



# Estrategia de Comunicación 2021

Subdirección General de Comunicación

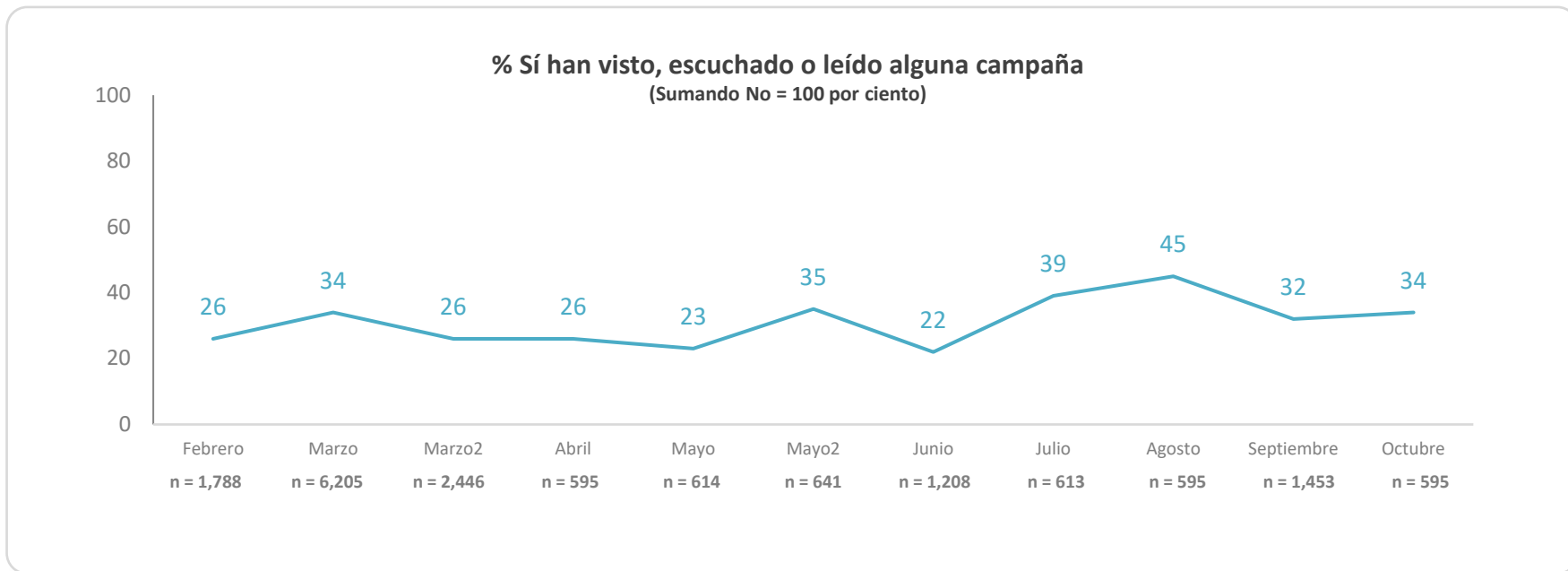
Diciembre 2020



## **CONTEXTO Y RESULTADOS**

# Los niveles de recordación espontánea de campañas son ideales.

**Preg. 3.1** ¿En el último mes usted ha escuchado, visto o leído alguna campaña publicitaria del Infonavit?



n = Número de casos

\*En junio se preguntó por alguna campaña publicitaria del Infonavit que escuchó, vio o leyó las últimas dos semanas; en mayo, agosto y septiembre se preguntó por el último mes, y en los meses restantes se preguntó por los últimos tres meses.

# El modelo de comunicación conjunta actividades de Marketing y Comunicación Social para extender el alcance.





## **PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO**

# Objetivos.



## OBJETIVO GENERAL:

Incrementar el conocimiento de las y los derechohabientes sobre los diferentes productos y las distintas líneas de financiamiento, y su funcionamiento, así como de las diversas alternativas de apoyos frente al contexto económico.

## OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- Promocionar los productos del Instituto para mantener y/o mejorar las metas actuales de colocación de créditos para el 2021.
- Socializar información para incorporar a nuevos derechohabientes a los programas actuales del Infonavit.
- Ofertar el desarrollo de nuevos productos para incluir en nuevas poblaciones susceptibles de ser derechohabientes.
- Difundir alternativas de apoyos para acreditados que enfrenten situaciones económicas adversas.
- Apoyar la educación financiera de las y los derechohabientes para hacer mejor uso de sus recursos; obtener y conservar su patrimonio; y, ser parte, en su caso, de la inclusión financiera.

## Enunciado estratégico.



Las y los  
derechohabientes son  
*dueños de sus decisiones  
sin la necesidad de  
recurrir a intermediarios.*

# Cronograma de campañas.

Campaña	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Didáctica Crédito	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cobranza Social	■	■	■					■	■			
Colocación Crédito				■	■	■	■			■	■	■
<b>Proyectos Estratégicos</b>												
Nuevo Producto en Pesos				■	■	■	■					
Cuenta Infonavit + CB					■	■	■	■	■	■	■	■
Autoproducción	■	■	■									
Crédito agroindustria							■	■	■	■	■	■
Pagos en Exceso								■	■	■	■	■





# Campaña Didáctica Crédito.

## Conceptos rectores de comunicación

- Infonavit tiene **el crédito que te conviene.**
- Ejerce tu crédito Infonavit de forma libre, **sin intermediarios.**
- **Conoce todo lo que puedes hacer** con tu Crédito Infonavit.
- **Tono práctico y sencillo**, buscando la apropiación de los contenidos por parte de las y los derechohabientes.

## Consideraciones de ejecución

- Campaña ***always on.***
- Mezcla multimedia, **apalancada en contenidos digitales.**
- **Estrategia de Comunicación Social complementaria** dirigida a círculo rojo y tomadores de decisión.
- Lanzamiento en **Q1 2021**, mantenimiento a lo largo del año.



# Campaña Cobranza Social.

## Conceptos rectores de comunicación

- En Infonavit **tenemos soluciones de pago para proteger tu patrimonio.** Acércate.
- **Tu casa es tu casa** desde que obtienes el crédito.
- **Tono empático y cercano,** buscando reconocer la situación individual los acreditados en mora.

## Consideraciones de ejecución

- **2 *flightings*** con una creatividad paraguas.
- Mezcla **digital y BTL**, acompañada de **esfuerzos en tierra coordinados con la SGGC.**
- Lanzamiento **full media en Q1 y Ago-Sep 2021**, mantenimiento en digital.



# Campaña Cobranza Social.

## Esfuerzos directos de comunicación

- **Evaluación y explotación de bases de datos** de la SGGC (correo electrónico & SMS).
- Inserción de **módulo de comunicación en el modelo operativo** de las agencias de solución.

## Below The Line

- **Perifoneo** en desarrollos o colonias con alto ICV.
- **Volanteo directo** a casa de material con contenido explicativo de las soluciones de cobranza social.
- **Geofencing en redes sociales y push notifications** de soluciones de cobranza.



# Campaña Colocación de Crédito.

## Conceptos rectores de comunicación

- **Ven por tu crédito Infonavit Hoy y utilízalo para lo que quieras:** comprar, mejorar, remodelar o construir.
- **Infonavit innova en su oferta de créditos para responder a las necesidades reales** de las y los trabajadores.
- **Tono *hardsell* y persuasivo** con *call to action* claro y contundente.

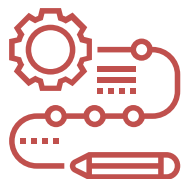
## Consideraciones de ejecución

- **2 *flightings*** con una **creatividad paraguas modular con base en el lanzamiento de nuevos productos** derivados de la reforma de Ley.
- Mezcla multimedia, **apalancada en integración de producto** en televisión y radio.
- **Digital como *reach extender*** para audiencias distintas al público primario.
- Lanzamiento **Q2 2021**.
- ***Heavy up* Q4 2021**.



# ANEXOS

# Vitrina Metodológica *tracking* octubre.



## Tamaño de muestra

- 600 entrevistas a trabajadores y trabajadoras inscritas al programa Responsabilidad Compartida; el número de entrevistas permite estimar proporciones de 0.2 y superiores con una confianza de 95% y un error muestral estimado de +/-3.1 puntos porcentuales.

## Población objetivo

- Personas que tienen un trabajo formal y están inscritas al Instituto Mexicano del Seguro Social durante la semana previa al levantamiento del cuestionario.

## Fechas de levantamiento

- Del 29 de octubre al 07 de noviembre de 2020.

## Diseño muestral

- Marco muestral. Números telefónicos de las personas que cubren el perfil o estrato solicitado.
- Selección. Muestreo simple aleatorio.
- Ponderadores. Se calcularon las probabilidades de selección de cada elemento en muestra; para calcular el ponderador de cada elemento entrevistado, de manera que “aporte” su peso poblacional específico en el análisis.

## Temática

- Con las entrevistas buscamos la opinión y percepción de los trabajadores sobre el conocimiento del Infonavit, la recordación de mensajes de las campañas de comunicación emitidas en diversos medios, la subcuenta de vivienda y reformas a la Ley del Infonavit.