

Campaña sigue las Redes Sociales Infonavit

**Envío masivo de correo electrónico
(técnica mailing)**

Ola junio 2018

**Subdirección General de
Comunicación**
Gerencia de Comunicación Digital

I. Contenido



1

Contenido

2

Visión, Misión y Objetivos Institucionales

3

Objetivos de la Campaña

4

Nota metodológica

5

Envío masivo a público objetivo

6

Resultados de la campaña

7

Hallazgos principales

II. Visión, Misión y Objetivos Institucionales



Visión

Ser de las mejores instituciones del Estado mexicano, reconocida por su autonomía de gestión, solidaridad social y modelo de gobierno tripartita, que ofrezca productos financieros a la medida de las necesidades de vivienda y para el retiro de cada derechohabiente, buscando en todo momento consolidar un sistema que aspire en el tiempo a lograr los rendimientos más competitivos a su ahorro, con servicios de calidad, transparencia y rendición de cuentas.

Misión

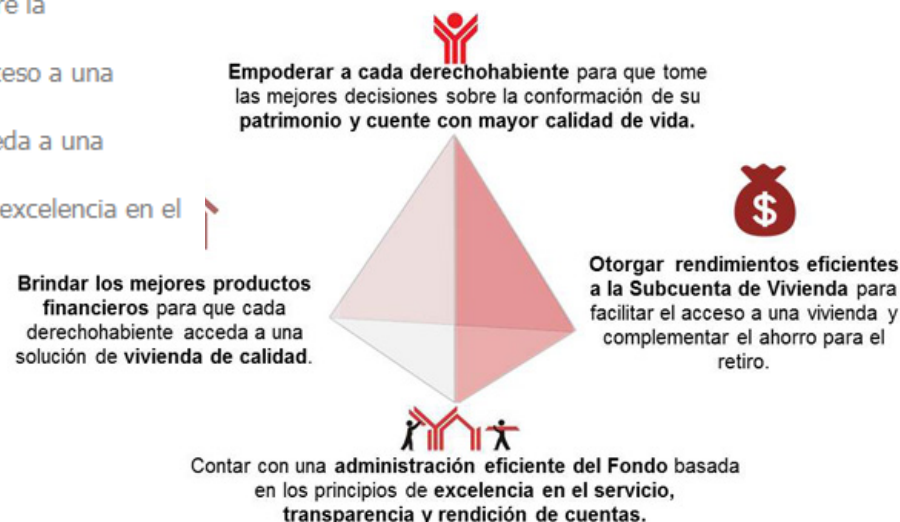
Generar valor para los y las trabajadores, sus familias y comunidades a través de soluciones de vivienda y ahorro que, a lo largo de su vida laboral, les permitan incrementar su patrimonio y calidad de vida de forma sostenible para un retiro digno.

Objetivos institucionales

- Empoderar a cada derechohabiente para que tome las mejores decisiones sobre la conformación de su patrimonio y cuenta con mayor calidad de vida.
- Otorgar rendimientos eficientes a la Subcuenta de Vivienda para facilitar el acceso a una vivienda y complementar el ahorro para el retiro.
- Brindar los mejores productos financieros para que cada derechohabiente acceda a una solución de vivienda de calidad.
- Contar con una administración eficiente del Fondo basada en los principios de excelencia en el servicio, transparencia y rendición de cuentas.

Valores

Integridad y honradez.
Nobleza y respeto.
Fortaleza y eficacia.
Optimismo y audacia.
Nacionalismo cultural.
Aprendizaje permanente.
Vocación de servicio y dedicación al usuario.
Innovación y creatividad.
Transparencia.



III. Objetivos de la campaña



- ✓ Dar a conocer a las audiencias clave de la sociedad, que el Infonavit cuenta con Redes Sociales y para que a través de ellas, los trabajadores, acreditados y público en general pueda conocer diferente información de interés para la sociedad en general.
- ✓ Invitar a los trabajadores y acreditados a seguir las Redes Sociales del Infonavit.



IV. Nota metodológica



<i>Concepto</i>	
<i>Técnica:</i>	<i>Mailing.</i>
<i>Público objetivo</i>	<i>38,511 trabajadores y acreditados a nivel nacional.</i>
<i>Etapas de levantamiento</i>	<i>Etapas únicas junio de 2018</i>
<i>Selección de muestra</i>	<i>Se envía un correo electrónico masivo a trabajadores y acreditados quienes registraron una cuenta de correo electrónico.</i>
<i>Tamaño de muestra</i>	<i>14,905 Aperturas exitosas con mensaje transmitido a trabajadores y acreditados a nivel nacional.</i>
<i>Período de levantamiento:</i>	<i>Del 1 al 28 de abril de 2018.</i>

V. Carátula del mail masivo



VI. Resultados de la campaña junio 2018 C-122

Campaña: C 112 Reporte ejecutivo, Sigue las Redes Sociales junio 2018

Solicitante: Luis Esteban Garcia Barroso

Fecha de liberación: 10/08/2018

Area Usuaría: Comunicación Social

Fecha de cierre: 27/08/2018

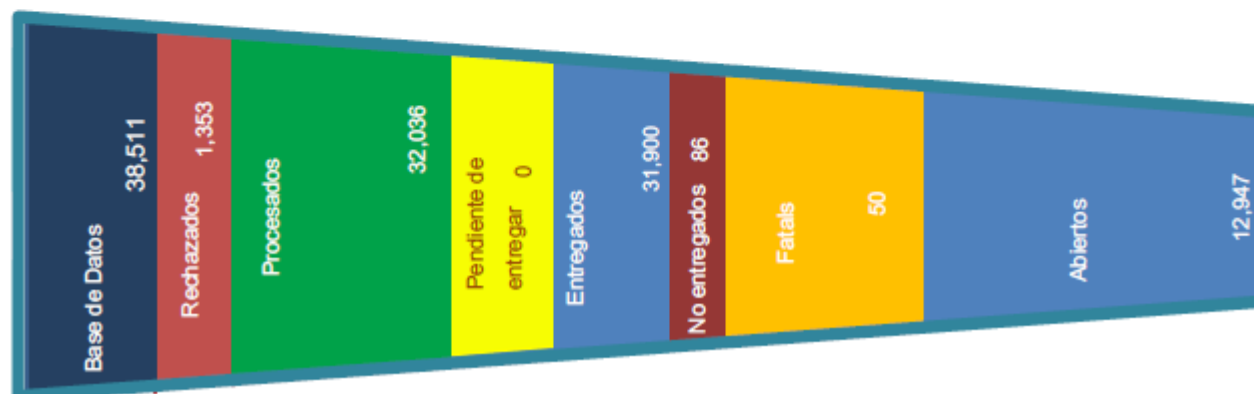


Correos enviados:	32,036
Correos entregados:	31,900
No entregados: (1)	136
Pendientes de entregar (2)	0
Aperturas únicas:	8,782
Aperturas totales:	12,947
Reenvíos:	Campaña
Volumen de base de datos original	38,511
Rechazo en carga de Base de datos	1,353
Porcentaje de éxito (entregados vs. aperturas únicas) (3)	27.53%



Correo electrónico

(1) Errores en la entrega del correo.
(2) Dirección de correo electrónico válida pero el mensaje no ha sido recibido.
(3) De acuerdo a las prácticas y experiencia se considera como exitosa una campaña con el 25% o más



VII. Conclusiones



- De un universo de 38,511 trabajadores o acreditados a quienes se les envió de forma masiva un correo donde se les da a conocer las Redes Sociales con que cuenta el Infonavit, al menos 12,947 de ellos, abrieron el correo, donde además de enterarse de las Redes Sociales con que cuenta el Infonavit, se les invitó a seguirlas con un sencillo click en las ligas incluidas.
- Porcentaje de éxito 27.53% de aperturas únicas, (entregados Vs aperturas únicas).
- Se observa una tendencia importante al alta, en el Target Infonavit, en el uso de medios digitales y (Redes Sociales y tecnologías en general)
- Con el uso de la técnica de contactación masiva del Target Infonavit, se optimizan costos y se hacen más eficientes las estrategias de comunicación al utilizar infraestructura instalada con el apoyo de la Subdirección General de Atención y Servicios.
- El uso de medios sostenibles se colabora con la Misión Institucional al no poner en riesgo el futuro de recursos, al no enviar las campañas en medios impresos.





Gracias

Subdirección General de Comunicación
Gerencia de Comunicación Digital