



Ipsos Public Affairs

THE SOCIAL RESEARCH AND CORPORATE REPUTATION SPECIALIST

***Reporte de resultados Campaña de
comunicación “Protege la propiedad
industrial 2011”***

**Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial**



Metodología



Tipo de entrevista

Telefónica en vivienda a través del sistema CATI

Público objetivo

Hombres y mujeres mayores de 18 años interesados en crear o innovar ideas para negocios, productos o servicios o para mejorar las cosas. Micro, pequeños y grandes empresarios y/o ejecutivos, comerciantes, productores, inventores e investigadores interesados en conocer y apoyarse en la institución para realizar trámites relacionados con los servicios que ofrece y la protección de invenciones.

Tamaño de la muestra

1350 entrevistas efectivas. Se hicieron: 500 entrevistas en la Zona Metropolitana de la ciudad de México, 250 casos en la ZM de Guadalajara, 250 casos en la ZM de Monterrey, 100 casos en la ZM de Puebla, 125 en León y 125 en Mérida.

Margen de error

Del orden $\pm 2.7\%$ en el nivel de confiabilidad del 95% y suponiendo una proporción de valor 0.5 y un muestreo aleatorio simple.

Fecha de levantamiento

Del 28 de Noviembre al 7 de Diciembre de 2011

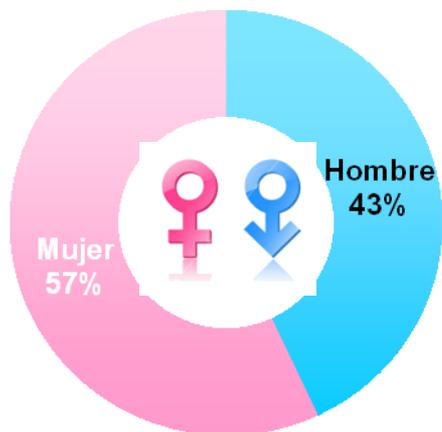
- Comprobar la pertinencia y efectividad de las campañas publicitarias difundidas por el IMPI entre la población objetivo definida durante su planeación.
- Medir la recordación espontánea y ayudada de cada una de las versiones de los mensajes difundidos de cada una de las campañas.
- Verificar la claridad de los mensajes transmitidos.
- Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para su difusión.
- Conocer la opinión generada en la población objetivo.
- Corroborar el cumplimiento del objetivo de comunicación y la meta establecida durante la planeación de las campañas.
- Conocer los hábitos de exposición a medios de la población que permitan establecer el plan de medios de futuras campañas.

Descripción de la muestra



Composición de la muestra (1 de 2)

Sexo (%)



Edad (%)



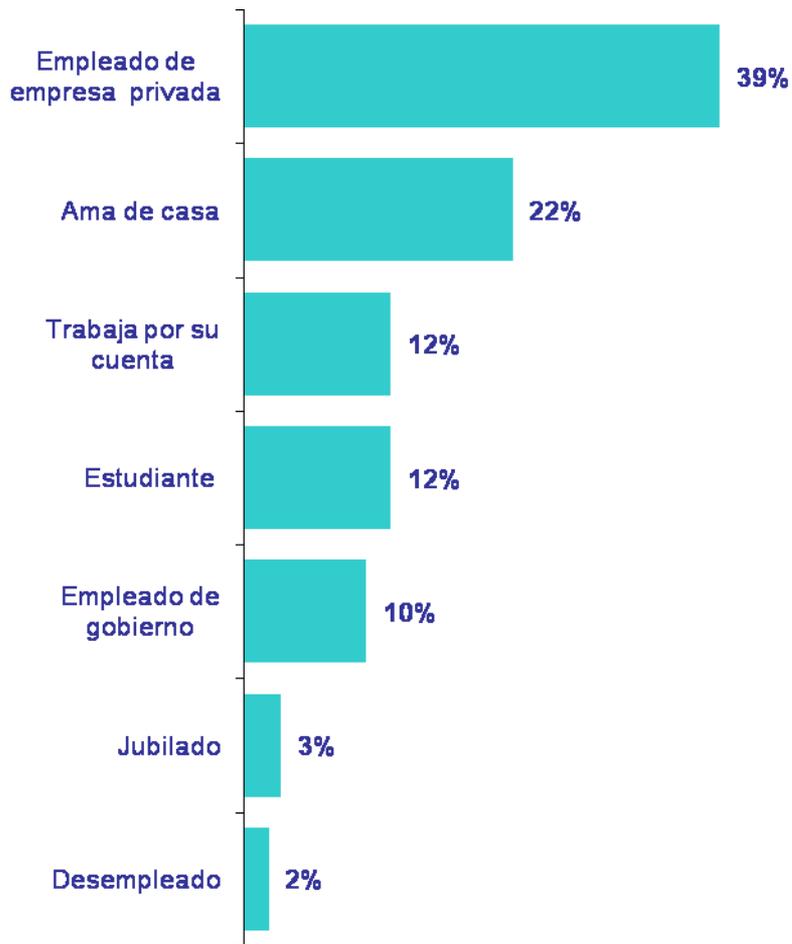
■ 18-25 ■ 26-35 ■ 36-50 ■ 51 a más

Escolaridad (RU)(%)

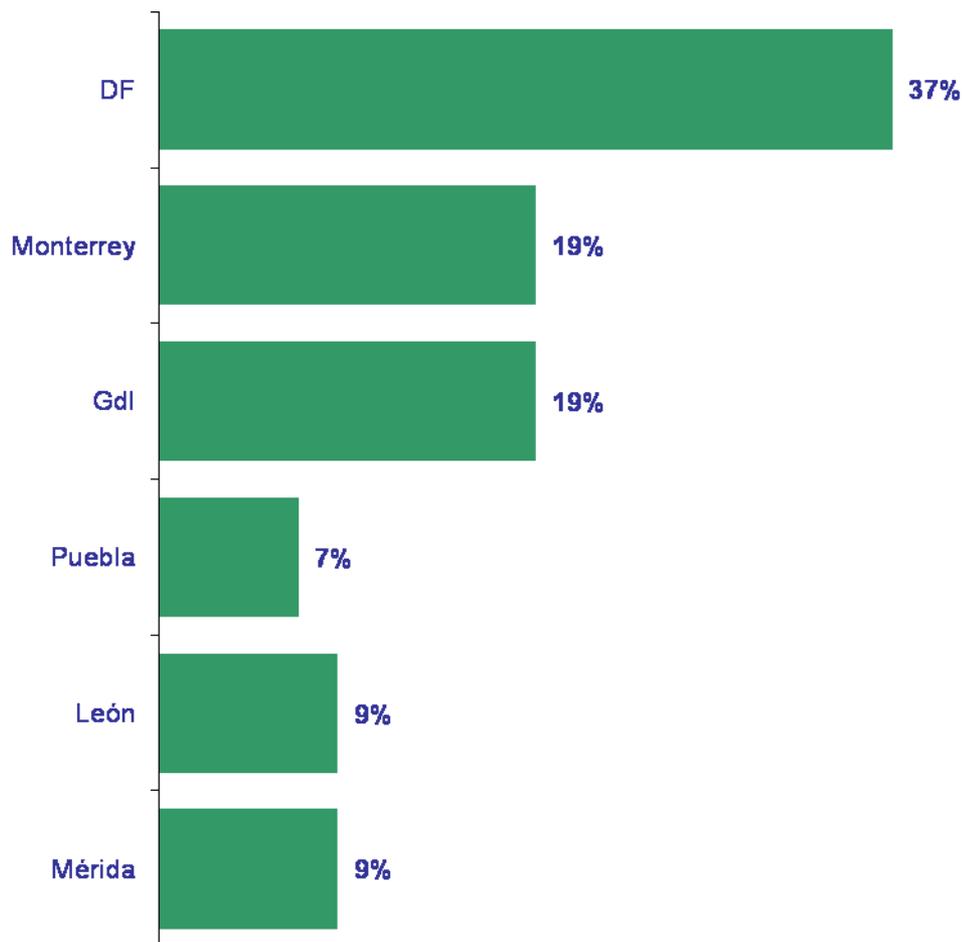


Composición de la muestra (2 de 2)

Ocupación principal (%)



Ciudad (%)



Principalmente, ¿a qué se dedica?

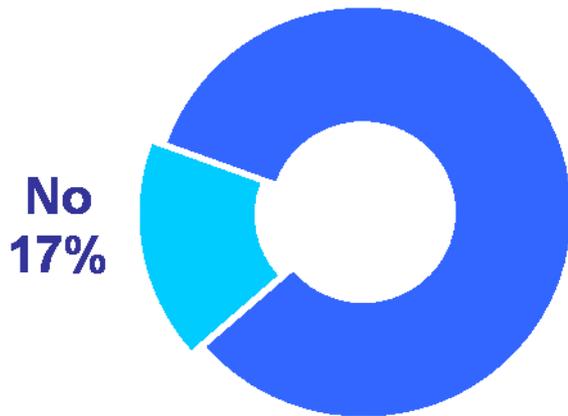
Uso de medios específicos



¿Usted escucha por lo menos 1 vez a la



¿Qué estación escucha?



Sí
83%



Menciones

107.3 LA ZETA	7%
91.3 ALFA	4%
92.9 LA Q BUENA	3%
99.3 DIGITAL	3%
106.5 MIX FM	3%
92.1 RADIO UNIVERSAL	2%
92.5 LA MEJOR	2%
93.1 AMOR	2%
93.7 STEREO JOYA	2%

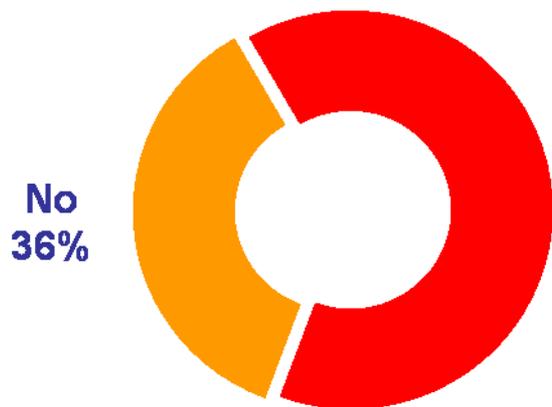
Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan los diez estaciones más escuchadas.

Base Radio:1121 entrevistas.



¿Y usted acostumbra a utilizar INTERNET?

¿Qué páginas de internet utiliza con mayor frecuencia?



Sí
64%









Menciones

Facebook	28%
Google	25%
Hotmail	8%
Yahoo	8%
Youtube	6%
Wikipedia	2%
Twitter	1%
Noticias	1%
Finanzas	1%

Respuesta múltiple, no suman 100%. Se enlistan los diez páginas más visitadas.

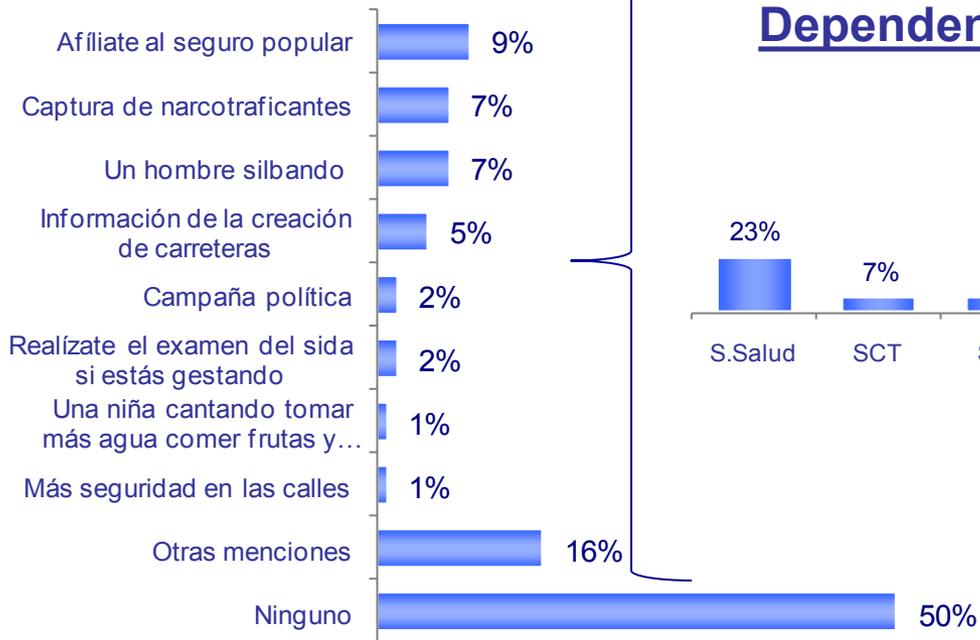
Base Internet: 864 entrevistas.

Recordación espontánea anuncios del Gobierno Federal

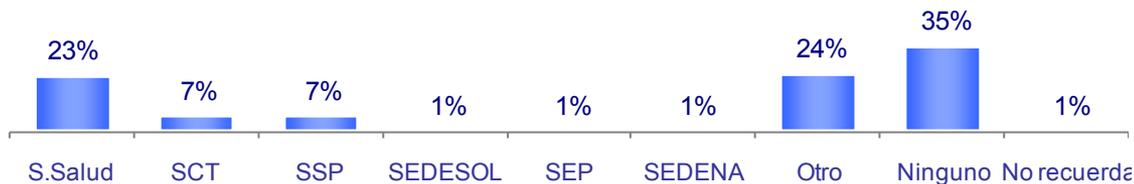


TOP OF MIND (%)

Anuncios que se recuerdan del Gobierno federal



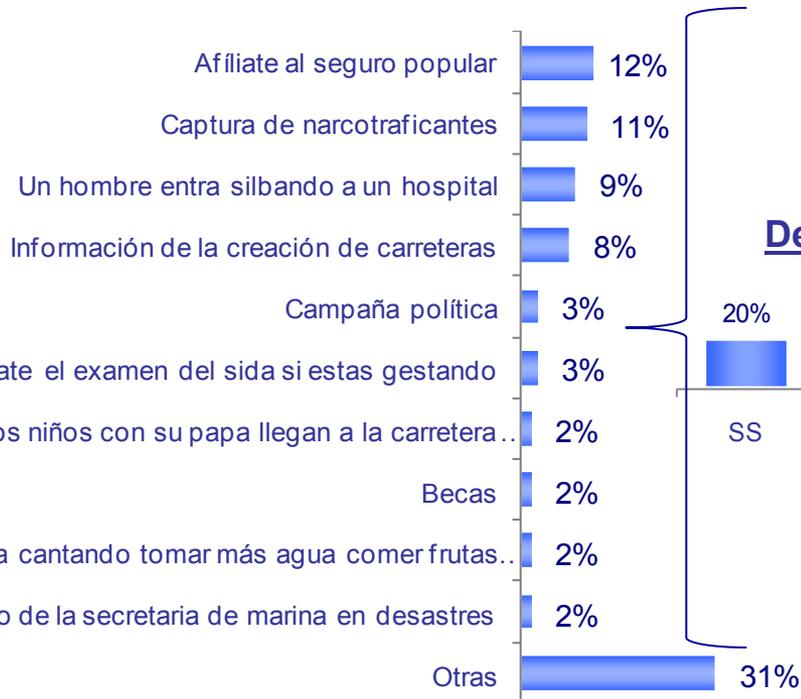
Dependencias del Gobierno federal de las que se recuerdan anuncios



Recordación de campañas del Gobierno Federal en Radio

Anuncios que se recuerdan del Gobierno federal

SHARE OF MIND (%)

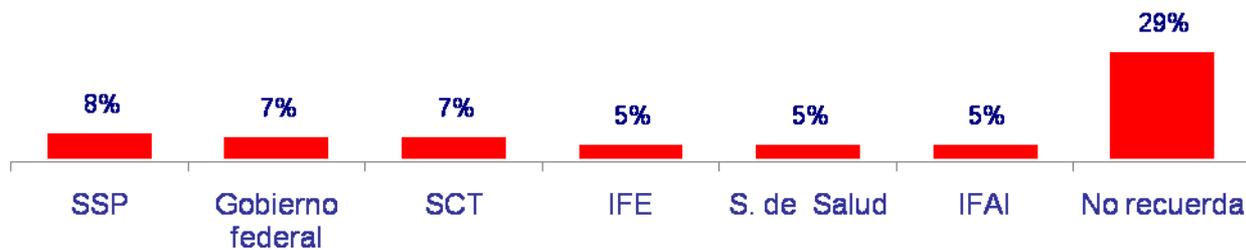


TOP OF MIND (%)

Anuncios que se recuerda del Gobierno federal



Dependencias del Gobierno federal de las que se recuerdan anuncios

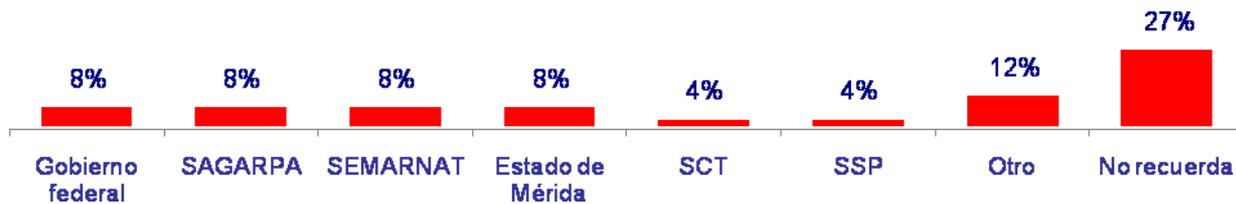


Anuncios que se recuerdan del Gobierno federal



SHARE OF MIND (%)

Dependencias del Gobierno federal de las que se recuerdan anuncios



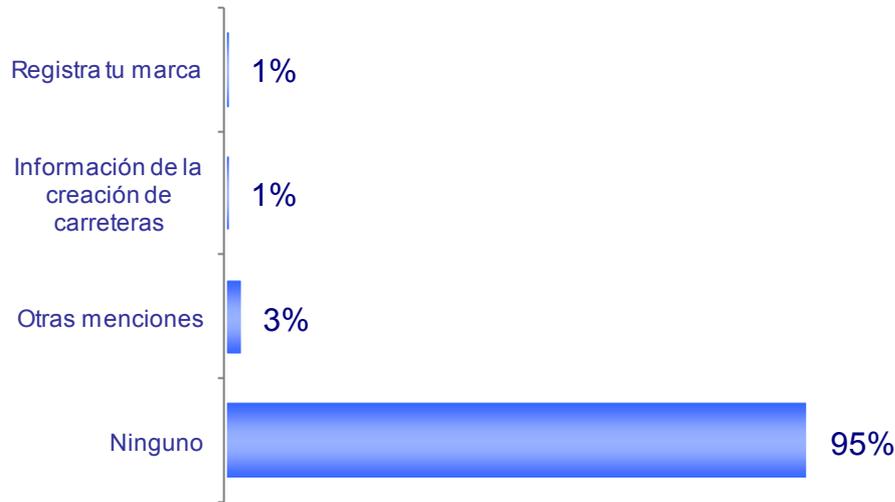
Recordación espontánea anuncios sobre propiedad industrial



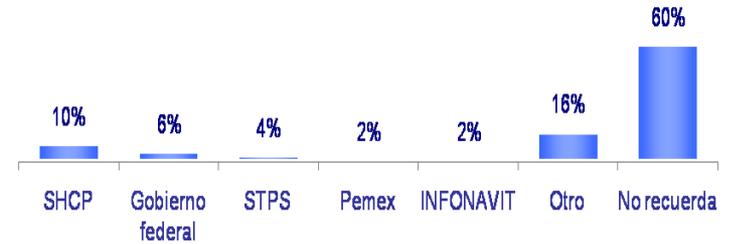
Recordación de campañas sobre propiedad industrial en Radio

TOP OF MIND (%)

Anuncios que se recuerdan sobre propiedad industrial

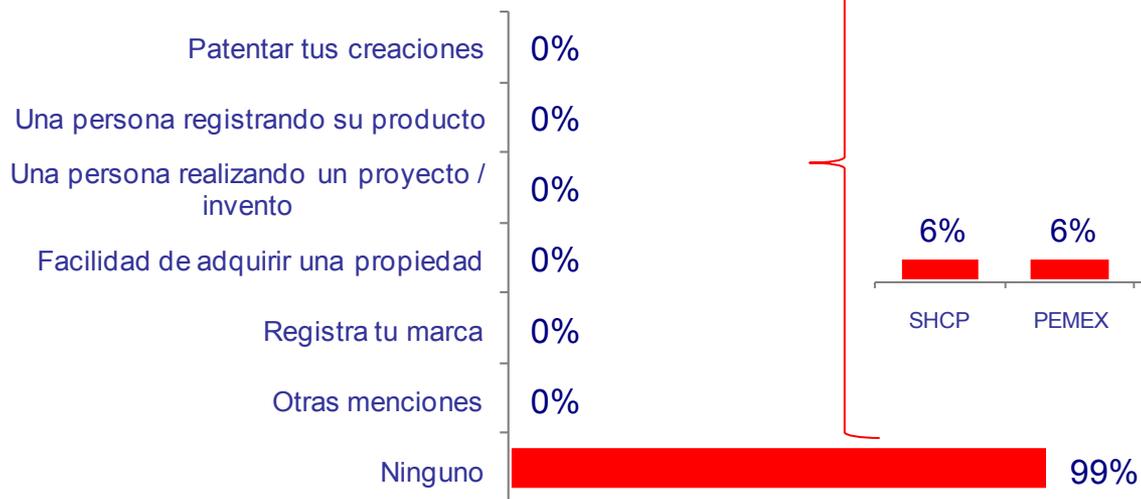


Dependencias del Gobierno federal de las que se recuerdan anuncios sobre propiedad industrial



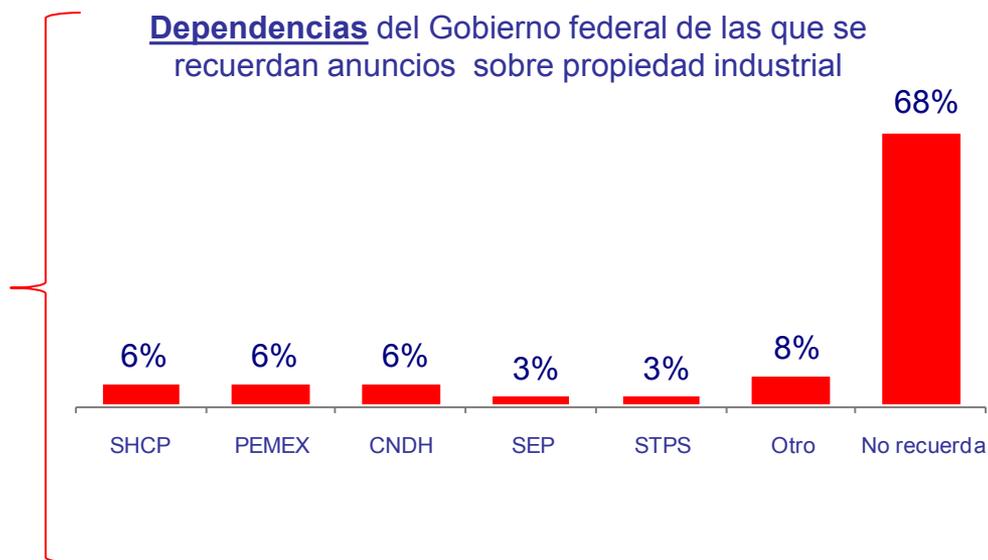
Recordación de campañas sobre propiedad industrial en Internet

Anuncios que se recuerdan sobre propiedad industrial del Gobierno federal



TOP OF MIND (%)

Dependencias del Gobierno federal de las que se recuerdan anuncios sobre propiedad industrial



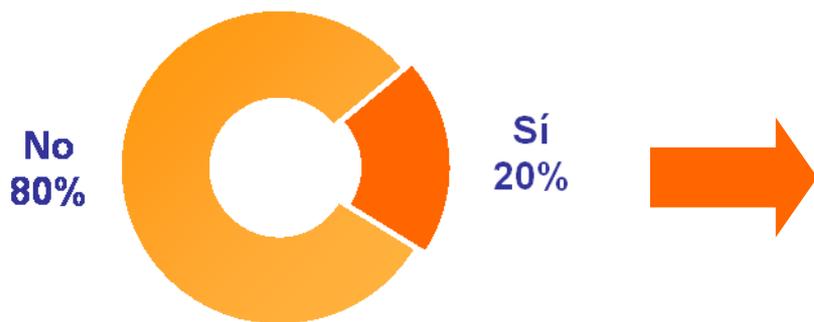
Recordación asistida



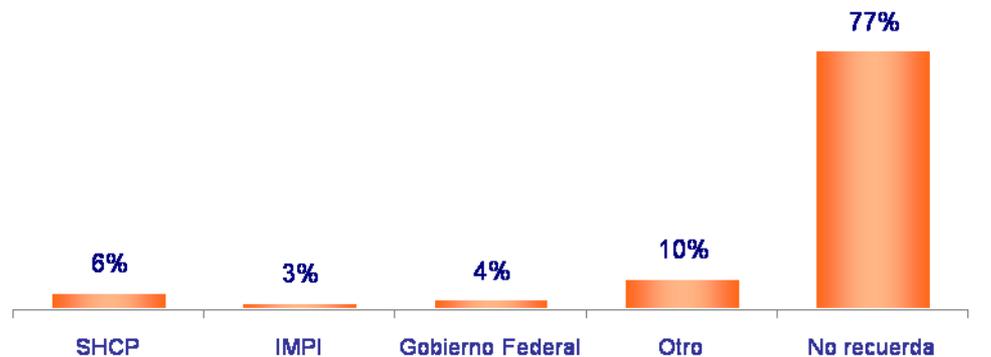


¿Recuerda haber escuchado EN LA RADIO un anuncio de una dependencia federal, en el que se oía la voz de un hombre y una mujer diciendo... ?

¡NO INVENTES ...PERO SI LO INVENTAS, NO OLVIDES REGISTRARLO. ACERCATE A... EN DONDE PUEDES REGISTRAR TUS MARCAS O PATENTAR TUS INVENTOS...



Base: 1350 entrevistas



Base: 270 entrevistas

Recordación asistida RADIO



¿Qué era lo que nos trataban de **comunicar** con ese anuncio?

Menciones

Registra tus inventos	70%
La protección a los inventos/marcas	38%
Tener una marca propia registrada	21%
Con las ideas apoyas al país	7%
Expresar nuestras ideas	4%
No respuesta	15%

Base Radio: 270 entrevistas. Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan las principales menciones

¿Qué tanto le **AGRADO** o **NO LE AGRADO** este anuncio que recuerda haber escuchado?

Le gustó Mucho /Algo **81%**

No le gustó /Para nada **8%**



- Le gusto mucho
- Le gustó algo
- Ni le gustó ni le disgustó
- No le gustó
- No le gustó para nada

Diferencial de opinión
Resultado de Positivo - Negativo

+73%



¿Qué tan **creíble** es este anuncio que escuchó en la radio?

Muy /Algo **78%**

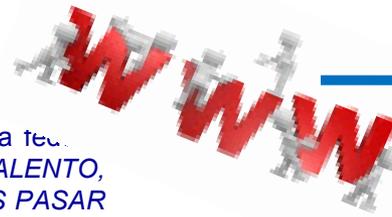
Poco / Nada **19%**



- Muy creíble
- Algo creíble
- Ni creíble, ni poco creíble (esp)
- Poco creíble
- Nada creíble

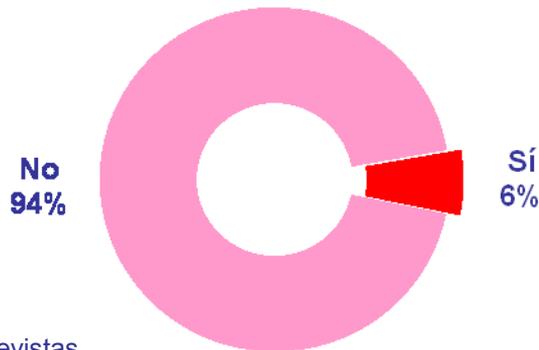
Diferencial de opinión
Resultado de Positivo - Negativo

+59%



¿Recuerda haber visto en **INTERNET** un anuncio de una dependencia tecnológica donde aparecían las siguientes palabras: “TIEMPO, CREATIVIDAD, TALENTO, PATENTES, MARCAS, INVENTOS” y una frase que decía “¡NO DEJES PASAR MÁS TIEMPO! REGISTRA TU MARCA, PATENTA TU INVENTO, CUIDA TU INVERSIÓN”. Del lado izquierdo del anuncio aparecía una mujer trabajando en su computadora y una R, del lado del Reloj y una simulación de un escrito firmado...**recuerda este anuncio?**

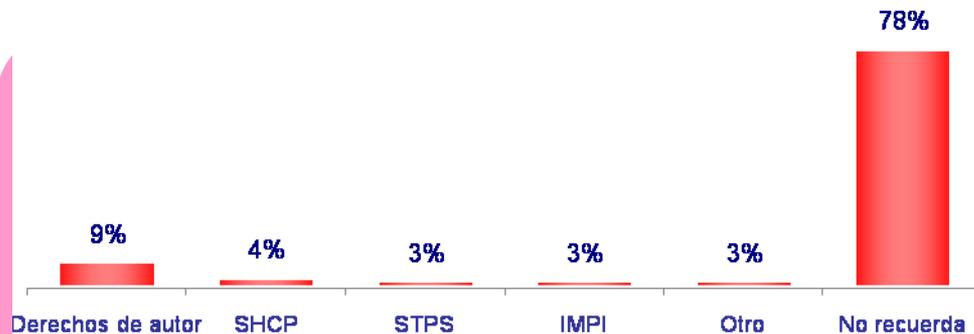
¿Qué era lo que nos trataban de **comunicar** con ese anuncio?



Base: 1350 entrevistas

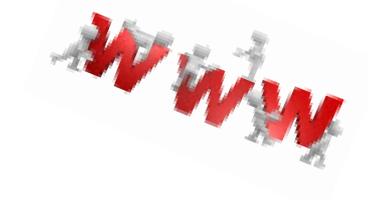
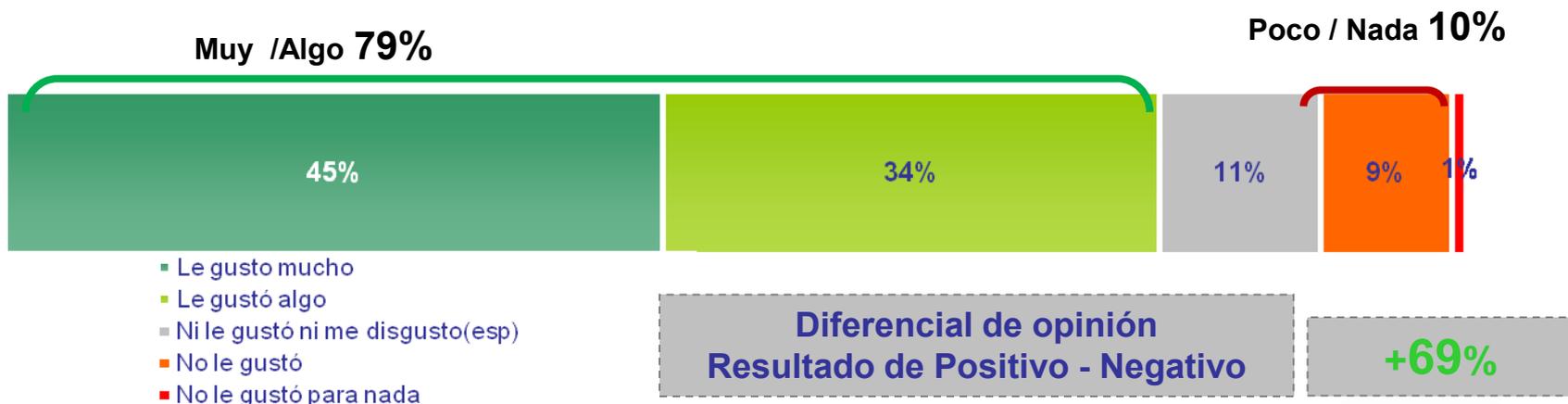
Registrar tus propiedades/inventos /letras/música	61%
Habla sobre los derechos de autor	9%
Aportar nuevas ideas	6%
Protejas tus ideas	6%
Registrar rápidamente los productos	5%
No respuesta	24%

Base Internet: 80 entrevistas. Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan las principales menciones



Base Internet: 80 entrevistas.

¿Qué tanto le **AGRADO** o **NO LE AGRADO** este anuncio que recuerda haber visto o leído en internet?

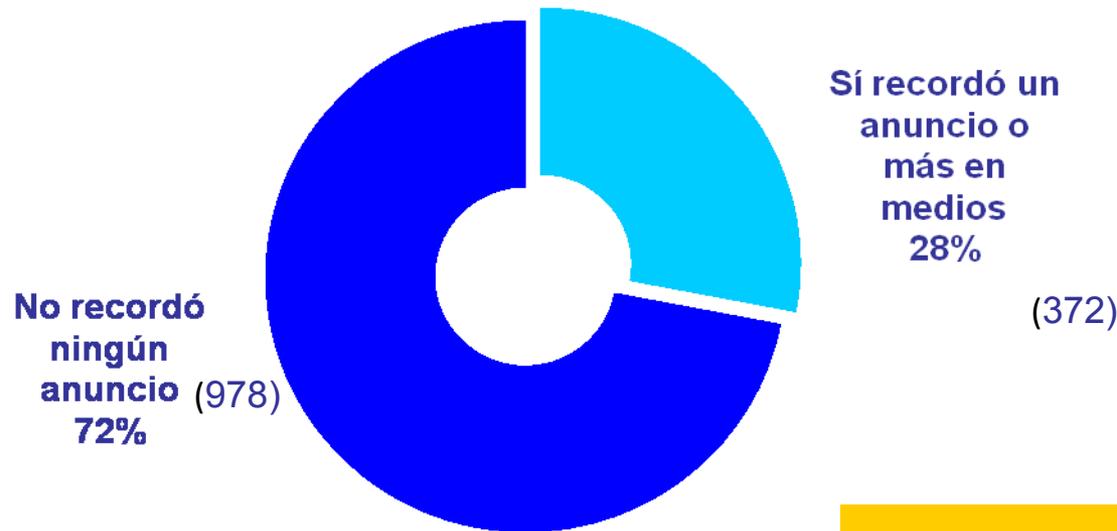


Recordación total





Recordación Total

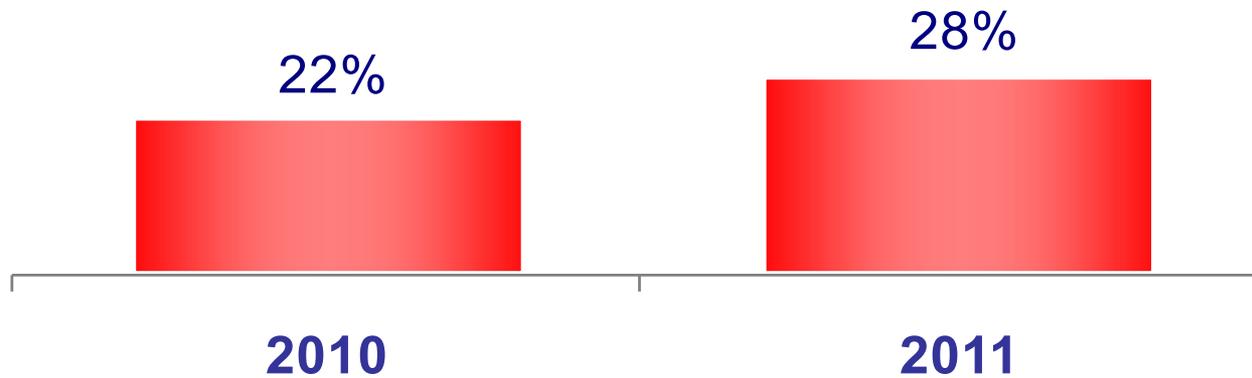


Recordación espontánea	3% (13)
Recordación asistida en todos los medios	97% (359)

Base recordación total: 372

Se obtuvo una **recordación total** de la campaña en el **28%** de los entrevistados. Esto se logró al combinar las respuestas (espontánea y asistida) de quienes identificaron los anuncios sobre la campaña “Protege la propiedad industrial 2011”. También se incluyó en la recordación acumulada a las personas que lograron identificar alguno de los fraseos o partes visuales de la campaña. Es importante aclarar que estas respuestas se toman como válidas por entrevistado evitando así que se dupliquen.

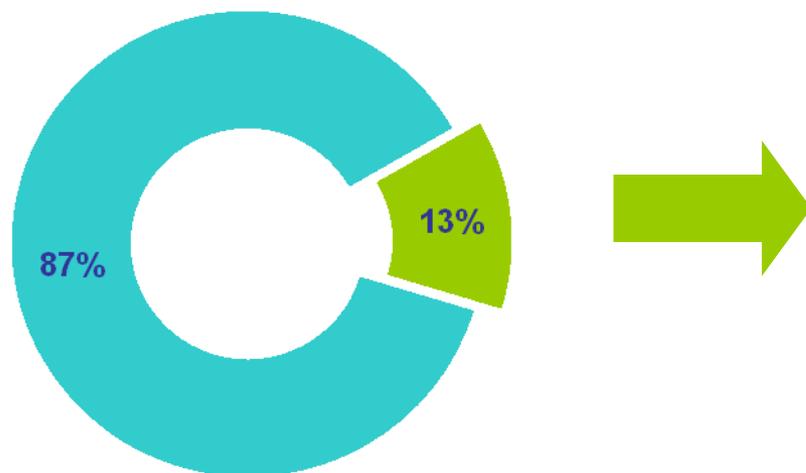
Comparativo de Recordación acumulada 2010 V.S 2011



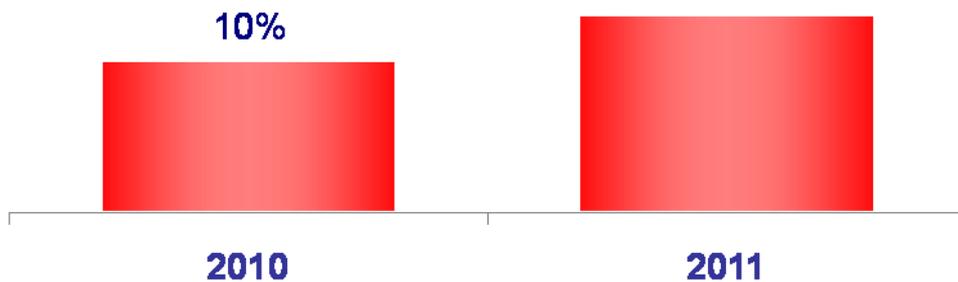
Conocimiento del IMPI y persuasión de la campaña



Cuando una persona ha inventado algo y quiere proteger sus derechos sobre dicho invento o idea, ¿sabe usted a dónde tiene que dirigirse para registrar su invento o idea?



Comparativo
%de Sí



Base: 1350 entrevistas

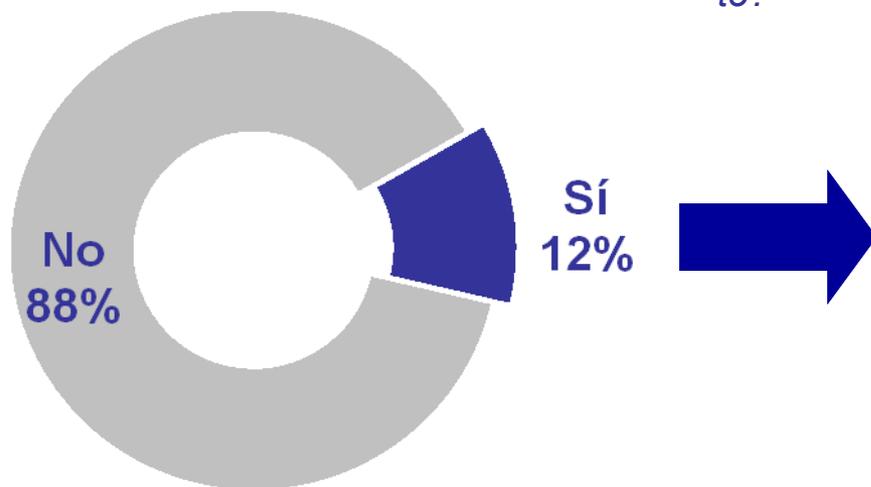
¿A dónde ?



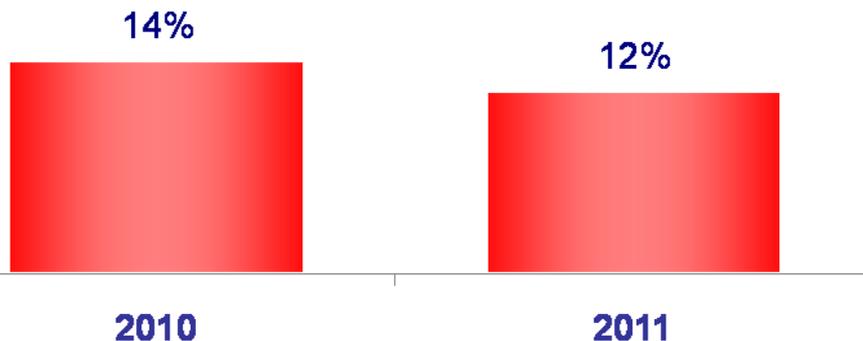
Base: 175 entrevistas

El lugar a donde tiene que ir es el Instituto Mexicano

a
to?



Comparativo
% de Sí



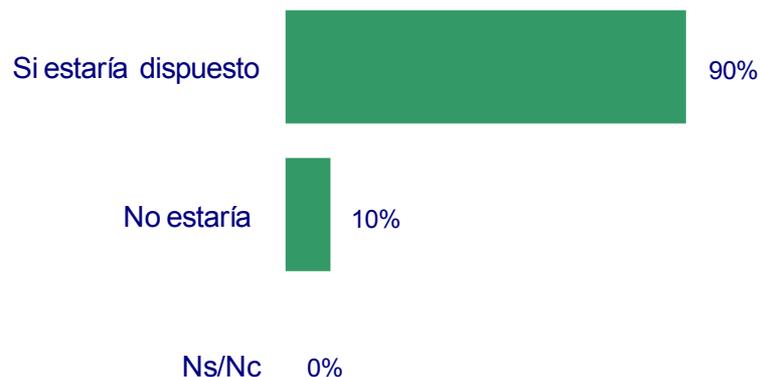
¿Cómo fue que se enteró o supo de este Instituto?



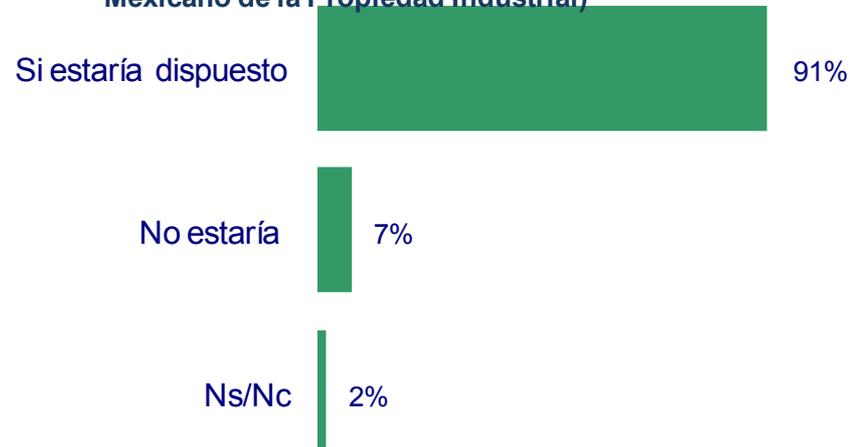
Base: 162 entrevistas

¿A partir de la difusión de esta campaña usted estaría dispuesto o no a...(...)

Registrar en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) su marca o patentar su invento



Explicar a alguna persona sobre la importancia de registrar sus marcas o patentar sus inventos ante el IMPI ((Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial)



Llamar por teléfono o buscar en internet al IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para saber más sobre sus servicios



Percepción sobre funciones del IMPI

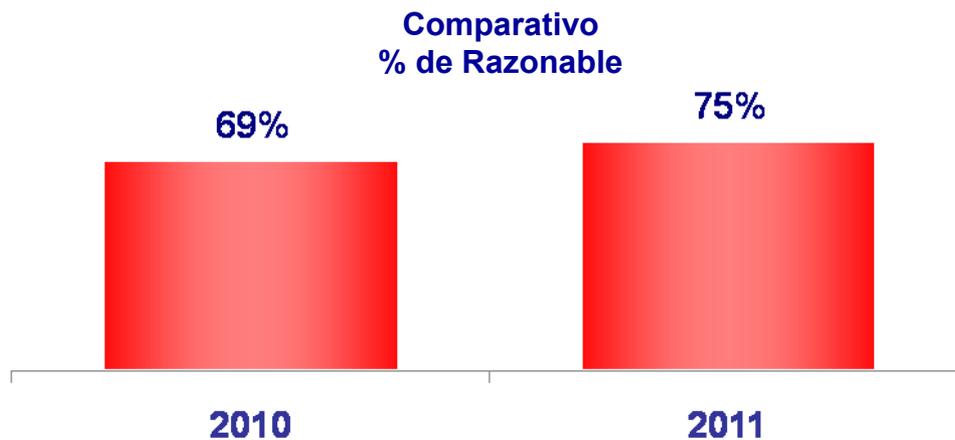
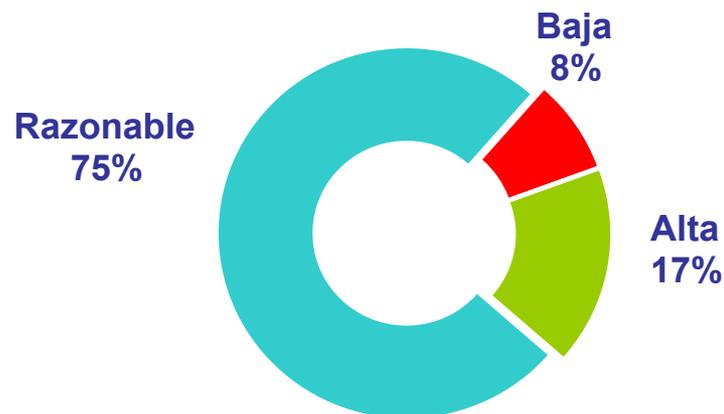




Costo de obtener un registro o marca (1 de 2)

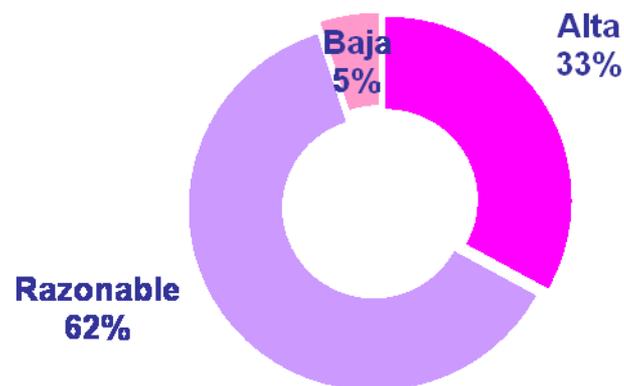
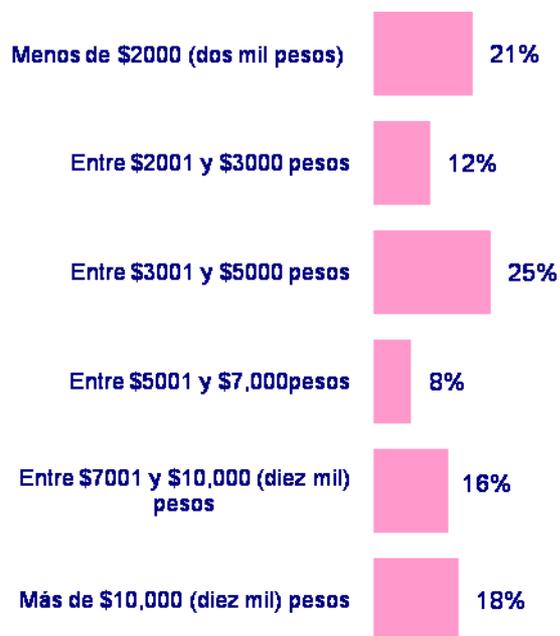
Por lo que usted sabe ¿Cuánto cree que cuesta obtener el registro de propiedad de una marca?

Le informo que cuesta \$ 2,671.86 con I.V.A. incluido por 10 años de vigencia el registrarlo
¿Le parece una cantidad razonable para proteger su marca o le parece alta o le parece baja?

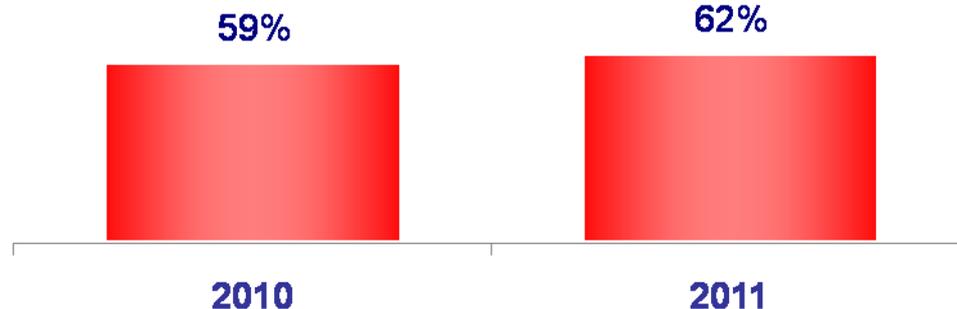


Le informo que la presentación de la solicitud cuesta \$ 8,320.58 con I.V.A. incluido ¿Le parece una cantidad razonable para proteger su patente o le parece alta o le parece baja?

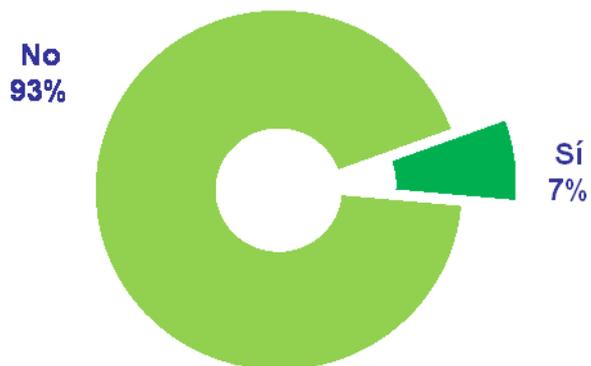
¿Cuánto cree usted que cuesta obtener el título de propiedad de una patente?



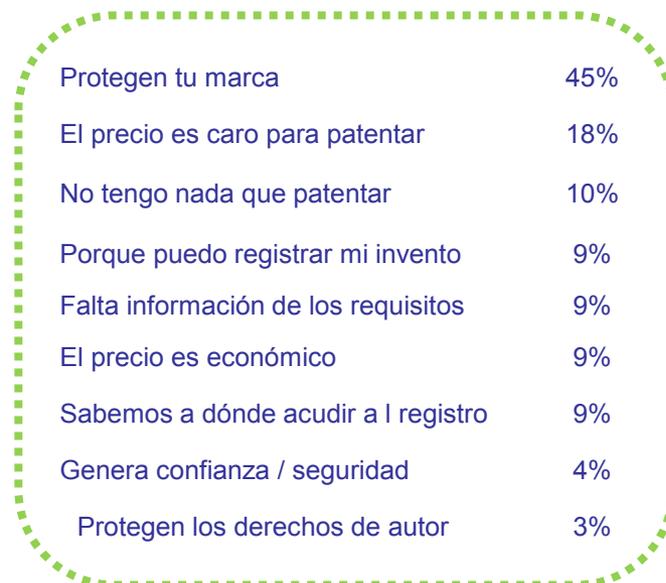
Comparativo
% de Razonable



¿Sabe usted que el IMPI ofrece un 50% de descuento en la tarifa de patentes para personas físicas, microempresarios, investigadores y universidades?



¿Por qué?



Motivado se sentiría para proteger una marca o una patente en el IMPI ¿se sentiría



Se muestran porcentajes con más menciones de las personas que se sienten ALGO motivadas





Resumen Ejecutivo



USO DE MEDIOS

- El 83% del total de los entrevistados asegura que escucha el radio por lo menos 1 vez a la semana. Las estaciones más escuchadas son 107.3 la Zeta (7%); 91.3 Alfa (7%); 92.9 3%; 99.3 Digital 3% y 101.7 Los 40 principales igualmente todas con 3%.
- Respecto a Internet, 64% de los entrevistados afirman que utilizan este medio y los sitios web más visitados por ellos son: Facebook 28%; Google 25%; Hotmail 8%; Yahoo 8%; Youtube 6% y wikipedia con 2%.

EVALUACIÓN PUBLICITARIA

RECORDACIÓN ESPONTÁNEA DE ANUNCIOS GOBIERNO FEDERAL EN RADIO

- El anuncio del gobierno federal más recordado de forma espontánea en Top of Mind (TOM) en radio fue el relacionado con el “Seguro Popular” (9%), seguido por el de captura de narcotraficantes (7%). La mitad de los entrevistados (50%) no recuerdan ningún anuncio del Gobierno Federal.
- En Share of Mind (SOM) los anuncios en radio más recordados fueron: el del “Seguro Popular” con 12%, en segundo lugar el referente al captura de narcotraficantes con 11%, en tercer lugar el que un hombre entra silbando a un hospital con 9%
- El 35% de los entrevistados no recuerdan la dependencia de los anuncios del Gobierno Federal que escucharon en el radio. La dependencia con mayor recordación es la Secretaría de Salud (23%) y seguida por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Secretaría de Seguridad Pública con 7% cada una
- En Share of Mind, las dependencias más recordadas como emisoras de los mensajes fueron: la Secretaría de Salud 20%; la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (10%) y Secretaría de Seguridad Pública con 9%.

RECORDACIÓN ESPONTÁNEA EN INTERNET

- Los anuncios del gobierno federal más recordados de forma espontánea (en TOM) en Internet fueron los relacionados con “Información de carreteras”, “Captura de narcotraficantes” “Información sobre el gobierno federal” todos con 1%. Casi 9 de cada 10 entrevistados no recordó ningún anuncio.
- En Share of Mind (SOM) los anuncios en Internet más recordados fueron los relacionados con “Información de carreteras”, “Captura de narcotraficantes” “Información sobre el gobierno federal” todos con 2%.
- Como dependencias emisoras de los mensajes, las más recordadas de manera espontánea en internet fueron el Gobierno Federal 26%; SSP (8%), Gobierno Federal (7%) y la SCT (7%).
- En Share of Mind, las dependencias más recordadas fueron el Gobierno Federal, SAGARPA y SEMARNAT con 8% cada una.

RECORDACIÓN ESPONTÁNEA DE ANUNCIOS DEL GOBIERNO FEDERAL SOBRE LA CATEGORÍA

- 95% de las entrevistados **no recordó espontáneamente anuncios del Gobierno Federal sobre propiedad industrial** en radio. 3% No contestó. El anuncio relacionado con “Registra tu marca” fue recordado espontáneamente en (**top of mind**) por el 1% de las entrevistadas.. **La dependencia con la que** más asocian estos anuncios es la SHCP, ningún entrevistado lo relacionó con el IMPI
- En Internet no se recordó ningún anuncio sobre la propiedad industrial (99%), las verbalizaciones con menos de 1% que se recordaron fueron: “Patentar tus creaciones”; “Una persona registrando su producto”; “Una persona realizando un proyecto / invento”, “Facilidad de adquirir una propiedad Registra tu marca”.



RECORDACIÓN ASISTIDA

•En la **radio**, el 20% de los entrevistados recuerda el anuncio de la campaña publicitaria “Protege la propiedad industrial 2011”. El 70% de los entrevistados que recordaron el anuncio en radio, aseguran que el **principal mensaje** de la campaña era comunicar que se debe “registrar los inventos”, “la protección a los inventos/marcas (38%) y “tener una marca propia registrada” (21%). El 3% de los entrevistados respondió que el anuncio era del IMPI. **Al 81%** de las personas que recordaron el anuncio de la campaña por Radio **les agrado mucho/algo** y también al 78% les pareció **muy/algo creíble** el anuncio que escucharon.

•En **Internet**, el 6% de los entrevistados recuerda algún anuncio la campaña publicitaria “Protege la propiedad industrial 2011”. El 61% asegura que el **principal mensaje** de la campaña en internet era comunicar que se debe “Registrar tus propiedades/inventos /letras/música” . El 3% de las entrevistadas aseguro que el anuncio que vieron en internet fue del **IMPI**. Al 79% de las personas que recordaron el anuncio de la campaña por internet **les agrado mucho/algo**.

RECORDACIÓN TOTAL DE LA CAMPAÑA

•Se obtuvo una recordación **total de la campaña del 28% (base 372)** de los entrevistados. Esto se logró al combinar las respuestas (espontánea y asistida) de quienes identificaron el anuncio de la campaña “Protege la propiedad industrial 2011” y/o al IMPI como emisor del mensaje. También se incluyó en la **recordación acumulada a las** personas que lograron identificar alguno de los fraseos o partes visuales de la campaña.

La distribución por medio de la recordación total fue la siguiente:

Espontánea	3%	(13)
Asistida en todos los medios	97%	(359)



PERSUASION DE LA CAMPAÑA

•Existen dos aspectos fundamentales que se busca en las campañas de impacto social. El primero de ellos es la comprensión del mensaje que deseamos transmitir. El segundo, conseguir generar expectación, llamar la atención y generar una respuesta de concientización y compromiso de aquellos a los que va destinado el mensaje.

•Una vez que las entrevistadas reconocieron o conocieron los anuncios de la campaña “Protege la propiedad industrial 2011” del IMPI, el **90%** estarían dispuestos a Registrar en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) su marca o patentar su invento. **El 91%** dijo estar dispuesto a “explicar a alguna persona sobre la importancia de registrar sus marcas o patentar sus inventos ante el IMPI ((Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial)” y un 89% llamaría por teléfono o buscar en internet al IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para saber más sobre sus servicios.



CONOCIMIENTO Y PERCEPCIONES SOBRE EL IMPI

- El 13% del total de los encuestados afirma que sabe a donde tiene que dirigirse para registrar un invento o idea. El 33% mencionó que a la dependencia que tiene que acudir es a Registro de marcas y derecho de autor, el 21% al IMPI, el 12% a Federación de patentes y el 11% a la SHCP.
- El 12% sí había oído hablar del IMPI. El 22% se enteró del IMPI por la escuela, el 20% por la TV, el 15% por pláticas entre familiares y amigos, el 11% en el radio y el 8% en su trabajo.
- El 17% cree que el costo de obtener el registro de propiedad de una marca es de más de \$10,000; El 47% cree que cuesta menos de \$2,000; y el 14% cree que cuesta entre \$3,000 y \$5,000.
- Al informar que el costo real de registrar un marca es de \$2,671.86 con I.V.A. incluido por 10 años de vigencia, al 75% del total de los encuestados le parece una cantidad razonable, al 8% le parece una cantidad baja, y al 17% le parece una cantidad alta.
- Respecto al costo de obtener el título de propiedad de una patente, el 18% cree que cuesta más de \$10,000, el 25% cree que entre \$3,000 y \$5,000 y el 21% que menos de \$2,000.
- Al informar que el costo real la presentación de la solicitud es \$8,320.58 con I.V.A. incluido, al 62% del total de los encuestados le parece una cantidad razonable, al 33% le parece una cantidad alta, y al 5% le parece una cantidad baja.
- Solamente el 7% del total de los encuestados sabe que el IMPI ofrece un 50% de descuento en la tarifa de patentes para personas físicas, microempresarios, investigadores y universidades. Ante esto, el 58% se siente muy motivado para acudir al IMPI para proteger una marca o una patente, el 32% algo motivado, 6% poco y el 4% nada motivado.
- Las razones para sentirse algo motivado son “porque protegen tu marca” 45%; “el precio es caro” 18%; “no tengo nada que patentar” 10%.
- Las razones para sentirse nada motivado son “porque el precio es caro de patente” 51%; “no tengo nada que patentar” 21%; “no se respetan los derechos de autor” 8% y “no me interesa” 7%.

RECOMENDACIONES

- La difusión del anuncio de la campaña “Protege la propiedad industrial 2011” “ fue limitada exclusivamente al Internet y radio, lo anterior dificulta la recordación en la población en general. Es conveniente reforzar este tipo de campañas utilizando una mezcla de medios (impresos y TV).
- Sería conveniente también aprovechar los medios no masivos alternativos para comunicar el mensaje, por ejemplo, mediante la presencia en muebles urbanos y transporte público.
- Es recomendable resaltar al IMPI como emisora del mensaje. Esto debido que como se mostró este fue el punto débil que arrojó la evaluación: la baja asociación correcta entre mensaje y emisor.
- Por lo que se recomienda que se sostengan para próximas campañas los medios de Internet y radio, y que se busque entrar a medios impresos, medios alternativos y TV para hacer énfasis en la asociación del mensaje con el emisor; dado que hasta donde sabemos en estos medios sí es posible destacar el emisor particular del mensaje. Para lograr fortalecer la asociación del emisor con el mensaje en los medios electrónicos (TV y radio) se recomienda que en el texto del mensaje (copy) se repita en medida de lo posible la palabra IMPI para incrementar la factibilidad de una asociación correcta.



Adrián Villegas

Director Estudios Políticos y de Gobierno

Ipsos Opinión Pública

Tel: (52)(55) 1101.1831

Cel: 04455 4353 6030

e-mail: adrian.villegas@ipsos.com

José Luis Rodríguez

Ejecutivo de Estudios Políticos y de Gobierno

Ipsos Opinión Pública

Tel: (52)(55) 1101.0043

e-mail: luis.rodriguez@ipsos.com

Av. Santa Fe 94, Torre A, Piso 7,

Col. Zedec Santa Fe,

C.P. 01210, México, D.F.

Tel. +52 55 1101 1863

www.ipsos.com