

Evaluación de concepto VIT

GIC-023-24

Mayo 2024

Índice

01	ANTECEDENTES	03
02	HALLAZGOS PRINCIPALES	07
03	RESULTADOS	10
04	CONCLUSIONES	39
05	RECOMENDACIONES	42

Antecedentes

Introducción

El interés de las organizaciones por lograr sus objetivos de la mejor manera requiere que su fuerza laboral se identifique con aspectos fundamentales como sus valores, misión y visión, puesto que dicha identificación puede repercutir en la motivación, el compromiso y desempeño.

El grado de identificación se manifiesta a través del orgullo laboral, definido como un sentimiento de bienestar emocional asociado a la pertenencia al centro de trabajo. En un estudio realizado en febrero de 2024 por la Gerencia de Investigación en Comunicación (GIC) se identificó que las y los colaboradores del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit) muestran un sólido orgullo y una claridad del objeto social del Instituto. No obstante, no cuentan con una integración de los ejes institucionales, provocando deficiencias en la homogeneidad de la cultura organizacional.

Considerando esto, resulta importante construir una comunidad institucional sólida, de conformidad con su misión, visión, historia y valores. Para esto sería de utilidad contar con un concepto identitario que parta desde el orgullo hacia el Infonavit y agrupe e identifique a las y los colaboradores: el 'VIT'.

El presente documentos muestra los resultados de una investigación que estuvo centrada en: 1) evaluar la apertura y pertinencia para usar un concepto aglutinante en general; 2) la aprobación del concepto VIT, y 3) evaluar materiales de campaña de comunicación interna.

Objetivos

GENERAL

- Evaluar la pertinencia de utilizar el concepto 'VIT' como un concepto aglutinante, que identifique a la totalidad de las y los colaboradores del Infonavit desde la expresión del orgullo institucional.

ESPECÍFICOS

- Explorar la vivencia del orgullo por parte de las y los informantes.
- Extraer insumos para la configuración de un concepto aglutinante identitario.
- Conocer los elementos que configuran el concepto identitario/apelativo genérico.
- Evaluar la pertinencia de utilizar VIT como concepto aglutinante identitario.
- Evaluar la opinión de los materiales para la campaña de comunicación interna.

Metodología

Se utilizó una metodología cualitativa mediante la realización de dos entrevistas y cuatro grupos de enfoque, con trabajadoras y trabajadores del Infonavit, con los siguientes perfiles:

No. Sesión	Región	Nivel jerárquico	Estatus de afiliación al SNTINFONAVIT	Preferentemente en los siguientes rangos		Distribución similar	
				Fecha de ingreso al Infonavit	Rango de edad	Unidad	Sexo
E1	Noreste	Técnico	No sindicalizado	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de 2019 • 2019 a 2022 • De 2022 a la fecha 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta 30 años • 31 a 45 años • Más de 45 años 	Delegación y CESI	Femenino
E2	Centro	Técnico	Sindicalizado	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de 2019 • 2019 a 2022 • De 2022 a la fecha 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta 30 años • 31 a 45 años • Más de 45 años 	Oficinas centrales	Masculino
GF1	Noroeste	Táctico	No sindicalizado	Indistinto	Indistinto	Delegación y CESI	Mixto
GF2	Bajío	Técnico	No sindicalizado	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de 2019 • 2019 a 2022 • De 2022 a la fecha 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta 30 años • 31 a 45 años • Más de 45 años 	Delegación y CESI	Mixto
GF3	Centro	Táctico	No sindicalizado	Indistinto	Indistinto	Oficinales centrales	Mixto
GF4	Sur/ Sureste	Técnico	Sindicalizado	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de 2019 • 2019 a 2022 • De 2022 a la fecha 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta 30 años • 31 a 45 años • Más de 45 años 	Delegación y CESI	Mixto

Principales hallazgos

Hallazgos

- Destaca el sentimiento de orgullo de pertenecer al Infonavit, específicamente de los logros profesionales, el crecimiento personal, las oportunidades de capacitación, el disfrute de buenas prestaciones y horarios flexibles que les permiten conciliar su vida laboral y personal, así como el constante avance tecnológico que posiciona al Instituto como líder en el sector público y de vivienda social.
- Respecto al orgullo Institucional, acotan que, si bien el personal sindicalizado se siente orgulloso por pertenecer al Sindicato, también enfrentan el estigma de retirarse temprano y trabajar menos que sus colegas no sindicalizados.
- Que algunas compañías asignen apelativos a sus colaboradores es una idea novedosa, sin embargo, les resulta desafiante formar una opinión inmediata sobre los efectos de implementarla en el Instituto.
- Después de pensarlo, las opiniones se dividen: algunos se mostraron entusiastas, con el argumento de que podría crear identidad, mientras que otros manifestaron resistencias indicando que su aceptación depende del término que se utilice, ya que algunos podrían ser ofensivos.

Hallazgos

- Otros pueden cuestionar la necesidad de requerir un término para autonombrarse. Si bien podría generar identidad, consideran que las y los colaboradores del Instituto tienen actualmente un vínculo fuerte con la organización.
- En general, les cuesta trabajo entender que el apelativo sería para uso interno; pensarlo como externo crea miedo a ser foco de burlas.
- Debe evitarse cualquier nombre con connotaciones negativas o con potencial de convertirse en insulto.
- Puede ser una palabra corta para facilitar su recordación y que transmita cualidades humanas, e inteligencia; es importante que se perciba como un apelativo para gente intelectual y creativa.
- El término VIT no se identifica ni se relaciona con el Infonavit; se vincula con tecnología, alarma, beat de música o bit como unidad de medida.
- Existe identificación y agrado con el concepto una vez que se explica su significado, pero resulta difícil comprender cómo se traduce a la abreviación “VIT”.

Resultados

Concepto Identitario

Conceptos asociados al Infonavit

En la primera parte de cada sesión se profundizó en la expresión del orgullo de pertenecer al Infonavit por medio de asociaciones a su concepto, lo que son y comparten, su experiencia trabajando en el Instituto, y los elementos que más generan orgullo. A partir de ello se obtuvieron los siguientes conceptos y campos semánticos en cuatro grandes dimensiones:

Emocional

- ⌘ Compañerismo
- ⌘ Relación DH/AC
- ⌘ Orgullo
- ⌘ Satisfacción

Funcional

- ⌘ Labor social
- ⌘ Objetivos
- ⌘ Trabajo en equipo
- ⌘ Aptitudes

Material

- ⌘ Condiciones laborales
- ⌘ Desarrollo
- ⌘ Estabilidad

Racional

- ⌘ Cultura organizacional
- ⌘ Metas

Conceptos asociados al Infonavit

Emocional	
Estabilidad laboral	Tranquilidad
	Protección
Compañerismo	Familia
	Cercanía
	Unidad
	Cordialidad
	Vínculo
Orgullo	Tripartismo
	Institución financiera única
	Buena imagen del Infonavit
	Pertenencia
Satisfacción	Símbolos del Infonavit
	Agradecimiento
	Bondad
Relación con DHT/AC	Sueños
	Empatía
	Compromiso
	Reconocimiento
	Agradecimiento
	Entusiasmo



Funcional	
Aptitudes	Capacidad
	Trabajo
	Dedicación/ compromiso
Objetivo	Vanguardia/ innovación
	Productos innovadores
	Dar acceso a la vivienda
	Aliado
	Responsabilidad
Trabajo en equipo	Servir a la gente
	Avance en conjunto
	Fin en común
	Suma de voluntades
	Sinergia
	Colaboración entre áreas
	Apoyo
Labor social	Compañeros competentes
	Derecho a la vivienda
	Soluciones financieras
	Casa propia
	Espíritu de ayuda
	Actitud de servicio
	Certidumbre

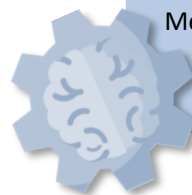


Conceptos asociados al Infonavit

Material	
Buenas condiciones laborales	Derechos laborales
	Buen patrón
	Mejores condiciones que en otras organizaciones
	Respeto de los horarios
	Buenas prestaciones
	Buen salario
	Buen ambiente laboral
	Apertura
	Buen recibimiento
	TFO
Desarrollo laboral	Crecimiento
	Movilidad
	Capacitación
	Aprendizaje
	Experiencia
Estabilidad laboral	Actualización
	Permanencia
	Seguridad financiera



Racional	
Cultura organizacional	Misión
	Visión
	Valores
	Normativa
Metas y objetivos	Seguimiento
	Retos
	Exigencia
	Proceso
	Obligaciones
	Compromiso



Estos elementos se presentaron en cada sesión para que fueran considerados en la generación de propuestas espontáneas y alternativas al nombre del apelativo.

Valores y características identitarias

Las características que componen la identidad laboral en el Infonavit son:

Referentes como trabajadores



- **Capaces:** pueden desempeñar sus funciones y ayudar a cumplirla labor del Instituto
- **Comprometidos:** cumplen los objetivos del Instituto
- **Resolutivos:** busca dar soluciones y/o mejoras
- **Profesionales:** brindan un servicio de calidad, que representa al Instituto
- **Trabajadores:** se enfocan en desarrollar sus capacidades y habilidades

Referentes al servicio



- **Facilitadores:** ayudan a los derechohabientes brindándoles información
- **Serviciales:** atienden las necesidades de la población derechohabiente
- **Atentos:** brindan la mejor atención, buscando que sea cálida

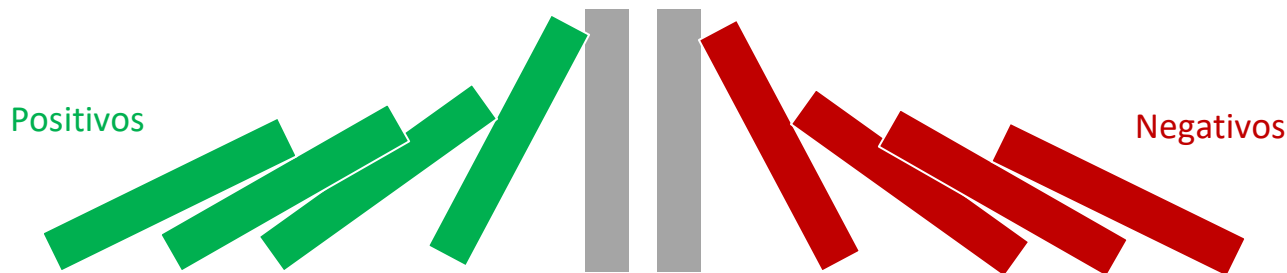
Referentes al Instituto



- **Agradecidos:** por los beneficios y privilegios que gozan
- **Empáticos:** se preocupan por el bienestar de las y los colaboradores
- **Respetuosos:** conviven en un ambiente de trabajo sano

Evaluación espontánea del apelativo

La propuesta de utilizar un apelativo especial para las y los colaboradores del Instituto resulta tan novedoso y desconocido que **les cuesta trabajo posicionarse a favor o en contra**. Las opiniones divididas se centran en:



- ✓ Podría sumar sentido de pertenencia.
- ✓ Parece innovador y suma a la idea de que es un Instituto de vanguardia.
- ✓ Hace sentir que son parte de un todo (comunidad o familia Infonavit).

- ✗ Actualmente existe una conexión sólida entre el Infonavit y sus trabajadores; no es necesario este elemento identificador.
- ✗ Puede restar diversidad de ideologías, edades y pensamientos.
- ✗ Se contrapone con manuales internos que indican no usar sobrenombres.

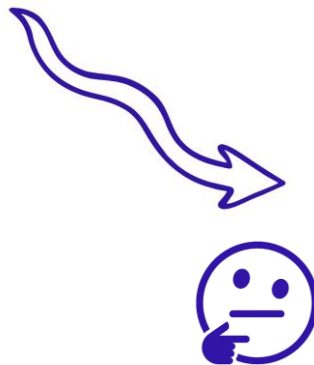
“Como que genera más el sentido de pertenencia, como que sientes más el significado del lugar a donde llegas”. (E2, Téc, S)

Entendimiento de un apelativo

Para comprender mejor la naturaleza y la influencia de los apelativos, se utilizó el ejemplo de “Cinepolitos”. A partir de este, se facilitó el entendimiento de la idea de tener un identificador, y se construyeron nuevas percepciones:

Se sumó positivamente su potencial para ser:

- ✓ **Cariñoso:** evoca una sensación de familiaridad y afecto de la empresa/Instituto con las y los colaboradores.
- ✓ **Inclusivo:** les hace sentir parte de un equipo sin importar el nivel jerárquico.
- ✓ **Gratificante:** reconoce el valor de cada integrante sin importar su área o posición.



Sin embargo, concluyen que comprar palomitas no es lo mismo que comprar un patrimonio.

La posibilidad de perder formalidad y que le resten importancia a su labor generan miedo.

“Siento que nos dirigiríamos o que sabríamos que todos somos colaboradoras y colaboradores independientemente del rango en el que todos estamos en esa cuestión”. (GF1, TÁC, NS)

Entendimiento de un apelativo

Tras las discusiones y ejemplos dados sobre el uso de un identificador para el personal del Instituto, las principales resistencias identificadas fueron:

- X **Cultura organizacional jerárquica.** Los perfiles técnicos dudan que el personal estratégico esté dispuesto a aceptar un apelativo común, y les resultaría incómodo llamar a sus jefes, con un seudónimo.
- X **Apelativo impuesto.** La inclusión de un identificador creado y no surgido desde los propios trabajadores se considera poco orgánico.
- X **Pérdida de individualidad.** Asumen que el apelativo implicaría renunciar al uso de sus nombres.
- X **Dificultad con el término representativo.** Existe la percepción de que sería complicado encontrar un apelativo que refleje adecuadamente el impacto social de su trabajo.

“Pierdes tus privilegios como persona, porque ya no estoy trabajando con Héctor, estoy trabajando con VIT, pero VIT somos todos, pero él es Héctor”. (E2, Téc, S)

“...sí depende mucho de cuál sea el nombre. O sea, si tiene que estar padre. Va a depender demasiado de qué nombre sea. Si está feo, pues nadie lo va a querer usar”. (E1, Téc, NS)

Características del apelativo ideal

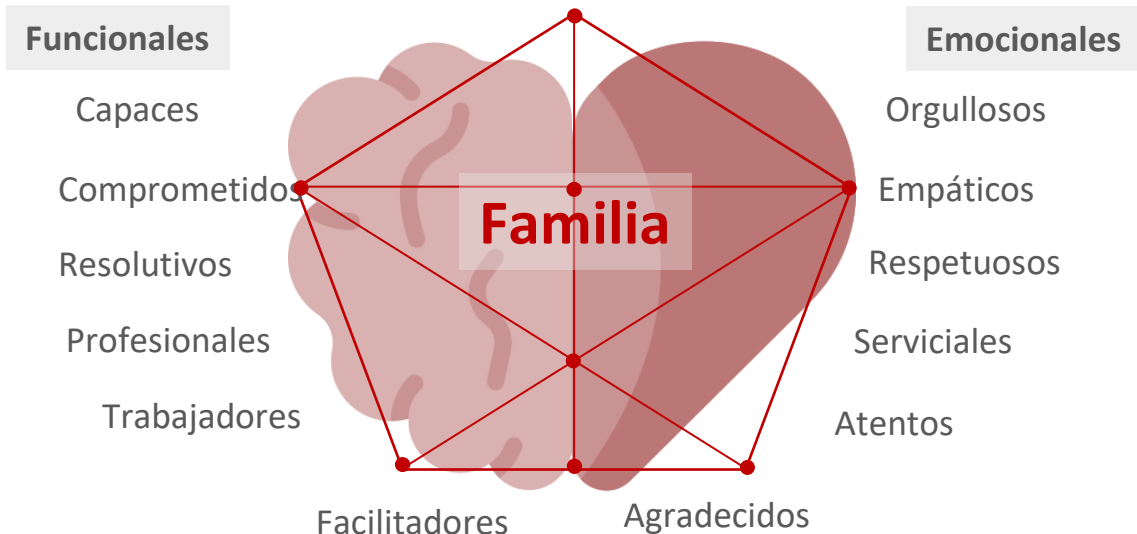
Aunque no se tiene un acuerdo sobre la necesidad de tener un apelativo, sí hay consistencia en las características que debería tener:

Contenido	<i>Keywords</i>	Forma
<ul style="list-style-type: none"> • Inclusivo: reflejar a personas trabajadoras de todas las áreas y niveles. 	→ Diversidad	<ul style="list-style-type: none"> • Idioma en español por hacer sinergia con los programas y el lenguaje del Instituto.
<ul style="list-style-type: none"> • Único: que no se haya utilizado en ningún otro servicio. 	→ Originalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Con tono neutro, sin emplear connotación de género.
<ul style="list-style-type: none"> • Intelectual: que resalte la inteligencia y superación que enfrentan cotidianamente las y los colaboradores. 	→ Ingenio	<ul style="list-style-type: none"> • Breve y claro, que no dé lugar a interpretaciones ni burlas.
<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración sinérgica: que hable de trabajo en equipo. 	→ Unidad	<ul style="list-style-type: none"> • Versátil; es decir, que se pueda usar en conversaciones formales e informales.
<ul style="list-style-type: none"> • Humano: que considere emociones y valores en el trabajo que se hace a diario (empatía, compromiso social). 	→ Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación sencilla entre el concepto, el logotipo y el apelativo.

Características del apelativo ideal

Otra característica importante que debe tener el apelativo es reflejar los valores que hoy identifican y distinguen al personal:

Características con las que se definen...



“Yo creo que somos la parte fundamental y el motor para que muchas personas o muchas familias de este país puedan tener acceso a su vivienda o algún producto de crédito en sus diversas formalizaciones”. (GF2, Téc, NS)

Apelativos conocidos

Al preguntarles sobre el conocimiento de apelativos ya existentes, en general identifican pocos, tanto internos como externos:

INTERNOS

- Los términos son utilizados para áreas específicas: “carteritos” para colaboradores que trabajen en la Subdirección General de Gestión de Cartera vencida, o “mejoravitos” a quienes están en el programa Mejoravit; su uso es aislado y poco frecuente.
- La división técnicos/tácticos/estratégicos es entendida también como apelativos, aunque consideran que refuerza los niveles jerárquicos y no promueve la inclusión y reconocimiento del trabajo igualitario.

EXTERNOS

- El personal de atención hizo énfasis en la existencia de apelativos externos negativos (“Infiernavit”), lo que reforzó la idea de que debe ser un identificador que no se preste a burlas o tenga connotaciones peyorativas.

“...Nos decían ahí vienen los del infiernavit, porque es un infierno sacar un crédito ahí. Y así como que sí me molestó y pues soy trabajador del Infonavit”. (GF1, TÁC, NS)

“(Usan esos términos) para diferenciarnos, por ejemplo, tácticos, técnicos... este tipo de palabra puede generar comunidad dentro de algunas personas, pero a la vez crea segregación”. (E2, Téc, S)

Apelativos propuestos

Las propuestas de nombres fueron 35 (Respecto a 13 nombres no hay información para analizar):

Infonateam	Agrada la referencia al trabajo en equipo, pero la palabra en inglés no conecta con el tipo de comunicación que maneja el Instituto (español). Además, hace referencia al colectivo, no podría usarse en singular.
Trabajavit	Les gusta que señale al trabajador en primera instancia, pero en conjunto con la terminación 'VIT' puede sonar como un producto o programa del Infonavit.
Colaboravit	Su punto fuerte es la familiaridad, ya que "colaborador" es una palabra que usan cotidianamente, pero recuerda también a un producto del Instituto.
Aliavit	Gusta la referencia de "aliados" pues recuerda a la visión de Infonavit, es sencillo y práctico. La terminación "VIT" no convence por su asociación a productos institucionales.
Aliados de vivienda	Sintetiza la función y visión de las y los trabajadores del Instituto, pero es un nombre largo, por tanto, poco práctico para su uso cotidiano.
Embajadores de sueños	Gusta el tinte metafórico, que permite ver su relación con su labor, aunque no incluya directamente algún término de Infonavit. No obstante, es un concepto largo y no es de uso generalizado, solo funcionaría para trabajadores de los CESI.

Apelativos propuestos

Asesoravit	Es un apelativo más corto que se puede pronunciar más fácilmente y por ende puede apropiarse en el sentido de que se puede usar fácilmente en las actividades diarias.
Asesovit	El apelativo se refiere más al puesto de las personas que atienden al derechohabiente, por lo que es limitado para dirigirse a todas y todos los colaboradores.
Chicos de la casita roja	Referencia al logo distintivo del instituto que ayudaría al mayor entendimiento y apropiación al ser un símbolo de uso común. Además, causa orgullo y pertenencia.
Compañero/a Infonavit	El enfoque es únicamente para el uso interno y habla de la manera en que se relacionan entre distintas áreas y puestos dentro del Instituto.
Embajadores de soluciones	Se refiere únicamente a las personas que están enfrente atendiendo al derechohabiente, que resuelve, atienden y apoyan; no incluye a todos los demás colaboradores.
Empleadovit	No hace referencia a algún puesto en particular, puede ser cualquier colaborador, lo que provoca que no exista ninguna identificación o inclusión.

Apelativos propuestos

Empleavit	No hace referencia a ningún tema de género, tiene un tono neutro y lo hace moderno al hablar de temas de inclusión.
Financieros	Se relaciona con el sector económico propio del Infonavit. "Financieros" refleja parte de sus funciones principales.
Infoamigos	Es un nombre más cercano y por ende genera más confianza para que la derechohabiente se acerque al Instituto para informarse.
Info colaborador	Es un nombre funcional porque da referencia a su labor de asesoría, de informar al derechohabiente.
Infonavitos	Relacionado a la palabra vitalidad, que tiene que ver con energía y movimiento en el trabajo diario que realizan todas y todos los colaboradores.
InfonavitVIT	Asociado a todos los productos que se ofrecen de vivienda actualmente ya que todos terminan con la palabra VIT, haciendo que todo sea homogéneo y corresponda una estrategia de comunicación integral.

Apelativos propuestos

Infoteams	Su uso sería aplicable únicamente hacia comunicación dentro del Infonavit y nada más por ello consideran que es limitado en cuanto a comunicación hacia el exterior.
Las y los trabajadores de la vivienda	Se queda corto con relación a significados ya que habla meramente de la función del trabajador y ninguna labor que de valor.
Los rojos	Se refiere a los uniformes rojos, pero también se asocia de manera negativa al comunismo o proselitismo, lo cual no le ayuda al Instituto a posicionarse como un organismo neutral
Servidores Infonavit	Se asocia a los servidores de la nación y puede ser vinculados a campañas políticas o de un partido político. Tampoco ayuda al Instituto a posicionarse como un organismo neutral.
Trabajador Infonavit	Mayor agrado debido a que se refiere a ellos mismos los representa como trabajadores del Infonavit.
Trabajavit	Se refiere algún concepto de tecnología como "bitcoin" por ello no se sienten identificados puesto no tiene nada que ver con las actividades que realizan dentro del Instituto.

Apelativos fuera de la caja

Algunas personas participantes dieron otros nombres y ejemplos que se caracterizan por:

**Ejemplo: *Imagineers*
(Disney)**

Ojos y guardianes

**Embajadores de
sueños**

- No están vinculados directamente con el nombre del Instituto, lo que fomenta la consideración de identificadores alternativos y creativos, sin necesidad de ser evidentes para que generen conexión.
- Reconocen las habilidades y cualidades del equipo; se sienten valorados y fomentan la unificación sin distinciones jerárquicas. Esto promueve una identificación en lugar de considerarlos meramente como etiquetas.

**Siempre y cuando el significado
→ sea de alto impacto y puedan
identificarse.**

“En Disney, a sus ingenieros les dicen los imagineers. Entonces está padre, porque sí eres ingeniero, pero eres de Disney y te doy otro nombre para que te sientas más especial”. (E2, Téc, S)

Evaluación del concepto VIT

Evaluación del concepto VIT

Por un lado, el concepto VIT cumple con cuatro de las cinco características mencionadas en el ideal, generando identificación y agrado.





Ideal	Diversidad	Originalidad	Ingenio	Empatía
Contenido del concepto	Habla de cada uno de ellos(as), lo que deben ser y hacer	La innovación y la creatividad está presente en su desarrollo	Habla de su desempeño profesional y su compromiso	Habla sobre el compromiso y responsabilidad con la visión social
Percepción	Son parte de un entorno que los toma en cuenta	Es una propuesta innovadora pero innecesaria	Su capacidad y trabajo se reflejan	Se proyectan los valores como equipo

“Me genera orgullo porque la verdad es que creo que es una forma de describir el trabajo que hacemos todas las personas que estamos en el Instituto y creo que todas y todos tenemos el compromiso con nuestro trabajo”. (GF1, TÁC, NS)

Evaluación fonética de la palabra VIT

Por otro lado, el término VIT como concepto identitario de la comunidad Infonavit no es claro. Si bien para algunos la palabra es corta y de fácil recordación, para otros no es un término que se entiende por sí mismo ni se vincule al Infonavit.

VIT

-  Es corto y se recuerda fácil.
-  No existe relación espontánea entre “vit” e “Infonavit”
-  Se asocia a tecnología, específicamente a la unidad de medida “bit” (*binary digit*).
-  Se asocia a términos desconectados al Instituto:
 - Beat de música.
 - Robótico (como máquinas de trabajo).
 - Bit coins

"Me suena como algo robótico, o sea, no representa a un trabajador del Infonavit". (E1, Téc, NS)

"Lo relaciono con la música, los beats, o sea, por la palabra, no cómo se escribe, sino cómo se escucha". (GF1, Túc, NS)

"Lo asocio con la tecnología, como los discos, más que nada los bits". (E2, Téc, S)

Evaluación de concepto VIT

No se establece una relación directa entre el significado expuesto y la palabra "VIT".

Significado

Hay afinidad con el concepto, les genera orgullo lo que dice y resuena en su identidad e ideal de apelativo.



Palabra VIT

El término utilizado no se ajusta al significado presentado, lo que genera una desconexión. Esta falta de cohesión motiva la búsqueda de interpretaciones disonantes para justificar la palabra.

"A mí la descripción sí me encanta. Digo, todos los puntos que menciona se me hacen que nos aplican a todos muy bien". (E1, Téc, NS)

"La palabra VIT, pues sí está rara, ¿no? La descripción se me hace muy completa pero la palabra como que no me llega todavía". (GF2, Téc, NS)



Es más probable que se acepte el uso del apelativo siempre y cuando **sea compatible o se aproxime al conjunto de atributos que se desea sumar en el significado para que identifique positivamente a la comunidad Infonavit.**

Evaluación de materiales

Evaluación del Logotipo VIT

El logo genera reacciones variadas; pese a tener elementos que gustan, en conjunto no conecta por la falta de asociación con la imagen institucional.

Percepciones positivas



- Color rojo institucional ayuda a relacionarlo con el Infonavit.
- Visualmente estético, se considera limpio.
- Buen diseño para artículos de promoción por ser simple y colorido.
- Una imagen sencilla que es fácil de captar.
- Tipografía innovadora, gusta más a trabajadoras y trabajadores jóvenes.
- La letra “i” se interpreta como una persona, dándole un tono humano.
- Aro de colores se asocia con diversidad sexogenérica.

"(Del logo) me gusta que son los tonos rojos porque son nuestros tonos institucionales históricamente". (E1, Téc, NS)

"Me gusta (el logo), hasta en una taza se vería bonito". (GF1, Téc, NS)

"(El logo) sí me gusta. De hecho, los colores, la tipografía es como así redondita, no sé por qué se me hace como algo alegre". GF2, Téc, NS



Evaluación del Logotipo VIT



Percepciones negativas

- No se relaciona con el Instituto.
- Es asociado a logos de servicios (canales de TV como VIX o Blim) por los colores y cierto parecido fonético.
- La tipografía no es institucional por sus ángulos redondos, lo que desconecta con el personal más grande y perfiles técnicos.
- Se considera que en el elemento de diversidad percibido (el aro de colores) no se incluye a personas con alguna condición de discapacidad.

"Creo que no se identifica mucho con Infonavit, o sea, lo veo un poquito alejado del logo normal institucional. A lo mejor si usaran las letras como está el logo, en lugar de así ovaladitos, que sean más rectos los cortes" (E1, Téc, NS)

"Todo logotipo siempre lleva algo que identifica lo que quiere transmitir y pues aquí nada más son las letras y el círculo de colores, pero no sé, a lo mejor si les pusieran alguna personita, algo así... a mí no me transmite nada" (GF4, Téc, S)

"El círculo es como si fuera para atraer a personas de la diversidad, nada más, y no que nos engloba a todos". (E2, Téc, S)



Evaluación diversa:

Agrada visualmente, pero no comunica lo que se busca

Carteles evaluados

Para evaluar la comunicación más específica de la campaña, se presentaron dos carteles, los cuales se posicionaron a partir de los distintos estímulos (contenido y forma)

- El uso de pronombres que denotan género (él, ella) excluye a las personas con identidad no binaria.
- Frase “*el inicio de todo*” ignora los esfuerzos de las y los trabajadores y administraciones anteriores: no es incluyente ni reconoce esfuerzos previos.
- Los nodos en rojo generan saturación visual y no se entiende su significado.
- Los nodos en gris y desconectados reflejan desunión.

- Logo del Infonavit pasa desapercibido con tantos estímulos visuales.

“Sí tendría que estar el logo de Infonavit más grande para que lo pudieran identificar. El logo hasta arriba no se ve”. (GF2, Téc, NS)

- Nodos representen conexión y unidad.
- Postura de la persona que transmite orgullo y genera identificación.

Estímulo más atrayente

Representatividad de distintos perfiles de puesto. Logra que se vean reflejados y sientan que se transmite horizontalidad y unidad.

Rechazo





Neutro

Aceptación

WOW

Evaluación de cartel: trabajadora





Reacciones positivas

-  La imagen de la trabajadora como elemento principal, da idea de que son ellas y ellos los protagonistas.
-  Postura que indica orgullo y conecta con lo que las y los colaboradores sienten.
-  El pronombre “tú” es directo, cercano e incluyente.
-  Hablar de un gran proyecto es positivo, pues así conciben la labor del Instituto.

“Está padre. El texto está bien, sí, me gusta, sobre todo por esa importancia que se le quiere dar con la palabra al trabajador”. (GF2, Téc, NS)

“La posición te hace sentir orgullo, esa pertenencia de que eres parte de un equipo y como ya lo dijeron de una de una familia”. (GF1, TÁC, NS)

Reacciones neutras y negativas

-  Los nodos son positivos cuando son grises y se unen, pues contribuyen a la idea de unidad y limpieza visual. En color rojo saturan la vista y se asocian con encarcelamiento de la persona.
-  Se concuerda que “el inicio de todo” son las y los colaboradores, pero podría malinterpretarse que desdibuja los aportes pasados.
-  La desconexión con el concepto VIT, dificulta el entendimiento rápido de toda la idea (conexiones, nodos, orgullo).
-  “El punto de partida” no agrada, pues parece demeritar el trabajo previo que han realizado otros en el Infonavit.

Evaluación de cartel: trabajadora

¿El cartel le hace sentido al personal del Infonavit?

Claridad



El mensaje es confuso porque no se aclara desde un principio ¿qué es VIT?, una vez que se conoce el significado aumenta su entendimiento.

Credibilidad



Es creíble que el personal es el inicio y parte clave del proceso para que las personas derechohabientes obtenga sus beneficios.

Identificación



Sensación de ser tomados en cuenta y que cada trabajador forma parte en la propuesta de valor del Instituto. Se sienten representados y como parte de un todo.

Rechazo   

Neutro   







Aceptación   

Sugerencias de mejora

- La persona de la imagen utilice el uniforme actualizado/ropa de los colores del círculo.
- Se explique brevemente qué es VIT.
- Colocar a las personas mirando al frente.
- Los nodos no corten el logo del INFONAVIT.
- Incluir “tú eres parte de... o ya eres parte de...”






Evaluación de cartel: grupal

Reacciones positivas

-  La inclusión de diversos perfiles y áreas se asocia con trabajo en equipo.
-  Representatividad de todos (diferentes puestos), muestra a un Instituto incluyente.
-  Se ve equidad de género al equilibrar el número de hombres y mujeres.
-  Remite a una familia y un trato cordial al verse cómodos y sonrientes.
-  Los pronombres “tú” y “yo” son directos e invitan a la identificación.
-  Hacer referencia a que todos los niveles son “un vit” trasmite un mensaje de igualdad.

“Siento que esa imagen va con la innovación y el trabajo en equipo”. (GF4, Téc, S)

Reacciones neutras y negativas

-  Fotografía mal tomada y recortada.
-  Falta de lenguaje incluyente.
-  Distribución desigual: mujeres sentadas y personal segmentado por áreas (guardias en la esquina).
-  La frase “ha cambiado al Instituto” desdibuja los aportes previos. El cambio es una constante que reconocen en Infonavit. *“Innovar”, “transformar” o “seguir con el cambio” son conceptos más adecuados.*
-  Los nodos desconectados y en color gris reflejan desunión y eso se asocia a la falta de trabajo colaborativo, aspecto que no los representa.

“Sería cosa de quitarle personas y como que estuvieran agarradas de la mano o no sé, algo así”. (E2, Téc, S)

Evaluación de cartel: grupal

¿El cartel le hace sentido al personal del Infonavit?

Claridad



Es claro tanto de manera interna como externa, ya que la fotografía utilizada se encuentra relacionada con el concepto (*“dicen ella y hay una mujer con el uniforme...”*).

Credibilidad



Es creíble porque colocan a todas las personas que desde sus áreas de trabajo han participado para hacer cambios en el Instituto.

Identificación



Se sienten identificados al poder ver distintos puestos del Instituto, hombres, mujeres, de distintas edades e incluso a personas con capacidades distintas.

Rechazo   

Neutro   

Aceptación   

Sugerencias de mejora

- Priorizar la fotografía sobre los gráficos (simplificar).
- Alineación de las personas (corporal, vista y colocación).
- Cambiar la palabra “cambio” por “seguimos mejorando”, “innovando”, “evolucionando”.
- Poner el nombre de las personas + identificación.

Conclusiones

Conclusiones

- ✓ El personal del Instituto está abierto al uso de un apelativo, siempre y cuando logre conectar con la identidad laboral que les caracteriza.
- ✓ En este sentido, no existe una oposición directa; pero sí resistencias dadas por:
 - a) La falta de claridad en su implementación, incluyendo si es un reemplazo a sus nombres, quién y cuándo los utilizarían.
 - b) La selección de un identificador que pueda generar burlas o no represente la identidad de las y los colaboradores.
 - c) La falta de entendimiento de un apelativo que impide ver su valor agregado.
- ✓ Para todos los perfiles, con énfasis en personal técnico, resulta crucial que cualquier apelativo refleje su aspecto creativo e intelectual. Se sugiere una necesidad implícita de resaltar sus capacidades intelectuales.
- ✓ La palabra VIT no es pertinente como identificador de las y los trabajadores del Infonavit. Por sí solo carece de significado e identificación con el Instituto y sus colaboradores. Además, no hay una relación con los elementos que generan orgullo.

Conclusiones

- ✓ Por el contrario, la descripción del significado “VIT” conecta con la identidad de orgullo del personal del Instituto; sirvió para que hubiera más apertura hacia la aceptación de un apelativo interno, pero podría aplicar para la palabra VIT o cualquier otra
- ✓ La campaña de comunicación tiene potencial para conectar emocionalmente con las y los trabajadores, pero se deben realizar modificaciones, ya que en su actual estado no logra transmitir la noción de unidad a través de un concepto aglutinante. De manera puntual:
 - El logotipo tiene una valoración neutra, visualmente les agrada, pero no lo asocian con el Instituto ni con la descripción de VIT.
 - Las imágenes fueron las mejor evaluadas ya que representan la diversidad de trabajadores que existen en el Infonavit, transmitiendo una sensación de orgullo por las poses y gestualidad.
 - Por el contrario, las frases que acompañaban a las imágenes obtuvieron el menor número de comentarios positivos pues, por un lado, no están de acuerdo en que se hable de un “inicio” porque puede desdibujar el trabajo del personal con más antigüedad.

Recomendaciones

Recomendaciones: mitigación de resistencias

Resistencia: cultura organizacional jerárquica.

Hacer esfuerzos de comunicación previos al uso de un apelativo. La idea es transmitir que todo el personal, sin importar su posición o área, son parte de un mismo equipo con un objetivo común. Resaltar la importancia de la unidad y la colaboración, fortalecerá el sentido de equidad.

idea.

Mosaico de talentos.

Se puede optar por posters tipo rompecabezas que formen una casa. Así, un equipo sin un área específica simboliza una casa sin techo, mientras que la ausencia de trabajadores de cierto nivel equivale a una casa sin cimientos. Estas ilustraciones transmiten la idea de que cada miembro y cada función son indispensables para el funcionamiento sólido del Instituto.

Nota: las imágenes e ideas presentadas son solo ejemplos para reflejar la recomendación, no pretenden ser estrategias creativas.

Recomendaciones: mitigación de resistencias

Resistencia: apelativo impuesto.

En la comunicación, emplear frases que remitan al trabajo en conjunto entre las y los colaboradores y el Instituto para la creación del apelativo. Haciendo hincapié en los elementos que hoy son parte de su identidad como la versatilidad, el compromiso, la gratitud, etc.

idea.

Se pueden usar frases como:

“Trabajamos en conjunto para ti...” “Sabemos que hoy nos representa el orgullo, compromiso y gratitud...”, etc.

Resistencia: Pérdida de individualidad.

Durante el lanzamiento del apelativo, se deberá hacer uso de ejemplos claros y breves de la forma en la que ilustren su aplicación en el día a día; enfatizando que su individualidad se mantiene y el apelativo hace referencia a formar parte del equipo.

idea.

Se pueden usar frases como:

“Hoy sigues siendo Héctor, pero también eres VIT, porque formas parte de nuestra familia...”

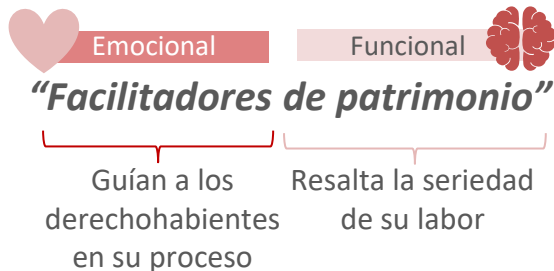
Nota: las imágenes e ideas presentadas son solo ejemplos para reflejar la recomendación, no pretenden ser estrategias creativas.

Recomendaciones: mitigación de resistencias

Resistencia: dificultad del término para representar el impacto social del personal.

Generar un apelativo que tome en cuenta las características y valores que el personal del Instituto usa para describirse facilitará la aceptación y el sentido de pertenencia con el concepto.

Será importante que el apelativo conecte tanto con la parte funcional y emocional. Un ejemplo de esto puede ser:



idea.

Se pueden usar frases como:

Lo que hoy nos representa como VITS es...

- *Tu compromiso...*
- *Tu capacidad...*
- *Tu empatía...*

¿Qué nos hace ser un VIT?

- *Tu compromiso por cumplir los objetivos...*
- *Tu capacidad para solucionar problemas...*

Nota: las imágenes e ideas presentadas son solo ejemplos para reflejar la recomendación, no pretenden ser estrategias creativas.

Recomendaciones: qué hacer con VIT

Buscar una palabra que preceda a "VIT" , por ejemplo:

- Crehavits
- Innovavits
- Visionavits



- ✓ Si se opta por el uso de la palabra VIT sin ningún acompañamiento, se recomienda adicionar visualmente al Instituto, ya sea usando su logotipo para que se entienda o un slogan que lo explique como "los trabajadores somos el VIT del Instituto".



El personal es el cimiento de todo



Somos el **VIT** del Instituto

Nota: las imágenes e ideas presentadas son solo ejemplos para reflejar la recomendación, no pretenden ser estrategias creativas.

Recomendaciones de campaña y materiales

Para solventar las necesidades que debe abarcar el término VIT, habría que agregar a los materiales de comunicación elementos tales como:

- ✓ Personas de distintos puestos dentro del Instituto.
- ✓ Personas que visualmente se encuentren alineadas sin ninguna segregación (intercalar personal tanto por género como por puesto).
- ✓ El logo de Infonavit en un mayor tamaño
- ✓ El apelativo, mensaje e imágenes que tengan congruencia entre sí.
- ✓ Personas que en su lenguaje corporal denoten orgullo y presencia.
- ✓ Personas que utilicen elementos del uniforme Infonavit para transmitir cercanía y orgullo.
- ✓ Personal con vestimenta formal que represente a otros niveles jerárquicos (tácticos y estratégicos).
- ✓ Lenguaje neutro: agregar pronombre “elle” o en lugar de utilizar los pronombres “él” o “ella”, emplear conceptos generales que no denoten género.
- ✓ Fotografías que prioricen el trabajo en equipo.
- ✓ Mantener los nodos en color gris y siempre conectados, evitando la supuración que da el color rojo.