

Evaluación de la Campaña



Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial



Ficha Técnica

Los resultados finales presentados en este documento, corresponden al levantamiento de encuestas face to face realizado entre el 1 y 7 de diciembre de 2014 a nivel nacional. Los datos contenidos en este estudio POST-TEST corresponden a opiniones y percepciones de personas residentes del Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Tijuana y Mérida.

FICHA TÉCNICA

MUESTRA:	1,200 ENCUESTAS EFECTIVAS
TÉCNICA:	FACE TO FACE SURVEY
TIEMPO PROMEDIO POR ENCUESTA:	32 MIN
ÍNDICE DE NO RESPUESTA:	1 DE CADA 5
HERRAMIENTA:	DISPOSITIVOS MÓVILES

Metodología

En pleno apego a la difusión de la campaña del INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL y a los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación emitidos por la DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN de la SEGOB, a continuación se describe la metodología.

1,200
Entrevistas Efectivas

Participantes: Estudiantes con nacionalidad mexicana con residencia en la entidad correspondiente.

Participación equitativa entre hombres y mujeres.

Segmentación por: género, tipo de universidad y plaza

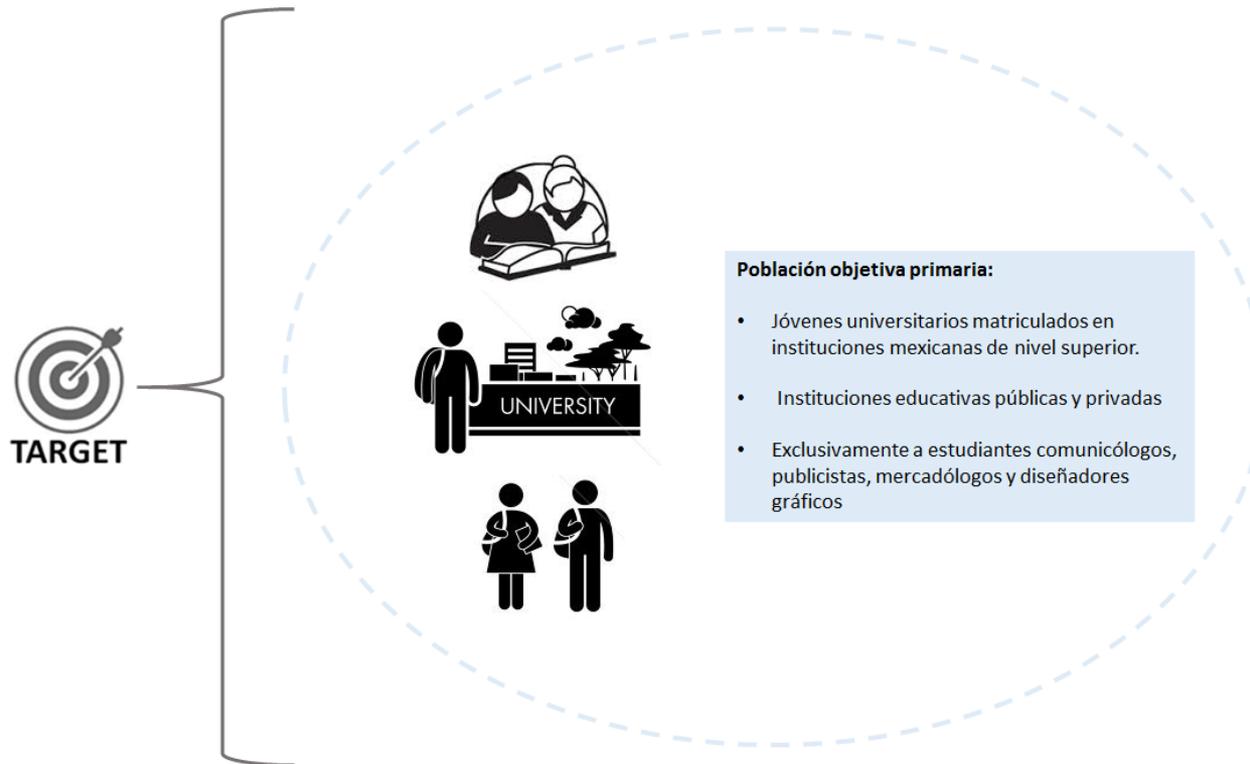
Plazas: Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Tijuana y Mérida

Muestra

PLAZA	Universidad pública	Universidad privada	TOTAL
Distrito Federal	200	200	400
Monterrey	125	125	250
Guadalajara	125	125	250
Tijuana	75	75	150
Mérida	75	75	150
TOTAL	600	600	1200



Público Objetivo



Objetivos

Objetivos

1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos, establecidos durante la planeación de la campaña e incluidos en los formatos destinados a ello.
2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre su público objetivo.
3. Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.
4. Determinar la repercusión de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad y establecer la identificación de la dependencia o entidad emisora de los mismos.

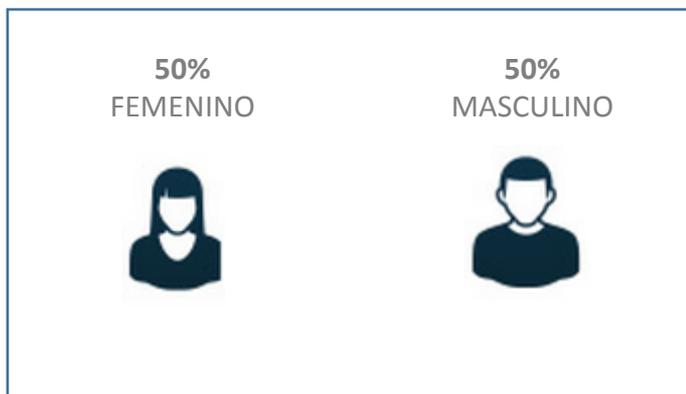
Objetivos

5. Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos.
6. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para su difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.
7. Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.
8. Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

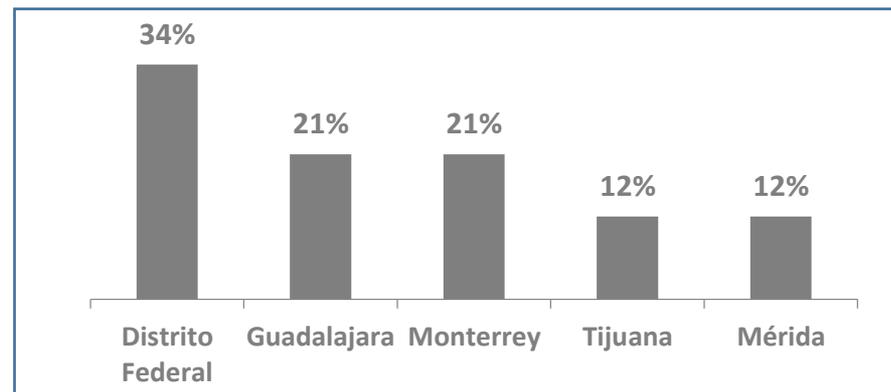
Entrevistados

Características del Entrevistado

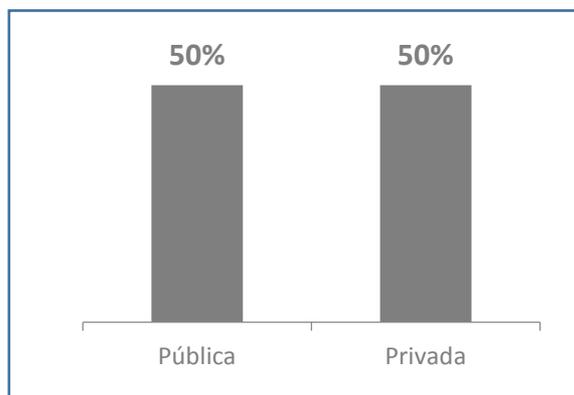
GÉNERO



PLAZA



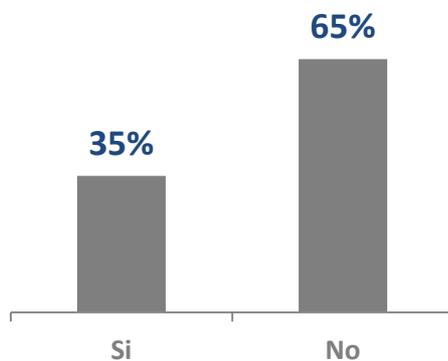
UNIVERSIDAD



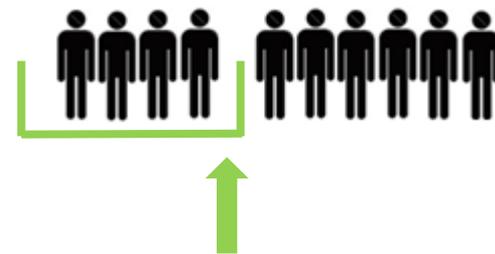
Resultados Finales

Sección I: Conocimiento e imagen IMPI

¿Conoce usted el INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, IMPI?

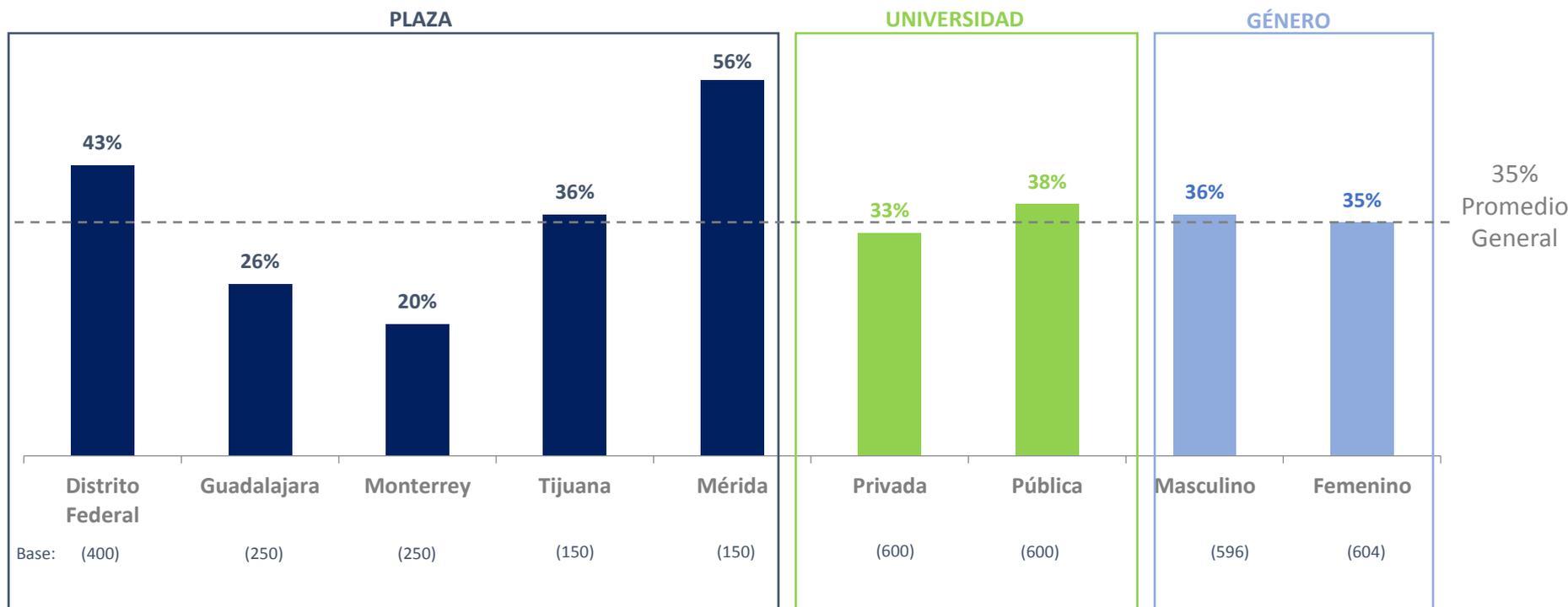


Base total: 1200 entrevistas efectivas



Casi 4 de cada 10 entrevistados, **afirman** conocer al IMPI

¿Conoce usted el INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, IMPI?



¿Que opinión tiene usted del IMPI?

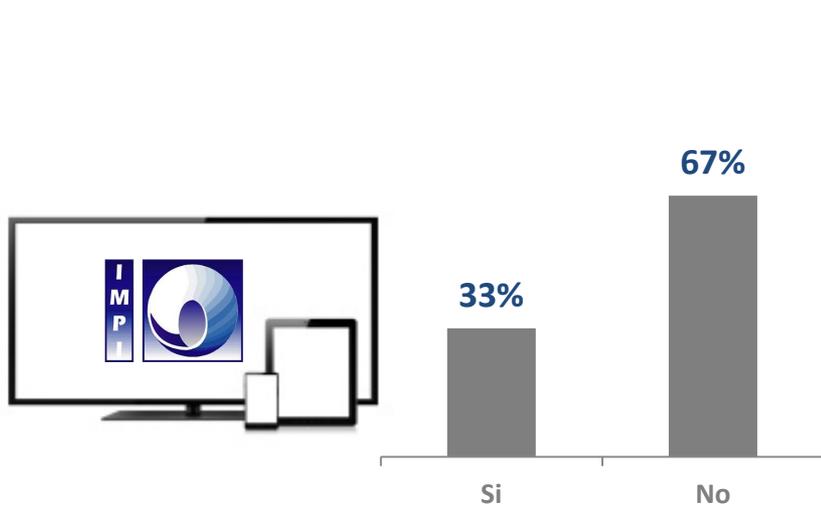


Excelente	13%
Buena	50%
Regular	25%
Mala	3%
Pésima	0%
Sin Opinión	9%

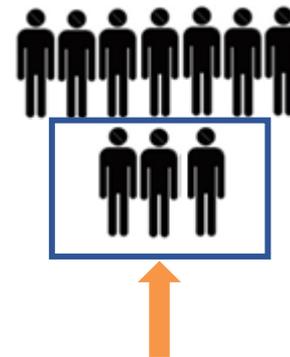
Base: 424 entrevistas efectivas

Sección II: El IMPI en los medios de comunicación

En los últimos 30 días ¿ha visto, leído o escuchado algún comercial sobre el IMPI?

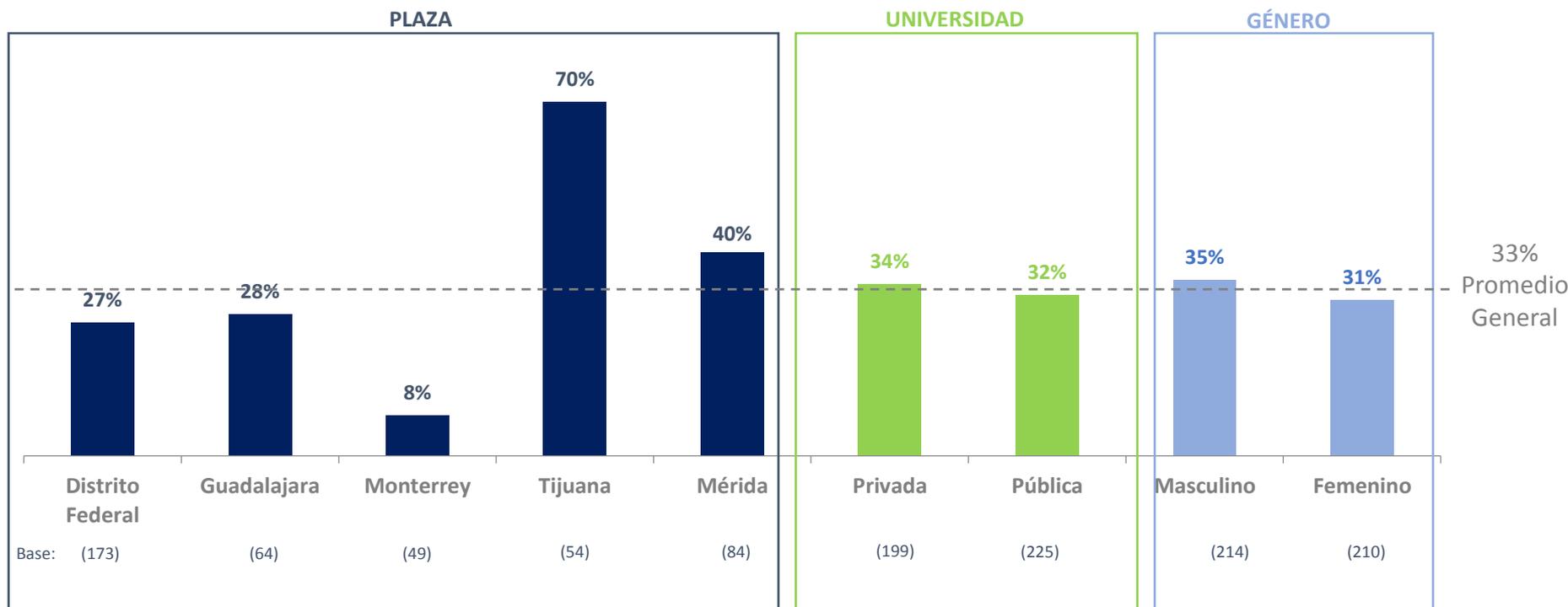


Base total: 424 que afirman conocer al IMPI



Casi 3 de cada 10 entrevistados, **afirman** haber visto leído o escuchado algún comercial sobre la SECRETARÍA DE SALUD recientemente

En los últimos 30 días ¿ha visto, leído o escuchado algún comercial sobre el IMPI?



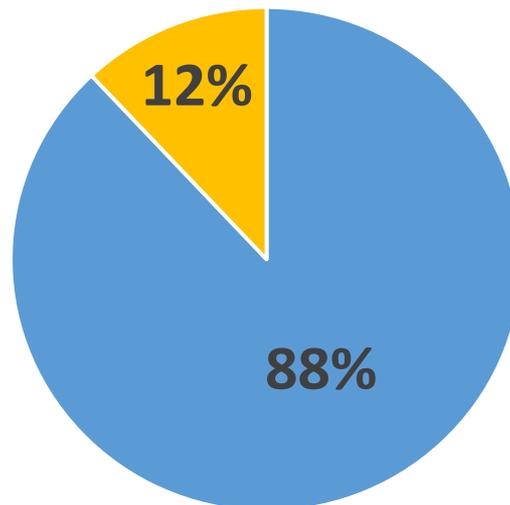
¿De qué trataba el anuncio? ¿Qué sucedía en el comercial?

53 casos incorrectos:

"No me acuerdo"

"Créditos a emprendedores"

"Mover a México"



371 casos correctos:

*"Concurso entre
estudiantes"*

"Hacer un cartel original"

"Por un México original"

■ Correcto ■ Incorrecto

Base: 424 entrevistas efectivas

Sección III: Publicidad del IMPI, Recordación Espontánea Campaña “Por un México Original”

Conocimiento espontáneo campaña: “Por un México original”

Casos correctos: 371

*“Concurso entre
estudiantes”*

“Hacer un cartel original”

“Por un México original”



31%

*Mencionaron de manera
espontánea a la
campaña “Por un México
original”*

Base: 1200 entrevistas efectivas

Sección IV: Publicidad del IMPI, Recordación Ayudada

En la presente sección, todos los entrevistados fueron expuestos a la campaña publicitaria del INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL 2014.

El material fue proporcionado por el INSTITUTE MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

El material consta de una imagen y un video. Estos fueron reproducidos en dispositivos electrónicos con la finalidad de que el entrevistado pueda contestar con mayor precisión.



A continuación le voy a mostrar un video, le voy a pedir que lo observe atentamente y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este anuncio o comercial?



SPOT 1

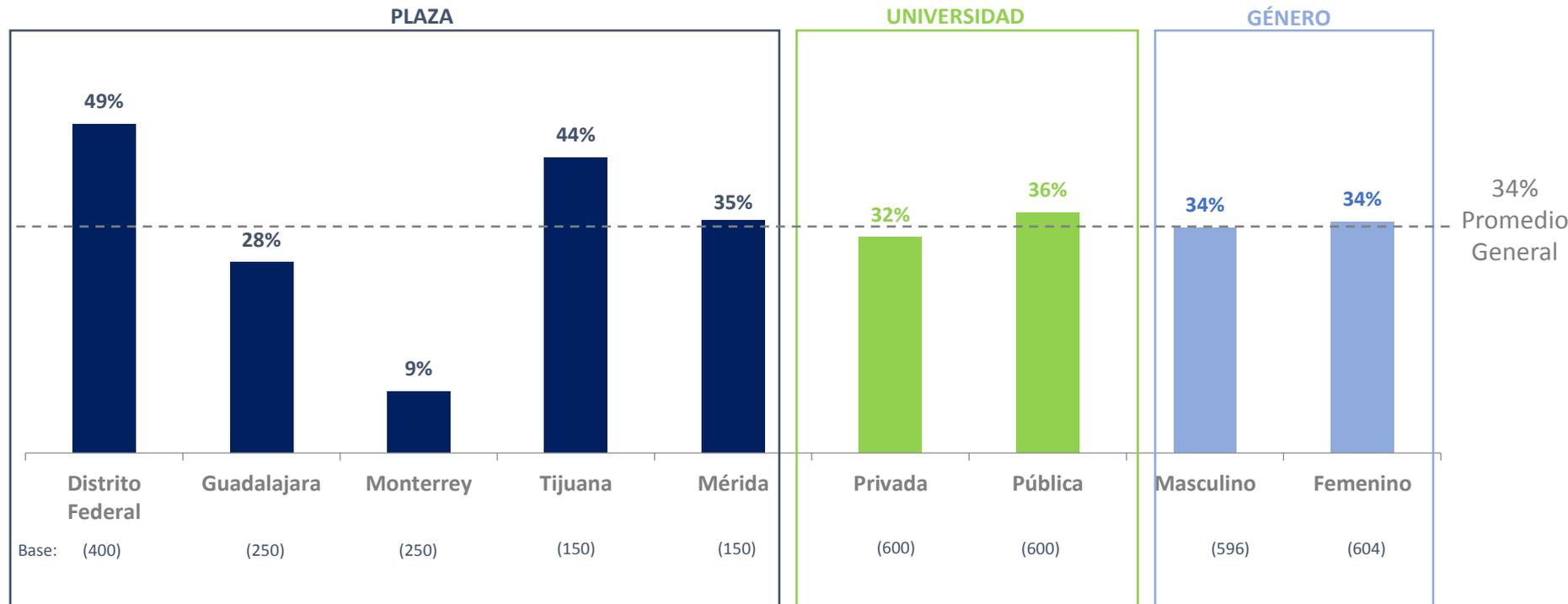
Conocimiento de campaña
publicitaria SPOT 1:

34%

afirma haber visto este video

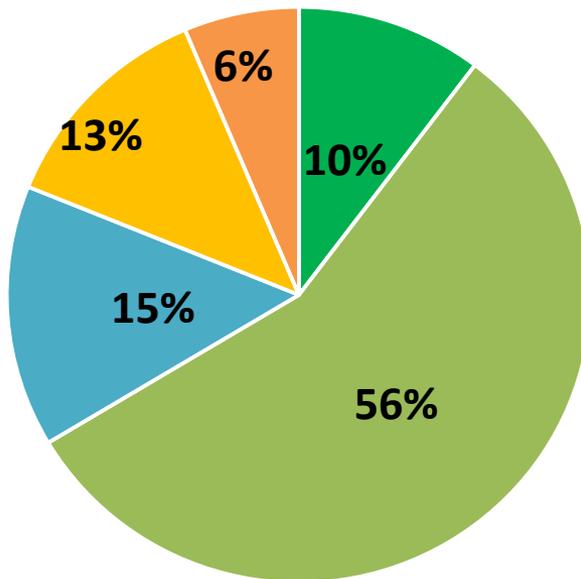
Base: 1200 entrevistas efectivas

A continuación le voy a mostrar un video, le voy a pedir que lo observe atentamente y me responda algunas preguntas, ¿Ha visto alguna vez este anuncio o comercial?





¿Qué tanto le gustó la imagen?



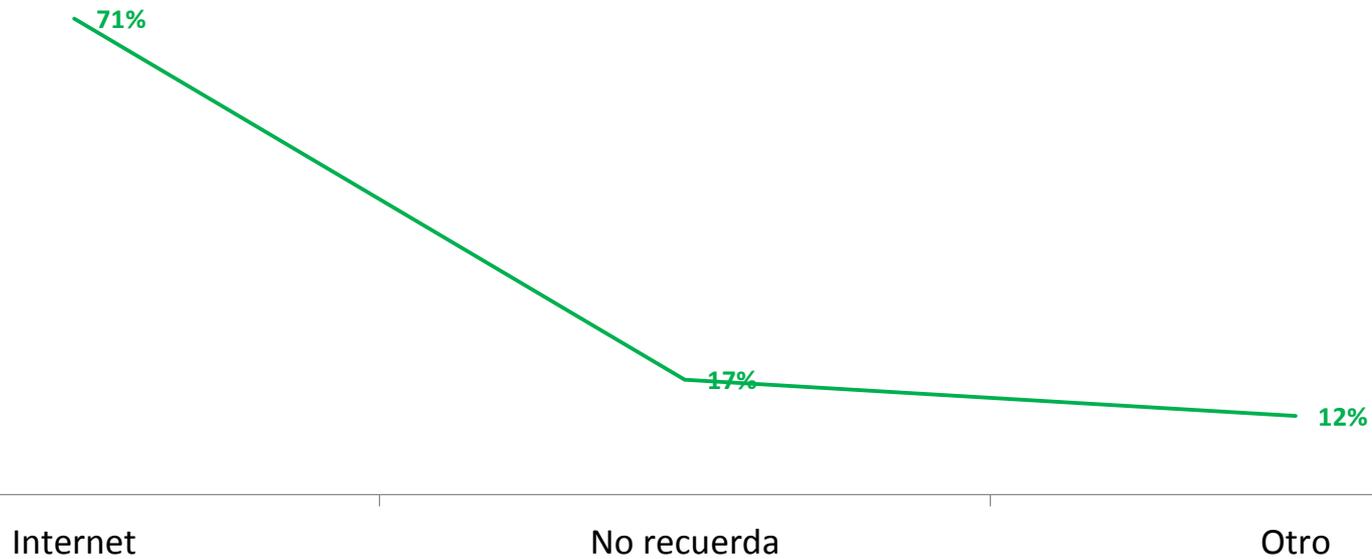
- Muchísimo
- Mucho
- Poco
- Nada
- No sabe

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?

7.5
puntos

Base: 408 entrevistas efectivas

¿En dónde vio este anuncio?



Base: 408 entrevistas efectivas

A continuación le voy a enseñar una imagen, le voy a pedir que lo observe atentamente para después hacerle unas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



IMAGEN 1

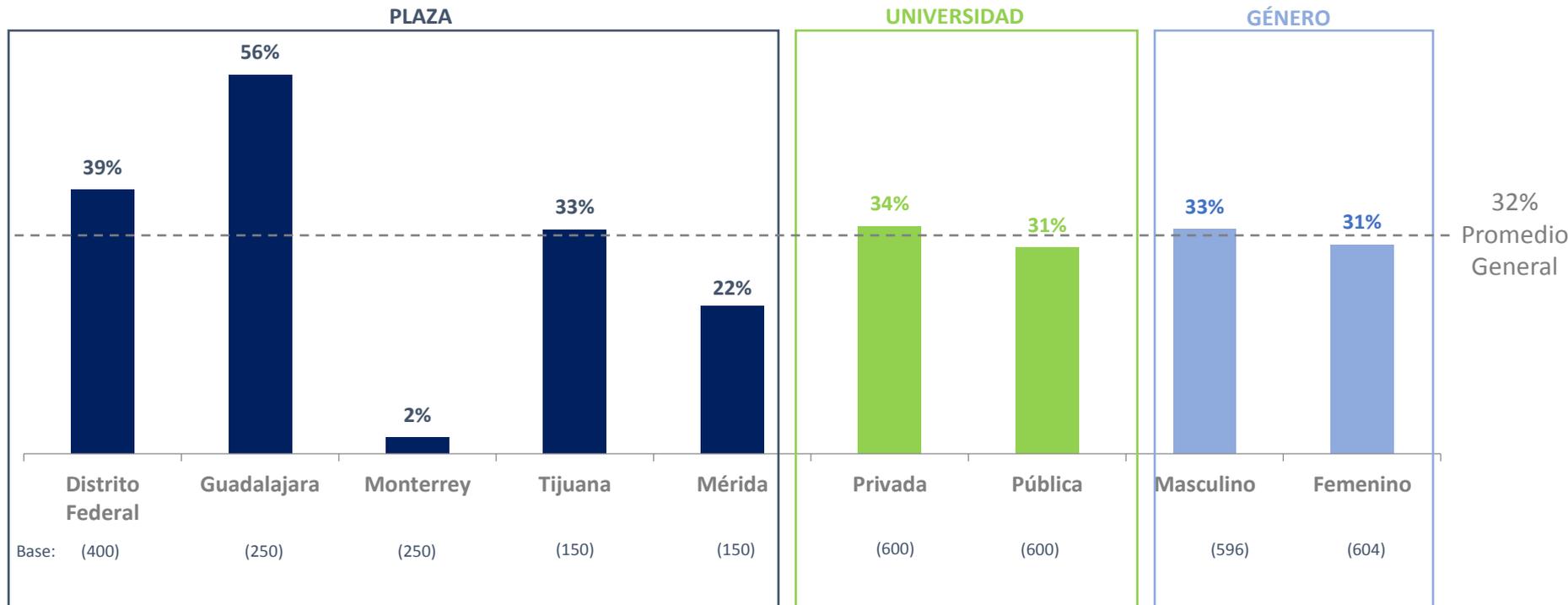
Conocimiento de campaña
publicitaria IMAGEN 1:

32%

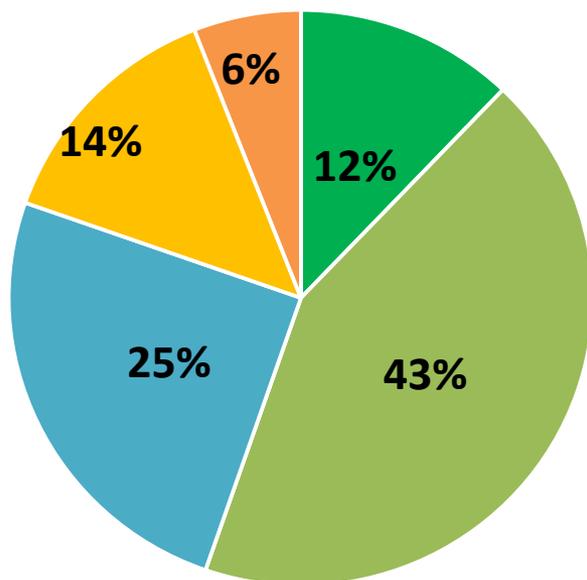
afirma haber visto esta imagen

Base: 1200 entrevistas efectivas

A continuación le voy a enseñar una imagen, le voy a pedir que lo observe atentamente para después hacerle unas preguntas, ¿Ha visto alguna vez esta imagen?



¿Qué tanto le gustó la imagen?



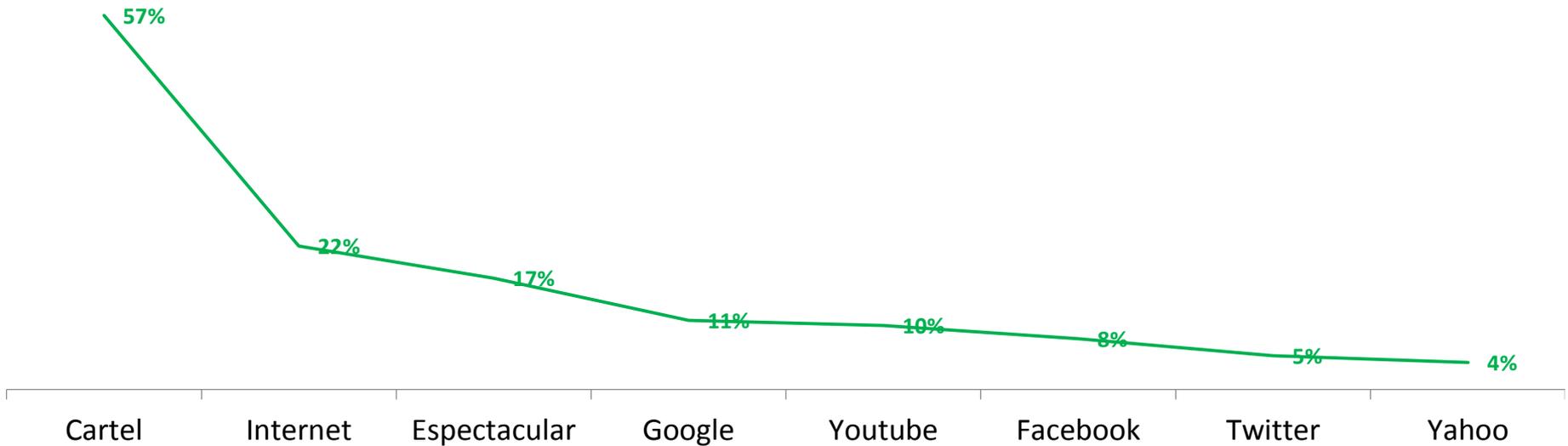
- Muchísimo
- Mucho
- Poco
- Nada
- No sabe

De 1 al 10 ¿Qué calificación le daría usted a esta imagen?

7.6
puntos

Base: 387 entrevistas efectivas

¿En dónde vio esta imagen?



Base: 387 entrevistas efectivas

Sección V: Conocimiento total campaña “Por un México Original”

Conocimiento total campaña: “Por un México Original”

Resumen por ejecución

Imagen 2014	32%
Spot 2014	34%

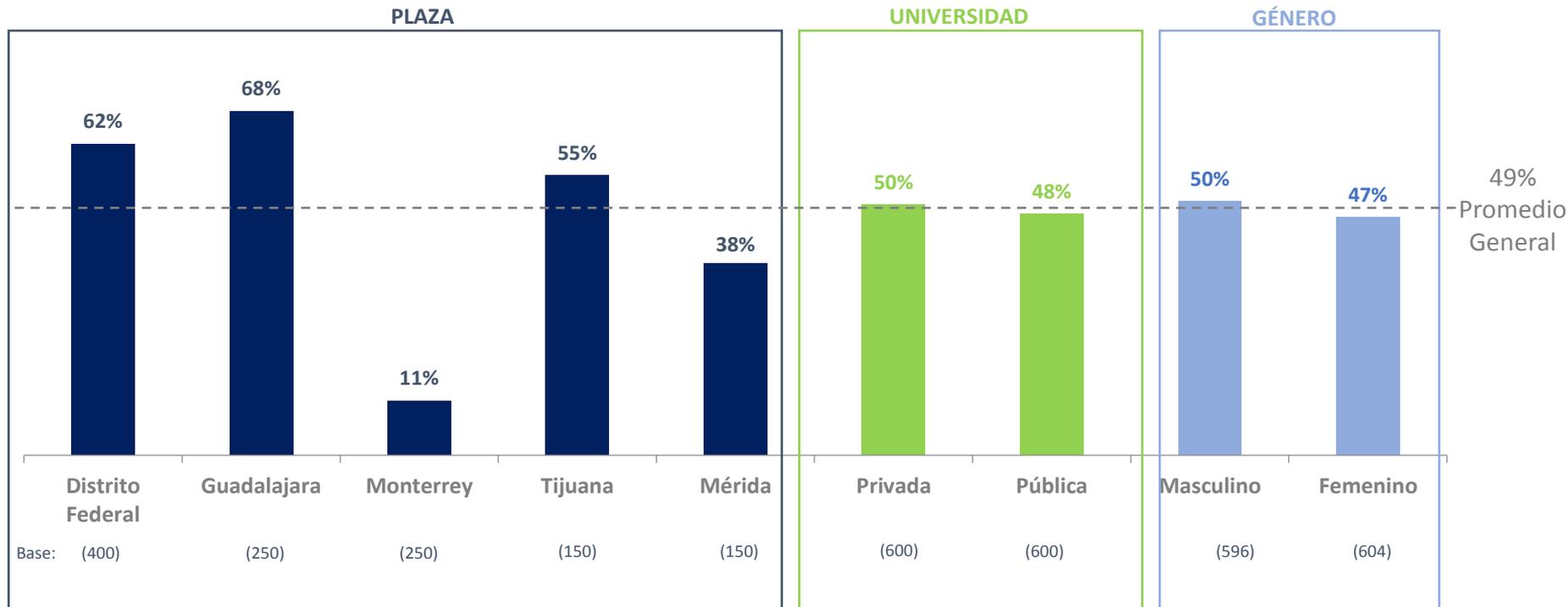
Al menos una versión

49%

*Conocimiento total de
campaña
“Por un México Original”*

Base: 1200 entrevistas efectivas

Conocimiento ayudado campaña: “Por un México Original”



Sección VI: Evaluación por atributos desempeño Campaña Publicitaria “Por un México Original”

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que esta campaña....?

	Atributo	Completamente de acuerdo + De acuerdo
Evaluación de publicidad en general por atributos de desempeño:	Es original y diferente	98%
	Es creíble	66%
	Fácil de entender	63%
	Mejora la imagen del IMPI	60%
	Dice cosas importantes	59%
	Invita a acercarse al IMPI	57%
	Está dirigida a personas como tu	55%
	Es moderna	53%

Base: 1200 entrevistas efectivas

Sección VII: Impacto en imagen del IMPI

Los comerciales del IMPI que vio, leyó y escuchó ¿mejoraron o empeoraron la imagen que usted tiene de esta institución?



Mejoraron	39%
Ni uno ni otro	56%
Empeoraron	5%

Base: 1200 entrevistas efectivas

Sección VIII: Medios de comunicación

Medios de comunicación más utilizados por el público objetivo

Medio de comunicación	%
Redes sociales	85
Páginas de internet	77
TV	73
Mobiliario urbano	63
Radio	44
Periódicos	32
Revistas	23

Base: 1200 entrevistas efectivas

Sección VIII: Cumplimiento de Objetivos

Cumplimiento de Objetivos

1. Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos, establecidos durante la planeación de la campaña e incluidos en los formatos destinados a ello.

La ejecución publicitaria “Por un México Original” emitida por el IMPI tiene como objetivo estimular la creatividad y al mismo tiempo fomentar la corresponsabilidad de los jóvenes ante la importancia del consumo responsable de productos originales.

Los resultados de la evaluación post-test 2014 registra que el 98% del público objetivo considera que la campaña es original y diferente, y uno de los principales mensajes transmitidos es no comprar productos pirata.

Cumplimiento de Objetivos

2. Establecer el nivel de impacto, aceptación y credibilidad de la campaña entre su público objetivo.

De acuerdo a los resultados finales de la evaluación post-test “Por un México Original” se registra que el nivel de credibilidad es del 66% mientras que el nivel de aceptación del video publicitario es 66% y de la imagen del 55% por lo que se concluye que el nivel de aceptación es alto y consistente.

En relación a lo anterior, se concluye que la campaña cumple satisfactoriamente con un nivel de impacto, aceptación y credibilidad sobresaliente.

Cumplimiento de Objetivos

3. Evaluar el nivel de recordación, comprensión e identificación de los mensajes transmitidos.

El nivel de recordación de la campaña se resume de la siguiente manera:

- Nivel de conocimiento espontáneo 31%
- Nivel de conocimiento ayudado spot 34%
- Nivel de conocimiento ayudado imagen 32%
- Nivel de conocimiento total 49%

Los principales mensajes transmitidos de la campaña “Por un México Original” son:

- “Apoyo a estudiantes de mercadotecnia, diseño y comunicación”
- “No comprar piratería”
- “Ser creativos y originales”
- “Acercarse al IMPI”

Cumplimiento de Objetivos

4. Determinar la repercusión de la campaña de comunicación en la percepción e imagen de la dependencia o entidad y establecer la identificación de la dependencia o entidad emisora de los mismos.

En relación a los resultados de la evaluación post-test de la campaña publicitaria “Por un México Original” emitida por el IMPI, se concluye que la repercusión de esta en la percepción del IMPI es positiva, clara y contundente.

El 39% de los entrevistados mejoraron la imagen del IMPI después de haber visto la publicidad de la campaña publicitaria 2014, por otro lado destaca la clara identificación del IMPI como emisor publicitario.

Objetivos

5. Verificar la claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos. .

Los resultados finales de la evaluación post test verifican que los mensajes transmitidos de la campaña “Por un México Original” son positivos, claros y contundentes. Las principales líneas de comunicación transmitieron:

- Cultura de protección industrial
- Programas de inclusión a estudiantes
- Apoyo a estudiantes
- IMPI registra y protege marcas y patentes
- Concurso

Objetivos

6. Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados para su difusión, destacando los que fueron más eficientes para la campaña.

Los medios de comunicación utilizados para la difusión de la campaña “Por un México Original” más efectivos según los resultados del estudio post-test determinan que para el video fueron los medios digitales, destacando el internet sobre cualquier otro medio.

Por otro lado la imagen de la ejecución publicitaria, sobresale los carteles en mobiliarios urbanos y medios digitales como: sitios de internet y redes sociales.

Objetivos

7. Identificar áreas de oportunidad que permitan desarrollar ejes de comunicación para nuevas campañas.

Los resultados finales del presente documento confirman que la principal área de oportunidad para el IMPI consiste en aumentar el nivel de conocimiento tanto en existencia, atribuciones, objetivos y funciones del IMPI mediante campañas de difusión al público en general de manera continua y constante.

Por otro lado, es importante mencionar que el IMPI no tiene problemas de imagen, por lo que el reto radica en aumentar el nivel de conocimiento de éste.

Objetivos

8. Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de campañas.

Los resultados de la evaluación de campaña post-test registraron que los principales medios de comunicación basados en hábitos de exposición y consumo del público objetivo son las redes sociales, páginas de internet y televisión respectivamente

Por tal motivo se concluye que los medios utilizados en la difusión de la campaña “Por un México Original” fueron correctos y efectivos según el público objetivo.

Se recomienda ampliamente que para futuras campañas se repitan la intensidad de los medios digitales así como los medios de comunicación de mobiliario urbano.

Sección IX: Conclusiones

Conclusiones

El conocimiento del IMPI es del 35%.

La opinión positiva (sumatoria de excelente y buena) acerca del IMPI es del 63%, mientras que la opinión negativa (sumatoria de mala y pésima) es únicamente del 3%.

El 33% de los que afirman conocer al IMPI afirman haber leído, escuchado o visto algún material publicitario recientemente.

La recordación espontánea de la campaña “Por un México Original” equivale al 31% del público objetivo.

La recordación ayudada del spot de video representa el 34%. Sobresale el Distrito federal con un registro de 49% siendo esta plaza la más alta.

El grado de aceptación del spot de video es del 66%.

Conclusiones

La recordación ayudada de la imagen equivale al 32%. Sobresale que la plaza con mayor registro es del 56%, mientras que la plaza con menor recordación el Monterrey con 2%.

El grado de aceptación de la imagen es del 55%.

El nivel de conocimiento de la campaña “Por un México Original” de al menos una ejecución es del 49% del público objetivo.

Según el público objetivo, el 98% de estos opinan que la ejecución publicitaria de la campaña “Por un México Original” es calificada como original y diferente.

El 66% y 63% del público objetivo considera que es creíble y fácil de entender respectivamente.

El 39% de los entrevistados afirmaron que la campaña de publicidad “Por un México Original” mejoró la imagen del IMPI.