



Estrategia de Comunicación 2020 Tu Infonavit

Presentación ejecutiva

Subdirección General de Comunicación

Enero 2020

Punto de partida

Punto de partida – Un Nuevo Comienzo

- 1. Social:** Entre los diferentes desafíos que enfrenta la Institución, el rescate de la vivienda abandonada y el fin de los desalojos de los más necesitados se mantienen como los ejes principales ante la opinión pública; en paralelo, se crearon nuevas fórmulas e iniciativas para ampliar programas y la oferta a los derechohabientes.
- 2. Económico:** Los temas que sobresalen son los del manejo de la cartera vencida así como parte de la responsabilidad de la desaceleración económica — según ciertas cámaras y desarrolladores—. El reto es enfrentar en todo momento este contra posicionamiento.
- 3. Institucional:** Hay una nueva forma de hacer las cosas que es necesario que se internalice en los propios trabajadores de la institución y que se aleje de las prácticas de las administraciones anteriores.
- 4. Temas pendientes o en desarrollo:** a) cartera vencida; b) desalojos y cobranza social; c) juicios masivos; d) crecimiento de la economía; e) créditos de mejora; f) salida de productos; g) replantear portafolio; h) vivienda recuperada/abandonada; i) ajuste de las calificadoras; j) trabajadoras/es domésticas/os; k) Mejoravit.

Planteamiento del problema e hipótesis de trabajo

Planteamiento del problema

Problema general:

- Para el Instituto es necesario “dar fe” de que ahora la institución es de los trabajadores y que estamos incorporando a las regiones olvidadas.

Primer problema:

- Apropiación del Instituto por parte de los trabajadores: Entender que la confianza para que los derechohabientes hagan suyo al Instituto es un mecanismo y también es un resultado, por lo que el primer problema a resolver es el de generar la confianza hacia la institución por parte de los trabajadores.

Segundo problema:

- Llevar al Instituto a los pobres y al sur-sureste: Partimos de reconocer que en 2019 se trabajó para poner al centro a los trabajadores pero por las características del empleo formal en México no estamos aún en la sintonía de incluir al sur-sureste.

Tercer problema:

- Construir una nueva legitimidad: Al reconstruir las bases fundacionales del Instituto y poner en el centro a los trabajadores, se creó un nuevo discurso y ejes de política pública que son necesarios arraigar frente a la opinión pública.

Hipótesis de trabajo

Para enfrentar con éxito el problema general partimos de establecer la siguiente hipótesis:

- Sí logramos que el Infonavit consiga intervenir en el sur-sureste; y sí, además, mantenemos a los trabajadores en el centro, podríamos responder al planteamiento del problema.

Objetivos y metas

General

Cambiar la política de vivienda para los trabajadores recuperando el espíritu original del Instituto y adecuándolo a las circunstancias actuales, principalmente, la que se desarrolla para el sur -sureste de México.

Objetivos

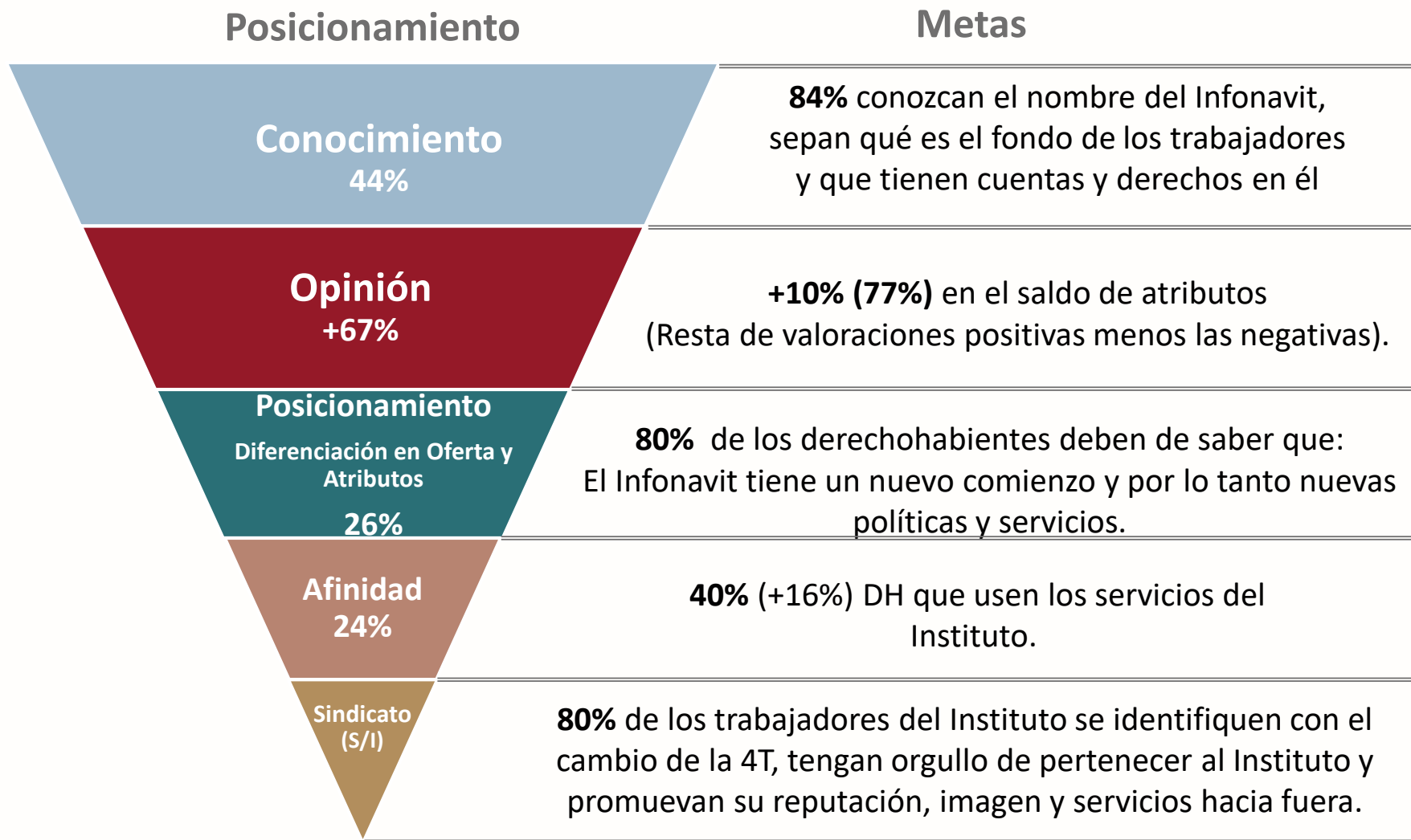


Comunicacional: Devolver a los trabajadores lo que es suyo. Devolverles la potestad: Un Infonavit para ti.

- 1. Institucionales:** Acrecentar la reputación y mejorar la imagen del Infonavit frente a los trabajadores, el sector de vivienda, la sociedad en general, y la opinión pública, publicada y/o transmitida.
- 2. Mercadotécnicos:** Mostrar los beneficios de poner a los trabajadores en el centro y de esta forma incrementar las conductas de uso, solicitud y compra de los productos y servicios que ofrece la institución, destacando el contraste con las prácticas anteriores.
- 3. Organizacionales:** Construir identidad y orgullo de pertenencia de los trabajadores del Instituto ante el cambio de régimen que significa la Cuarta Transformación de México.

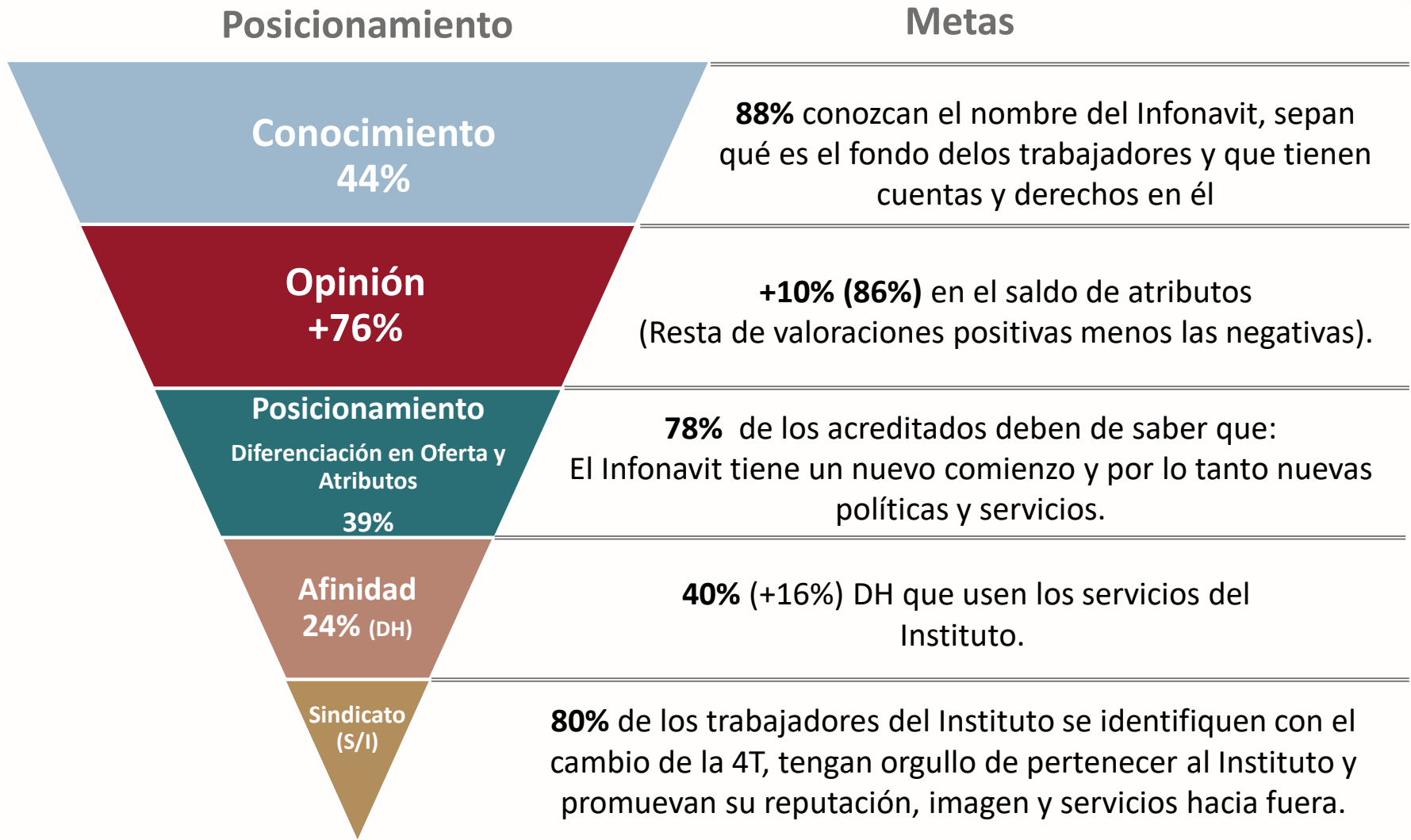
Objetivos

(Sólo Derechohabientes)



Metas

(Sólo Acreditados)



Núcleo estratégico de la comunicación

La causa: ¿para qué?

Para hacer *justicia* desde la vivienda y defender a los trabajadores y sus recursos desde su derecho a la vivienda adecuada.

Idea fuerza: El cambio se ve en mantener a los trabajadores en el centro y ahora se extiende con más personas y a más regiones.

La ruta: ¿cómo?

- Mostrando los logros alcanzados en 2019 y potenciándolos: poniendo al centro a los trabajadores.
- Ayudando en el desarrollo del país a brindar soluciones a los trabajadores del sur-sureste que ya son derechohabientes para ejercer su derecho y con una oferta con costos bajos y de nuevos productos.
- Consolidando los programas y servicios; mejorando la calidad del servicio y desarrollando una nueva oferta.
- Con honestidad y combatiendo la corrupción.
- Situando la rectoría de estado en materia de vivienda, así como la separación del poder económico del político como práctica.

Las cosas: ¿qué?

Crédito flexible

Personalizar los programas y servicios

Impulsar la autoproducción de vivienda

Servicios/trámites de calidad

Disminuir el costo y las deudas de los trabajadores

Privilegiar la cobranza social, la mediación y la prevención

Estrategia

Enunciado estratégico

Todas nuestras acciones y ejecuciones de comunicación deben de estar filtradas a partir del siguiente enunciado:

Una nueva forma de hacer las cosas... hasta alcanzar / llegar a lugares donde nadie ha podido llegar.*

- Haciendo que los trabajadores se “adueñen” del Instituto; un Infonavit para ti.
- Fomentando la autoproducción de los derechohabientes del sureste en los trabajos del Instituto; “primero los pobres y los trabajadores más necesitados”.
- Con una oferta flexible, personalizada y con un mejor servicio.
- Combatiendo la corrupción y las viejas prácticas.

Desde un tono que nos permita que el querernos, genere:

CONFIANZA

Núcleo táctico de la comunicación

Los públicos objetivo: ¿con quién?

Con los TRABAJADORES (DH/Ac);
Con el Sindicato del Infonavit;
Con el Consejo de Administración y la Asamblea General

Con el Presidente;
Con el gabinete del gobierno federal;
Con los gobiernos estatales y municipales;
Con el poder legislativo federal y estatales

Con el poder judicial federal y estatales;
Con el sector vivienda, financiero, de desarrollo territorial, urbano y agrícola;
Con las cámaras y asociaciones del sector;
Con la academia;
Con las centrales sindicales;
Con las organizaciones empresariales

Con la opinión pública;
Con la opinión publicada y/o transmitida

Los medios: ¿dónde lo vamos a hacer?



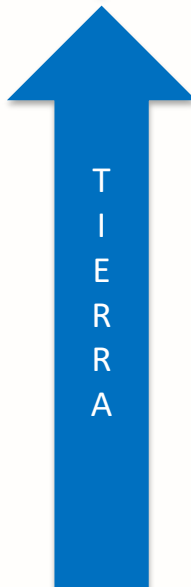
ATL:

Spots en radio y TV:
Comunicación social (Prensa).
Discursos y eventos del DG.
Entrevistas en radio y TV (locales y nacionales).



BTL:

Redes sociales (énfasis en *WS* y *FB*).
Call center.
Correo electrónico.
Página *web* del Instituto.



Territorio:

Giras y eventos del DG (y los subdirectores).
Flyers, dípticos, trípticos y booklets.
Activación de voceros (incluyendo a los delegados).
Publicidad en MUPIS.
Afiches y pósters.
Bardas/Vallas/Espectaculares.
Inserciones en revistas y periódicos.
Mercadeo.
Relaciones públicas y cabildeo.
Mercadotécnica de productos y servicios.
Comunicación interna.

Los tiempos: ¿cuándo?

FASES	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	AUDIENCIA (TARGET)			PERIODO
DE TRABAJADOR A TRABAJADOR	Transformar la cultura corporativa del Infonavit	Sumarse al cambio organizacional en el Infonavit sin distingos			TI	<ul style="list-style-type: none"> • ENERO –MARZO DE 2020 • 15 DE ABRIL AL 15 DE JULIO DE 2020.
SOLUCIONES	Informar sobre las soluciones para mantener tu casa al día.	Prevenir que los acreditados caigan en una situación de cobranza judicial		AC		<ul style="list-style-type: none"> • ENERO –MARZO DE 2020 • 15 DE AGOSTO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2020
AQUÍ ESTÁ TU CASA	Informar sobre las líneas de financiamiento	Colocar créditos a la medida real de las necesidades de los trabajadores	DH	AC		<ul style="list-style-type: none"> • 15 DE ABRIL AL 15 DE JULIO DE 2020. • OCTUBRE A DICIEMBRE DE 2020.




DH: Derechohabiente

AC: Acreditado

TI: Trabajadores Infonavit

Lineamientos tácticos

Ejes de trabajo 2020

RAMA	OBJETIVO	CONSECUENCIA	EVALUACIÓN
 <p>Social 50%</p>	<p>Mejora en la percepción de atención a los derechohabientes; así como a la facilidad de realizar trámites y servicios a cargo de la Institución.</p>	<p>Mayor percepción de atención.</p>	<p>Encuestas personalizada</p>
 <p>Pública 15%</p>	<p>Logro de los objetivos en vivienda. Participación en lugares de poca presencia. Vinculación a los mega proyectos.</p>	<p>Valoración de la institución</p>	<p>Referencia de mejores prácticas en vivienda</p>
 <p>Mkt 20%</p>	<p>Colocación adecuada de créditos; presentar el portafolio de soluciones en cobranza con opciones personalizadas; y, a difundir la oferta de servicios y productos.</p>	<p>Conocimiento</p>	<p>Encuesta.</p>
 <p>RRPP 5%</p>	<p>Resultados con datos de sustento reales, para el prestigio institucional del Infonavit</p>	<p>Posicionamiento institucional: conocimiento y <i>good will</i>.</p>	<p>Menciones en espacios de opinión o la obtención de premios y reconocimientos, a nivel internacional ONU en Buena Atención.</p>
 <p>Interno 10%</p>	<p>Gestión del cambio</p>	<p>Cambio cultural</p>	<p>Encuestas clima organizacional</p>