



**“CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN”**

**PROYECTO SEMESTRAL 18/1**

**RELACIONES PÚBLICAS**

**301**

**LA CASITA DE SAN ÁNGEL IAP**

**María Yolanda Águila Herrera  
Jesús Adrián Colín Estévez  
Nahomi Yarhett De La Sancha Hernández  
Luis Arturo Islas López  
María José Tello Rangel**

## **I. Investigación Documental**

### **1.1 Historia de la AC**

#### **1985**

Es fundada por un grupo de personas que al darse cuenta de la vulnerabilidad y falta de protección que viven las personas adultas con discapacidad intelectual y/o daño neurológico, deciden crear una Asociación Civil, que les permita a través del trabajo, volver a ser valoradas y reconocidas como personas productivas.<sup>1</sup>

#### **1997**

Se convierte en Institución de Asistencia Privada y logra su inclusión y permanencia al formar parte de la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal.

#### **2001**

Nacional Monte de Piedad dona el terreno en el que actualmente opera. En estas instalaciones cuenta con la tienda abierta al público de productos didácticos, psicoterapéuticos y promocionales, en la Col. Narvarte.

#### **2003**

Cambio el patronato para dar una visión renovada, integral y más profesional a la institución.

#### **2007**

Se realizó un trabajo de Fortalecimiento Institucional con el apoyo de Fundación Merced A.C.

#### **2008**

Se integra al CEMEFI como miembros lo cual permite hacer uso del logotipo de Institucionalidad y Transparencia.

---

<sup>1</sup> (I.A.P, s.f.) <http://lacasitadesanangel.org.mx/sanangel/>

## **2012**

Se realizó otro cambio de Patronato, que es el que actualmente rige y con él se inicia una nueva etapa de expansión.

## **2015**

Se afilia a la Fundación del Dr. Simi A.C y a la Red Unidos por ayudar.

## **2016**

Tanto la UNAM, como la UAM, aceptan los proyectos para contar con prestadores de servicio social.

Mantiene convenios de asistencia técnica con otras organizaciones como Confe, Incluyeme, Red de Vinculación Laboral y alianzas de canalización y trabajo con Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle IAP, Audio amigo IAP.

En cuanto a los Convenios para la comercialización de los productos, Office Depot, Idea Interior, papelería Dabo y Porrúa, son distribuidoras de estos.

### **1.2 Razón Social**

La Casita de San Ángel IAP

### **1.3 Cultura Empresarial**

#### **1.3.1 Misión**

Capacitar laboralmente a personas adultas (+18) con Discapacidad Intelectual /daño neurológico en Ciudad de México y Área Metropolitana para permitir su inclusión en la población económicamente activa del país a través de un proyecto productivo autosustentable.<sup>2</sup>

#### **1.3.2 Visión**

---

<sup>2</sup> (I.A.P, s.f.)<http://lacasitadesanangel.org.mx/sanangel/>

Consolidarse como el centro de capacitación e Inclusión laboral más importante Ciudad de México y Área Metropolitana para personas adultas con Discapacidad Intelectual y /o Daño Neurológico.<sup>3</sup>

### **1.3.3 Valores**

- Comprometidos y apasionados<sup>4</sup>
- Efectivos y eficientes
- Empáticos y participativos
- Incluyentes y dignos

## **1.4 Estudio de las asociaciones Civiles**

### **1.4 Estudio de las asociaciones Civiles**

Una IAP tiene como características

- La denominación de cada institución e irá siempre seguido de las palabras Institución de Asistencia Privada, o su abreviatura I. A. P.
- Son personas morales sin fines lucrativos.
- Se destinan a un beneficiario, pero no hacen distinción individual sino a fin colectivo.
- Tienen patrimonio propio para la realización de sus fines.
- Se consideran como instituciones de utilidad pública.

---

<sup>3</sup> IDEM

<sup>4</sup> IDEM

- El órgano de administración de la institución se llama patronato.

En la ciudad de México existen 58 instituciones afiliadas a la junta de asistencia privada del distrito federal a continuación se muestra el listado de estas.

|    |                                                                                    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | ▪ A FAVOR DEL NIÑO, I.A.P.                                                         |
| 2  | ▪ ALBERGUES DE MEXICO, I.A.P.                                                      |
| 3  | ▪ ALIMENTO PARA TODOS, I.A.P.                                                      |
| 4  | ▪ ASOCIACION NUESTRO HOGAR ANAR MEXICO, I.A.P.                                     |
| 5  | ▪ ASOCIACIÓN MEXICANA PARA LA ATENCIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL, I.A.P. |
| 6  | ▪ ASOCIACIÓN MEXICANA DE SALUD BUCAL, I.A.P.                                       |
| 7  | ▪ ANGELITOS DE CRISTAL, I.A.P.                                                     |
| 8  | ▪ ARMONÍA FAMILIAR, I.A.P.                                                         |
| 9  | ▪ ASOCIACIÓN CENTRO DE REHABILITACIÓN PARA CIEGOS, I.A.P.                          |
| 10 | ▪ ASOCIACION MEXICANA ANNE SULLIVAN I.A.P.                                         |
| 11 | ▪ ASOCIACION MEXICANA DE AYUDA A NIÑOS CON CANCER, I.A.P. o AMANC, I.A.P.          |
| 12 | ▪ ASOCIACION PROGRAMA LAZOS, I.A.P.                                                |
| 13 | ▪ ASOCIACIÓN PRO-PERSONAS CON PARÁLISIS CEREBRAL, I.A.P.                           |
| 14 | ▪ ASOCIACIÓN TUTELAR, I.A.P.                                                       |
| 15 | ▪ AYUDA Y SOLIDARIDAD CON LAS NIÑAS DE LA CALLE, I.A.P.                            |

|        |                                                                       |
|--------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1<br>6 | ▪ CARITAS ARQUIDIOCESIS DE MEXICO, I.A.P.                             |
| 1<br>7 | ▪ CASA DE LA AMISTAD PARA NIÑOS CON CANCER, I.A.P.                    |
| 1<br>8 | ▪ CENTROS DE PREVENCIÓN COMUNITARIA REINTEGRA, I.A.P.                 |
| 1<br>9 | ▪ CENTRO DE APOYO AL MENOR TRABAJADOR DE LA CENTRAL DE ABASTO, I.A.P. |
| 2<br>0 | ▪ COLONIAS DE VACACIONES, I.A.P.                                      |
| 2<br>1 | ▪ FUNDACION HECTOR VELEZ Y DE LA ROSA, I.A.P.                         |
| 2<br>2 | ▪ COMITÉ INTERNACIONAL PRO CIEGOS, I.A.P.                             |
| 2<br>3 | ▪ COMPARTIR FUNDACION SOCIAL, I.A.P.                                  |
| 2<br>4 | ▪ CRUZ ROJA MEXICANA, I.A.P.                                          |
| 2<br>5 | ▪ EDNICA, I.A.P.                                                      |
| 2<br>6 | ▪ EL MANANTIAL, I.A.P.                                                |
| 2<br>7 | ▪ ENLACE SOLIDARIO AUTREY FUNDACION SOCIAL, I.A.P.                    |
| 2<br>8 | ▪ EL POBRECILLO DE ASIS, I.A.P.                                       |
| 2<br>9 | ▪ ESCUELA PARA ENTRENAMIENTO DE PERROS GUIA PARA CIEGOS, I.A.P.       |

|    |                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------|
| 30 | ▪ FONDO UNIDO, I.A.P                                            |
| 31 | ▪ FUNDACION ALZHEIMER, ALGUIEN CON QUIEN CONTAR, I.A.P.         |
| 32 | ▪ FUNDACION ANTONIO SAENZ DE MIERA FIEYTAL, I.A.P.              |
| 33 | ▪ FUNDACIÓN BECAR, I.A.P.                                       |
| 34 | ▪ FUNDACION CARMEN TOSCANO, I.A.P.                              |
| 35 | ▪ FUNDACION CASA ALIANZA MEXICO, I.A.P.                         |
| 36 | ▪ FUNDACION DAR Y AMAR (DAYA), I.A.P.                           |
| 37 | ▪ FUNDACION CLARA MORENO Y MIRAMON, I.A.P.                      |
| 38 | ▪ FUNDACION DE MANO AMIGA A MANO ANCIANA, I.A.P.                |
| 39 | ▪ FUNDACION EL PEÑON, I.A.P.                                    |
| 40 | ▪ FUNDACION HUMANISTA DE AYUDA A DISCAPACITADOS (FHADI), I.A.P. |
| 41 | ▪ FUNDACION LEON XIII, I.A.P.                                   |
| 42 | ▪ FUNDACION MICHOU Y MAU, I.A.P.                                |
| 43 | ▪ FUNDACION PARA ANCIANOS CONCEPCION BEISTEGUI, I.A.P.          |

|        |                                                                                   |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 4<br>4 | ▪ FUNDACION PARA LA PROMOCION DEL ALTRUISMO, I.A.P.                               |
| 4<br>5 | ▪ FUNDACIÓN PARA LA PROTECCION DE LA NIÑEZ, I.A.P.                                |
| 4<br>6 | ▪ FUNDACION PRO NIÑOS DE LA CALLE, I.A.P.                                         |
| 4<br>7 | ▪ FUNDACIÓN RAFAEL DONDÉ, I.A.P.                                                  |
| 4<br>8 | ▪ FUNDACION VILLAR LLEDIAS, I.A.P.                                                |
| 4<br>9 | ▪ HOSPITAL DE LA PURISIMA CONCEPCION Y JESUS NAZARENO (HOSPITAL DE JESUS), I.A.P. |
| 5<br>0 | ▪ HOGARES PROVIDENCIA, I.A.P.                                                     |
| 5<br>1 | ▪ INSTITUTO MARIA ISABEL DONDE, I.A.P.                                            |
| 5<br>2 | ▪ INSTITUTO PEDAGÓGICO PARA PROBLEMAS DEL LENGUAJE, I.A.P.                        |
| 5<br>3 | ▪ MONTEPIO LUZ SAVIÑON I.A.P.                                                     |
| 5<br>4 | ▪ NACIONAL MONTE DE PIEDAD, I.A.P.                                                |
| 5<br>5 | ▪ RETO A LA JUVENTUD DE MEXICO, I.A.P.                                            |
| 5<br>6 | ▪ PROMOCION Y ACCION COMUNITARIA, I.A.P.                                          |
| 5<br>7 | ▪ SOCIEDAD DE BENEFICENCIA ESPAÑOLA, I.A.P.                                       |

A pesar de que hay una gran cantidad de instituciones, e inclusive algunas tienen funciones similares a la casita de San Ángel no hay ninguna institución que otorgue los mismos servicios que esta.

## **II. Perfil del donante, afiliado o socio. (Actual)**

*En caso de personas o conjunto de personas:*

### **2.1 Demográficas**

Hombres y mujeres; 30 años en adelante; nivel socioeconómico A/B C+ C y C-trabajadores y con licenciatura terminada.

*Nivel A/B:* Dentro de las características de la vivienda, en promedio tienen 3 recámaras y 3 baños, construidas con tabique o concreto, con pisos de madera y suelen ser viviendas propias. En la ocupación, cuentan con una educación de licenciatura o mayor y se desempeñan como grandes o medianos empresarios ya sea como gerentes, directores o destacados profesionistas.

*Nivel C+:* La vivienda es muy parecida al nivel A/B, en este nivel, cuentan con 3 recámaras y 1 o 2 baños, igualmente construida con concreto o tabique.

Profesionalmente cuentan con educación de licenciatura y en algunos casos con la preparatoria terminada y desempeñándose en pequeñas o medianas empresas.

*Nivel C:* En la vivienda cuentan con 2 o 3 recamaras y un baño, en muchas viviendas cuentan con suelo de cemento y la vivienda la rentan.

Profesionalmente cuentan con la preparatoria terminada y en algunos casos hasta la secundaria y se desempeñan como maestros de escuelas, vendedores, empleados del gobierno.

## **2.2 Geográficas:**

República Mexicana.

## **2.3 Psicográficas:**

Basándose en la segmentación Vals 2, las personas en este perfil son los **realizados** (personas maduras que están satisfechas con sus carreras, familia, etc., que se preocupan por el valor y la durabilidad de lo que compran y no le dan mucha importancia a la imagen.) y los **creyentes** (personas convencionales y apegadas a las instituciones tradicionales: familia, iglesia y la nación; siguen rutinas y tienen un ingreso modesto pero suficiente para satisfacer sus necesidades.)

*En caso de organizaciones:*

## **2.4 Tamaño de la empresa:**

Son instituciones sin fin de lucro que están afiliadas a la Junta de asistencia privada (I.A.P), los cuales están afiliados a la junta de asistencia privada de la casita de San Ángel y los cuales, presentados a continuación, son donantes:

- Fundación Dondé.
- Nacional Monte de piedad.
- Fundación Montepío Luz Saviñon.
- Fundación Valle de María A.C.
- Fundación Baja una Estrella.
- Fundación Corriendo por Sonrisas.

En la mayoría de las empresas donantes son empresas medianas.

*Pequeñas empresas:* 10 a 49 empleados, Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

*Medianas empresas:* 50 a 249 empleados, activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

*Grandes empresas:* 250 a 499 empleados, activos totales superiores a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

## **2.5 Geográficas:**

República Mexicana.

## **2.6 Comportamiento del donante afiliado o socio:**

### **2.6.1 Estímulos externos**

Existen distintos estímulos que afectan a una persona para que se convierta en donante de una asociación, en cuestión social, la casita de san ángel se considera una asociación transparente entonces las personas se sienten cómodas al realizar un donativo, pero

también es una asociación que muy pocas personas conocen entonces es muy difícil que realicen un donativo sin saber que es o a quien ayudan, desde este punto, la casita de San Ángel necesita darse a conocer un poco.

Para poder donar las personas necesitan tener una economía estable si no la tienen, no pueden convertirse en donantes entonces también la economía es un estímulo importante.

### **2.6.2 Análisis del proceso de decisión del donante, afiliado o socio**

#### **1. Detección de la necesidad**

Cuando una persona se siente más afortunada que otra tiene la necesidad de compartir o de colaborar con alguna causa, si se encuentra estable económicamente, igualmente cuando una empresa quiere realizar filantropía o responsabilidad social, puede optar por hacer donaciones a una fundación.

#### **2. Búsqueda de Información**

En la página de la Casita de San Ángel se encuentra toda la información necesaria para poder hacer algún donativo, al igual que en su página de Facebook, se encuentra información para donaciones. Por otra parte, otra institución a la cual, el público se puede encontrar, es el Teletón que, a pesar de ser competencia indirecta, la gente también puede realizar donativos; los cuales se pueden hacer en físico, transferencia bancaria o en las donaciones que se realizan en diciembre.

#### **3. Evaluación de Alternativas**

En este punto la persona que quiere realizar algún donativo busca saber porque de alguna manera es mejor donas a la casita de San Ángel y no a otra asociación

#### 4. Donación

Hacer una donación a la casita de San ángel es muy sencillo ya que dentro de la página web hay un apartado que dice DONAR y le das a clic y automáticamente te manda directo a PayPal en donde puede realizar tu donativo.

#### 5. Evaluación de la donación

Realizar una mayor transparencia con las donaciones que se realizan, esto, mediante los informes anuales, en los que se pueden mostrar como son utilizadas estas donaciones dentro de la casita de San Ángel.

#### 3.1 Jerarquía



de necesidades



La asociación dentro de la pirámide de Maslow se encuentra en el nivel de estima porque los donantes se sienten bien con ellos mismos y con la sociedad al momento de realizar una donación

### 3.2 Estrategias de marca

- En especie: La Casita de San Ángel no acepta donativos en especie.
- Dinero: Dentro de La Casita de San Ángel aceptan donativos, los que se pueden hacer desde la página de internet. No se maneja un monto específico. Así como también se puede apadrinar a algún beneficiario de la institución.
- Voluntariado: no hay voluntariado.

### 3.3 Segmentación de Mercado

#### 3.3.1 Identificación:

| Género            | Rango de edad | NSE           | Comportamiento de compra                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------|---------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hombres y mujeres | 35-39 años    | A,B<br>C , C+ | <p>Las personas de este nivel se interesan por artículos de primer nivel, cuentan con un automóvil por cada integrante de la familia o al menos uno de lujo, están siempre a la vanguardia en cuanto a la moda, asisten a clubes privados y tienen vacaciones por lo menos dos veces al año en el extranjero.</p> <p><b>Motivación:</b> En cuanto a sus motivaciones para realizar alguna donación encontramos dos variantes; una es que algunas personas se sienten motivadas al hacerlo de una manera altruista, esto quiere decir que lo hacen por el simple hecho de ayudar a esta causa; además de que lo hacen de manera constante y</p> |

|                   |                   |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |                   |              | la otra es que algunos lo hacen de manera egoísta, ya que lo hacen por verse bien o por seguir una moda.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Hombres y mujeres | <b>30-34 años</b> | A,B<br>C, C+ | <p>Normalmente las personas de este nivel están interesadas por artículos de buena calidad, y que gustan por las compras de manera moderada, cuentan por lo menos con un automóvil para toda la familia y uno compacto, Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.</p> <p><b>Motivaciones:</b> En este segmento sus motivaciones derivan de la causa, ya que si encuentran una buena causa, ellos están dispuestos a donar una cantidad considerable de dinero, además de hacerlo de una manera altruista.</p>                               |
| Hombres y mujeres | <b>25-29 años</b> | A,B<br>C, C+ | <p>Para este segmento su comportamiento es más medido en cuanto a las compras ya que no gastan tanto en su apariencia, cuentan por lo menos con un automóvil, vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles.</p> <p><b>Motivaciones:</b> En este segmento podríamos encontrar una similitud con el segmento anterior, ya que se mueven ante una buena causa, haciendo de una manera altruista, la única diferencia es que tiene que ser una causa verdadera o muy convincente para que puedan motivarse a realizar alguna donación.</p> |

### 3.3.2 Evaluación:

| Género            | Rango de edad     | NSE          | Comportamiento de compra                                           | Cuantificación  |
|-------------------|-------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Hombres y mujeres | <b>25-29 años</b> | A,B<br>C, C+ | Para este segmento su comportamiento es más medido en cuanto a las | Corto<br>61.6 % |

|                   |                    |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                      |
|-------------------|--------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|                   |                    |              | compras ya que no gastan tanto en su apariencia, cuentan por lo menos con un automóvil, vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles                                                                                                                      |                      |
| Hombres y mujeres | <b>30-34 años</b>  | A,B<br>C, C+ | Normalmente las personas de este nivel están interesadas por artículos de buena calidad, y que gustan por las compras de manera moderada, cuentan por lo menos con un automóvil para toda la familia y uno compacto, Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero. | Mediano<br><br>10.4% |
| Hombres y mujeres | <b>35- 39 años</b> | A,B<br>C, C+ | Las personas de este nivel se interesan por artículos de primer nivel, cuentan con un automóvil por cada integrante de la familia o al menos uno de lujo, están siempre a la vanguardia en cuanto a la moda, asisten a clubes privados y tienen vacaciones por lo menos dos veces al año en el extranjero            | Largo<br><br>28.5%   |

### 3.4 Análisis del posicionamiento actual:

#### 3.4.1 Describe el posicionamiento actual de la Asociación Civil.

Si bien tanto Socios como donantes ubican a la asociación como un lugar que ofrece seguridad, estimula y apoya a las personas adultas con discapacidad intelectual esto de acuerdo con los comentarios emitidos por los propios en redes

sociales como es Facebook, los seguidores de esta red emiten comentarios agradables acerca de la asociación además de que ya llegan a los 943 seguidores por medio de esta red social y cuentan con 5 estrellas en cuanto a las opiniones; aunque no tienen mucha presencia en otras redes como son Twitter e Instagram, tienen un número aceptable de seguidores siendo estos 399 y 208 respectivamente.

## **IV. Análisis de la competencia**

### **4.1 Competencia Directa**

La casita de San Ángel no tiene competencia directa porque en el país no existe ninguna otra asociación que haga lo mismo que ellos.

### **4.2 Competencia Indirecta**

- Vida Independiente México (Programas de rehabilitación física y psicológica para la reintegración laboral)
- AMADIVI IAP (Asociación para la Atención de Personas con Discapacidad Visual)
- Fundación Humanista de Ayuda a Discapacitados (FAHDI)
- Cree-Cimiento IAP (Fundación para Niños y Jóvenes con Discapacidad Múltiple Severa)
- CONFE (Fundación para Personas con Discapacidad Intelectual)
- Fundación RIE (Fundación para niños con discapacidad de escasos recursos)
- Fundación Incluyeme
- Fundación John Langdon Down A.C. (Fundación para personas con Down)
- ASOCIACIÓN MEXICANA PARA LA ATENCIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL, I.A.P.

### **4.3 Participación de Mercado**

#### **4.3.1 Participación de Mercado Total**

- En el 2010 las personas con algún tipo de discapacidad sumaron 5,739,270 el 5.1% de la población de nuestro país.
- Las personas con discapacidad múltiple severa representan el 9% de la población con discapacidad

#### 4.4 Análisis de la Competencia Directa

- Publicidad  
No aplica
- Promoción  
No aplica
- Relaciones Públicas  
No aplica
- Mensajes  
No aplica

#### V. Donativo actual

##### 5.1 Tabla Comparativa de Donativos

| Fundación                          | Donativo / realizan                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La Casita de san ángel             | Se desconocen las cifras                                                                                                                                                                             |
| Fundación donde                    | Se desconocen las cifras ya que fundación donde es de montepío y está afiliada a la Casita san ángel.                                                                                                |
| Valle de María A.C ( flor y canto) | Se desconocen las cifras se dedican al desarrollo social sustentable, sin fines de lucro, que se dedica a favor de la educación, capacitación y gestión para el desarrollo social sustentable.       |
| Baja una estrella                  | Se desconocen las cifras, consiste que solamente a través de un programa integral se logra generar oportunidades a largo plazo y realizar un cambio en la vida de nuestros beneficiarios. Su campo d |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | acción en tres fundamentos: educación, salud y desarrollo social, Sin fines de lucro.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Corriendo por sonrisas | Sin fines de lucro , implementa la ayuda haciendo carreras que por cada kilómetro donas desde \$150 a \$ 300 o por pedacitos que<br>Pagues para que realice y puedan ser para la donación, el depósito se realiza directamente a la cuenta de la fundación, ayuda a niños y niñas en caso de marginación, violencia familiar y / o exclusión, el desarrollo de valores y virtudes. |
| Teletón                | Sin fines de lucro, con donaciones, ayuda humanitaria , la cifra desde la que puedes donar es la siguiente : de \$50 hasta \$ 500 o más.                                                                                                                                                                                                                                           |

\* No tiene competencia directa primaria pero si cuenta con competencia secundaria que es muy escasa

\* La Casita San Ángel no tiene un límite estipulado del porcentaje en el cual puedes llevar a cabo tu donación, se puede donar desde \$1.00 pesos hasta lo que se crea conveniente y de la forma fácil y segura.

## **5.2 Temporalidad de Ventas**

La casita de san Ángel no cuenta con una temporalidad de ventas, ya que no tienen en sí una campaña donde promuevan la venta de sus productos durante el año, además de realizar una venta constante de los productos creados en los

distintos talleres, de igual manera está afiliada a otras fundaciones que la ayudan a tener un mayor porcentaje de donaciones.

## **VI. Recaudación.**

### **6.1 Puntos de recaudación.**

Los puntos de recaudación, son por medio de su página web, en la cual se hace la donación mediante una tarjeta de crédito, débito o PayPal. El monto de la donación está abierto para que el donante pueda donar la cantidad que el desee.

[https://www.paypal.com/mx/cgi-bin/webscr?cmd=\\_flow&SESSION=wQ7qZJ9m\\_RNXcRP7eLbsOikD2NCXt7ydNWOs3QAqTwfTapPUTRugSYLQgTa&dispatch=5885d80a13c0db1f8e263663d3faee8d795bb2096d7a7643a72ab88842aa1f54&rapidsState=Donation\\_DonationFlow\\_StateDonationBilling&rapidsStateSignature=401930940c4d036c60a66011ab91bd7a114539a1](https://www.paypal.com/mx/cgi-bin/webscr?cmd=_flow&SESSION=wQ7qZJ9m_RNXcRP7eLbsOikD2NCXt7ydNWOs3QAqTwfTapPUTRugSYLQgTa&dispatch=5885d80a13c0db1f8e263663d3faee8d795bb2096d7a7643a72ab88842aa1f54&rapidsState=Donation_DonationFlow_StateDonationBilling&rapidsStateSignature=401930940c4d036c60a66011ab91bd7a114539a1)

### **6.2 Canales de recepción.**

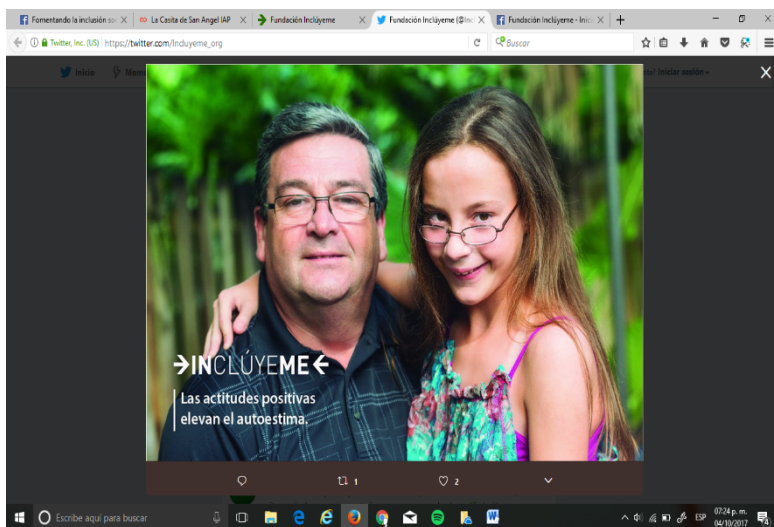


## **VII. PROMOCIÓN DEL PROGRAMA (ACTUAL)**

## 7.1 Antecedentes de Promoción



Competencia ————— Inclúyeme



## 7.2 Antecedentes de Publicidad:

No se ha detectado ninguna campaña publicitaria en los últimos 3 meses.



## “GRAN REMATE DE MATERIAL DIDÁCTICO”

**ABRIL Y MAYO 2016**



La Casita de San Angel I.A.P.  
**¡Precios Bajos!**

Heriberto Frías 215, Col. Narvarte,  
Del. Benito Juárez, D.F.  
Web: [www.lacastitodesanangel.iap.org.mx](http://www.lacastitodesanangel.iap.org.mx)  
Tel. 5639 7892 / 3095 3093 / 5639 2017



Competencia  Inclúyeme

SEPTIEMBRE 24  
CARRERA WIPRO



INCLÚYEME 

archivos.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/impreso/regalos-para-la-navidad-con-un-proposito-211191.html

## Regalos para la Navidad con un propósito

Cristina Pérez Stadtmann | El Universal  
Sábado 30 de noviembre de 2013

Se aproxima la Navidad y con ella, la ocasión para hacer un regalo con causa, contribuyendo con las organizaciones civiles que trabajan con y a favor de las personas con discapacidad para recaudar fondos para sus beneficiarios; recursos que ayudarán a los servicios de estimulación temprana, a la formación profesional y a la integración social de las PcD.

[politica@eluniversal.com.mx](mailto:politica@eluniversal.com.mx)

En la compra de estos productos se apoya el trabajo de las asociaciones civiles y empresas incluyentes que generan oportunidades de integración laboral a personas con discapacidad. "Su habilidad manual y capacidad de concentración los hace grandes trabajadores", Conite

**Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie**

Es una organización internacional dirigida por los artistas miembros cuyo propósito es: contactar con personas privadas del uso de sus manos, a causa de una enfermedad o de un accidente, que quieran o puedan aprender a pintar sujetando el pincel con la boca o con el pie.

Objetivo: cuidar de los intereses de los artistas, promoviendo su obra, reproduciéndola en calendarios, tarjetas de felicitación, agendas, etiquetas para regalo, rompecabezas, libro arte de la superación, pliegos de papel para envoltura con la reproducción de las obras pictóricas, venta de

ADMINISTRACIÓN. Las obras artísticas de quienes pinta con la boca se reproducen en agendas, calendarios y libros. (Foto: YAHIR NOLALUA / EL UNIVERSAL.)

Las 10 TENDENCIAS PRINCIPALES PARA 2017 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

DESCUBRIR LAS TENDENCIAS

con educación CRECEMOS

## 7.3 Antecedentes de las Relaciones Públicas

NW Noticias

la casa de san an... | Legado a favor de... | El Universal - Nación... | La Casa de San A... | Fundación Inclúyeme... | Fundación Inclúyeme... | Buscar

## Legado a favor de los discapacitados

La vida de las personas con discapacidad se transforma en la CDMX, que se coloca a la vanguardia nacional con programas de integración social que trascienden el asistencialismo y los dota de derechos que merman la discriminación.

Por: Mercedes Alcántara  
07 Jul 2017

Ver Galería

TENÍA TRES MESES de nacido y las secuelas de poliomielitis lo habían postrado en una silla de ruedas. Huérfano de padre y con nueve hermanos, Rosendo González no pudo durante su infancia estudiar como correspondía, pero, resuelto a abrirse paso en la vida, a los 15 años pisó las aulas de unas escuelas nocturnas para concluir su educación primaria y, luego, la secundaria.

**¿Debes más de \$35,000?**  
Liquida tus deudas pagando hasta 75% menos y quítate un peso de encima. Cotiza hoy.

CDMX

FOTO: CDMX

El Universal



Competencia  
Inclúyeme

Fundación

Milenio



Excelsior

## VIII. Branding

- **Notoriedad de marca:** La Casita San Ángel es reconocida como una asociación confiable y segura, además de ser inclusiva y muy activa en conjunto con otras organizaciones.
- **Calidad percibida:** <sup>5</sup>La organización cuenta con una excelente calidad en sus servicios, esto puede verse reflejado en todos los comentarios positivos en su página de Facebook tanto de los familiares de los usuarios, como de las organizaciones colaboradoras, además de ofrecer instalaciones de calidad a la altura de esta asociación.
- **Lealtad de marca:** La lealtad se genera a través de la seguridad, el compromiso y los resultados ya que la organización siempre se encarga de tener nuevos proyectos, o actividades para los usuarios además de que estos tienen la certeza de estar haciendo algo productivo y de gran ayuda económica, por ultimo cabe destacar el compromiso que la organización mantiene tanto a sus usuarios como a las diferentes organizaciones que sirven de apoyo para esta.
- **Asociaciones de marca:** Cuando se habla acerca de la organización podemos destacar ciertas ideas, valores o causas asociados con la marca como lo son; Honestidad, Trabajo en equipo, Cariño, respeto, tranquilidad, Pasión, determinación, constancia, progreso, ayuda, entre muchas otras

---

<sup>5</sup> (I.A.P, s.f.)<https://www.facebook.com/LaCasitadeSanAngelOficial/>

## **IX.ANALISIS ESTRATEGICO DE MERCADO**

### **9.1 Factores internos:**

#### **9.1.1 Fortalezas:**

- Que es el único centro de capacitación para adultos mayores con alguna discapacidad intelectual, las personas que busquen ayudar a esta causa solo pueden acudir a esta asociación.
- Pequeña lo cual puede causar que haya más credibilidad en esta.

#### **9.1.2 Debilidades:**

- La casita de san ángel, no ha tenido movimiento en sus redes sociales durante tres meses,
- No tienen una buena publicidad y eso causa que no sea lo suficientemente conocida.
- Las personas no saben de su existencia ni de los eventos que realizan.

### **9.2 Factores externos:**

#### **9.2.1 Oportunidades:**

- No hay otra fundación que se dedique a ayudar la misma causa en nuestro país.

#### **9.2.2 Amenazas:**

- Falta de credibilidad que se tiene sobre ella.
- 

### **9.3 Mapa estratégico:**

#### **Estrategia FO**

Ya que es el único centro de ayuda para adultos con discapacidad intelectual, puede ser una oportunidad para que las personas solo ayuden a esta asociación ya que no hace lo mismo que otras, se puede buscar la manera para que los empiecen a apoyar a la casita.

#### **Estrategia DO**

Una estrategia seria empezar a usar más la redes sociales, como Facebook, twitter en donde se publiquen las diferentes actividades que se realicen, así como empezar a hacer publicidad, en donde se dé a conocer el objetivo de la asociación, así como también como se puede donar etc...

### **Estrategia FA**

El hecho de que sea una asociación pequeña nos puede ayudar a que no sea relacionada con las asaciones más grandes, que son consideradas un fraude o que son corruptas, también el hecho de que sea pequeña nos da la oportunidad de ser transparentes.

### **Estrategia DA**

Para minimizar las debilidades se va a empezar a hacer uso de las redes sociales así, como un plan de publicidad, y para evitar las amenazas y no perder la credibilidad ante el público se va a buscar ser en su mayoría transparentes, modificando las políticas de transparencia.

## **X. Relaciones Públicas**

### **10.1 Pre investigación de públicos**

#### **10.1.1 Asociados**

Numero: 3

Características:

#### **10.1.2 Colaboradores**

Numero:

Características:

#### **10.1.3 Distribuidores o Intermediarios**

Numero: 4

Características: Se dedican a vender y distribuir los productos que se realizan en la casita de San Angel

#### **10.1.4 Organismos Proveedores**

Numero:

Características:

#### **10.1.5 Organismos Gubernamentales**

Numero:7

Características: La casita de san Angel tiene relacion con las isguientes organimos gubernamentales:

- Secretaria de hacienda y credito público.
- Intitucionalidad y transparencia(CEMEFI)

- Beneficiencia Publica
- Junta de asistencia privada de Distrito federal
- Instituto de asistencia e integracion social (IASIS)
- SEDESOL
- Servicio de administracion tributaria (SAT)

#### 10.1.6 Competidores

Numero: 8 competencia indirecta

Características:

La competencia indirecta esta compuesta por:

- Vida Independiente México (Programas de rehabilitación física y psicológica para la reintegración laboral)
- AMADIVI IAP (Asociación para la Atención de Personas con Discapacidad Visual)
- Fundación Humanista de Ayuda a Discapacitados (FAHDI)
- Cree-Cimiento IAP (Fundación para Niños y Jóvenes con Discapacidad Múltiple Severa)
- CONFE (Fundación para Personas con Discapacidad Intelectual)
- Fundación RIE (Fundación para niños con discapacidad de escasos recursos)
- Fundación Incluyeme
- Fundación John Langdon Down A.C. (Fundación para personas con Down)
- ASOCIACIÓN MEXICANA PARA LA ATENCIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL, I.A.P.

Pero ninguna de estas asociaciones realizan lo mismo que la casita de San Angel.

#### 10.1.7 Opinión publica

Número: 119 millones de mexicanos

Características: En Mexico hay 5 millones 739 mil 270 personas con discapacidad de acuerdo con cifras de (INEGI,2013)

De acuerdo con la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud, presentada en 2001, las personas con discapacidad **“son aquellas que tienen una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales y que al interactuar con distintos ambientes del entorno social pueden impedir su participación plena y efectiva en igualdad de condiciones a las demás”**.

Según el INEGI se clasifican en 4 grupos de causas principales:

- Nacimineto
- Enfermedad
- Accidente
- Edad avanzada

De cada 100 personas con discapacidad:

- 39 la tiene porque surfeiron alguna enfermedad
- 23 estan afectadas por edad avanzada
- 16 la adquirieron por herencia, durante el embarazo o al momento de nacer
- 15 quedaron con lesion a consecuencia de lagun accidente
- 8 debido a otras cusas.

#### **10.1.8 Donantes, afiliados o socios**

Numero: 25 personas físicas, 8 personas morales, 1 convocatoria federal, 1 convocatoria local

Características:

Estos afiliados se dedican a aportar fondos a la asociacion dentro de estos se encuentran:

- Alpura
- Beneficiencia Publica
- Kimberly Clark
- Nacional Monte de Piedad
- Funacion del doctor simi
- Scotianbank
- Procter & Gamble
- Julita T. Viuda de del Valle y Antonio Del Valle Talabera, IAP.

Esta ultima es una asocion que se dedica a ayudar a rodas las instituciones de beneficencia , de obras perfectamnete organizadas que lo necesiten bien y honradamente.

#### **10.1.9 Voluntariado**

Numero: 2 voluntariado, 2 servicio social

Características:Según datos de la asociacion se encuentran 2 voluntarios y 2 pasantes que realizan su servicio social dentro de esta.

#### **10.1.10 Patrocinadores**

Numero: 5

Características:Aportan un cierto estímulo económico a la asociación, sus patrocinadores son:

- SEDESOL
- Red social Azteca
- Fundación del doctor Simi
- Nacional Monte de Piedad
- Scotiabank

#### **10.1.11 Medios de comunicación**

Numero:4

Características: La casita de San Ángel tiene contacto con los siguientes medios de comunicación a los cuales invita a difundir su invitación:

- El Universal
- Exelcior
- Milenio
- NW noticias

#### **Empresas Aliadas**

Numero: 3

Características: Estas empresas se dedican a canalizar a los beneficiarios ayudándoles a encontrar un empleo:

- Grupo LAUMAN
- Audio amigo IAP
- CONFE (Trabajando con personas con discapacidad intelectual)

### **XI .INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **11.1 Planteamiento de la situación**

Fundada en 1985 y en 1997 se convirtió en una I.A.P actualmente sigue en funcionamiento y lleva 32 años de servicio.

La casita de San Ángel I.A.P es una asociación dedicada a ayudar a personas mayores de 18 años con discapacidad intelectual. De acuerdo con la investigación realizada, la asociación no cuenta con una competencia directa, ya que no hay otra que realice las mismas funciones que ésta. Sin embargo, existen otras instituciones que tiene funciones parecidas o similares mas no idénticas.

La presencia de la Casita de San Ángel en redes sociales es mínima ya que sí tiene cuentas en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube sin embargo, a la única que le da un seguimiento frecuente, es a Facebook y en las demás redes no hay presencia lo que provoca que no tenga una gran cantidad de seguidores.

De acuerdo con la investigación documental realizada encontramos las siguientes problemáticas:

- Falta seguimiento en sus distintas redes sociales.
- Falta de transparencia de la fundación conforme a los recursos obtenidos y su implementación dentro de esta ya que en el informe anual no existen cifras acerca de esto.
- Falta de notoriedad.
- Actualmente no se encuentra registrada ante la junta de asistencia privada.

La presente investigación se enfocará en conocer la percepción del público en general con respecto a la problemática que aborda la Casita de San Ángel, así como el nivel de conocimiento e imagen de la misma.

## **11.2 Hipotesis**

Si por medio de la investigación se logran determinar aquellos factores que la sociedad considera relevantes para aportar donativos y validar las funciones de una fundación, entonces se podrá analizar si la Casita de San Ángel cuenta con ellos para lograr una percepción positiva y de participación activa y transparente por lo tanto, en caso de que no sea así, poder generar las estrategias adecuadas para mejorar su imagen y reputación.

## **11.3 Obejtivos de investigacion**

- Detectar el nivel de importancia que le otorga la sociedad a la problemática relacionada con la discapacidad.

- Determinar el nivel de conocimiento y percepción que se tiene acerca de la Casita de San Ángel.
- Comprender los factores determinantes para lograr una participación más activa de la sociedad hacia la causa que aborda La Casita de San Ángel.

## **XII.CAMPAÑA DE RELACIONES PUBLICAS**

### **12.1 Propuesta de campaña de relaciones publicas**

Tener un seguimiento en las distintas redes sociales, para Facebook, Twitter e Instagram

- Creación de contenido informativo para que el público pueda conocer mejor a la asociación.
- Publicación diaria de lo que se realiza dentro de la casita.
- Publicación de datos informativos acerca de la discapacidad intelectual.
- Subir por lo menos un Instagram story dando a conocer las actividades realizadas diariamente dentro de la casita.
- Dar a conocer las actividades que se llevan a cabo
- Creemos que una parte importante para hacer crecer este proyecto es demostrar a través de sus redes la transparencia de la asociación.
- Tener información actualizada a través de un informe anual, donde se especifique como se están administrando los recursos.

### **12.2 Públicos a los que se dirigirá la propuesta**

La campaña estará dirigida a un público que se encuentre entre los niveles MSE

C+ y C en un rango de edad de entre 25 y 29 años.

Además se trabajará en conjunto con los socios y asociados para que exista una mayor comprensión acerca de la importancia de la transparencia y que beneficios les puede traer.

Busqueda de alianzas con otras instituciones.

### **12.3 Mensaje clave para cada público**

## **Público en general**

El eje de nuestro mensaje será la transparencia ya que consideramos que es de suma importancia por la asociación que la gente puede ubicar a la asociación como organismo confiable.

## **Asociados y colaboradores**

De qué forma la transparencia puede beneficiar a la Casita de San Ángel.

## **12.4 Medios de difusión a utilizar para cada público**

### **12.4.1 Asociados**

Los asociados recibirán cada año un informe anual, describiendo las actividades y cómo se están empleando los recursos que estos están brindando, además de realizar reuniones y asambleas con los accionistas.

### **12.4.1 Colaboradores**

A los colaboradores se les hará llegar la información por medio de circulares internas, correos electrónicos por medio de una red interna.

### **12.4.3 Distribuidores y/o Intermediarios**

Se realizarán reuniones periódicas con los distribuidores, además de realizar visitas a la empresa todo esto con el fin de poder observar si el producto se está distribuyendo de una manera correcta.

### **12.4.4 Competidores**

A estos se les va a comunicar a través de las redes sociales así como de la página web.

### **12.4.5 Opinión pública**

Como ya se había mencionado anteriormente el eje de nuestro mensaje será la transparencia, es por eso que para la opinión pública se implementarán videos, folletos, anuncios a través de la página web, que ayuden a reforzar este mensaje de transparencia.

## **12.5 Publicidad**

A través de una rueda de prensa se buscará la atención de los diferentes medios como son radio y medios impresos además de buscar un embajador de marca que represente los ideales o la filosofía que se quieren externar a la opinión pública con el mensaje de transparencia que queremos manejar.

### **12.6 Ejecuciones para cada público**

Las ejecuciones se mostrarán el día de la presentación

### **12.7 Calendario de la implementación**

| MES        |                                                                                                             |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Julio      | Inicio de campaña:<br>Ruedas de prensa<br>Spots radio<br>Medios impresos<br>Publicaciones en redes sociales |
| Agosto     | Reforzamiento en redes sociales<br>Giras por radio y televisión                                             |
| Septiembre | Finalización de campaña con un evento de recaudación en conjunto con el embajador de marca                  |

## **XIII.COMUNICACION INSTITUCIONAL**

### **13.1 Detección de oportunidades y/o problemas de la Asociación Civil, programas y servicio:**

A lo largo de la investigación se pudieron detectar las siguientes problemáticas con las que cuenta la casita de San Ángel:

- Falta de publicidad
- Desconocimiento de la asociación y sus actividades.
- Falta de seguimiento y actualización en sus recursos digitales.

Tomando en cuenta la investigación se llegó a la conclusión de que la casita de San Ángel es la única que ayuda a personas mayores de 18 años con discapacidad intelectual, esto es de suma importancia ya que es una oportunidad debido a que existe un gran número de personas que padecen este tipo de discapacidad.

## **13.2 Alcance de la campaña y análisis de las tendencias:**

### **13.2.1 Tipo de la campaña:**

La campaña será nacional ya que buscamos fortalecer la presencia de la Casita De San Ángel en la Ciudad de México pero también que expanda sus servicios a la mayor parte de la república ya que creemos que sería importante atender a las personas con discapacidad intelectual en todo nuestro país y no solo en la Ciudad de México.

De acuerdo con datos del INEGI en el 2010 las personas con algún tipo de discapacidad sumaron 5,739,270 el 5.1% de la población de nuestro país y las personas con discapacidad múltiple severa representan el 9% de la población con discapacidad.

Posibilidad de incursionar en los diferentes estados

## **13.3 Determinación de objetivos generales publicitarios:**

Informar:

Buscaremos dar a conocer el nuevo programa de la asociación, así como mediante las redes sociales generar conciencia sobre la problemática que trata la asociación.

Persuadir:

Se buscara el incremento de las donaciones a través de una campaña en redes sociales, medios impresos y medios de comunicación en conjunto con nuestro embajador de marca.

Recordar:

Mantener la notoriedad de la asociación es de suma importancia, lo haremos mediante las redes sociales en donde daremos a conocer lo importante que es la asociación, en que ayuda, cuáles son sus beneficios y su transparencia así como también recordaremos en donde se pueden hacer donaciones y como pueden ayudar a la asociación

## **13.4 Concepto de Asociación:**

## **13.5 Posicionamiento de la asociación:**

Actualmente la Casita de San Ángel está posicionada como una asociación que ofrece seguridad, además de ser incluyente sin embargo es desconocida ante la sociedad.

La estrategia de comunicación se destacara gracias a la inclusión, ya que la asociación busca dar las herramientas necesarias para que las personas con discapacidad intelectual puedan fungir con actividades comunes.

### **13.6 Proposición emocional de venta (ESP):**

Se utilizará la **Inclusión** como característica distintiva para la promoción de la campaña.

### **13.7 Razonamiento del ESP:**

Por medio de la **inclusión** se busca que las personas puedan darse cuenta que todos son capaces de superarse sin importar la condición en la que se encuentren.

### **13.8 Puntos Auxiliares:**

La Casita de San Ángel es una fundación que particularmente busca la inclusión de personas con discapacidad intelectual dentro de un trabajo, además de ser la única asociación dedicada a tratar este problema en específico.

### **13.9 Frase Publicitaria o Slogan:**

- Incluyendo por una sociedad mejor
- Uniendonos por la Inclusión
- La inclusión la hacemos todos
- **Capaces de todo menos de sentirnos diferentes**
- Unicos y capaces de marcar la diferencia

### **13.10 Audiencia Meta:**

Hombres y mujeres con un rango de edad entre los 25-29 años, en un NSE C y C+, interesados en apoyar la causa de la fundación.

#### **13.10.1 Descripción de la audiencia**

##### **Características demográficas:**

*Nivel C+:* La vivienda es muy parecida al nivel A/B, en este nivel, cuentan con 3 recámaras y 1 o 2 baños, igualmente construida con concreto o tabique.

Profesionalmente cuentan con educación de licenciatura y en algunos casos con la preparatoria terminada y desempeñándose en pequeñas o medianas empresas.

*Nivel C:* En la vivienda cuentan con 2 o 3 recamaras y un baño, en muchas viviendas cuentan con suelo de cemento y la vivienda la rentan.

Profesionalmente cuentan con la preparatoria terminada y en algunos casos hasta la secundaria y se desempeñan como maestros de escuelas, vendedores, empleados del gobierno.

### **Geográficas:**

República Mexicana.

### **Psicográficas:**

Basándose en la segmentación Vals 2, las personas en este perfil son los **realizados** (personas maduras que están satisfechas con sus carreras, familia, etc., que se preocupan por el valor y la durabilidad de lo que compran y no le dan mucha importancia a la imagen.) y los **creyentes** (personas convencionales y apegadas a las instituciones tradicionales: familia, iglesia y la nación; siguen rutinas y tienen un ingreso modesto pero suficiente para satisfacer sus necesidades.)

### **13.11 Etapa creativa:**

La campaña está enfocada en la inclusión y la transparencia de la asociación, haciendo uso de las redes sociales, medios de comunicación y medios impresos; así como se utilizará a un embajador de marca que reforzara la filosofía y los valores que representa la asociación.

#### **13.11.1 Estrategia de mensaje institucional:**

Redes sociales: Aquí se trabajara con contenido informativo acerca de las actividades realizadas en la asociación, además de videos cortos que den información relevante sobre la discapacidad intelectual (instagram stories, Lives en facebook, testimoniales en youtube)

Medios de comunicación: Nuestro embajador de marca realizará una gira televisiva y de radio en donde dará a conocer a la asociación, brindará información relevante sobre esta y promoverá la donación, además de reforzarlo con un spot de radio.

Medios impresos: Se buscará obtener una nota periodística para dar a conocer a la Casita de San Ángel.

##### **13.11.1.1 Componente verbal:**

La Casita de San Ángel es una asociación transparente que busca incluir en la sociedad a personas con discapacidad intelectual.

##### **13.11.1.2 Componente no verbal:**

Redes sociales:

#### **13.11.2 Desarrollo de la plataforma creativa:**