



EVALUACIÓN DE SEÑALETICA IN SITU

ÍNDICE

- 3 Objetivos y metodología
- 6 Hallazgos significativos
- 13 Hallazgos específicos
- 23 Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVO GENERAL

Explorar la percepción de trabajadores del Infonavit y derechohabientes respecto a los elementos de la señalética elegidos para la distribución en las instalaciones del Infonavit



OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Valorar los componentes del
modelo de señalética



Valorar la funcionalidad de
los elementos



Explorar el impacto en la
imagen del Infonavit

METODOLOGÍA

Se realizaron 15 mini-entrevistas *in situ* en el CESI Tlalnepantla, entre el 23 de noviembre y el 1 de diciembre.

Las entrevistas en el lugar brindan la oportunidad de capturar las sensaciones, asociada a la ubicación de la señalización, que permite la valoración inmediata de su funcionalidad y presentación, en tres etapas: al **inicio** de la colocación, **durante** la colocación y **después** de la colocación.

EMPLEADOS DE INFONAVIT

ID	ÁREA	ETAPA	DÍA
1	Cobranza	Inicio / Durante	23 nov
2	Analista especializada	Inicio / Durante	23 nov
3	Recaudación fiscal	Inicio	23 nov
4	Cobranza	Durante	26 nov
5	Subcuenta	Durante	26 nov
6	Jurídico	Durante	26 nov
7	Subcuenta	Después	30 nov
8	Administración	Después	30 nov
9	Cobranza	Después	30 nov

USUARIOS DE INFONAVIT

ID	MOTIVO DE VISITA	ETAPA	DÍA
1	Finiquito de crédito	Después	1 dic
2	Cancelación de hipoteca	Después	1 dic
3	Documentos de finiquito	Después	1 dic
4	Inscripción de crédito	Después	1 dic
5	Crédito para compra	Después	1 dic
6	Cancelación de hipoteca	Después	1 dic

HALLAZGOS SIGNIFICATIVOS



ANTECEDENTES DE SEÑALÉTICA

*Los derechohabientes no recuerdan la señalética anterior.
Los trabajadores, al estar habituados a su espacio de trabajo, se habían conformado con la señalética anterior, aunque se prestaba a equivocaciones.*

CONFIANZA

La certidumbre de orientación se basa principalmente en el filtro inicial, a la entrada, y con la continua petición de referencia a los trabajadores del CESI y elementos de seguridad.

INSUFICIENCIA

La señalética antigua que estaba en el CESI correspondía a dos estilos distintos, por lo que el diseño era discontinuo y además no cubría varios puntos en el edificio que quedaban sin señalización, especialmente las zonas alejadas de la entrada al edificio.

VISIONADO

Las instrucciones del personal para llegar al punto deseado van acompañadas de la señalética previa, pero no se alcanzaba a percibir el tamaño de letra ni los números, por lo que había equivocaciones frecuentes, incluyendo a los trabajadores.

LAS INSTALACIONES

El CESI Tlalnepantla es muy grande, tanto trabajadores como derechohabientes suelen extraviarse. El personal de orientación siempre es eficiente, pero no suficiente para llegar al sitio buscado.

FILAS

La eficacia del personal en la entrada, no elimina la necesidad del señalamiento, pues ellos dan instrucciones a mucha gente y en algún punto los derechohabientes deben continuar por su cuenta.

TRABAJADORES

Los trabajadores no suelen conocer todas las áreas ni procesos, por lo que a veces sus indicaciones se prestan a equívocos o a confusión al dirigir a una zona equivocada.

TIEMPO PERDIDO

En diversas ocasiones trabajadores y derechohabientes se llegaron a formar en áreas equivocadas perdiendo hasta más de una hora en una fila que no correspondía.

RECEPCIÓN DE SEÑALÉTICA

La señalética impacta positivamente la estancia en las instalaciones al ser útil y agradable, aunque quedan sitios con necesidad de señalética ad hoc.

ASESORES

A los asesores les cuentan los minutos de atención y en ocasiones se retrasan al no ver los números pequeños y la señalética; la nueva les ayudará en la eficiencia de atención.

ESPACIOS VACÍOS

Aún no se perciben señalizaciones que indiquen lo que hay en cada piso, así como croquis de las instalaciones por pisos.

BIENVENIDOS

Los derechohabientes se suelen sentir rechazados en instituciones de gobierno, pero la señalética junto con el orden y el buen trato hizo que ***“se siente uno más seguro y con más confianza; uno de por sí ya trae problemas y ahora aquí que se te complique más, pues no”***.

“La gente va a seguir preguntando porque la gente desconoce cómo está el movimiento y mucha gente no se fija, anda muy distraída... es más para nosotros los trabajadores” (Trabajador).

NUEVA SEÑALÉTICA

Ha tenido una muy buena recepción, tanto en trabajadores como en derechohabientes.

CLARA

La nueva señalética no obstruye las actividades, no es distractora y es atractiva; las señales que tienen íconos son más útiles y cumplen su función de orientación.

ATRACTIVA

La nueva señalética no pasó desapercibida, sino que todos se dieron cuenta que allí estaba; a los derechohabientes les fue útil, hace el lugar “menos triste” y más agradable.

ORGULLO

Los colores grises del costado, con fondo blanco y letras negras, así como el logotipo de Infonavit transmiten “interés por la gente” que se llegó a sentir “como en su casa” y a los trabajadores les añade gusto por su lugar de trabajo.

“Hoy lo vimos, la gente ya no estaba tan perdida, lo que es de nosotros ya no hubo ningún problema,” (Trabajador)

NUEVA SEÑALÉTICA

La nueva señalética es interpretada como una “renovación” del instituto, no está estancado, se moderniza o actualiza para el bienestar de los trabajadores.

FÁCIL LECTURA

Se comprende el mensaje con facilidad y en los casos con íconos, la representación es directamente referencial al sitio señalado, lo que implica ahorro de tiempo.

TRANQUILIDAD

La señalética previa (rojo con blanco) era útil, pero no elegante, ya que el rojo es “muy agresivo”. Se llegaba a perder a la vista. El nuevo diseño transmite “tranquilidad”.

DETALLES

Los números e íconos en rojo gustan mucho porque atraen la atención y se considera que una mayor presencia de estos en el resto de la señalética daría más claridad en el instituto, sobre todo considerando la gran afluencia de adultos mayores y débiles visuales.

“Están por encima de lo que tenemos pensado de Infonavit. Yo no pensaba venir aquí y sinceramente está por arriba de lo que pensamos de Infonavit.” (DH)

NUEVA SEÑALÉTICA

Se detectaron las siguientes áreas de oportunidad.

TAMAÑO

La señalética para espacios abiertos o amplios, se ve pequeña a la distancia y se dificulta su lectura.

COLOR GRIS

En las paredes y techos en tonos grises, la señalética se llega a perder de vista o invisibilizar.

AYUDAS VISUALES

Faltan íconos que ayuden a los débiles visuales, personas de la tercera edad analfabetos y gente bajita que puede no distinguir del todo las letras.

HALLAZGOS ESPECÍFICOS



VALORACIÓN

LO POSITIVO



CLARIDAD Y TRANQUILIDAD

- Clara y sencilla en el mensaje.
- Colores sobrios que transmiten tranquilidad.
- Letra mayúscula de tamaño adecuado a la proporción del letrero y legible.
- Negritas facilitan el énfasis en lo que tiene más interés.
- Costado de doble sombreado gris que transmite elegancia.
- El logotipo de Infonavit brinda identidad institucional.
- Íconos directos.
- Imagen amigable de bienvenida.
- Cumplen su función de orientar.



LO NEGATIVO

- Hay variaciones en función del tamaño de la señalización; los que se encuentran en áreas abiertas no son lo suficientemente grandes.
- Los que contienen mayor cantidad de palabras están muy juntos.
- No todos tienen íconos, lo que podría dificultar la lectura de los adultos mayores.



GUSTO

- Los letreros con íconos son los más atractivos, pues la vista es atraída por sus colores y diseño.
- Los adjetivos con que calificaron a la señalética fueron positivos como: “sobria”, “elegante”.
- Cuando carecen de íconos no llaman tanto la atención, pero al cubrir casi todas las áreas, mantienen su funcionalidad.

“A diferencia de los otros, le metieron colores agradables a la vista y que se pueden ver lo que remarcaron.” (Trabajadora)

“Los brazos abiertos para apoyar al pueblo y la nueva política es para apoyar al pueblo y va a decir la gente: esos me van a entender bien.” (Trabajador)



CLARIDAD Y PERTINENCIA

- Es más fácil orientarse con ellas, con respecto a las que estaban previamente.
- Como un todo, se ve claro, limpio, sin excesos.
- Le da importancia a embarazadas y discapacitados; antes no estaban incluidos.
- Hubo un trabajador y una derechohabiente que vieron el costado izquierdo con los dos grises como “distractores”.

“Le da más viveza, realce al inmueble como tal, porque hay indicaciones claras y la gente se va a ir acoplando.” (Trabajadora)

ASESORES



EN EL INPOMAT TODOS
LOS TRÁMITES SON GRATUITOS

COLOR

- Emiten una sensación de tranquilidad y seguridad.
- Los colores no son exagerados (como el rojo con blanco previo).
- Los íconos y números en rojo son adecuados. Al llamar la atención, evitan que la gente dé vueltas inútilmente.
- Refuerza la imagen institucional al considerar sus colores sin ser agresiva (Rojo previo)

“No me parece grotesca.” (DH).

“A pesar de que son colores discretos, está muy vistoso... Me sentí muy a gusto, como en mi casa.” (DH)



LETRA

- Las mayúsculas permiten una lectura fácil.
- Cuando se trata de mensajes cortos la comprensión es rápida.
- En textos largos (como en la foto) la letra y las palabras están muy juntas, se necesita más espaciada o eliminar algo, *“porque ya se sabe que estamos en el Infonavit”*.
- Las negritas ayudan a distinguir una parte de la información en mensajes largos.

“Vi que tienen un anuncio que dicen que pueden hacer los trámites por Infonatel, que todos los trámites son gratuitos y que nos cuidemos de los coyotes, todos los vi cuando estaba esperando allá afuera.” (DH)

“Sí te ayudan a ubicar y dirigirte a donde tienen que ir.” (DH)



TAMAÑO

- La mayor parte se percibe de buen tamaño, pero en espacios abiertos se ve pequeña, por lo que los débiles visuales, adultos mayores y personas de baja estatura pueden tener problemas para visualizarlos.

“Es grande, en negritas, aptas para personas, desde chiquititos hasta grandotes que algunos ya nos falla la vista.” (DH)

“Los anuncios deberían ser un poco más grandes para que tengan las letras más grandes.” (Trabajador)



ÍCONOS

- Son claros por lo que cumplen el propósito de referir o marcar el lugar de que se trata.
- Cuando hay problemas visuales facilitan las indicaciones y la llegada al sitio.
- Se esperaría que todos los letreros tengan “el dibujito”.

“Son muy claros. El de basura, está muy bien, exactamente en el lugar donde está el letrero de basura, allí hay tres botes.” (DH)

“Ya no necesito preguntarle al policía.” (DH)

“Lo puede entender cualquier persona, aunque no tenga mucha cultura.” (DH)



UBICACIÓN

- Ahora se consideran áreas que antes estuvieron sin señalización.
- Algunos están colocados muy arriba y por lo tanto se dificulta la lectura.
- En los muros y techos grises se llega a confundir y a perder las señalizaciones en los costados del lado izquierdo, en cuyos casos el rojo es eficiente para evitar la pérdida de atención.
- En los escritorios, los números a veces llegan a obstruir la visión.

“No veo que muchas personas alcen la vista, normalmente ven más abajo.” (Trabajadora)

“Ahora la gente ya llegó directo.” (Trabajadora)



IMAGEN INSTITUCIONAL

- Mantienen los colores del instituto a la vez que se ve a un Infonavit en renovación, que piensa en los trabajadores y derechohabientes.
- Algunos trabajadores se habían acostumbrado al rojo de fondo como un color más institucional, mientras que los matices de grises no los relacionan directamente con Infonavit.
- Se sienten contentos con la nueva señalética porque implica que hay modernización.

“El Infonavit se preocupa por los trabajadores cuando entran.” (Trabajador).

“Orgullosamente Infonavit.” (Trabajadora)

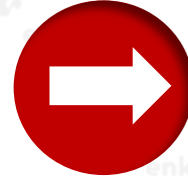
RECOMENDACIONES



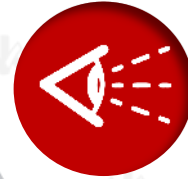
Recomendaciones De ubicación



Mapas en las entradas con los íconos respectivos que ayuden a la orientación desde el inicio.



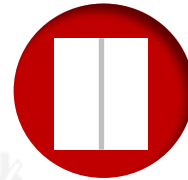
Ruta de evacuación en caso de sismos



Cuidar que los números no obstruyan la visibilidad y en materiales ligeros, ya que en el pasado hubo cubos muy pesados que se caían.



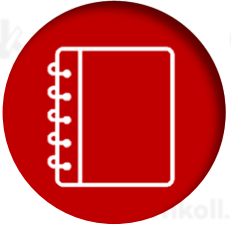
Homologar los banners informativos a este diseño.



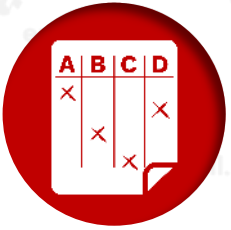
Señalización para el ascensor y añadir íconos y números rojos para paredes y techos grises.



Indicar los baños que son exclusivos para el personal.



Área de dictamen: con ícono (un cuaderno o un banco y una diagonal).



Asignar números a cobranza o evidenciar los nombres de los asesores en caso de no poner números.



Instalar más flechas que acompañen a la señalética para una orientación en los espacios vacíos en los que la gente suele confundirse.



Indicación del área de “Registro”.

Recomendaciones Para añadir en la señalización

¡Gracias!

Enkoll S.A. de C.V

contacto@enkoll.com • (55) 8500 7777

www.enkoll.com

POLÍTICA
DE CALIDAD

 @enkoll_

 /enkoll.market.intelligence

 Enkoll Inteligencia de Mercados



enkoll.



ISO 20252:2012



Cert. No. 301817



Alcance de certificación: Diseño, desarrollo, aplicación e interpretación de estudios de opinión pública, de mercado cualitativos y cuantitativos.