



# **Estrategia de comunicación externa 2023**

**Subdirección General de Comunicación**

# La base de nuestra comunicación son las personas derechohabientes.



## Estrategia

**Acompañar a las personas derechohabientes del Infonavit** con una comunicación directa, clara, oportuna, incluyente y veraz para que tomen decisiones con libertad y atendiendo sus deseos y necesidades.

- Lograremos esto difundiendo **información clara, sencilla y útil** sobre los **créditos, soluciones de pago y servicios del Infonavit** por medio de:
  - **Comunicación social:** comunicados, entrevistas, ruedas de prensa y presencia en redes sociales del director general, subdirectores y 32 delegados regionales.
  - **Redes sociales:** cuentas institucionales en redes sociales donde difundimos contenidos digitales y audiovisuales relacionados con productos y servicios.
  - **Mercadotecnia:** campañas pagadas en medios tradicionales y digitales así como activaciones en módulos de atención y ferias de productos.
  - **Comunicación directa:** correos electrónicos y mensajes de texto (SMS) dirigidos a personas derechohabientes perfiladas en función de su interés de adquirir productos y servicios específicos.

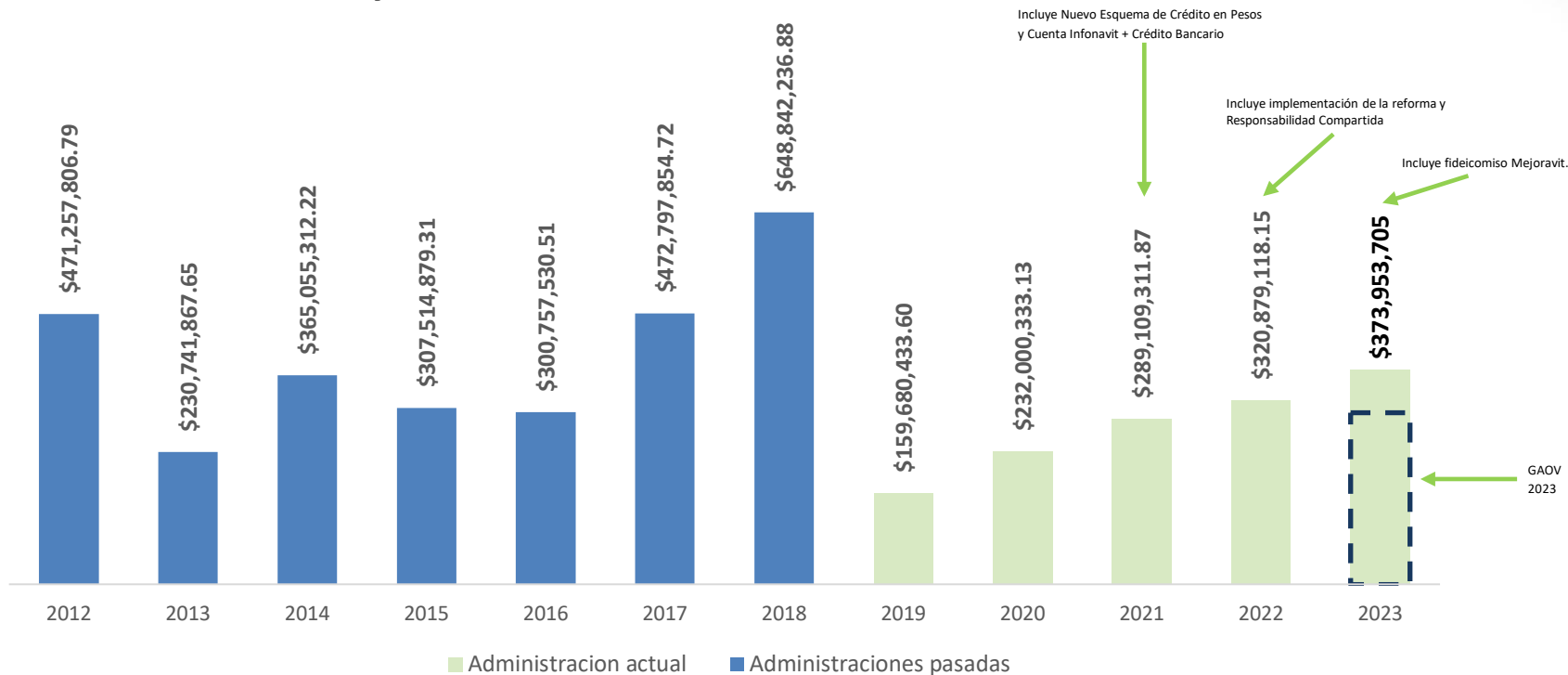
# La decisión de adquirir un crédito hipotecario es muy diferente a la de adquirir un crédito de consumo.

- **Momento cero de la verdad (ZMOT)**
  - Consistencia de información sobre funcionamiento y beneficios de los productos y servicios en todo el ecosistema digital del Instituto.
  - Generación de identificación con usuarios previos (personas derechohabientes apoyadas y acreditadas).
- **Entendimiento de los requisitos para solicitar un producto o servicio**
  - Conocimiento de los requisitos de precalificación y documentación necesaria.
  - Pre armado de expediente a través de web app para productos de mejora (cuando esté disponible).
- **Acompañamiento comunicacional a personas derechohabientes para aprovechar oportunidades de venta**
  - Conocimiento de ventajas de los productos por parte del público objetivo.
  - Intención declarada de adquirir un financiamiento con el Instituto.

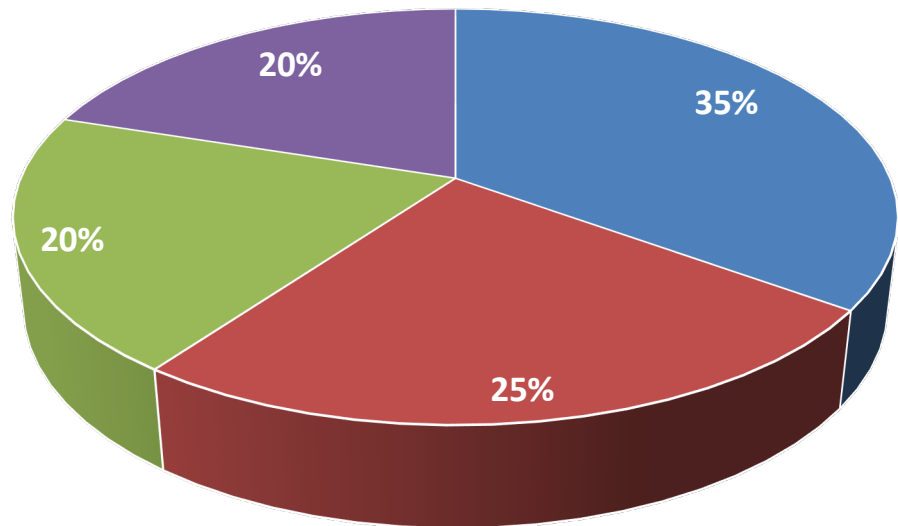


# En esta administración se ha privilegiado la inversión optimizada en actividades de comunicación.

## Partida 511: Orientación y difusión



# En 2023, se privilegiarán las actividades de comunicación directa con las personas derechohabientes y acreditadas.



■ Comunicación directa ■ Mercadotecnia ■ Redes sociales ■ Comunicación social

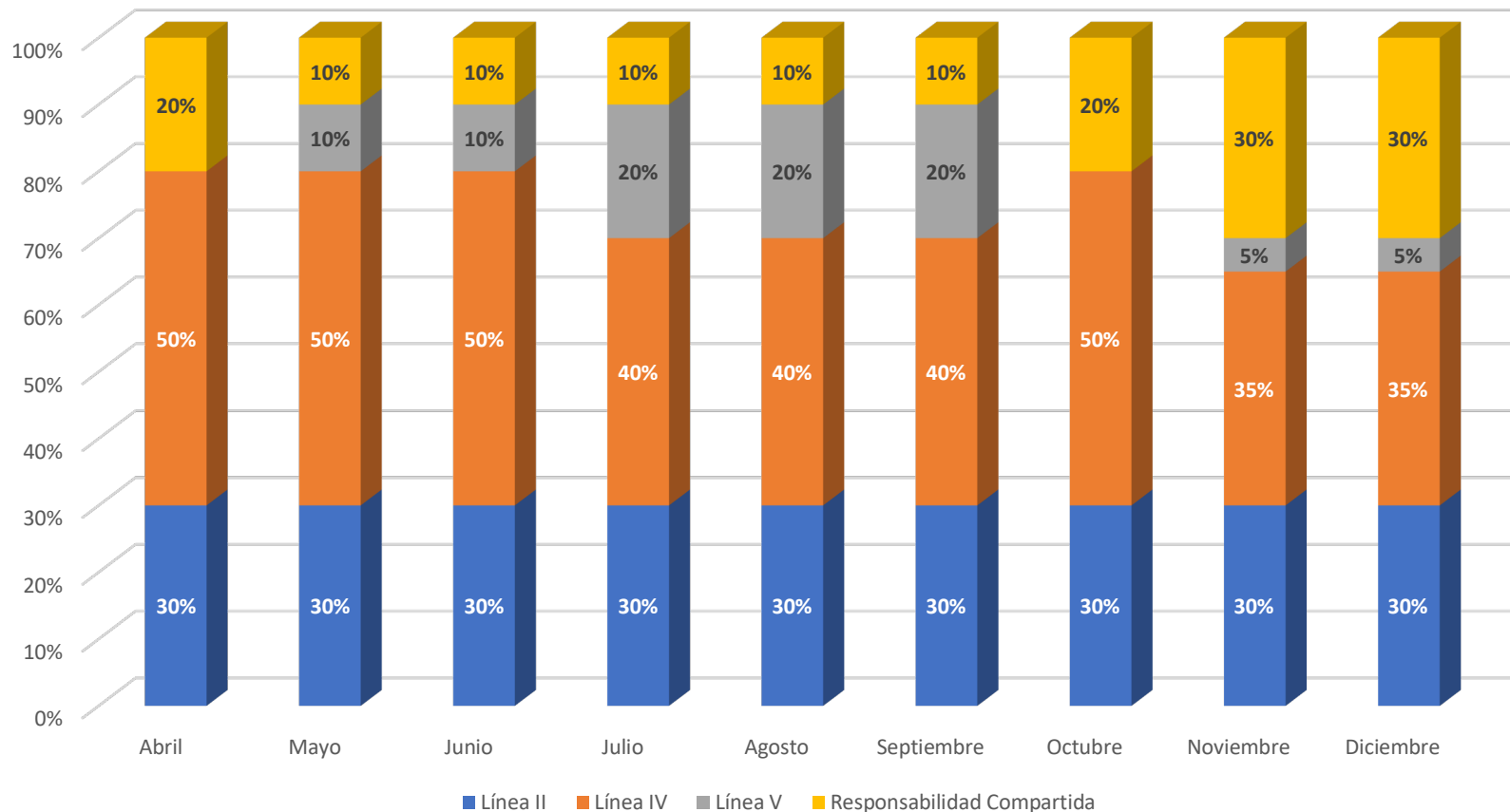
**Comunicación directa:** envío de correos electrónicos y SMS a bases de datos de derechohabientes curadas con áreas sustantivas como Crédito, Cartera y Recaudación fiscal.

**Mercadotecnia:** espacios publicitarios contratados en medios masivos como televisión, radio, espectaculares, activaciones en eventos.

**Redes sociales:** Posts en Facebook, Twitter e Instagram; testimoniales en YouTube.

**Comunicación social:** Actividades de difusión a través de materiales dirigidos a la fuente periodística y amplificación de mensajes a través de las personas encargadas de las delegaciones regionales.

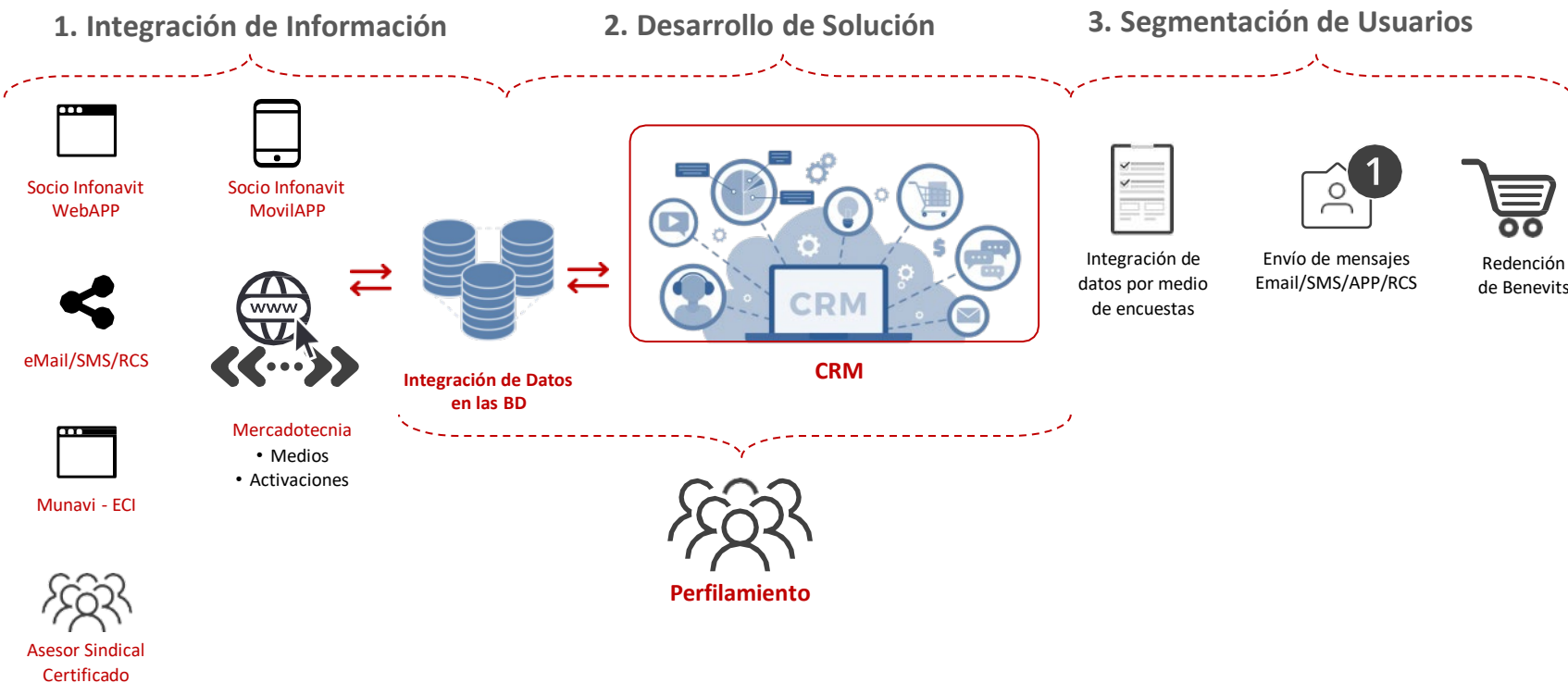
# En 2023, los esfuerzos de comunicación se dividirán en 4 campañas 360 grados.





# Anexos

# En 2023, se busca consolidar una base de datos única para contacto directo con personas derechohabientes.





# Modelo de contacto directo con personas derechohabientes



Tipo de usuarios:

Público Interesado

- Activaciones
- Campañas
- Asesor Sindical Certificado
- Vocería y redes delegacionales

Derechohabientes con Mi Cuenta Infonavit

- Socio Infonavit

Derechohabientes sin Mi Cuenta Infonavit

- Munavi - ECI

Acciones en Medios

Desarrollo de CRM



**Medios externos**  
(activaciones y pauta)

Generación de Leads  
Obtención de correos

Presencia de Marca en activaciones

- Medios Masivos
- Medios Digitales
- Comunicación Social
- Alianzas de Béisbol
- Feria de San Marcos

**Medios propios**  
(Redes sociales y marketing directo)

Aperturas de correos

Marketing Directo

- SMS
- Mailing
- WhatsApp (mediano plazo)

**Perfilamiento de audiencia**



- Análisis de Base de datos 2022

- Desarrollo de Arquetipos

**Desarrollo del Gestor**



Identificación de usuarios para segmentaciones

Generación de Dashboard con audiencias segmentadas

**Perfil del usuario verificado**



Información personalizada y actualización base de datos

Envíos de campaña vía mailing y SMS adecuados por perfil

Objetivo

Acciones

Medios

Tráfico + Registros

Registros a SI

Perfilamiento

Desarrollo de sistema

# Dejar atrás un modelo de comunicación masiva mediada tiene varias ventajas.

- **Se incrementa la posibilidad de impactar al público interesado** en producto o servicio a través del perfilamiento de audiencias y segmentación de mensajes.
- **Se incide positivamente en la realización de acciones** como la precalificación o la inscripción a programas a través de Mi Cuenta Infonavit.
- **Se potencializa la trazabilidad de los mensajes** en las audiencias impactadas en medios propios como portales, redes sociales y correo electrónico.
- **Se tiene mayor control por parte del emisor** en la frecuencia y alcance de los mensajes a la audiencia objetivo.
- **Se optimiza la inversión en producción de vehículos publicitarios** al no depender al 100% de formatos tradicionales de publicidad.

