

Reporte de resultados Estudio Post test

Campaña de comunicación “Protege la propiedad industrial 2012”



Diciembre 2012

Metodología

Tipo de entrevista

Telefónica en vivienda a través del sistema CATI

Público objetivo

Hombres y mujeres de 19 a 64 años de los niveles socioeconómicos AB, C+, C y D+

Tamaño y distribución 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

En el 95% de confianza y bajo el supuesto de un muestreo aleatorio simple y para una proporción de valor 0.5 el margen de error teórico es $\pm 3.1\%$.

Fecha de levantamiento

Del 14 al 26 de Noviembre de 2012

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Objetivo de comunicación:

Versión 1: Informar sobre la importancia de proteger las invenciones e innovaciones a micro empresarios, investigadores, comerciantes, productores e inventores.

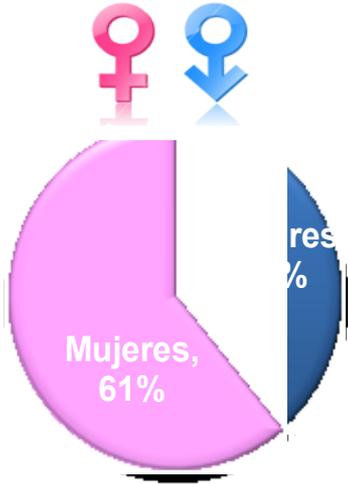
Versión 2: Informar al ciudadano sobre el nuevo sistema para el registro de marca en línea.

Objetivo General del estudio post test: Comprobar la pertinencia y efectividad de la campaña de comunicación 2012

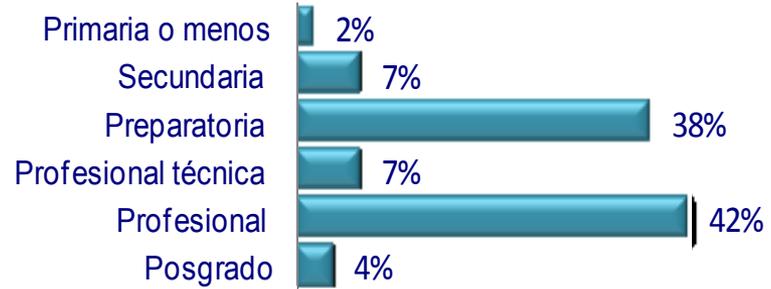
Objetivos específicos Post test:

- Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación
- Nivel de impacto, aceptación y credibilidad
- Nivel de recordación, comprensión e identificación
- Repercusión de la campaña en la percepción e imagen del IMPI
- Verificar la claridad y entendimiento
- Valorar la efectividad de los medios de comunicación
- Identificar áreas de oportunidad
- Hábitos de exposición y consumo de medios

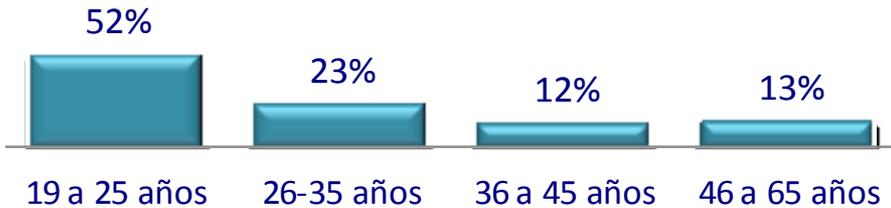
Género (%)



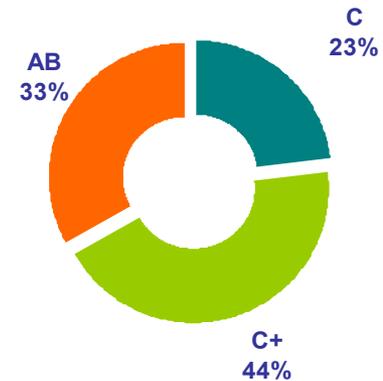
Escolaridad (%)



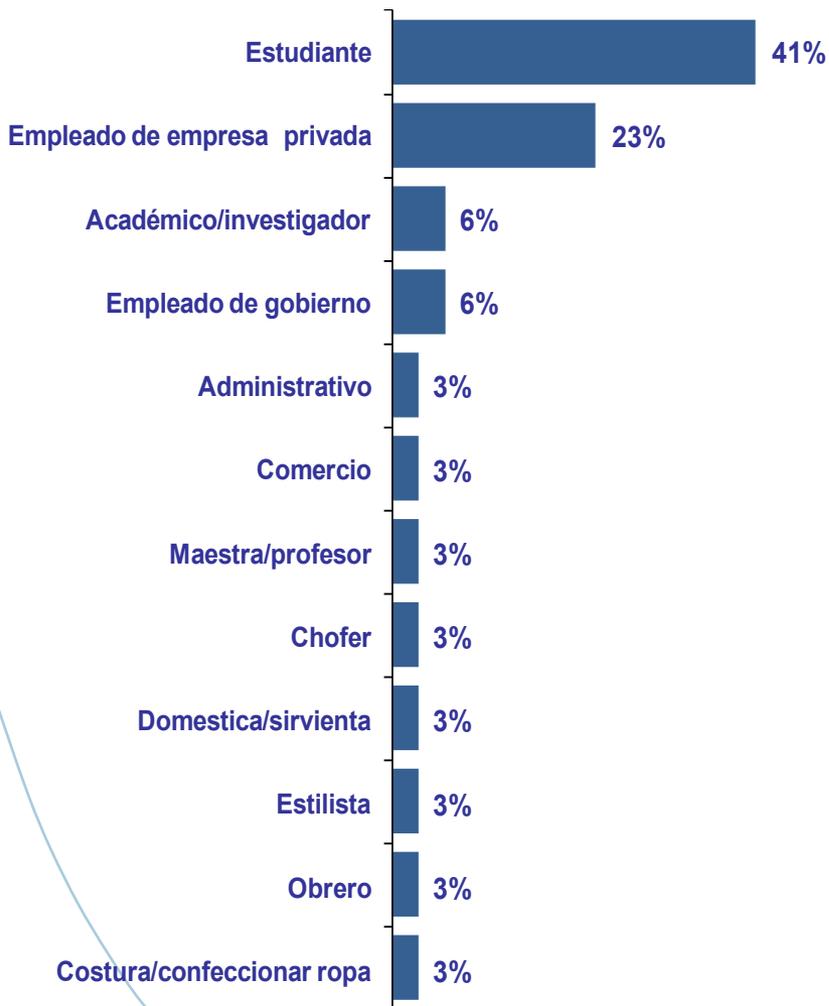
Edad (%)



Nivel Socioeconómico (%)

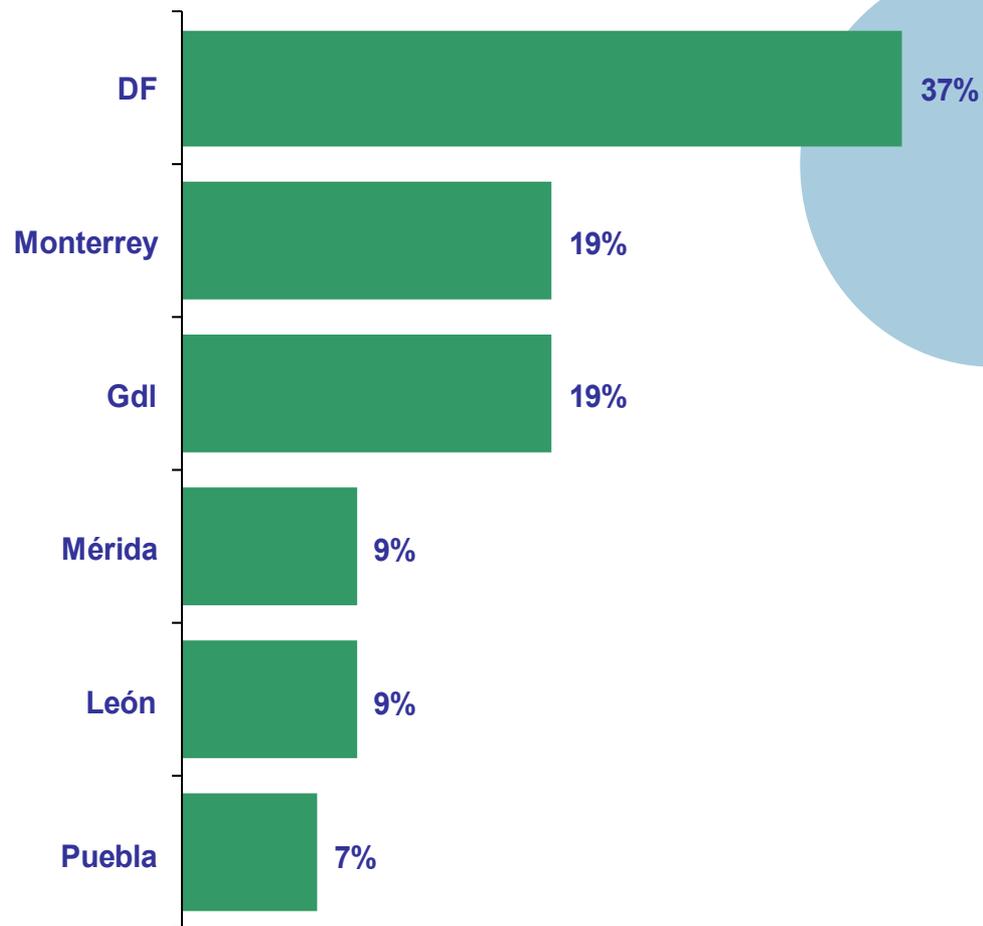


Pregunta Filtro Ocupación principal (%)



Base total de entrevistas: 32

Ciudad (%)



Base total de entrevistas: 1350

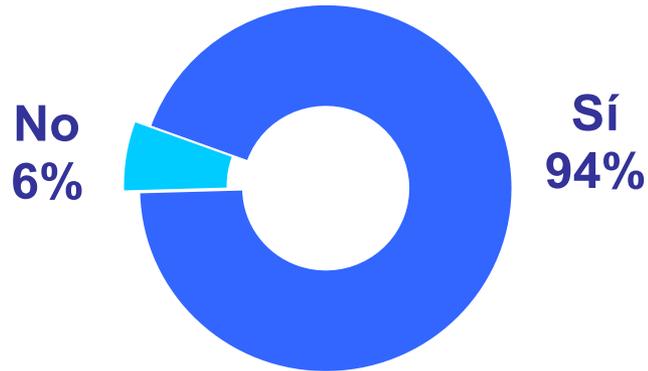
Uso de medios

Uso de medios específicos_ TV

¿¿Usted ve por lo menos 1 vez a la semana la televisión??



¿Qué programas ve? (2012)



Base: 1350 entrevistas

Noticias	52%
Series	13%
Telenovelas	12%
Películas	10%
Deportes	9%
Documentales	8%
Caricaturas	3%
El Club Italiano	3%
Culturales	3%

Respuesta múltiple, no suma 100%.

Se enlistan las principales menciones

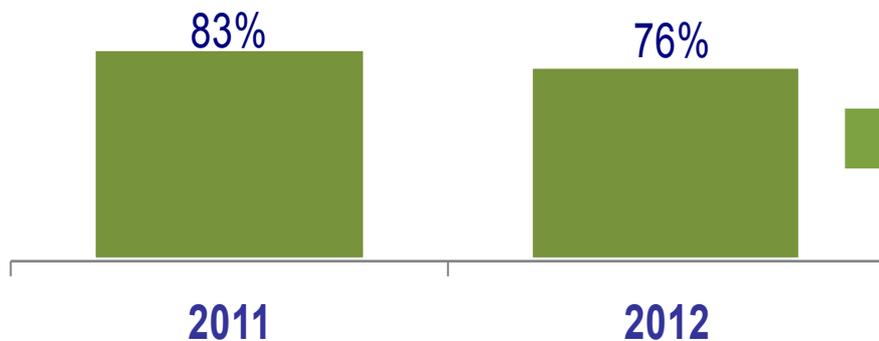
Base Tv: 1266 entrevistas



¿Qué estación escucha? (2012)

Me podría decir, ¿usted escucha o no RADIO?

% que Sí escucha Radio



Base total de entrevistas: 1350

91.3 ALFA	8%
92.9 LA Q BUENA	8%
99.3 DIGITAL	7%
104.9/EXA	7%
107.3 LA ZETA	7%
93.7 STERO JOYA	6%
101.7 / FM 40 PRINCIPALES	6%
97.7	5%

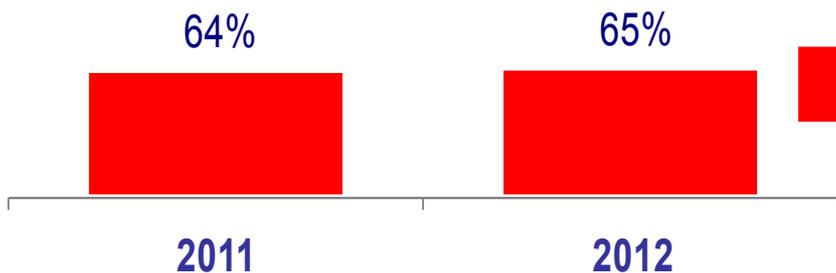
Respuesta múltiple, no suma 100%.

Se enlistan las principales menciones.

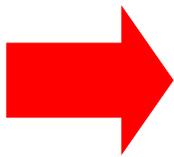
Base Radio:1024 entrevistas.

¿Y usted acostumbra a utilizar INTERNET?

% que Sí utiliza Internet



Base total de entrevistas: 1350



¿Qué páginas de internet utiliza con mayor frecuencia? (2012)

Facebook	39%
Google	27%
Youtube	19%
Redes sociales	14%
Twitter	7%
Hotmail	6%
Yahoo	6%
Noticias por Internet	6%
Wikipedia	5%
Revisar correo electrónico	2%

Respuesta múltiple, no suma 100%.

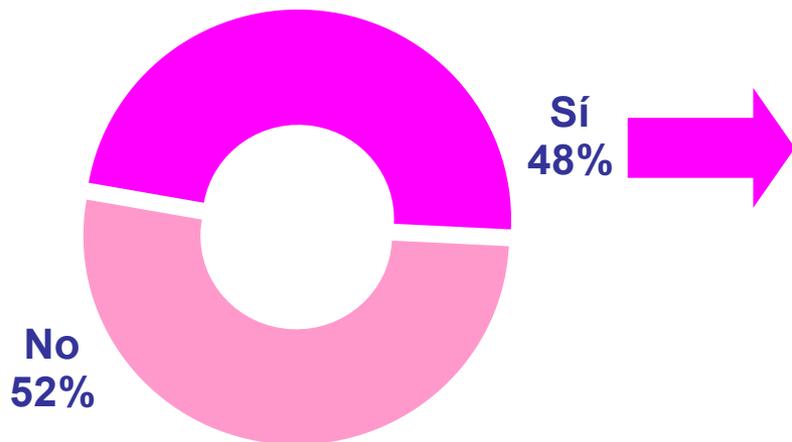
Se enlistan las principales menciones.

Base internet: 884

Uso de medios específicos_Periodicos



¿Usted acostumbra leer el periódico?



Base total de entrevistas: 1350

¿Cuáles? (2012)

El universal	22%
Milenio	11%
El norte	11%
La jornada	11%
Reforma	9%
La prensa	8%
El metro	7%
El gráfico	7%
Diario de Yucatán	6%
AM	5%

Respuesta múltiple, no suma 100%.

Se enlistan las principales menciones.

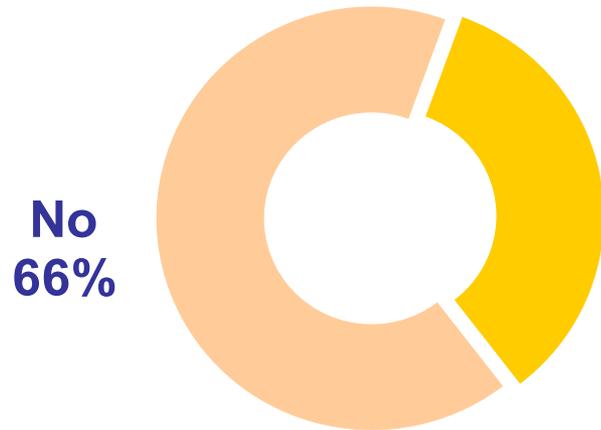
Base Revistas: 653 entrevistas.

Uso de medios específicos Revistas



Ahora dígame usted acostumbra leer revistas?

¿Cuáles? (2012)



Base total de entrevistas: 1350

Sí
34%



Muy interesante	12%
Proceso	11%
Tv novelas	10%
Vanidades	8%
Tv notas	7%
Deportes	5%
National Geographic	5%
De moda	4%
Cosmopolitan	4%
Espectáculos	3%

Respuesta múltiple, no suma 100%.

Se enlistan las principales menciones.

Base Revistas: 459 entrevistas.

Resumen

Medio más utilizado por los entrevistados

		2012	2011
	TELEVISIÓN	94%	NA
	RADIO	76%	83%
	INTERNET	65%	64%
	PRENSA	48%	NA
	REVISTAS	34%	NA

En 2011 se preguntó únicamente por radio e internet

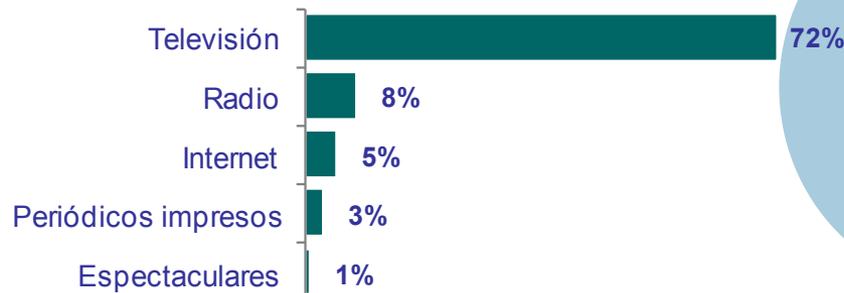
Respuestas múltiples no suman 100%

RECORDACIÓN ESPONTÁNEA ANUNCIOS GOBIERNO FEDERAL

Anuncios que se recuerdan

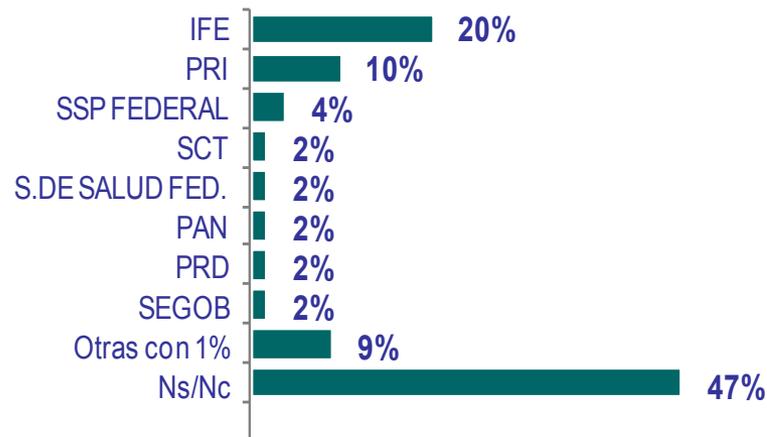


Medios en los que se recuerda haber visto, leído o escuchado esos anuncios



Respuestas múltiples, no suman 100%.

Instituciones de las que se recuerdan anuncios



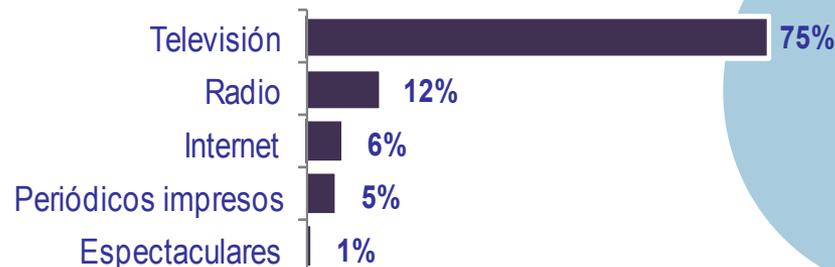
SHARE OF MIND (%)

Total de conocimiento

Anuncios que se recuerdan

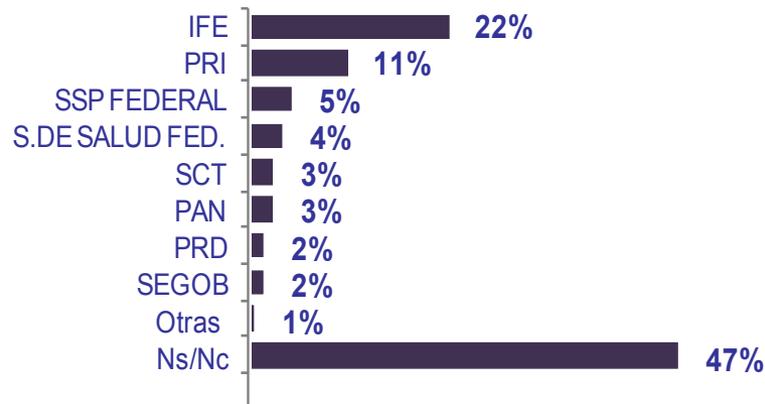


Medios en los que se recuerda haber visto, leído o escuchado esos anuncios



Respuestas múltiples, no suman 100%.

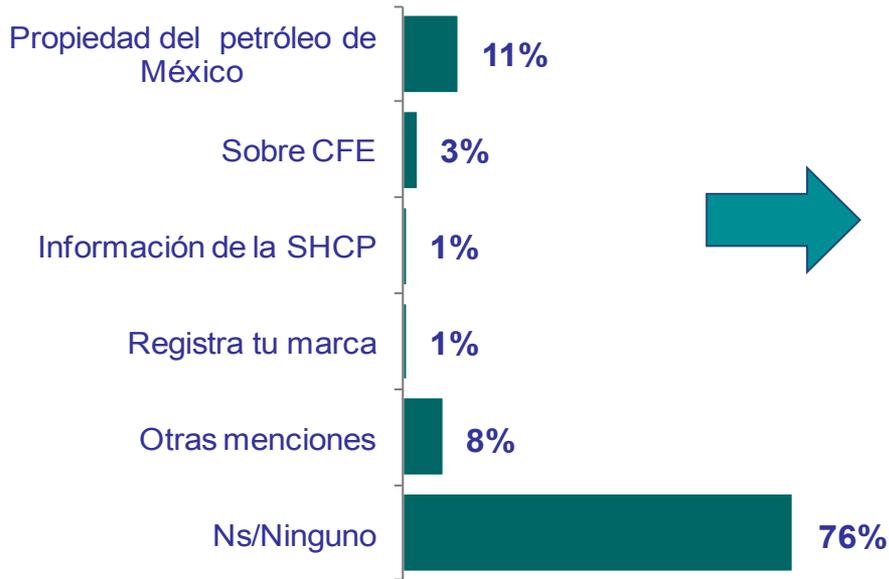
Instituciones de las que se recuerdan anuncios



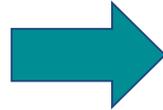
RECORDACIÓN DE ANUNCIOS DEL GOBIERNO FEDERAL EN MATERIA PROPIEDAD INTELECTUAL

TOP OF MIND (%)

Anuncios que se recuerdan

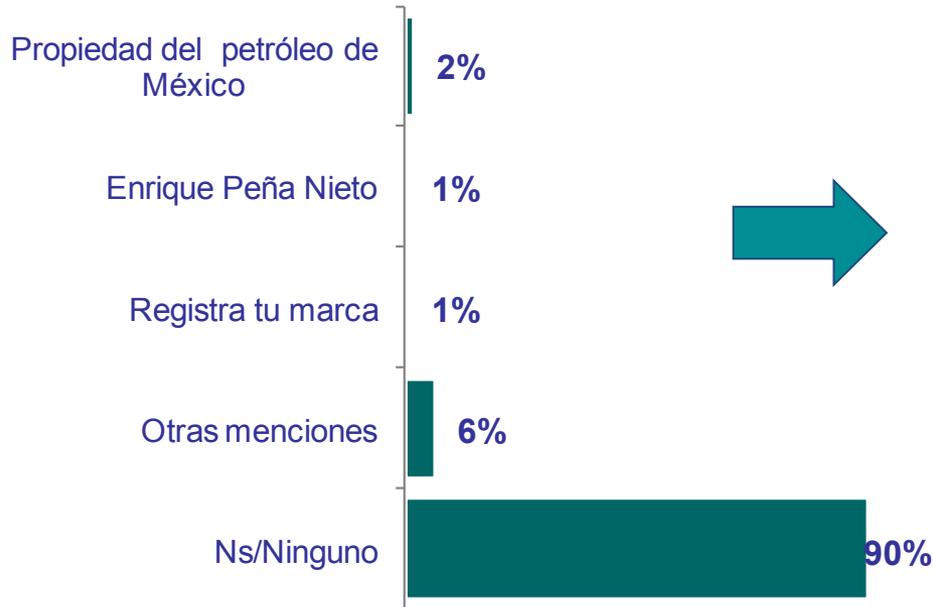


Instituciones de las que se recuerdan anuncios



TOP OF MIND (%)

Anuncios que se recuerdan



Instituciones de las que se recuerdan anuncios



RECORDACIÓN ASISTIDA DE LA CAMPAÑA

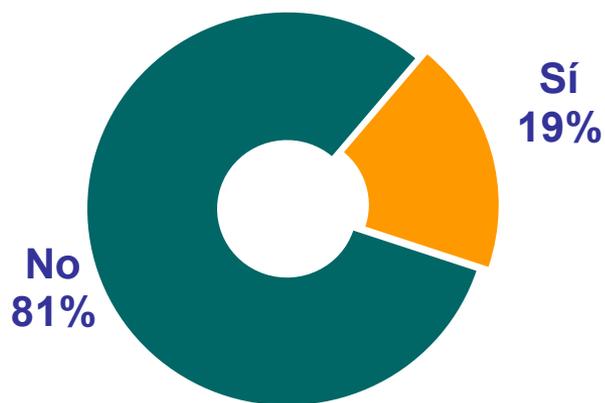
“Protege la propiedad industrial 2012”

¿Recuerda haber escuchado o no en la RADIO un anuncio, en el que se oía la voz de una mujer y un hombre diciendo.....

ARBOL QUE NACE TORCIDO JAMAS SU INVENTO PATENTA, TANTO PECA EL QUE MATA LA VACA COMO EL QUE NO REGISTRA SU MARCA Y AL QUE MADRUGA EL IMPI LO AYUDA. Después se escuchaba otra voz de hombre diciendo.. .REGISTRA TU MARCA. O PATENTA TU INVENTO EN EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL...al final decían....SOLO VISITA IMPI.GOB.MX Y PROTEGE TUS IDEAS. recuerda este anuncio?



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



Base total de entrevistas: 1350

Registrar tu marca	62%
Proteger tus ideas	18%
Los derechos de autor	4%
Lo que realizamos depende de nosotros	2%
Cuando eres así jamás cambiaras	2%
Se desconoce donde patentar	1%
Mantendrás en regla todo	1%
Crear ideas que mejoren la situación	1%
Dan apoyo al recurso intelectual	1%

Respuesta múltiple, no suma 100%.

Se enlistan las principales menciones.

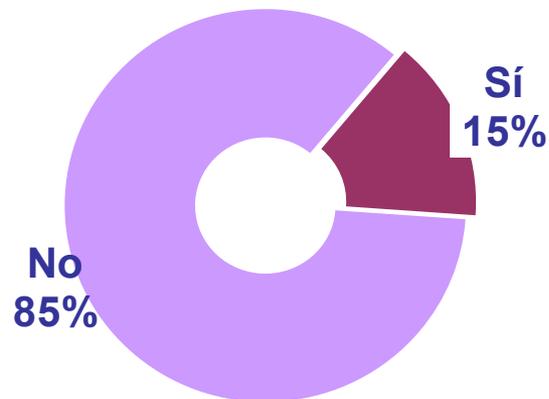
Base Revistas: 250entrevistas.

¿Recuerda haber escuchado o no en la RADIO un anuncio, en el que se oía la voz de una mujer diciendo... ..?

¡INVENTÉ ALGO Y NO SE EN DÓNDE PROTEGERLO PARA QUE NO ME LO COPIEN, después un hombre decía: ¿Qué HAGO PARA QUE NO ME ROBEN EL NOMBRE DE MI MARCA, EN DÓNDE LA REGISTRO?. La voz de otro hombre decía: REGISTRA TU MARCA O PATENTA TU INVENTO EN EL EN EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.. al final decían....SOLO VISITA IMPI.GOB.MX Y PROTEGE TUS IDEAS recuerda este anuncio?



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



Base total de entrevistas: 1350

Registrar la marca a tiempo/patentar	66%
Proteger la marca	18%
Informa donde puedes registrarte	10%
Disminuir la piratería	5%
Informa los derechos de autor	3%
No dar información a terceras personas	1%

Respuesta múltiple, no suma 100%.

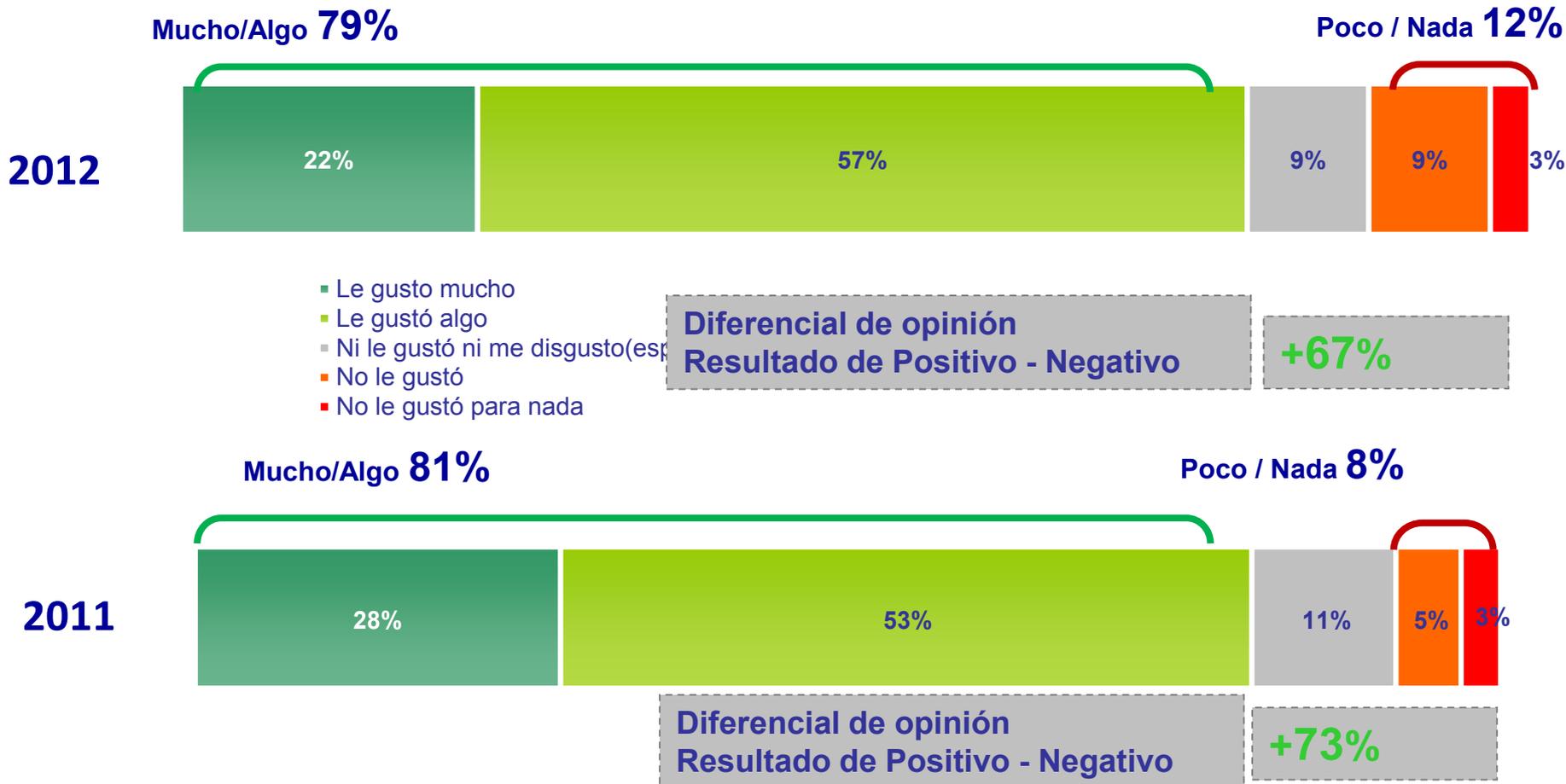
Se enlistan las principales menciones.

Base Revistas: 203 entrevistas.

Evaluación del mensaje en radio de campaña



¿Qué tanto le **AGRADÓ** o **NO LE AGRADÓ** esta publicidad esta publicidad que recuerda haber **ESCUCHADO** en radio?





Claridad del mensaje en radio de campaña

¿Y qué tan **CLARA** le pareció esta publicidad que recuerda que recuerda haber escuchado?

¿Muy claro, algo clara, poco clara o nada clara?



Diferencial de opinión
Resultado de Positivo - Negativo

+68%

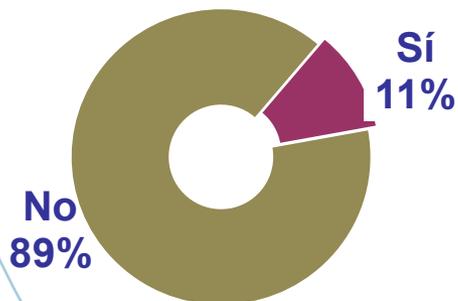


Diferencial de opinión
Resultado de Positivo - Negativo

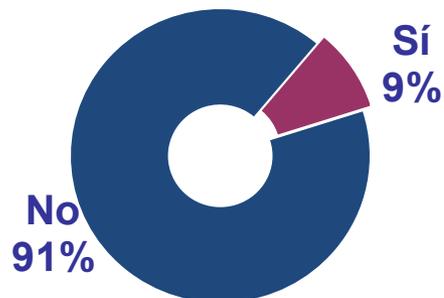
+59%

¿Recuerda haber visto un anuncio en dónde en un cartel aparecía....
(en el cuestionario se describió cada cartel)

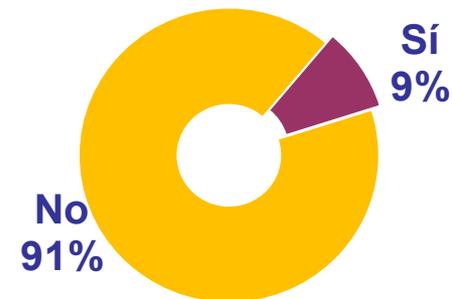
A



B

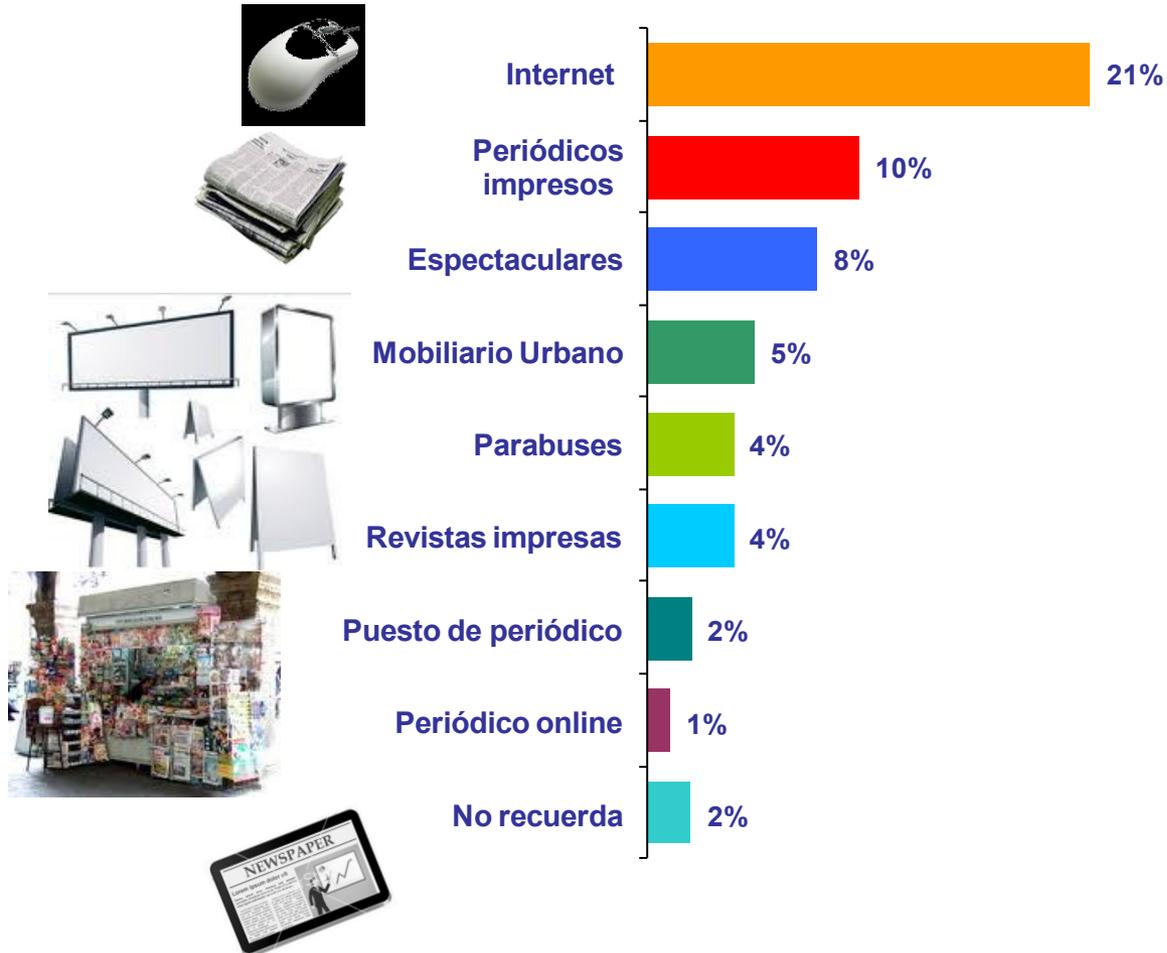


C



Medios en los que recuerda _Carteles

¿Y en qué medios recuerda haber visto esta publicación del IMPI?

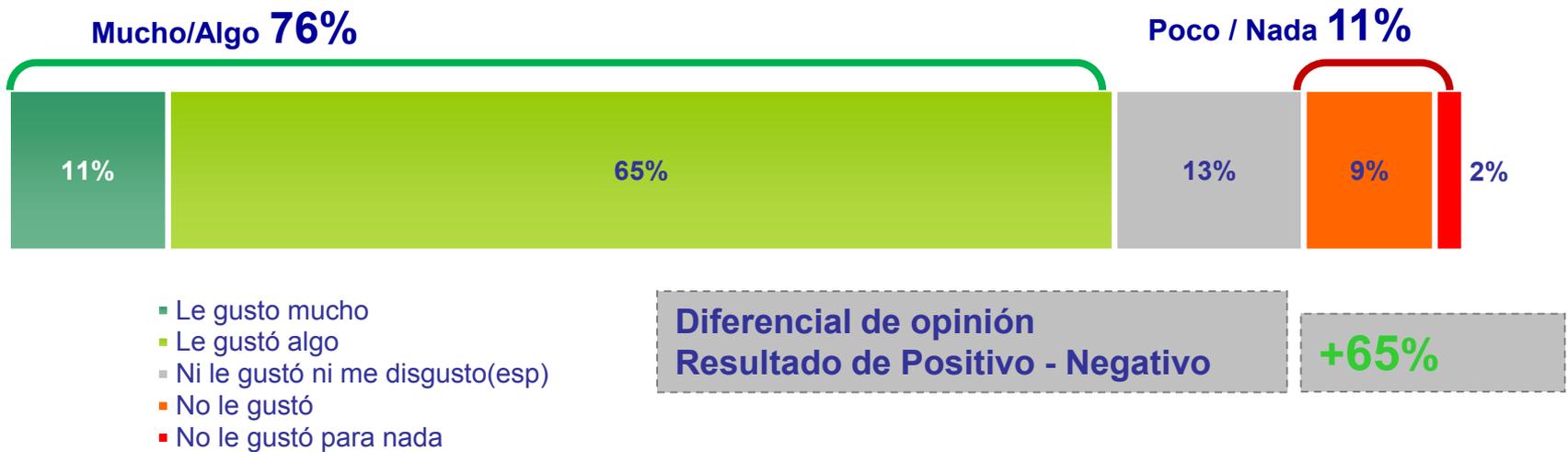


Base entrevistados que vieron anuncios del IMPI

Respuesta múltiple no suma 100%

Evaluación del mensaje impreso de campaña

¿Qué tanto le **AGRADÓ** o **NO LE AGRADÓ** esta publicidad que recuerda haber visto?

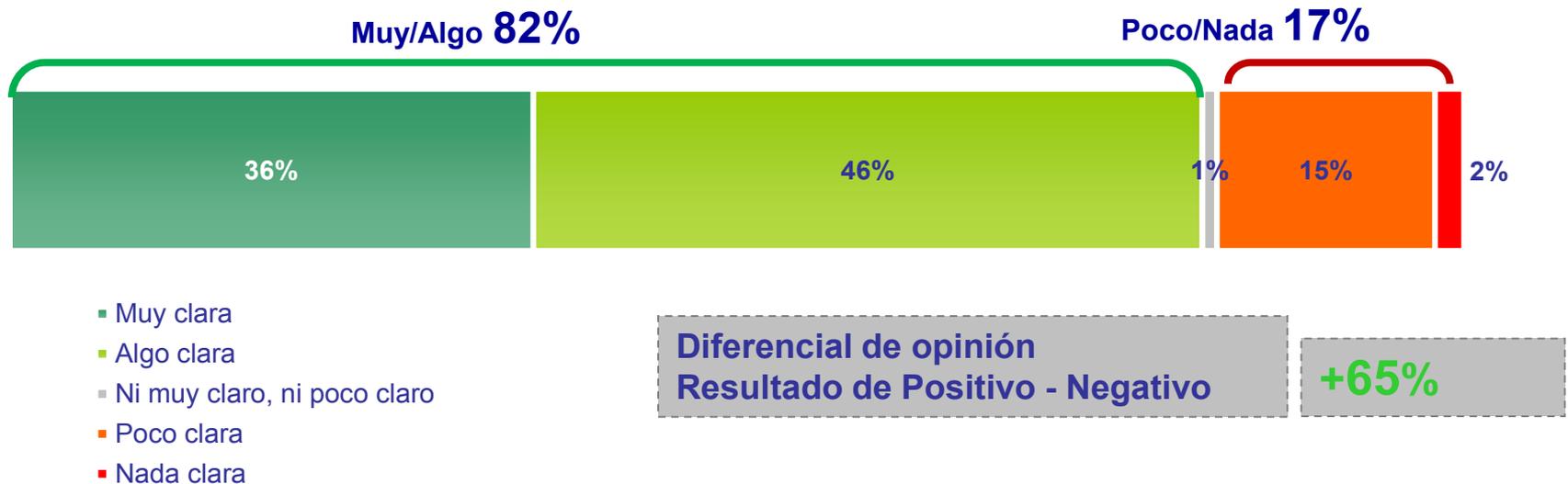


2011

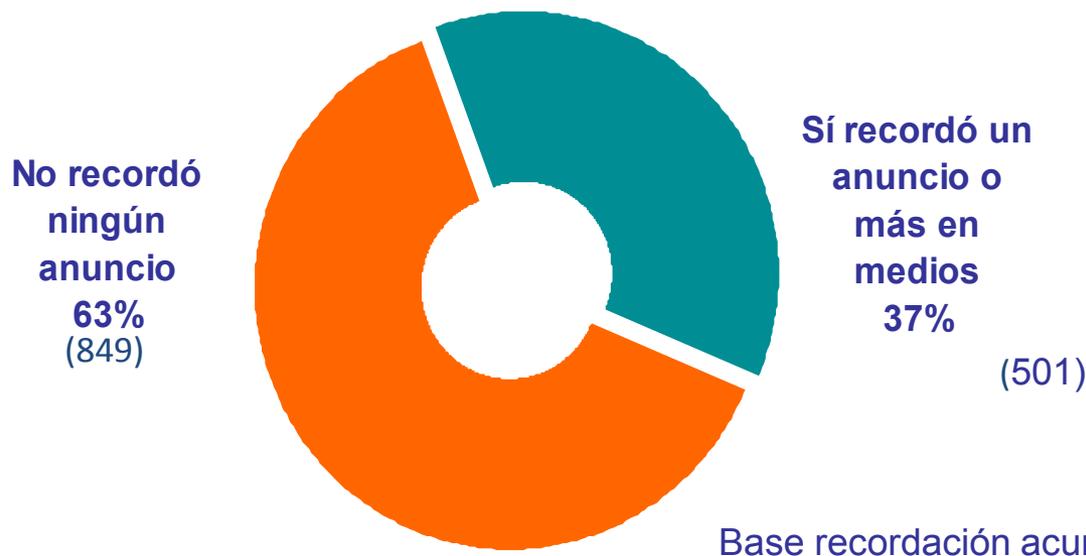


Claridad del mensaje impreso de campaña

¿Y qué tan **clara** le pareció esta publicidad que recuerda haber visto?
¿Muy claro, algo clara, poco clara o nada clara?

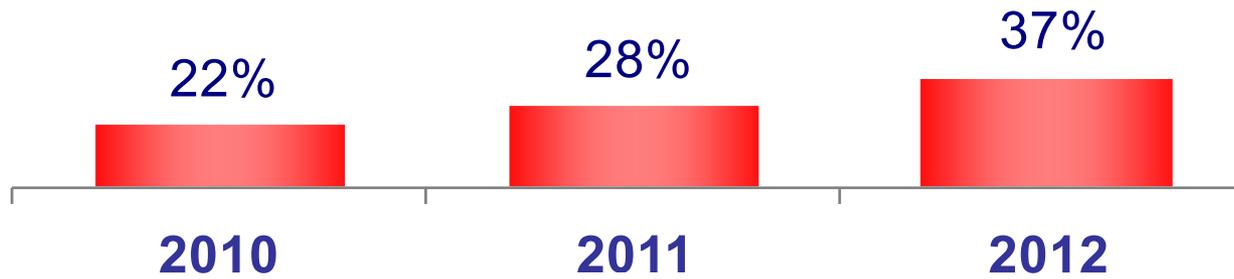


RECORDACIÓN ACUMULADA



Base total de entrevistas: 1350

Se obtuvo una recordación total de la campaña en el **37%** 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 2012”. 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.



Base recordación acumulada 2011: 290 casos

Base recordación acumulada 2012: 372 casos

Base recordación acumulada 2012: 501 casos

La **recordación acumulada** se logra al combinar las respuestas (espontánea y asistida) de quienes identificaron el anuncio de la campaña. 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.

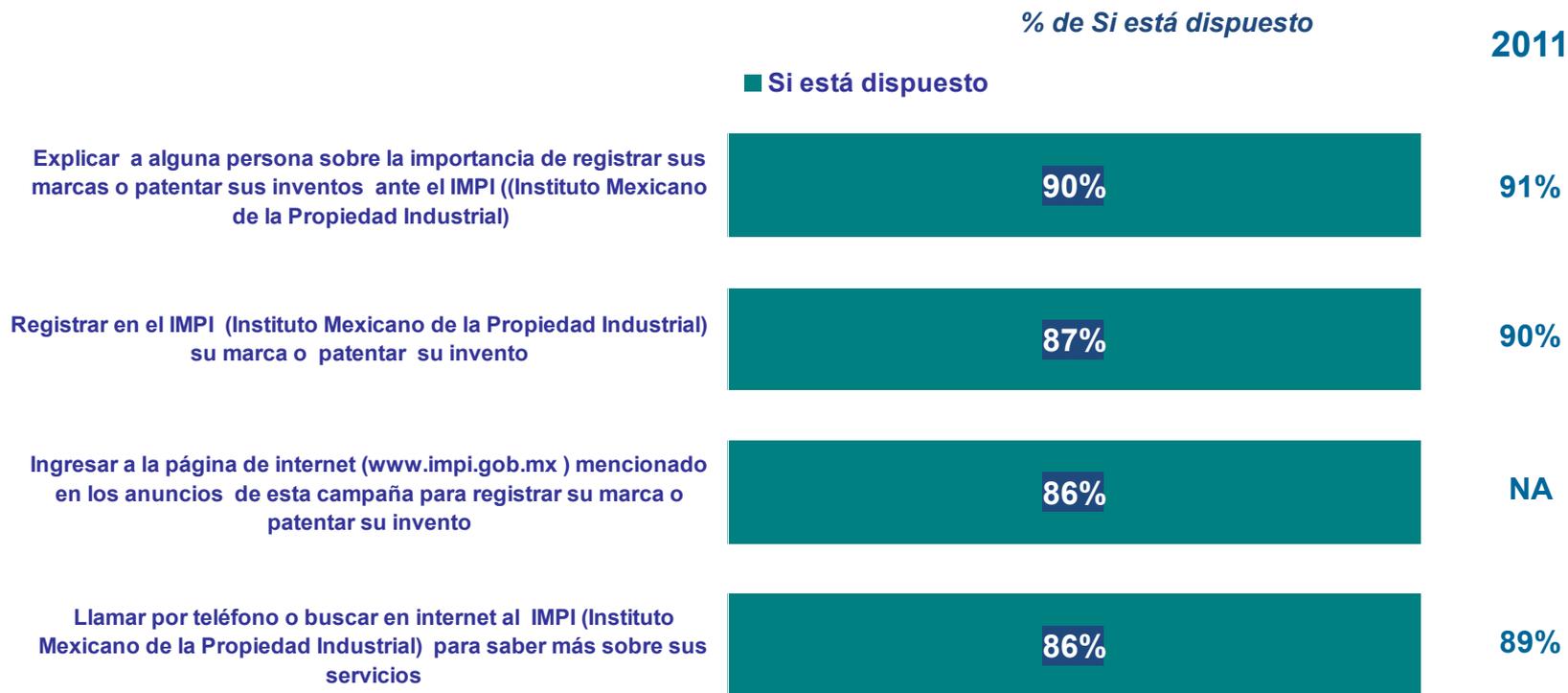
Comparativo de recordación entre los medios



Medio	Recordación de Anuncio	Agrado	Desagrado	Diferencial de Gusto	Claridad	Complejidad	Diferencial de claridad
Radio (1)	19% N= 250	79%	12%	+67	83%	15%	+68
Radio (2)	15% N= 203						
Cartel A	11% N= 150	76%	11%	+65	82%	17%	+65
Cartel B	9% N= 126						
Cartel C	9% N= 118						

PERSUASION DE LA CAMPÑA

Los anuncios que acabamos de preguntarle fueron por parte del IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial). Ahora bien dígame si a partir de la difusión de estos anuncios que vio, leyó o escuchó usted estaría dispuesto o no a...? (LEER OPCIONES)?



Sumando la opción No estaría dispuesto y NS/NC=100%

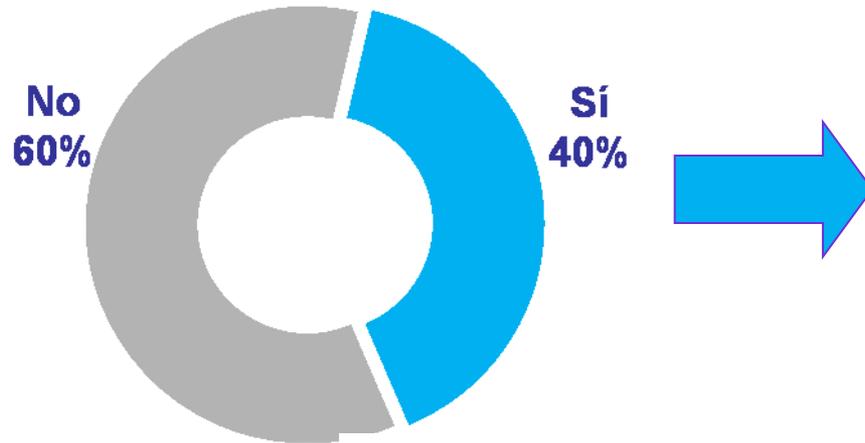
Personas que contestaron que si escucharon, vieron o leyeron algún anuncio sobre la campaña 2012.

Base 495 entrevistas

CONOCIMIENTO DEL IMPI

Dónde acudir para registrar un invento o idea

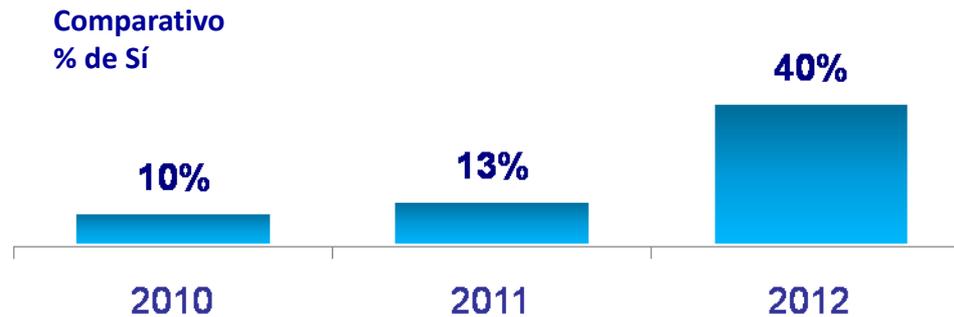
Cuando una persona ha inventado algo y quiere proteger sus derechos sobre dicho invento o idea, ¿sabe usted a dónde tiene que dirigirse para registrar su invento o idea?



¿A dónde ?

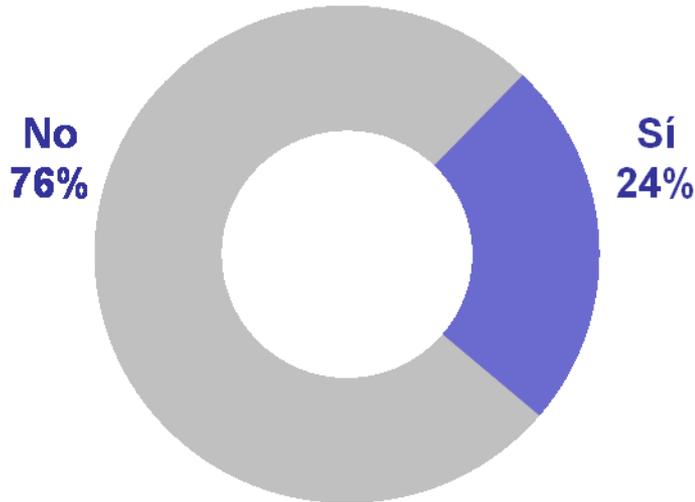
	2012	2011
IMPI	88%	21%
Registro de Marcas y Derechos de Autor	3%	25%
Protección de Patentes	2%	2%
Secretaría de Gobierno	1%	-

Base 2012: 536 entrevistas
Base 2011: 175 entrevistas

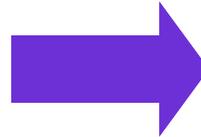


¿Cómo se enteró del IMPI?

El lugar a donde tiene que ir es el Instituto Mexicano



¿?

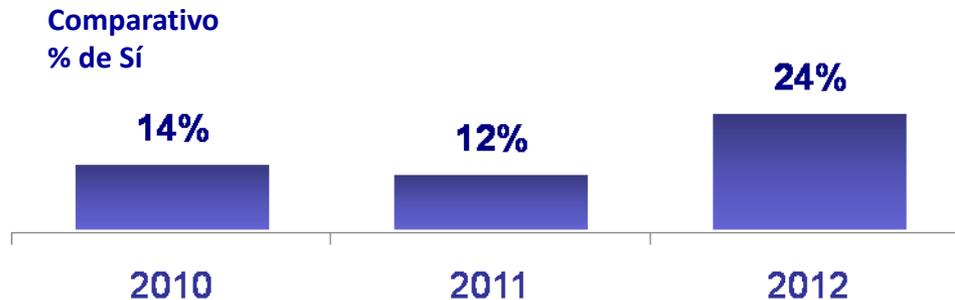


¿Cómo fue que se enteró o supo de este Instituto?

	2012	2011
Televisión	19%	20%
Escuela	17%	22%
Plática entre familiares/amigos	16%	15%
Trabajo	8%	8%
Radio	8%	11%
Página de internet	8%	-
Yo Registro Mi Marca	7%	4%
Anuncios	7%	4%
Periódico	2%	4%
Conferencias	1%	4%
Otro	1%	1%
No recuerda	5%	1%

2012: 319 entrevistas

2011: 142 entrevistas



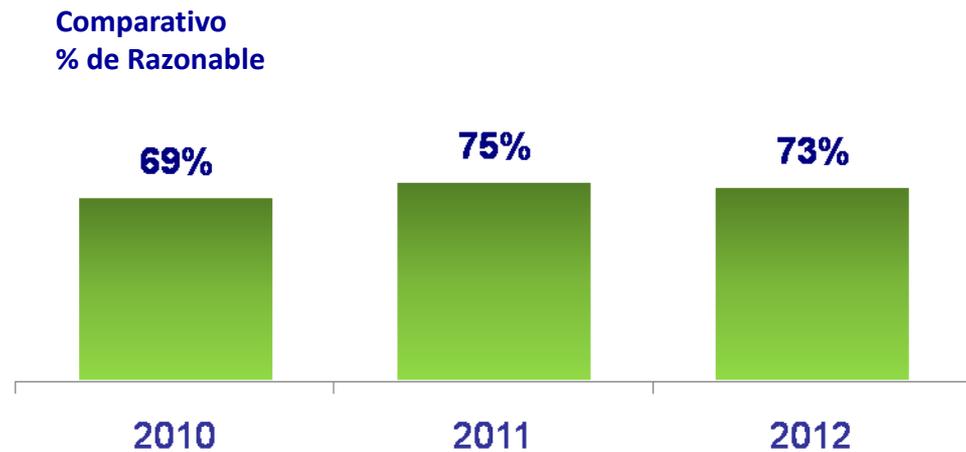
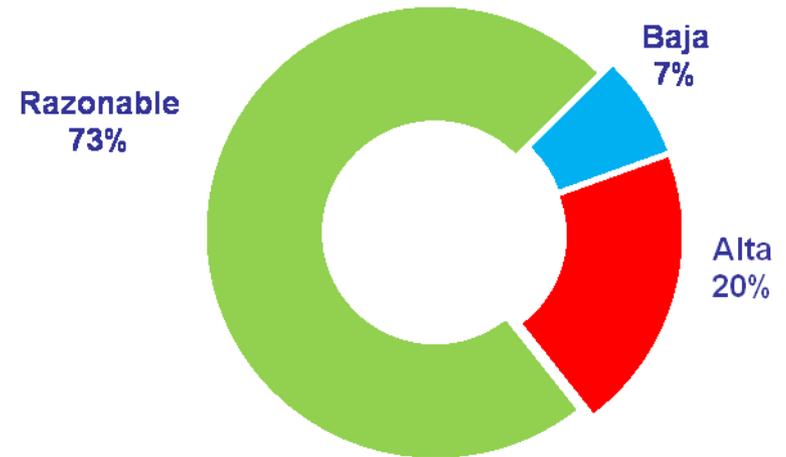
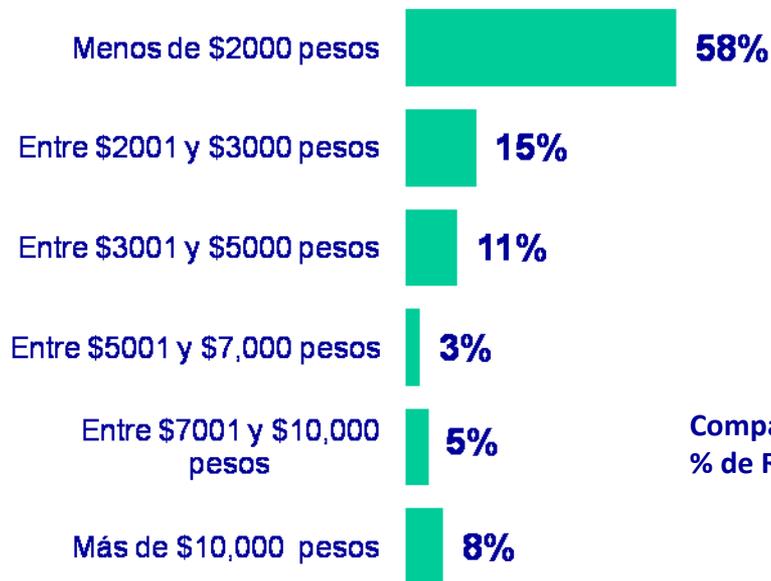
Percepción sobre funciones del IMPI



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**?

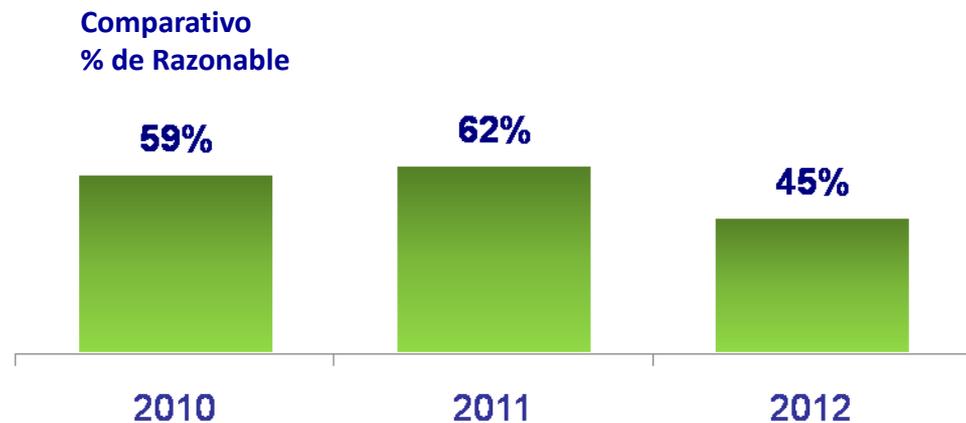
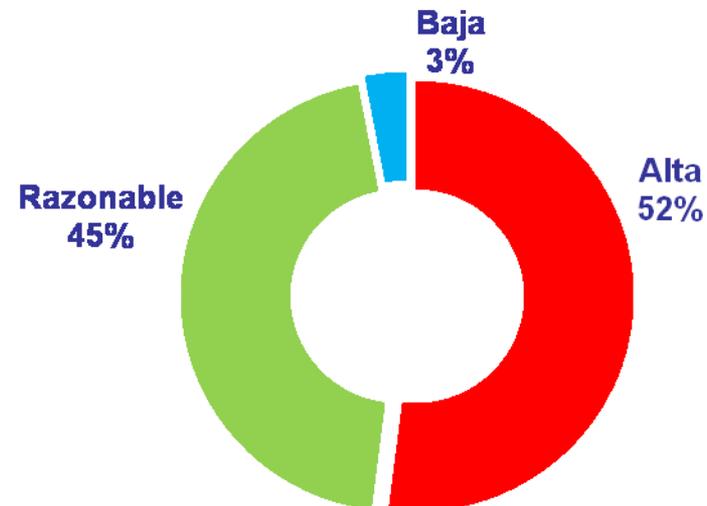


Costo de obtener un registro o marca (2 de 2)

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

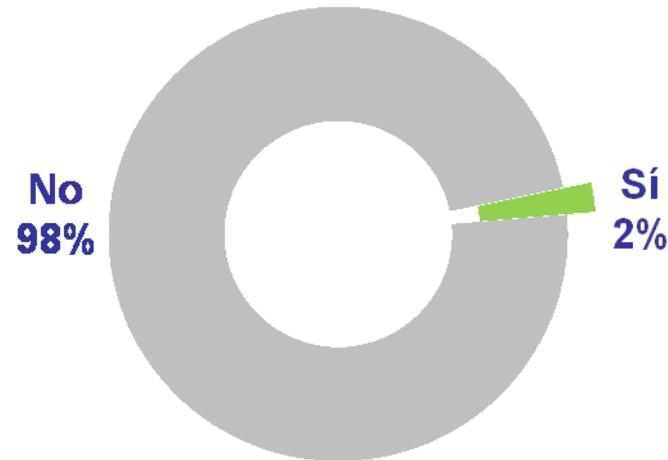
Le informo que la presentación de la solicitud cuesta \$ 8,320.58 con I.V.A. incluido

¿Le parece una cantidad razonable para proteger su **patente**?



Percepción sobre funciones del IMPI

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



Ahora que sabe usted todo esto, ¿qué tan motivado se sentiría para proteger una marca o una patente en el IMPI?



Percepción sobre funciones del IMPI

Ahora que sabe usted todo esto, ¿qué tan motivado se sentiría para proteger una marca o una patente en el IMPI? ¿se sentiría muy



¿Por qué?

Desconocía este servicio	7%
El precio es económico	6%
Protegen tu marca	5%
Tiene un descuento del 50%	5%
Es un buen servicio	3%
Tiene amplia información	3%
Genera confianza / seguridad	3%
Protegen los derechos de autor	2%
Registrar mi invento	2%
Facilita el tramite de patente	1%
Es un beneficio/buena opción	1%
Sabemos a donde acudir a l registro	1%

No tengo nada que patentar	11%
No me interesa	8%
No lo creo necesario	3%
Depende de la patente	1%

El precio es caro de patente	33%
No respetan los precios	5%
Falta informacion de los requisitos	1%
Demasiados tramites	1%
Evitas la piratería	1%
Deberia ser gratuito	1%

Se muestran porcentajes con más menciones de las personas que se sienten ALGO , POCO o NADA motivadas

Resumen ejecutivo

USO DE MEDIOS

- La **TV** , es medio de comunicación más utilizado entre los entrevistados (94%). Los programas más vistos son noticias (52%), series (13%) y telenovelas (12%).
- El segundo medio de comunicación más utilizado es el **Radio** con el 76% de los entrevistados que aseguran escucharlo. Las estaciones más escuchadas son Alfa 91.3, La Q buena con 8% de las menciones.
- **Internet** es el tercer medio por el que se enteran los entrevistados (65%). Las páginas más visitadas por este porcentaje son Facebook (39%), Google (27%) y You Tube con el 24% de las menciones .
- El **periódico** lo leen 48% de la población entrevistada. Los periódicos que más leen, son, “El Universal” (22%), el “Universal” y el “milenio” con 11% de las menciones respectivamente.
- 34% de los entrevistados, utilizan revistas como medio para enterarse. Las **revistas** más leídas son Muy interesante (12%), Proceso (11%) y TV novelas (10%).

RECORDACIÓN ESPONTÁNEA ANUNCIOS GOBIERNO FEDERAL

- El tema de las elecciones del pasado mes de Julio en México sigue siendo de gran impacto en la recordación de anuncios en Top Of Mind (TOM), los mensajes con mayor recordación son en referencia a este tema: Votaciones/campaña política (16%), seguido por anuncios del IFE (12%). El 14% no saben o no recuerdan ningún anuncio del Gobierno Federal en los últimos 3 meses.
- La TV, sigue siendo el medio principal por el cual se enteran las entrevistadas de los anuncios del Gobierno Federal (72%), seguido del Radio (8%) y en tercer lugar Internet (5%).
- Casi la mitad de los entrevistados (47%) no recuerdan la dependencia de los anuncios del Gobierno Federal que escuchan o ven en medios de comunicación. La institución con mayor recordación es el IFE (20%).
- Al momento de juntar todas las menciones (Share of mind (SOM), el anuncio sobre votaciones/campañas políticas reafirman su recordación con el 17%, en esta recordación el tema del combate al narcotráfico aparece en segundo en menciones (11%).

RECORDACIÓN ESPONTÁNEA ANUNCIOS EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

- 7 de cada 10 entrevistados NO recuerda haber visto o escuchado en Top of Mind (TOM) algún anuncio relacionado en materia de propiedad intelectual. Propiedad del petróleo de México (11%) y a la CFE lo relacionan con esta materia. El 1% de los que recuerdan algún anuncio sobre propiedad intelectual, recuerda el mensaje de “Registra tu marca”
- La Institución que más recuerdan en esta materia de propiedad intelectual en Top Of Mind, es a PEMEX (6%).
- La TV, es el medio principal por el cual se enteran los entrevistados de los anuncios en materia de telecomunicaciones (70%), seguido de la Radio (11%) y Internet con 8% de las menciones en TOM.

RECORDACIÓN ASISTIDA

- En **la Radio**, los dos mensajes de la campaña 2012 que fueron evaluados, fueron recordados, de manera asistida por un 19% Anuncio 1 (*Árbol que nace torcido..*) y 15% el Anuncio 2 (*Invente algo y no sé en dónde...*). El 79% de las personas que recordaron los anuncios, declararon que la campaña por Radio les gustó “mucho o algo” y un 12% dijo lo opuesto (“no les gustó o no les gustó en lo absoluto”). El diferencial neto sobre la claridad del mensaje fue del orden de 67 puntos porcentuales positivos. Al 83% que escucharon los mensajes por Radio les parecieron muy/algo claros. Por lo que tenemos un mensaje que resultó agradable y claro.
- Los **anuncios difundidos en carteles** para dar a conocer la campaña en este año fueron recordados, de manera asistida por un 11% (Anuncio A –Robot), y 9% anuncio B (TV) y anuncio C (Registro en línea) respectivamente. Los medios en donde se recuerdan principalmente éstos anuncios fueron en Internet (21%) y periódicos impresos (20%). A 7 de cada 10 entrevistados les gustó “mucho o algo” la publicidad difundida en carteles, y un 11% dijo lo opuesto (“no les gustó o no les gustó en lo absoluto”). El diferencial neto sobre la claridad del mensaje fue del orden de 65 puntos porcentuales positivos. Por lo que tenemos un mensaje que resultó agradable y claro.
- **Resumiendo.** De los medios usados para divulgar la campaña 2012 e independientemente de las pautas e inversiones que en dichos medios se concentraron, se encontró que los anuncios de Radio fue en donde se logró la mayor recordación del mensaje (19%). Se logró a través de este medio (radio) el mejor diferencial de gusto (67 puntos positivos) y también fue el mejor diferencial de claridad (68 puntos positivos).

RECORDACIÓN ACUMULADA

- Se obtuvo una recordación acumulada de la campaña en el 37% de los entrevistados, 9 puntos porcentuales más que en el 2011. Esto se logró al combinar las respuestas (espontánea y asistida) de quienes identificaron el anuncio de la campaña del IMPI 2012. 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.

PERSUASION DE LA CAMPAÑA

- De los entrevistados que reconocieron o conocieron los anuncios de la campaña “Protege la propiedad industrial 2012”, 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)”, 87% estarían dispuestos a Registrar en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) su marca o patentar su invento, el 86% dijo que Ingresaría a la página de internet (www.impi.gob.mx) mencionado en los anuncios de esta campaña para registrar su marca o patentar su invento e igual un 86% llamaría por teléfono o buscar en internet al IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para saber más sobre sus servicios.

IMAGEN INSTITUCIONAL

- El 40% del total de los encuestados afirma que sabe a donde tiene que dirigirse para registrar un invento o idea. 27% más que el año pasado. El 88% mencionó que a la dependencia que tiene que acudir es al IMPI y el 3% dijo que al Registro de marcas y derecho de autor.
- El 24% sí había oído hablar del IMPI. El 22% se enteró del IMPI por la TV, el 17% por la Escuela, el 16% por pláticas entre familiares y amigos.
- El 58% cree que el costo para obtener el registro de propiedad de una marca es de más de \$2,000.
- 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 73% del total de los encuestados le parece una cantidad razonable.
- Respecto al costo de obtener el título de propiedad de una patente, el 17% cree que cuesta entre \$3,001 y \$5,000.
- Al informar que el costo real la presentación de la solicitud es \$8,320.58 con I.V.A. incluido, al 52% del total de los encuestados le parece una cantidad alta.
- Solamente el 2% 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 42% se siente muy motivado para acudir al IMPI para proteger una marca o una patente.

RECOMENDACIONES

- La difusión del anuncio de la campaña “Protege la propiedad industrial 2012” “ resultó con mayor recordación entre los entrevistados que la del año pasado. El plan de medios resultó positivo, pero siempre recomendaremos reforzar este tipo de campañas utilizando una mezcla de medios con TV.
- Se recomienda que los mensajes para la próxima campaña el tema de la Propiedad Industrial se asocie de mejor forma con el IMPI, ya que ese concepto no es asociado con el IMPI.
- Se recomienda seguir utilizando para próximas campañas el mismo plan de medios, y que se busque entrar a TV para hacer énfasis en la asociación del mensaje con el emisor; dado que hasta donde sabemos en la Tv es posible destacar de mejor forma al emisor particular del mensaje. Para lograr fortalecer la asociación del emisor con el mensaje en los medios utilizados se recomienda que en el texto del mensaje (copy) se repita en medida de lo posible la palabra IMPI y propiedad industrial para incrementar la factibilidad de una asociación correcta.

Ipsos Public Affairs

Av. Santa Fe 94, Torre A, Piso 7,
Col. Zedec Santa Fe,
C.P. 01012, México, D.F.
Tel. +52 55 1101 1863
www.ipsos.com