




Ipsos México



Evaluación de la campaña
“Programa de Comunicación
Social 2013 del IMPI”

Reporte de resultados

Objetivos



Objetivos Generales del estudio:

- Comprobar la pertinencia y/o efectividad de la campaña del IMPI, en términos de recordación e impacto publicitario
- Medir la recordación ayudada y espontánea de los mensajes difundidos
- Saber cuál es la percepción que la gente tiene sobre esta campaña
- Encontrar las inquietudes que tiene la gente sobre este tema

Objetivos específicos de la investigación cuantitativa:

- Evaluar el cumplimiento del objetivo de comunicación
- Conocer el nivel de impacto de la campaña
- Nivel de recordación
- Repercusión de la campaña en la imagen institucional
- Verificar claridad y entendimiento
- Identificar áreas de oportunidad
- Evaluar los materiales expuestos

Metodología del estudio

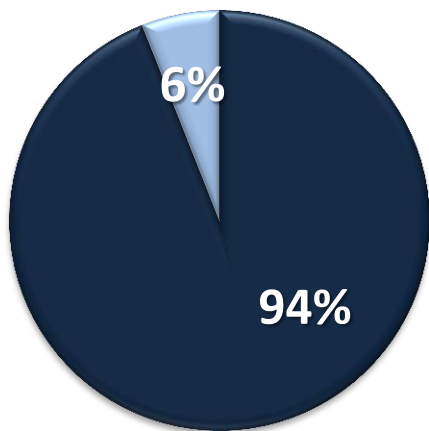


Tipo de entrevista:	Entrevistas telefónicas en vivienda
Público objetivo:	Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad. Zona Urbana.
Tamaño y distribución de la muestra:	1000 entrevistas efectivas en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México
Margen de error:	En el 95% de confianza y bajo el supuesto 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 23 al 29 de noviembre del 2013
Personal a cargo:	Director de Proyecto: Fernando Miño Líder de Proyecto : Sarai Escobar Ávila

Uso de medios



P1. ¿Usted acostumbra a ver por lo menos 1 vez a la semana **televisión**?



Base total: 1000 entrevistas

■ Sí
■ No



¿Qué programas ve?

Noticias	20%
Películas	10%
Noticiero de López Dóriga	8%
Series	6%
Documentales	5%
Deportes	4%
Hechos	4%
Telenovelas	3%
Los Simpson	3%
Futbol	3%
Mentes Criminales	3%

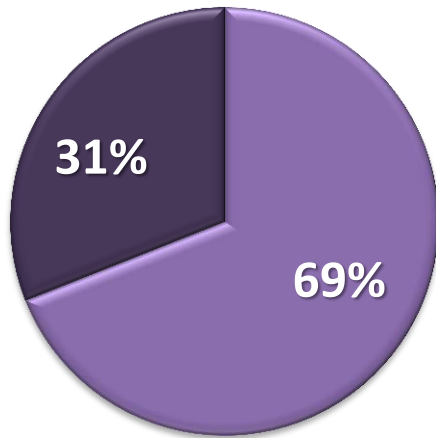
Respuestas múltiple, no suma 100%.

Se enlistan las principales menciones

Base TV: 944 entrevistas

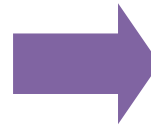


P2. ¿Usted escucha por lo menos 1 vez a la semana la radio?



Base total: 1000 entrevistas

■ Sí
■ No



¿Qué estación escucha?

Alfa Radio 91.3 FM	8%
Estero Joya 93.7 FM	8%
Radio Universal 92.1 FM	7%
97.7 FM	6%
Los 40 Principales 101.7 FM	5%
88.9 FM	4%
La Nueva Amor 95.3 FM	4%
96.9 FM	4%
La Zeta 107.3 FM	4%
El Fonógrafo	4%

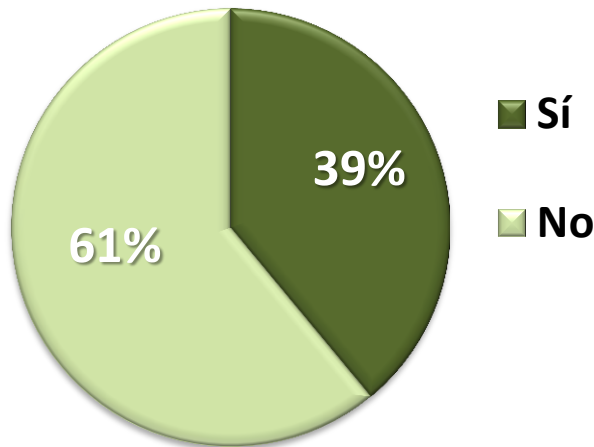
Respuesta múltiple, no suma 100%.

Se enlistan las principales menciones

Base Radio: 691 entrevistas



P3. ¿Usted acostumbra leer revistas?



Base total: 1000 entrevistas

¿Qué revistas lee?

Proceso	15%
Muy Interesante	15%
TV Notas	12%
TV Novelas	12%
Vanidades	7%
National Geographic	5%
Quo	3%
Cosmopolitan	3%
Cocina	3%
Selecciones	3%

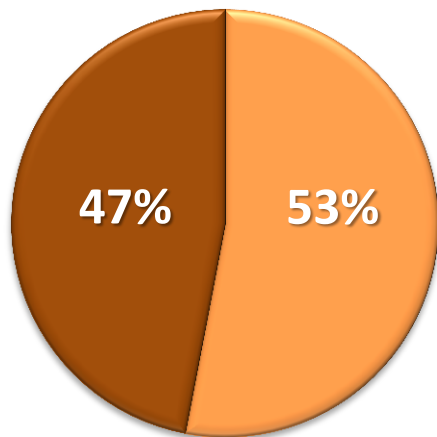
Respuesta múltiple, no suma 100%.

Se enlistan las principales menciones

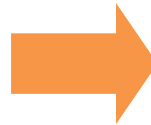
Base Revistas: 390 entrevistas



P4. ¿Usted acostumbra leer periódicos?



■ Sí
■ No



Base total: 1000 entrevistas

¿Qué periódicos?

El Universal	38%
El Metro	18%
Reforma	16%
La Jornada	16%
El Gráfico	15%
Excélsior	12%
La Prensa	8%
Record	4%
ESTO	4%
Milenio	3%

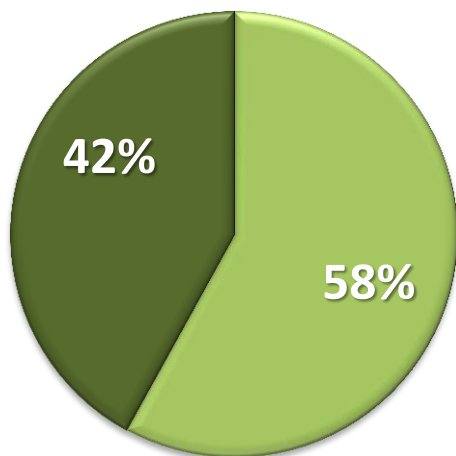
Respuesta múltiple, no suma 100%.

Se enlistan las principales menciones

Base Periódicos: 534 entrevistas



P5. ¿Usted acostumbra a usar redes sociales en internet?



Base total: 1000 entrevistas

■ Sí
■ No



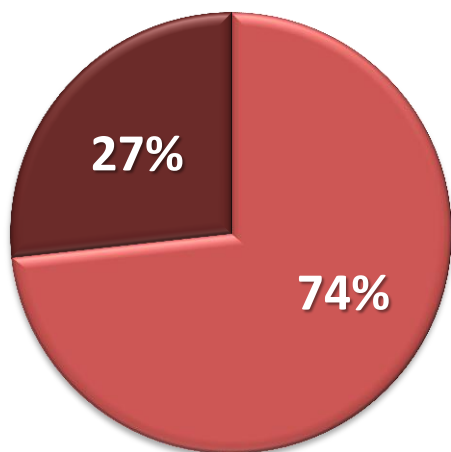
¿Qué redes sociales?

Facebook	92%
Twitter	29%
Whatsapp	8%
Hotmail/Outlook	5%
Correo Electrónico	3%
Youtube	3%
Yahoo	2%
Google	2%
Messenger	1%
Gmail	1%

Respuesta múltiple, no suma 100%.
Se enlistan las principales menciones
Base Redes sociales: 578 entrevistas



P6. ¿Usted acostumbra a utilizar internet?



Base total: 1000 entrevistas

■ Sí
■ No



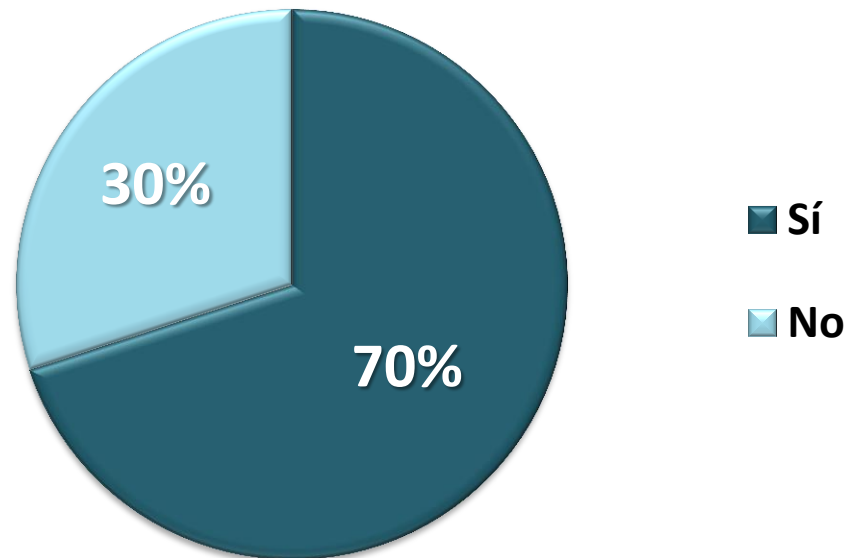
¿Qué páginas de internet visita?

Google	40%
Youtube	21%
Yahoo	7%
Hotmail	5%
Wikipedia	4%
Noticias	3%
Facebook	3%

Respuesta múltiple, no suma 100%.
Se enlistan las principales menciones
Base Internet: 735 entrevistas



P7. ¿Acostumbra a ver o leer anuncios exhibidos en parabuses, puestos de periódicos o espectaculares?



Base total: 1000 entrevistas

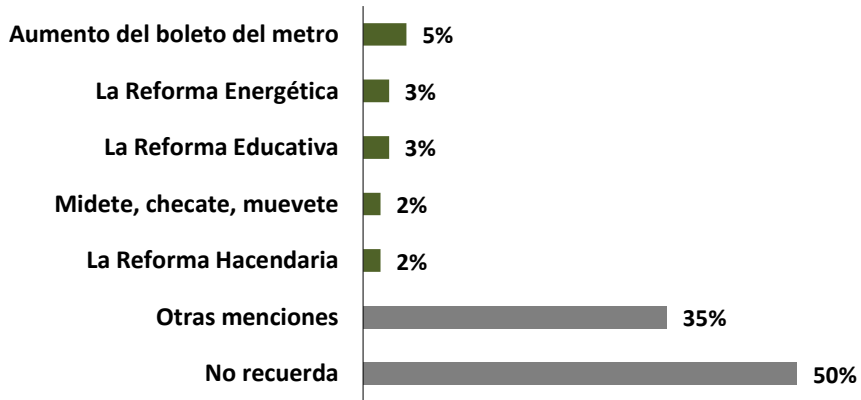
Resumen. Medios más utilizado por los entrevistados

Televisión		94%
Internet		74%
Muebles urbanos		70%
Radio		69%
Redes sociales		58%
Periódicos		53%
Revistas		39%

Recordación espontánea de anuncios del Gobierno Federal

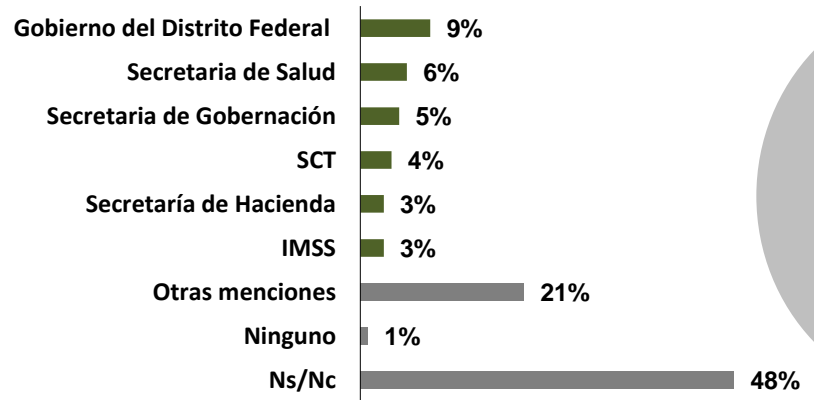
Recordación espontánea

P8. ¿Qué anuncio o campaña publicitaria recuerda del Gobierno de la República?



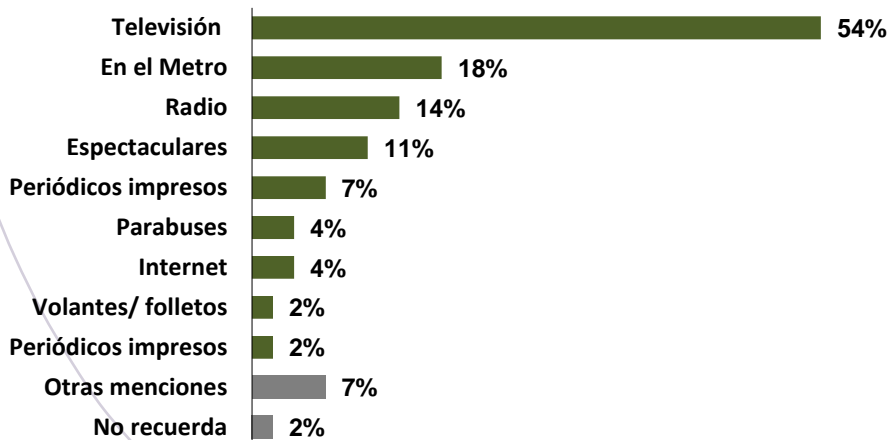
Base total: 1000 entrevistas

P9. ¿Recuerda la dependencia o institución de gobierno que difundía ese anuncio?



Base total: 504 entrevistas

P10. ¿Y en que medios recuerda haber visto, leído o escuchado esos anuncios?

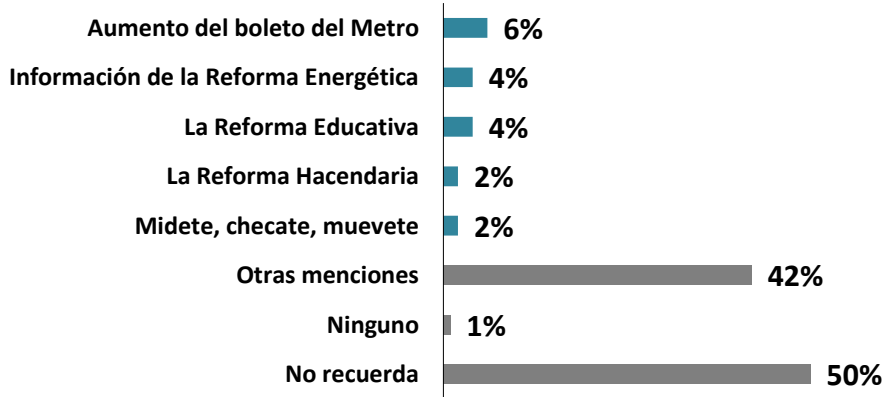


Base total: 504 entrevistas

TOP OF MIND (%)
Primera mención

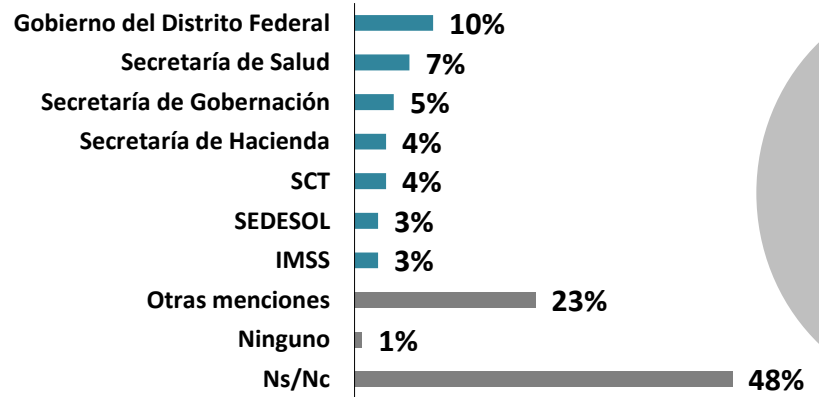
Recordación espontánea

***P8.** ¿Qué anuncio o campaña publicitaria recuerda del Gobierno de la República?



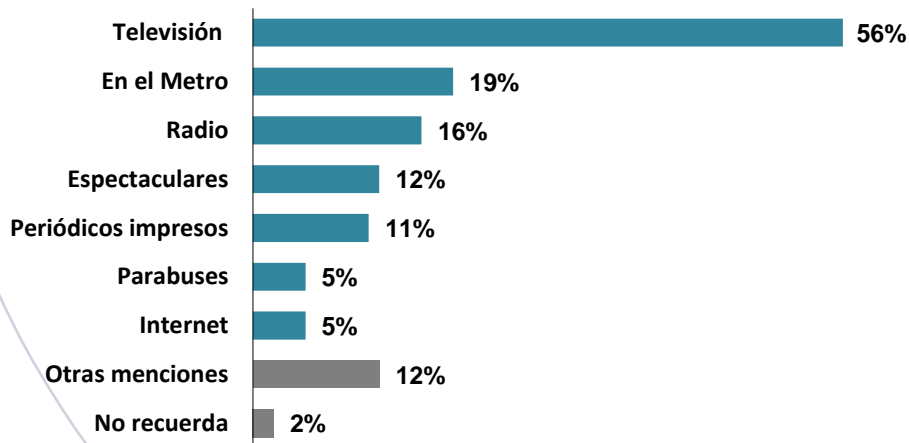
Base total de entrevistas: 1107

***P9.** ¿Recuerda la dependencia o institución de gobierno que difundía ese anuncio?



Base de entrevistas: 544

***P10.** ¿Y en que medios recuerda haber visto, leído o escuchado esos anuncios?



Base de entrevistas: 696

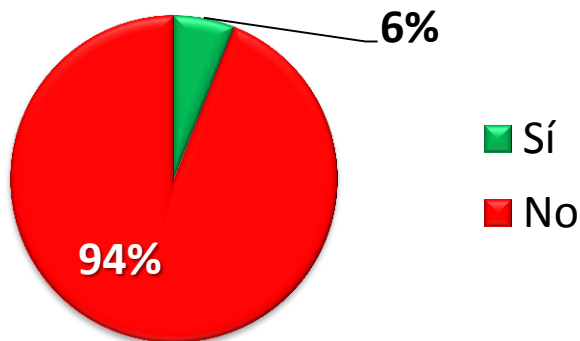
***SHARE OF MIND (%)**
Total de conocimiento

*P8, P9, P10 son respuestas múltiples, no suman 100%. Se enlistan las principales menciones.

Recordación espontánea anuncios sobre propiedad industrial

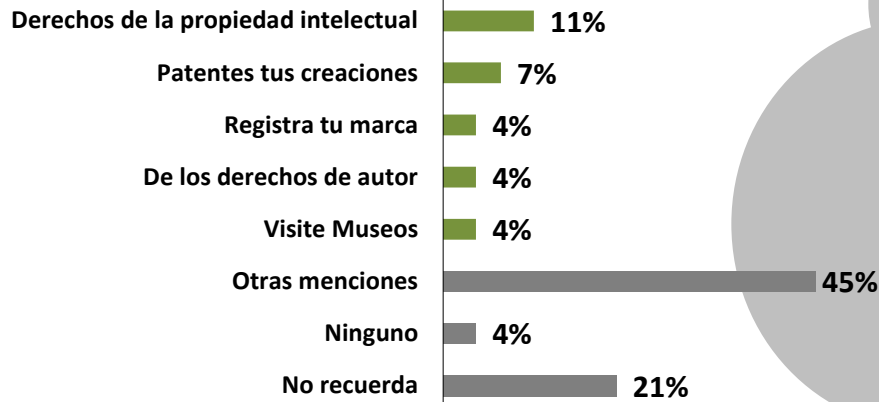
Recordación espontánea anuncios sobre propiedad industrial

P11. Dígame, recuerda haber escuchado **en la radio** algún anuncio sobre propiedad intelectual por parte del Gobierno de la República?



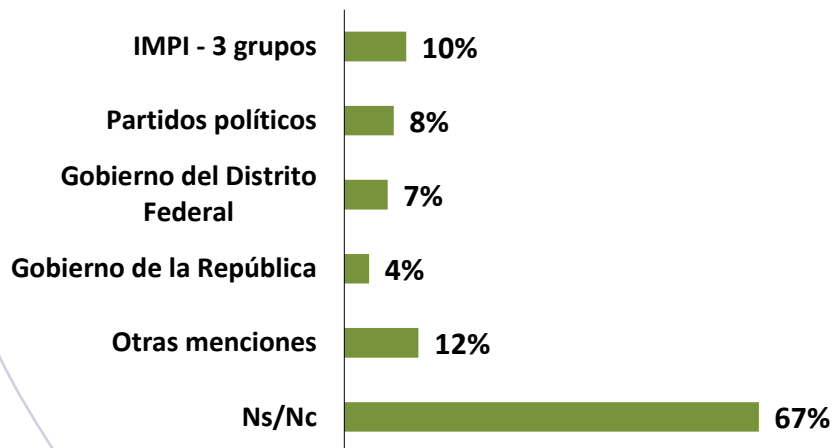
Base total: 1000 entrevistas

P12. ¿Qué es lo que recuerda de ese anuncio?



Base de entrevistas: 57

***P13.** ¿Recuerda la dependencia o institución de gobierno que difundía ese anuncio?

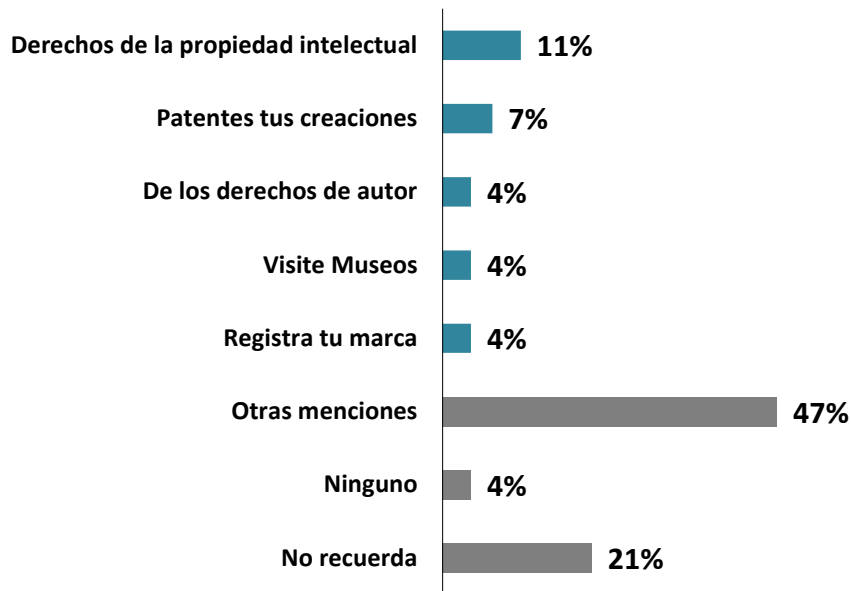


Base de entrevistas: 57

TOP OF MIND (%)
Primera mención

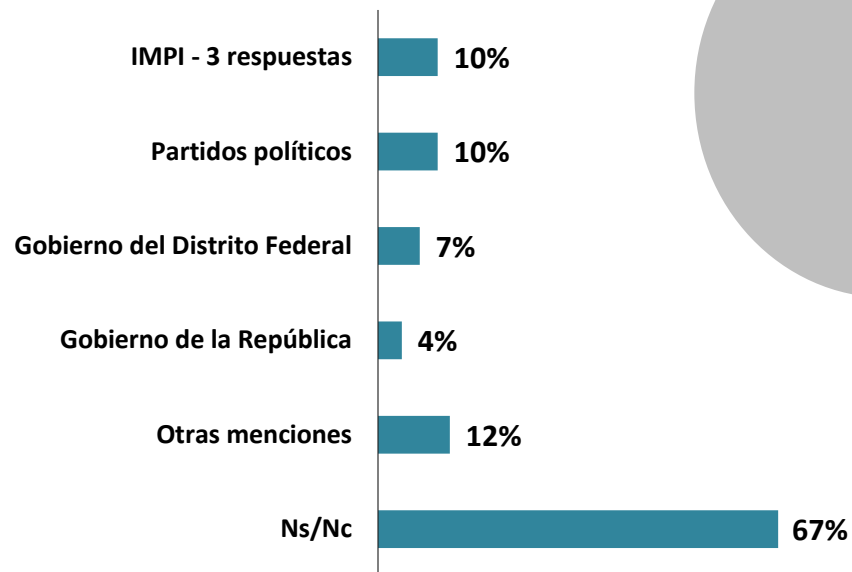
*P13 son respuestas múltiples, no suman 100%. Se enlistan las principales menciones.

***P12.** ¿Qué es lo que recuerda de ese anuncio?



Base de entrevistas: 57

***P13.** ¿Recuerda la dependencia o institución de gobierno que difundía ese anuncio?



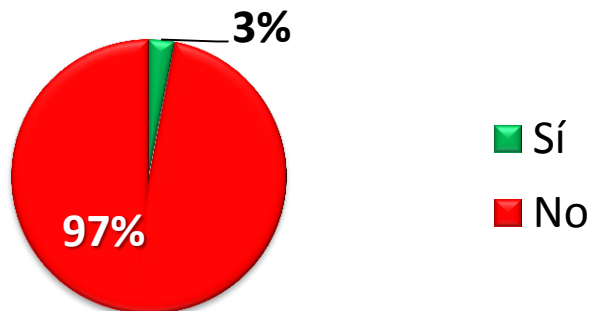
Base de entrevistas: 57

***SHARE OF MIND (%)**
Total de conocimiento

*P12, P13 son respuestas múltiples, no suman 100%. Se enlistan las principales menciones.

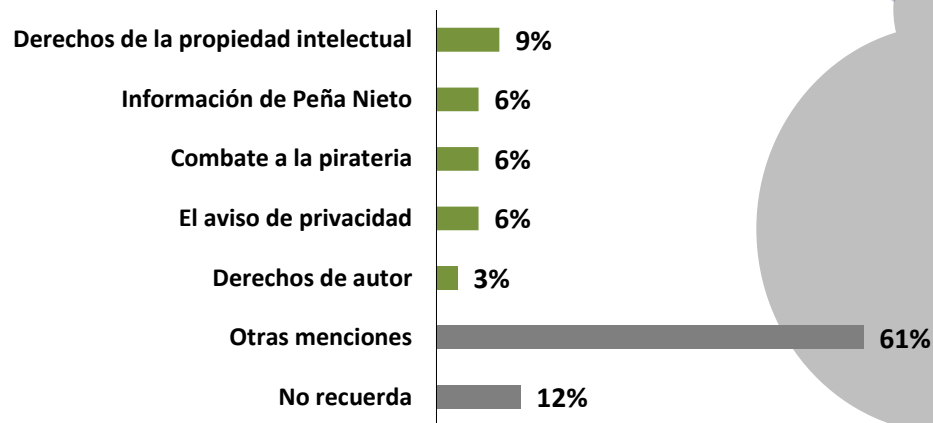
Recordación espontánea anuncios sobre propiedad industrial

P14. Dígame, recuerda haber visto o escuchado algún anuncio **en internet** sobre propiedad intelectual por parte del Gobierno de la República?



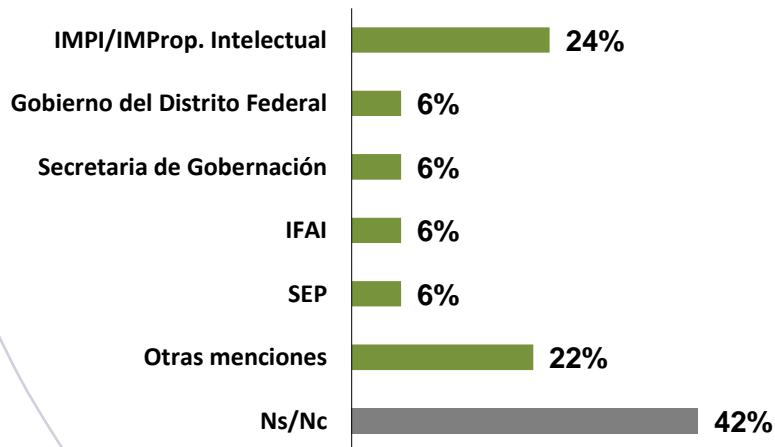
Base total: 1000 entrevistas

P15. ¿Qué es lo que recuerda de ese anuncio?



Base que sí recuerda haber visto en internet 33

***P16.** ¿Recuerda la dependencia o institución de gobierno que difundía ese anuncio?

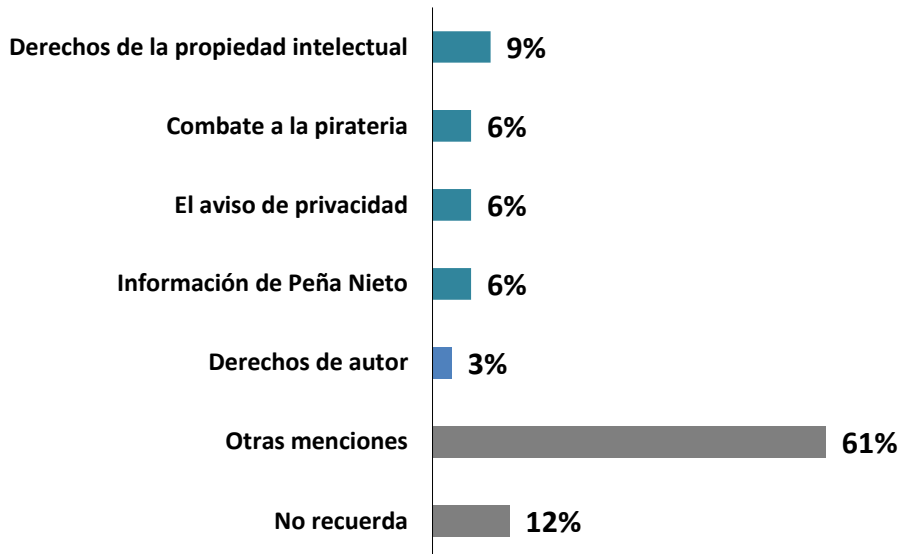


Base que sí recuerda haber visto internet 33

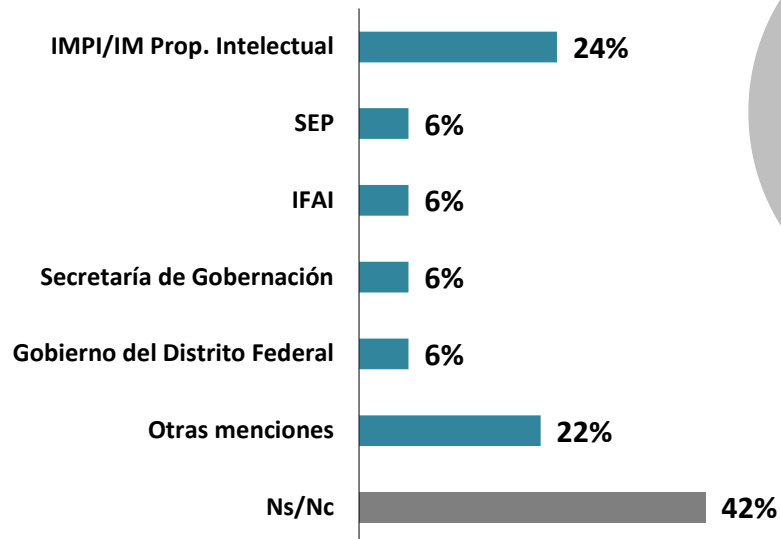
TOP OF MIND (%)
Primera mención

*P16 tiene respuestas múltiples, no suma 100%. Se enlistan las principales menciones.

P15. ¿Qué es lo que recuerda de ese anuncio?



***P16.** ¿Recuerda la dependencia o institución de gobierno que difundía ese anuncio?



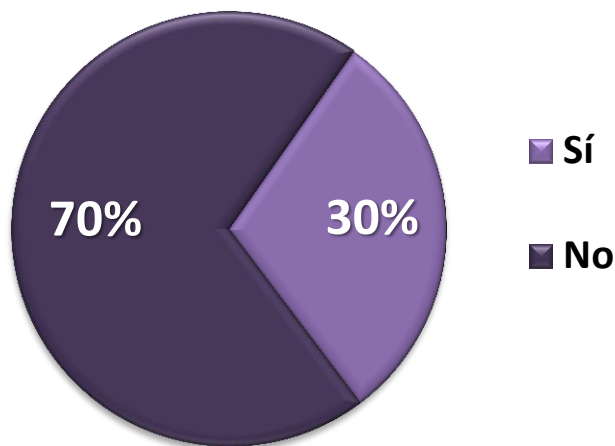
***SHARE OF MIND (%)**
Total de conocimiento

**Recordación asistida de
la campaña:**

“Expo Ingenio 2013”

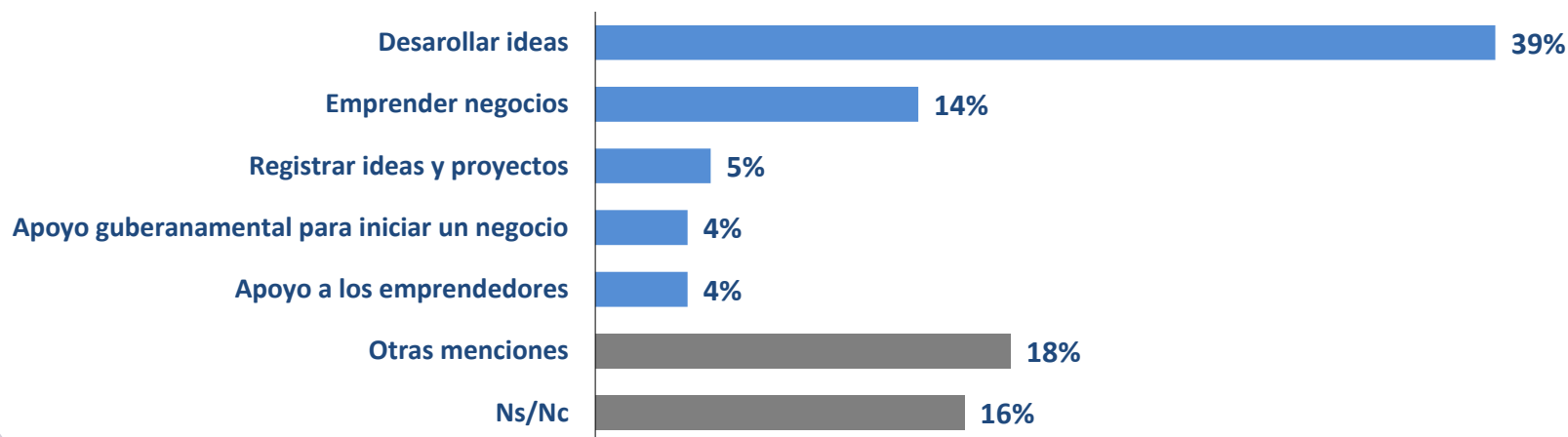
Recordación asistida: Radio

P17. ¿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: *¿Eres un emprendedor? Tienes una idea pero no sabes como desarrollarla. ¿Te interesa invertir en tecnología? El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial te invita a Expo Ingenio 2013, innovación y protección....al final decían... Regístrate en expoingeno.gob.mx.* recuerda este anuncio?



Base total: 1000 entrevistas

P18. ¿Qué era lo que nos trataba de comunicar principalmente con ese anuncio que escuchó?

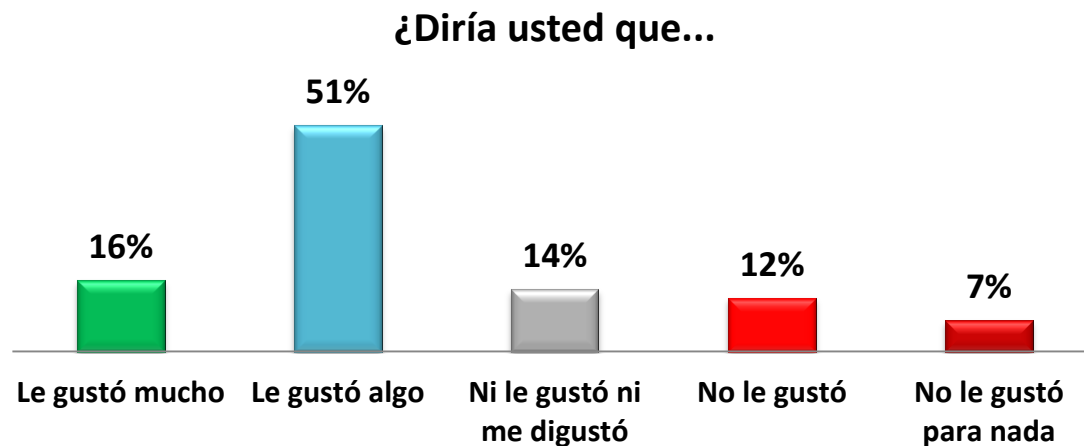


Base total: 300 entrevistas.

*Se enlistan las principales menciones.

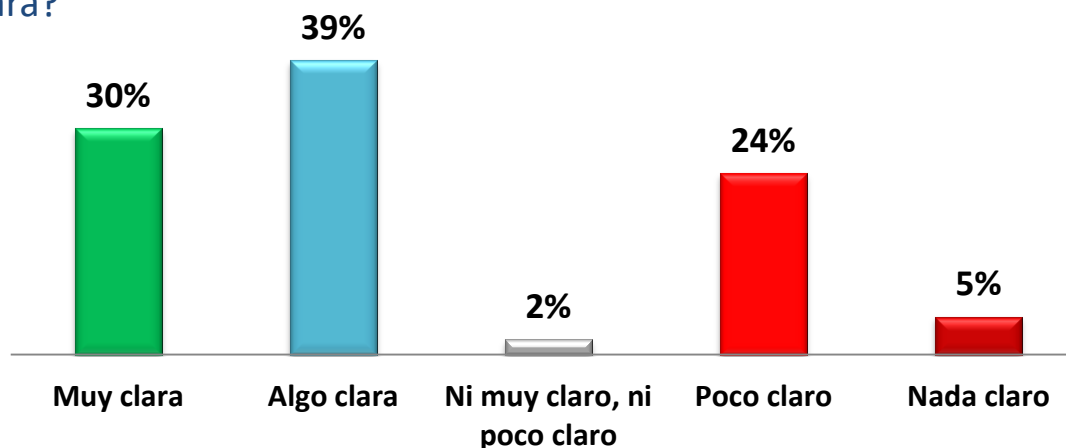
Recordación asistida: Radio

P19. ¿Qué tanto le agradó o no le agradó esta publicidad que recuerda haber escuchado en radio?



Base que sí escucharon el anuncio: 300 entrevistas.

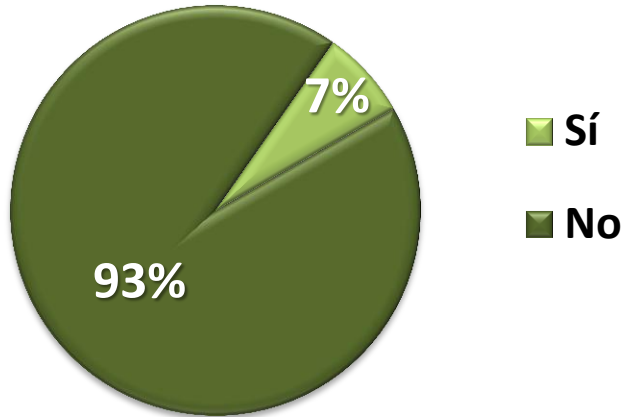
P20. ¿Y qué tan clara le pareció esta publicidad que recuerda haber escuchado, muy clara, algo clara, poco clara o nada clara?



Base que sí escucharon el anuncio: 300 entrevistas.

Ipsos Recordación asistida: Medios digitales

P21. ¿Recuerda haber visto en internet o redes sociales ...*(en el cuestionario se describió el anuncio)* ... recuerda este anuncio?



Base total: 1000 entrevistas

Expo Ingenio 2013

innovación + protección

El evento científico-tecnológico-empresarial más importante de México que suma talentos.

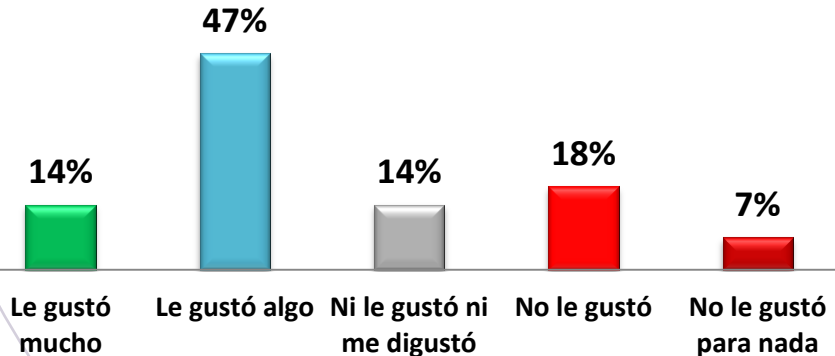


Ven y encuentra asesoría sobre protección de la propiedad industrial, desarrollo de negocios, oportunidades de inversión y tecnología.



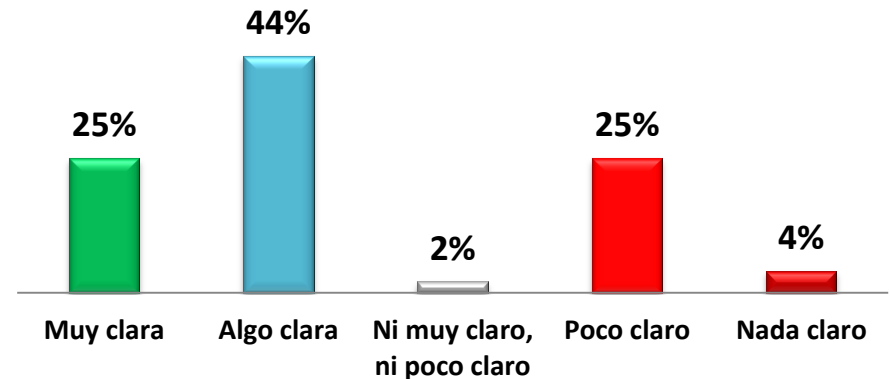
P22. ¿Qué tanto le agradó o no le agradó esta publicidad que recuerda haber visto en internet o redes sociales?

¿Diría usted que...



Base sí vieron el anuncio : 73 entrevistas.

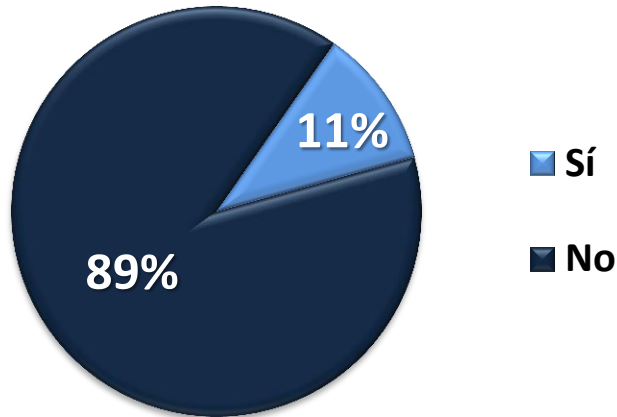
P23. ¿Y qué tan clara le pareció esta publicidad, muy clara, algo clara, poco clara o nada clara?



Base sí vieron el anuncio : 73 entrevistas.

Recordación asistida: Muebles urbanos

P24. ¿Recuerda haber visto un anuncio en la calle (casetas telefónicas, puestos de periódicos, paradas de autobuses ...*(en el cuestionario se describió el anuncio)* ... recuerda este anuncio?



Base total: 1000 entrevistas

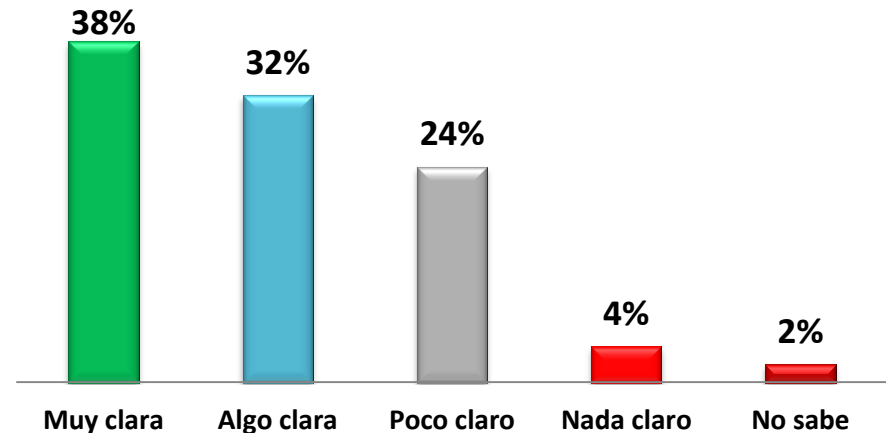


P25. ¿Qué tanto le agradó o no le agradó esta publicidad que recuerda haber visto en la calle?



Base sí vieron el anuncio : 107 entrevistas.

P26. ¿Y qué tan clara le pareció esta publicidad, muy clara, algo clara, poco clara o nada clara?

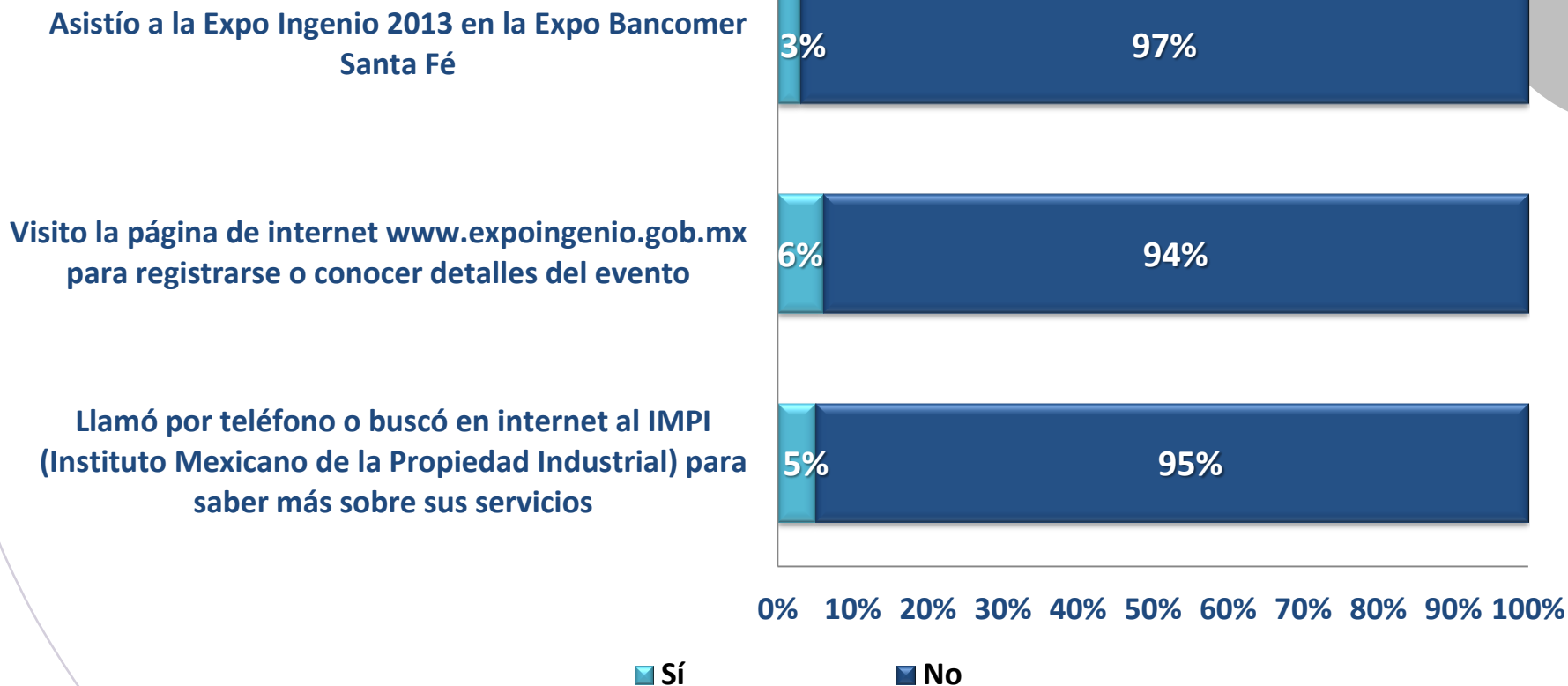


Base sí vieron el anuncio : 107 entrevistas.

Anuncio	Recordación
Radio 	30%
Muebles urbanos 	11%
Medios digitales 	7%

Persuasión de la campaña

P26A. 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..?



Recordación acumulada

Recordación acumulada de la campaña

No recordó
ningún
anuncio
65%

(647 casos)



Sí recordó
un anuncio o
más en
medios

35%

(353 casos)

Base total de entrevistas: 1000

Esponánea	5%	(Base 20)
Asistida en todos los medios	95%	(Base 333)

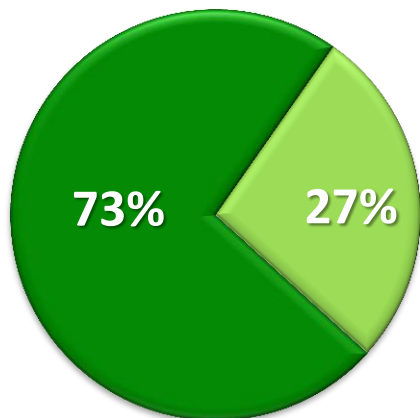
Base recordación acumulada: 353

Se obtuvo una recordación total de la campaña del **35%** de los entrevistados. Esto se logró al combinar las respuestas (espontánea y asistida) de quienes identificaron los anuncios sobre la campaña de comunicación del IMPI, "Expo Ingenio 2013". También se incluyó en la recordación acumulada a las personas que lograron identificar alguno de los fraseos o partes visuales de la campaña y de la institución. Es importante aclarar que estas respuestas se toman como válidas por entrevistado evitando así que se dupliquen.

Conocimiento y funciones de la institución

Conocimiento del IMPI

P27. Cuando una persona ha inventado algo y quiere proteger sus derechos sobre dicho invento o idea, ¿sabe usted a dónde dirigirse para registrar su invento o idea?



Base total: 1000 entrevistas

- Sí
- No



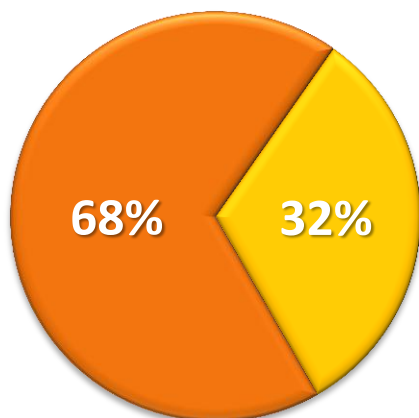
P.27A ¿A dónde?

IMPI	34%
Registro de marcas y derechos de autor	28%
Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual	13%
Protección de patentes	7%
Otras menciones	6%
No contesto	12%

Se enlistan las principales menciones

Base que sí sabe donde dirigirse: 267 entrevistas

P28. El lugar a donde tiene que ir es el IMPI. Antes de esta entrevista ¿había oído hablar ya de este instituto?



Base total: 1000 entrevistas

- Sí
- No



P.28A ¿Cómo fue que se enteró o supo de este instituto?

Platica entre familiares/amigos	31%
Escuela	15%
Televisión	11%
Yo registro mi marca	9%
Radio	8%
Trabajo	6%
Vivo cerca del IMPI	5%
Otras menciones	12%
No contestó	3%

Se enlistan las principales menciones

Base que sí había oído hablar: 320 entrevistas

Costos del registro

P29. Por lo que usted sabe ¿cuánto cree que cuesta presentar la solicitud de registro de una marca?

Cantidad exacta \$

\$ 999,999	36%
\$ 1,000	11%
\$ 5,000	7%
\$ 10,000	6%
\$ 2,000	6%
\$ 3,000	5%

Se enlistan las principales menciones

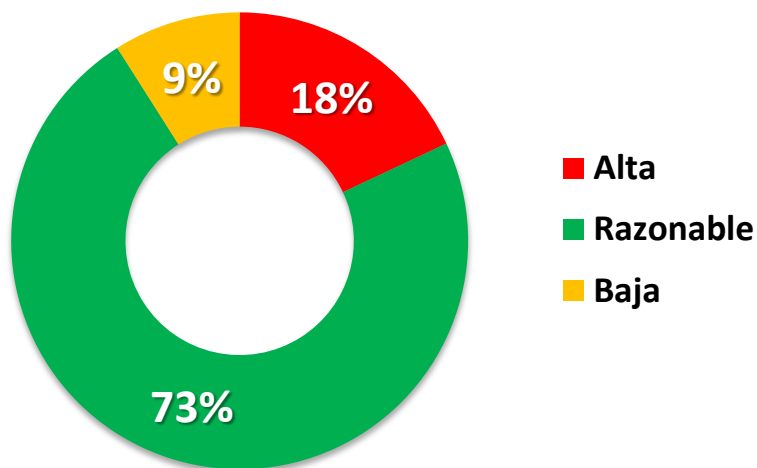
Base total : 1000 entrevistas

RANGOS

Menos de \$2000 (dos mil pesos)	50%
Entre \$2001 y \$3000 pesos	9%
Entre \$3001 y \$5000 pesos	13%
Entre \$5001 y \$7,000 pesos	2%
Entre \$7001 y \$10,000 (diez mil) pesos	10%
Más de \$10,000 (diez mil) pesos	16%

Base total: 1000 entrevistas

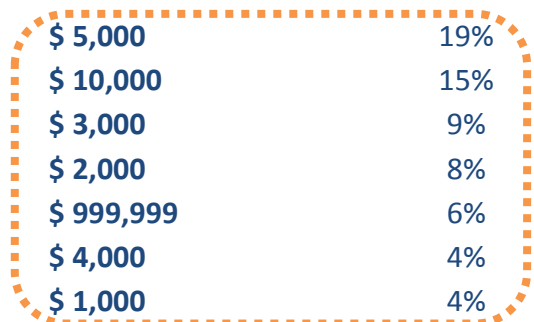
P30. Le informo que cuesta \$ 2,671.86 con I.V.A. incluido por 10 años de vigencia el registrarlo ¿Le parece una cantidad razonable para proteger su marca o le parece alta o le parece baja?



Base total: 1000 entrevistas

Costos del registro

P31. ¿Cuánto cree usted que cuesta obtener el **título propiedad de una patente?**



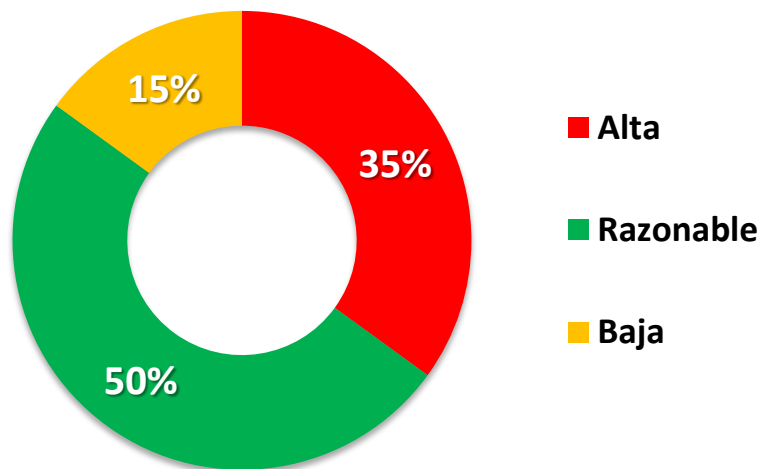
Se enlistan las principales menciones

Base Total: 1000 entrevistas

Menos de \$2000 (dos mil pesos)	22%
Entre \$2001 y \$3000 pesos	13%
Entre \$3001 y \$5000 pesos	25%
Entre \$5001 y \$7,000 pesos	5%
Entre \$7001 y \$10,000 (diez mil) pesos	19%
Más de \$10,000 (diez mil) pesos	17%

Base total: 940 entrevistas

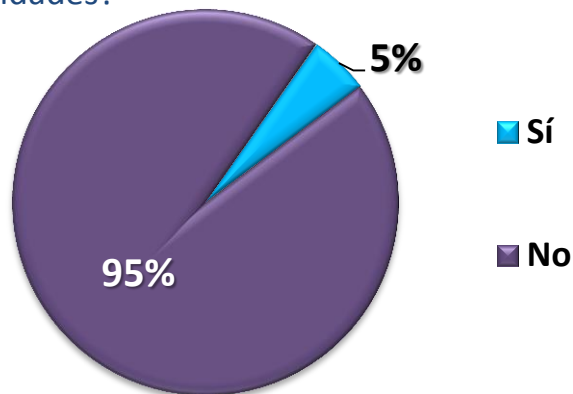
P32. Le informo que la presentación de la solicitud cuesta \$ 8,320.58 con I.V.A. incluido ¿Le parece una cantidad razonable para proteger su patente o le parece alta o le parece baja?



Base total: 1000 entrevistas

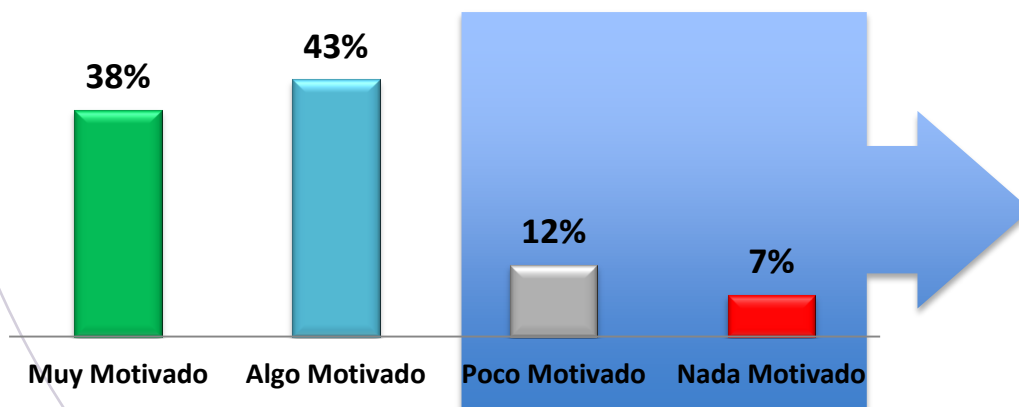
Costos del registro

P33. ¿Sabe usted que el IMPI ofrece un 50% de descuento en la tarifa de patentes para personas físicas, microempresarios, investigadores y universidades?



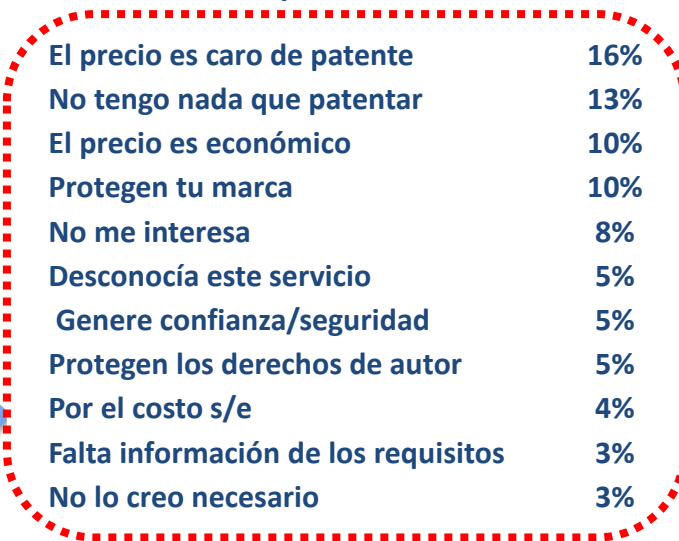
Base total : 1000 entrevistas

P34. Ahora que sabe usted todo esto, ¿qué tan motivado se sentiría para proteger una marca o una patente en el IMPI? ¿se sentiría muy motivado, algo motivado, poco motivado o nada motivado para ir?



Base total : 1000 entrevistas

P35. ¿Por qué se siente así?



Respuesta múltiple, no suma 100%.

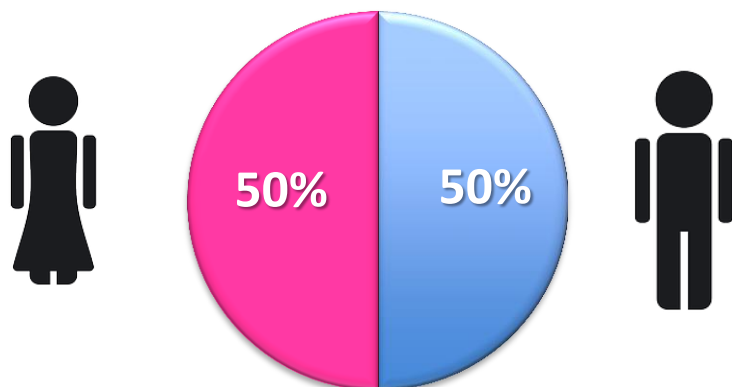
Se enlistan las principales menciones

Base: 619 entrevistas

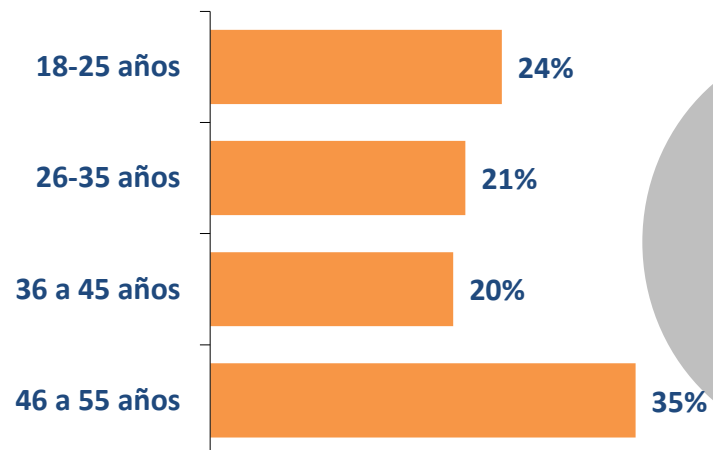
Composición de la muestra

Composición de la muestra

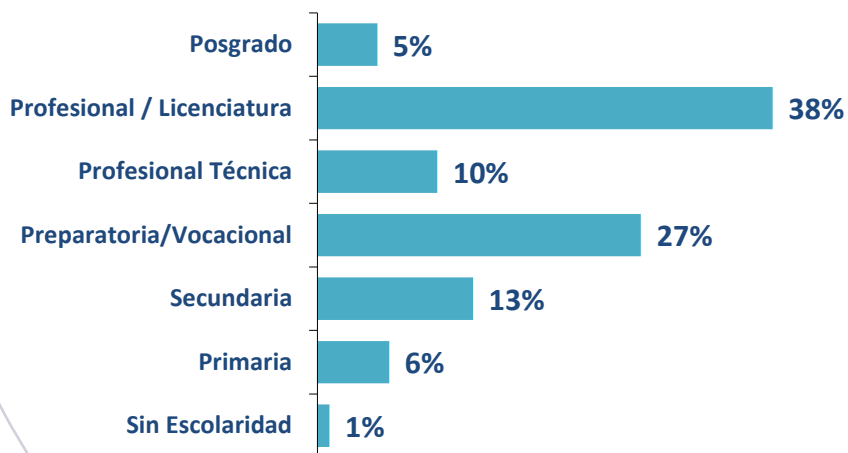
Género (%)



Edad



Grado de Escolaridad



Ocupación



Resumen ejecutivo

- La TV es el medio de comunicación más utilizado entre los entrevistados (**94%**), seguido de internet y radio.
- TV, Internet y radio son los principales medios por los cuales la población objetivo se entera.
- Otro dato interesante es que 7 de cada 10 entrevistados aseguraron ver o leer anuncios exhibidos en parabuses, puestos de periódicos o espectaculares.

Recordación asistida de la campaña

- El anuncio con mayor recordación de la campa de comunicación del IMPI fue el transmitido por **radio** con un **30%** de personas que afirmaron recordarlo de forma asistida. Respecto al mensaje que dio a entender a los entrevistados, fue el *“Desarrollar ideas” (39%)*, *“Emprender negocios” (14%)* y *“Registrar ideas y proyectos” (5%)*.
- Para el caso de los anuncios que se difundieron en **medios digitales**, éstos **registraron una recordación más baja (7%)**. La opinión en general fue mayoritaria hacia *“le gusto algo”* la publicidad **(47%)**.
- En los anuncios difundidos por medio de **muebles urbanos**, el **nivel de recordación fue del 11%**. En general, a los entrevistados *“le gusto algo” (64%)* la publicidad.

Recordación acumulada

Se obtuvo una recordación acumulada total de la campaña de **35%** de los entrevistados. Esto se logró al combinar las respuestas (espontánea (5%) y asistida (30%)) de quienes identificaron los anuncios sobre la campaña de comunicación del IMPI, “Expo Ingenio 2013”.

También se incluyó en la recordación acumulada a las personas que lograron identificar alguno de los fraseos o partes visuales de la campaña y de la institución. Es importante aclarar que estas respuestas se toman como válidas por entrevistado evitando así que se dupliquen.

Conocimiento y funciones de la institución


- El **27%** de los entrevistados que afirma saber a qué dependencia acudir para registrar un invento o idea, ubican en primer lugar al **IMPI (34%)**.
- Un **32%** de las personas que conocen al IMPI se enteraron de esta dependencia principalmente a través de “*plática entre familiares/amigos*” (**31%**) y “*escuela*” (**15%**).

Recomendaciones

- Con base en los resultados obtenidos en esta evaluación, se sugiere continuar aumentando el nivel de conocimiento de la institución, así como de las funciones que realiza el IMPI.
- A fin de incrementar el conocimiento de la institución entre la población, además, se pone sobre la mesa que el IMPI lleve a cabo convenios con universidades o la academia para impulsar la relevancia de la propiedad industrial como un elemento relevante para detonar la competitividad en México.
- Finalmente, se recomienda seguir utilizando para próximas campañas el mismo plan de medios, reforzando la presencia en internet, sin dejar de lado el radio y muebles urbanos.



Ipsos México



Evaluación de la campaña “Programa de Comunicación Social 2013 del IMPI”

Reporte de resultados