropiadas) y hacer un post según la red social, mostrando el producto.

*Página web: Diseña el Home page. Explicar la información que tendría en la web y que pestañas. Explicar la propuesta y mostrarla

3. Estrategia de Lanzamiento COMFYS

Explicar y definir las actividades que realizaría para lanzar la marca al mercado. Pensando como experto en marketing y que el principal propósito es dar a conocer la marca y que capte la atención de los posibles compradores.

Explicar todo lo que haría, diseñando un plan de actividades de marketing online (campaña de expectativa y campaña de lanzamiento) y offline, teniendo en cuenta que se tiene un presupuesto limitado y que el proyecto tiene que ser sostenible.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

A continuación se plantean una serie de preguntas que, a juicio de los autores, sirvan para estimular el espíritu crítico con los que se vincula el caso analizado. Se invita a seguir profundizando en el contenido del mismo.

Cuestión 1. *¿Cómo crees que la combinación de la filosofía de aprendizaje y servicio con conceptos como el marketing no lucrativo y la empresa social puede impactar positivamente en la formación de futuros profesionales del marketing?*

Aunque el proyecto no se haya lanzado por ahora, esta experiencia proporciona a los estudiantes una experiencia práctica y significativa. No solamente han practicado conceptos de comportamiento del consumidor y de marketing internacional sino que también les permite entender el impacto social positivo que su trabajo puede tener en la sociedad. Además, les enseña la importancia de utilizar sus habilidades para contribuir al bien común, promoviendo un enfoque ético y socialmente responsable en su carrera profesional.

Cuestión 2. *Se plantea una distinción entre marketing no lucrativo y marketing social. ¿Cómo ves la aplicabilidad de estas diferencias en el caso de Comfys, que opera como una empresa social sin ánimo de lucro?*

En el contexto de Comfys, la empresa utiliza estrategias de marketing no lucrativo para promover su misión social y generar conciencia sobre la diabetes, contribuyendo así a un cambio social significativo. A través de la comercialización de productos con impacto social positivo contribuye por una parte a la mejora de la vida de los pacientes y, por otra, busca inducir comportamientos que mejoren la calidad de vida de las personas. A pesar de utilizar un esquema de marketing operativo compartido con el marketing lucrativo, el marketing no lucrativo utiliza este marketing mix para buscar el cambio social. El marketing social por otro lado se desarrolla en proyectos con ánimo de lucro para llevar a cabo campañas no lucrativas, siendo más un programa de marketing que una estrategia global.

Cuestión 3. *¿Cómo podrías lanzar al mercado una empresa con fines no lucrativos y con una marca de proyección social?*

En el contexto de Comfys, la empresa utiliza estrategias de marketing no lucrativo para promover su misión social y generar conciencia sobre la diabetes, contribuyendo así a un cambio social significativo en favor de la enfermedad. A su vez, se intenta destacar al ofrecer un producto que entra en competencia con otros disponibles en el mercado, utilizando herramientas de marketing convencional para la comercialización de productos solidarios..

La tarea de vender un producto solidario debe crear conciencia sobre la importancia de comprarlo y el impacto social que se hace con las ganancias obtenidas del producto. Es importante que la empresa que venda el producto solidario resalte la importancia del proyecto social que apoya y lo comunique a sus clientes. Una comunicación fluida y continua de las acciones producto de la venta del producto harán que el cliente siga comprando el producto incluso le fidelice. Importante también, que el centro con el que la empresa está asociado refuerce esa alianza y lo comunique a su público para que el producto solidario tome aún más fuerza a nivel comercial.

Hay que tener en cuenta el contexto del país y los factores del macroentorno que puedan afectar y relacionarse con la venta del producto y que la empresa continuamente refuerce la alianza con el centro de diabetes. Cada país centroamericano tiene una situación y contexto, a pesar de ello, la región centroamericana tiene muchos rasgos y factores culturales similares y nivel desarrollo socioeconómico lo que permite que la introducción del producto y sus estrategias de marketing y comercialización tengan similitudes.

4. Conclusiones

El desarrollo de la propuesta ha permitido que los alumnos conecten con un país y un contexto ajeno a su realidad local (España). A su vez, permitió que los alumnos empatizaran con una enfermedad que tiene presencia a nivel mundial pero con la que muchos no sabían los detalles y dolencias asociadas a la misma.

A nivel de proyecto educativo, el alumno tuvo que diseñar una propuesta integral con su equipo de trabajo para introducir la venta de un producto solidario, específicamente calcetines para diabéticos. En la asignatura vinculada al proyecto, se promueve el análisis del consumidor desde diferentes aspectos que influyen su comportamiento tanto internos como externos. El vender un producto solidario debe despertar el interés en el consumidor para que apoye la causa y compre ese producto en vez de otros que pudieran estar disponibles en el mercado (Chen, 2020).

La propuesta permite que el alumno ponga en práctica conocimientos teóricos y prácticos para diseñar estrategias de marketing y comunicación que sean factibles. Cabe destacar que ha sido muy importante toda la información facilitada por el centro vinculado a la diabetes y la empresa Comfys ya que permitieron que el alumno pudiera comprender mejor la situación planteada.

La implementación de iniciativas educativas que involucren al alumno en realidades externas y ajenas permite que no solo aprenda sino se potencian diferentes habilidades humanas y sociales, tal es el caso de las habilidades blandas como la creatividad, la toma de decisiones, el trabajo en equipo, el responder a la incertidumbre y habilidades comunicativas (Blanco Cano y García Martín, 2021).

Definitivamente, es común en el ámbito del marketing la comercialización de productos con objetivos lucrativos y comerciales. Sin embargo, es fundamental sensibilizar a los alumnos, capacitándolos para diseñar estrategias de marketing destinadas a productos no lucrativos que respalden causas sociales. La conexión con el público en este contexto difiere significativamente y requiere despertar el interés del posible consumidor, generando una conexión emocional con la causa.

En el caso que estamos analizando, se centra en una región menos desarrollada del continente americano, específicamente Centroamérica, que muestra un potencial de compra y consumo, aunque a menudo carece de productos y servicios debido a una oferta limitada. En respuesta a este diagnóstico, surge la necesidad de diseñar propuestas de un producto solidario adaptado a esta región, evaluando las oportunidades que se pueden identificar en ella.

Finalmente, nos gustaría recalcar la importancia de actividades educativas que aborden situaciones y contextos reales. Esto permite que los alumnos visualicen la viabilidad de sus propuestas en entornos prácticos. La empresa Comfys tiene la intención de valorar las propuestas presentadas para su implementación, lo que no solo sirve como un estímulo para los alumnos, sino que también demuestra que su trabajo tendrá una aplicación tangible en la realidad y no se limitará a ser simplemente un ejercicio académico.

Agradecimientos

Se agradece el apoyo brindado al centro CCAID y al CEO de la empresa Comfys para poder desarrollar el caso antes mencionado. Los detalles e información facilitada ha permitido poder redactar el caso y establecer los lineamientos a desarrollar por el proyecto educativo. De esta forma los alumnos pudieron diseñar propuestas teniendo en cuenta el contexto de la enfermedad, el pie diabetico y las necesidades de los centros del diabetico así como el desarrollo de un producto solidario.

El proyecto solidario es un proyecto que pretende ser implementado por la empresa Comfys en el corto plazo y en colaboración con CCAID. Iniciará operaciones en Honduras y pretende expandirse a toda la región centroamericana.

Bibliografía

- Baptista, A. F., y Suárez, C. S. (2010) Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *Clío América*, vol 4(7), 116-132
- Blanco Cano, E., y García Martín, J. (2021). El impacto del aprendizaje-servicio (ApS) en diversas

variables psicoeducativas del alumnado universitario: las actitudes cívicas, el pensamiento crítico, las habilidades de trabajo en grupo, la empatía y el autoconcepto. Una revisión sistemática. *Revista Complutense de educación*.

Chen, M. Y. (2020). Portraying product or cause in charity advertising: how execution style and appeal type affects prosocial attitudes by enhancing perceived personal roles. *International Journal of Advertising*, 39(3), 342-364.

Díaz-Chuquipiondo, R., y Pacheco-Trucios, T. F. (2021). Matrices para el Marketing sin fines de lucro. *Polo del Conocimiento*, vol 6(2), 28-45.

EnlineaHN (s.f). En el HEU se inauguró hoy el primer Centro Modelo de Capacitación y Atención Integral a la Diabetes. Consultado el 23 de noviembre del 2023 en <http://www.enlineahn.com/nacionales/en-el-heu-se-inauguro-hoy-el-primer-centro-modelo-de-capacitacion-y-atencion-integral-en-diabetes/>

Facebook (s.f) Centro Modelo de Capacitación y Atención Integral en Diabetes del HE. Consultado el 23 de noviembre del 2023 en <https://www.facebook.com/watch/?v=596462694492213>

Fisac García, R., Moreno Romero, A. M., Mataix Aldeanueva, C., & Palacios Fernández, M. (2011). La empresa social: revisión de conceptos y modelo para el análisis organizativo. *Revista Española del Tercer Sector*, 41-66.

Foncea, M. D., Marcuello, C., y Marcuello, C. (2012). Empresas sociales y evaluación del impacto social. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75), 178-198.

García, R., y Suárez, R. (2007). La educación a personas con diabetes mellitus en la atención primaria de salud. *Revista Cubana de Endocrinología*, 18(1).

Guinot-Bachero, J., Prades-Serrano, J., Gombau-Baldrich, Y., Blanco-Barredo, F. J., Grau-Crespo, J., y Mingorance-Cruz, N. (2018). ¿ Son los calcetines para pacientes diabéticos aptos para cicatrizar heridas?. *Rev. Rol enferm*, 248-256.

Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, vol 35(3), 3-12

Litvak, J., Ruiz, L., Restrepo, H. E. D., y McAlister, A. (1987). El problema creciente de las enfermedades no transmisibles un desafío para los países de las Américas. *Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana (OSP)*, vol 103 (5), noviembre.

Manzano, V. (2010). El modelo de aprendizaje-servicio y su potencial para la educación superior. Conferencia inaugural de las VI Jornadas de docencia en Psicología. Universidad de Sevilla, 15 de junio.

Márquez, P., Reficco, E., y Berger, G. (2009). Negocios inclusivos en América latina. *Harvard business review*, vol 87(5), 28-38.

Montagud, M. H., & Campos, J. L. M. (2018). Identificación y análisis de las características identitarias de la empresa social europea: aplicación a la realidad de los Centros Especiales de Empleo de la economía española. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (87), 295-326.

Mora-Morales, E. (2014). Estado actual de la diabetes mellitus en el mundo. *Acta Médica Costarricense*, vol 56(2), 44-46.

Nyssens, M. (2022). Modelos latinoamericanos de economía social en una perspectiva mundial. *Cuadernos de Sociología*, vol 10, 9-16.

OMS (2023). Diabetes. Consultado el 23 de noviembre del 2023 en <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>

OPS (2023). El número de personas con diabetes en las Américas se ha triplicado en tres décadas, según un informe de la OPS. Consultado el 20 de noviembre del 2023 en <https://www.paho.org/es/noticias/11-11-2022-numero-personas-con-diabetes-americas-se-ha-triplicado-tres-decadas-segun>

Peña Ruiz, C. (2016). Marketing no lucrativo: Marketing de UNICEF.

Prats Guardiola, M., Martín Barreales, E., Sturlese Gimeno, K., y Pinilla De Pablos, L. (2015). Filtro adhesivo de descarga para el tratamiento de una úlcera neuropática en un paciente diabético. *Metas enferm*,

50-55.

Repáraz Asensio, L., y Sánchez García-Cervigón, P. (2004). El pie del diabético. *In Anales de Medicina Interna*, vol. 21, (9), 5-7. Arán Ediciones, SL.

Rodríguez Gallego, M. R. (2014). El Aprendizaje-Servicio como estrategia metodológica en la Universidad. *Revista Complutense de Educación*, vol 25 (1), 95-113.

Santana, M., y Eugenia, M. (2011). Los mercados alternativos y la economía solidaria. *CAOS-Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, vol 17, 136-146.

Suárez, M. P., Torné, I. S., & Troncoso, D. P. (2021). La empresa social: realidad de la economía social en España. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (139), 61-70.

Torres, G. B., Mendoza, J. S., Vázquez, J. J., Contreras, E. C., Hernández, M. E. C., Santiago, M. D. L. Á. O. y Vargas, I. O. (2022). Calidad de vida en personas con obesidad, diabetes e hipertensión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol 6(2), 943-964.

Uliando, I. A. (2021). Un marco jurídico para la empresa social en la Unión Europea. CIRIEC-España, *Revista jurídica de economía social y cooperativa*, vol 37, 105-140.