

**Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial**



SE

SECRETARÍA DE ECONOMÍA

**Reporte de Resultados
“Campaña Digital”
Estudio de Impacto de la
Comunicación Estatal**

Marzo 2014

Objetivos del Estudio



Objetivo General



Conocer el impacto de la campaña de comunicación social del IMPI 2013 en medios digitales y en redes sociales.

Objetivos Específicos:

- Conocer el nivel de recordación de las campañas (Top of mind y recordación asistida)
- Conocer la recordación de los medios
- Conocer los factores de agrado y desagrado de las campañas
- Credibilidad
- Conocer el nivel de recordación de la marca IMPI
- Análisis de la marca IMPI con base a las dimensiones: Desempeño de marca y vitalidad de marca, las cuales incluyen los siguientes aspectos:
 - ✓ Desempeño: Conciencia de marca y contacto con la misma
 - ✓ Vitalidad: Percepción de valor, cercanía emocional, diferenciación positiva, satisfacción, lealtad, recomendación, atributos de imagen
- Segmentación de acuerdo a la percepción que tengan sobre el IMPI

Metodología del estudio



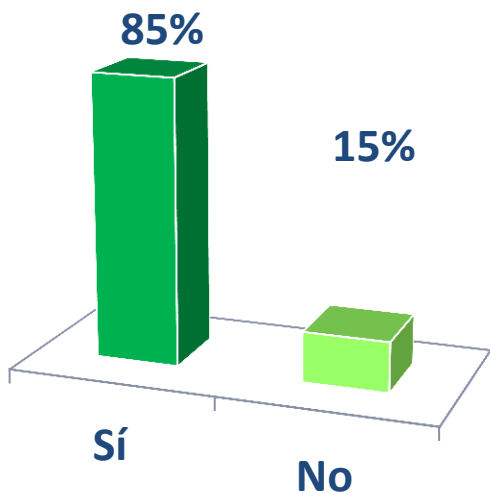
Tipo de entrevista:	Entrevistas on-line (panel)
Público objetivo:	Mujeres y hombres entre 19 y 64 años, hombres de todos los niveles socioeconómicos. Población urbana a nivel nacional.
Tamaño y distribución de la muestra:	1058 entrevistas efectivas a nivel nacional.
Margen de error:	En el 95% de confianza y bajo el supuesto de un muestreo aleatorio simple y para una proporción de valor 0.5 el margen de error teórico es $\pm 3.01\%$.
Fecha de levantamiento:	Del 24 de enero al 16 de febrero de 2014
Personal a cargo:	Director de Proyecto: Fernando Miño Líder de Proyecto: Sarai Escobar

Uso de medios



Uso del radio

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



Base total: 1058 entrevistas

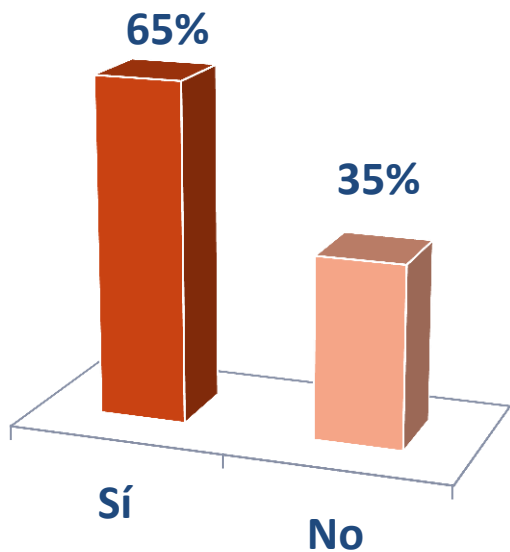
Sí, ¿qué **estación** escucha?

Estaciones	
Los 40 Principales	6%
Alfa Radio	6%
EXA	5%
MVS	2%
Radio Fórmula	2%
Stereo 97.7	2%
W Radio	2%
Digital 99	2%
Imagen FM	2%
Otras menciones (<1%)	71%

Base radio: 895 entrevistas

Lectura de revistas

¿Usted acostumbra leer revistas?



Base total: 1058 entrevistas

Sí, ¿qué revistas?

Primera mención	
Muy Interesante	15%
Proceso	7%
Cosmopolitan	6%
Quo	5%
Vanidades	5%
Tv Notas	5%
National Geographic	3%
Selecciones	3%
Tv Novelas	3%
Otras menciones (<3%)	45%
Ns/Nc	3%

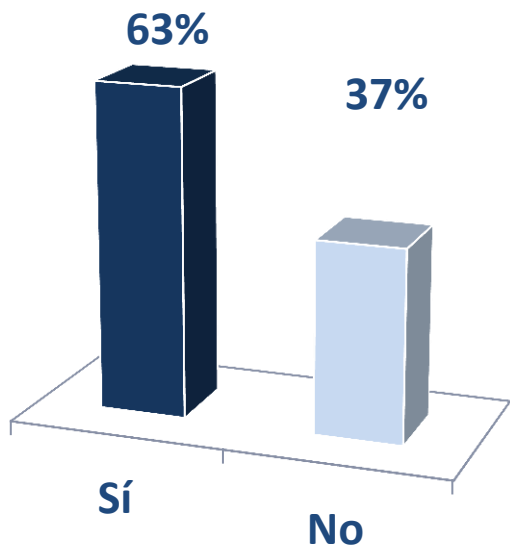
*Total menciones	
Muy Interesante	19%
Proceso	9%
Quo	7%
Cosmopolitan	7%
Vanidades	7%
National Geographic	6%
Tv Notas	6%
Selecciones	5%
Tv Novelas	4%
Mens Health	3%
Otras menciones (<3%)	53%
Ns/Nc	3%

Base revistas: 689 entrevistas

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

Lectura de periódicos impresos

¿Usted acostumbra leer *periódicos impresos*?



Base total: 1058 entrevistas

Sí, ¿qué *periódicos*?

Primera mención	
El Universal	17%
La Jornada	9%
Reforma	5%
AM	4%
El Heraldo	4%
Excelsior	4%
Informador	3%
El Norte	3%
Debate	3%
Milenio	3%
Publimetro	3%
Otras menciones <3%	40%
Ns/Nc	2%

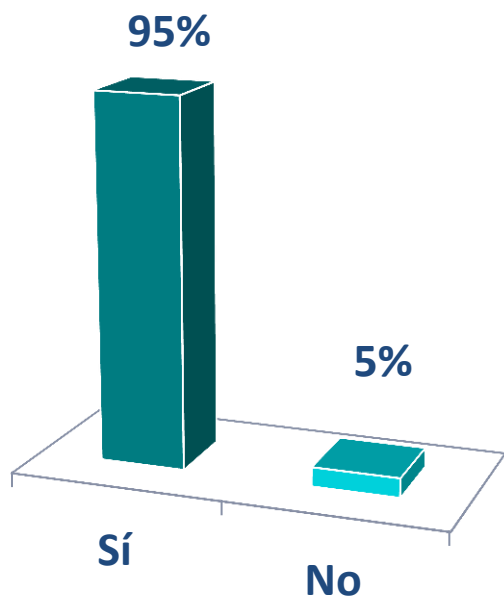
*Total menciones	
El Universal	20%
La Jornada	12%
Reforma	7%
Excelsior	5%
El Heraldo	5%
Milenio	4%
AM	4%
Informador	4%
Publimetro	4%
Otras menciones (<3%)	63%
Ns/Nc	2%

Base periódicos: 670 entrevistas

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

Uso de TV

¿Usted acostumbra a ver por lo menos **1 vez a la semana TV**?



Base total: 1058 entrevistas

Sí, ¿qué canales?

Primera mención	
Canal 2	16%
Canal 13	7%
Canal 5	6%
Fox	5%
Canal 7	4%
Discovery Channel	4%
Canal 11	4%
Otras menciones (<3%)	49%
Ns/Nc	5%

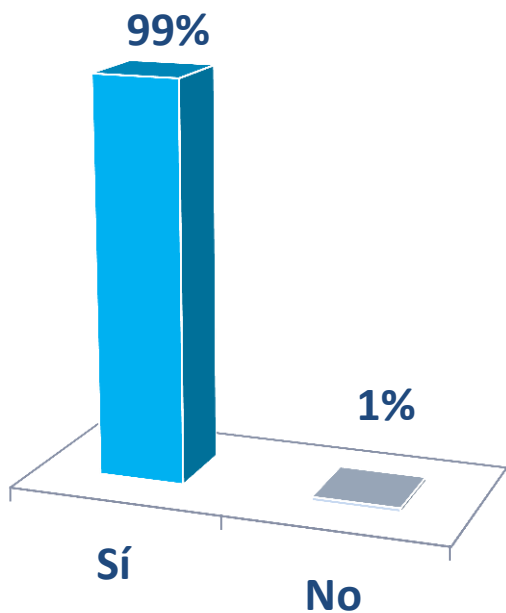
*Total menciones	
Canal 2	19%
Canal 13	14%
Canal 5	10%
Fox	10%
Canal 7	9%
Canal 11	7%
Discovery Channel	6%
Warner	5%
Otras menciones (<4%)	86%
Ns/Nc	6%

Base televisión: 1001 entrevistas

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

Uso de internet

¿Acostumbra a utilizar internet?



Base total: 1058 entrevistas

Sí, ¿qué páginas?

Primera mención	
Google	38%
Facebook	27%
Hotmail	6%
Yahoo	5%
YouTube	3%
Correo Electrónico	2%
Gmail	1%
Twitter	1%
Redes Sociales	1%
Prodigy	1%
Mediotiempo.com	1%
Messenger/Msn	1%
Otras menciones (<1%)	6%
Ns/Nc	7%

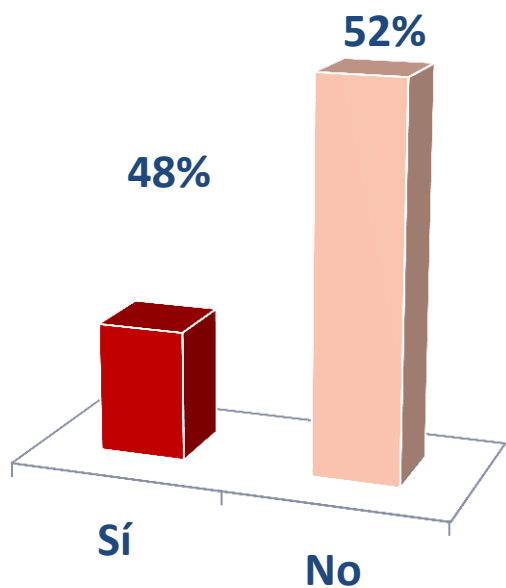
*Total menciones	
Google	44%
Facebook	36%
Hotmail	9%
Yahoo	8%
YouTube	7%
Correo Electrónico	3%
Twitter	3%
Otras menciones (<2%)	21%
Ns/Nc	10%

Base Internet: 1051 entrevistas

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

Uso de redes sociales

¿Acostumbra a ver o leer anuncios en redes sociales de internet?



Base total: 1058 entrevistas

Sí, ¿qué tipo de anuncios?

TOP OF MIND Primera mención			
Facebook	8%	Belleza/Cosméticos	3%
Noticias	7%	Salud	3%
Ropa	6%	Carros/Autos	2%
Ofertas	4%	Tecnología	2%
Deportes	3%	Banners	2%
Ventas Por Catalogo	3%	Venta-Renta (Inmuebles)	2%
Publicentro	3%	Todas	9%
Promociones	3%	Otras <1%	30%
Ns/Nc			10%

*SHARE OF MIND Total menciones			
Noticias	10%	Ventas Por Catalogo	3%
Facebook	9%	Publicentro	3%
Ropa	8%	Tecnología	3%
Ofertas	5%	Moda	3%
Deportes	4%	Carros / Autos	3%
Salud	4%	Vacaciones / Viajes	3%
Belleza/Cosméticos	4%	Todas	9%
Promociones	3%	Otras <3%	49%
Ns/Nc			12%

Base anuncios redes sociales: 513 entrevistas

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

99%



Internet

95%



Televisión

85%



Radio

¿Acostumbra ver o leer anuncios en...?



Revistas

65%



Periódicos

63%



Anuncios en Redes Sociales

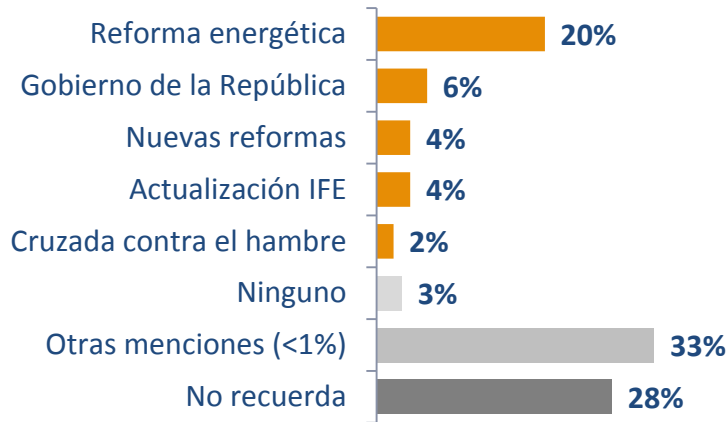
48%

Recordación espontánea - Gobierno Federal

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

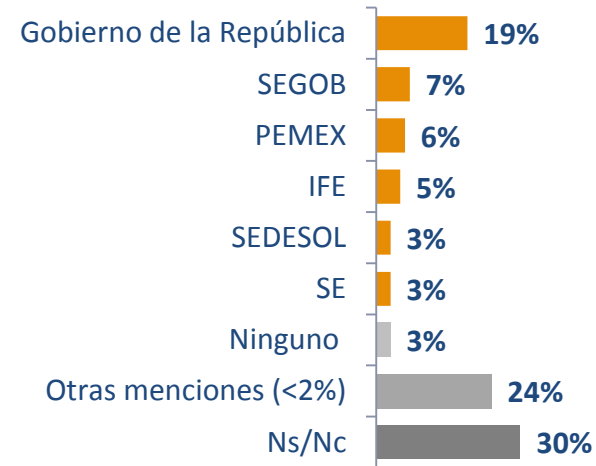


Anuncios que recuerdan en los últimos 3 meses



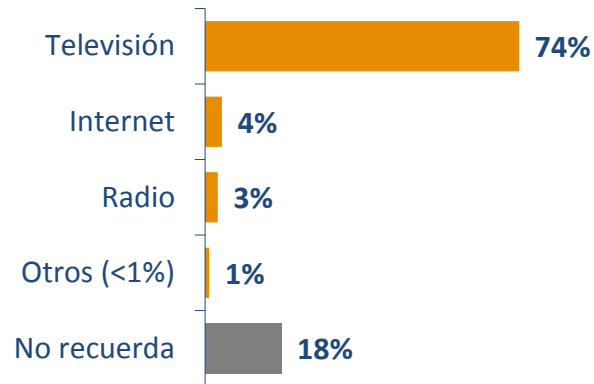
Base total: 1058 entrevistas

Dependencias de las que se recuerdan anuncios:



Base total: 1058 entrevistas

*Medios en los que se recuerda los anuncios:

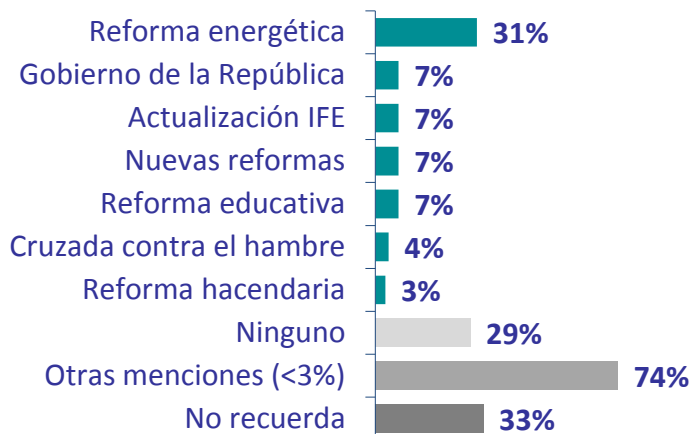


Base total: 1058 entrevistas

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

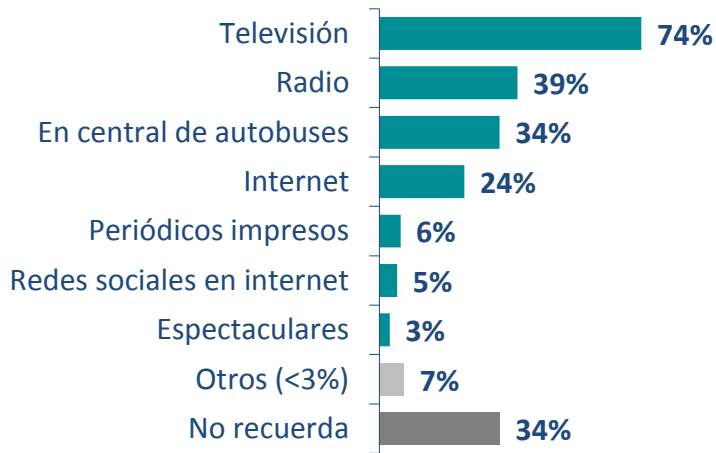
TOP OF MIND (%)
Primera mención

*Anuncios que recuerdan en los últimos 3 meses



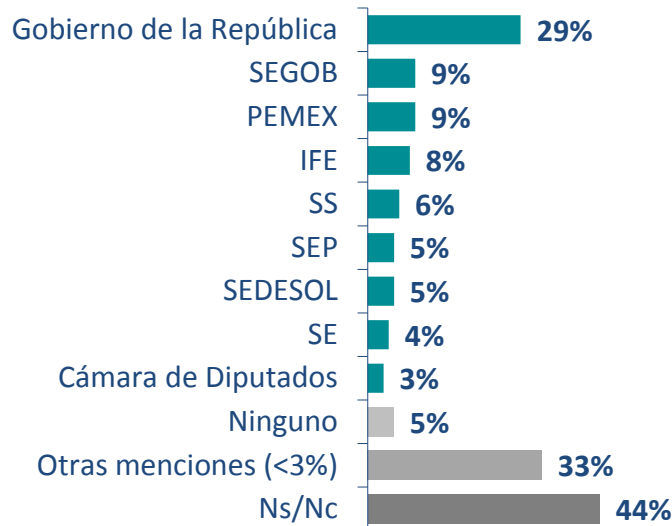
Base total: 1058 entrevistas

*Medios en los que se recuerda los anuncios:



Base total: 1058 entrevistas

*Dependencias de las que se recuerdan anuncios:



Base total: 1058 entrevistas

***SHARE OF MIND (%)**
Total menciones

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

Recordación espontánea de la Categoría



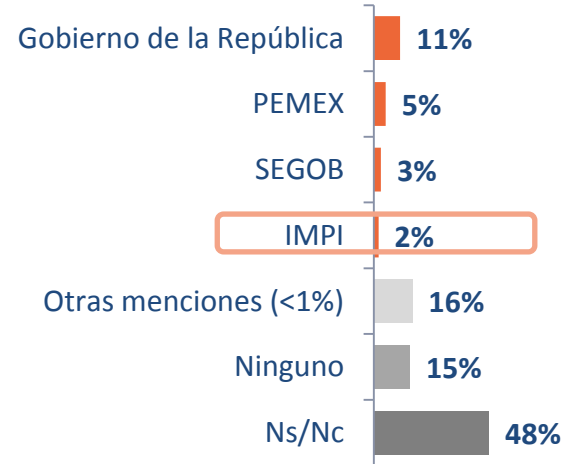
Recordación espontánea – Categoría

Anuncios que recuerdan en los últimos 3 meses



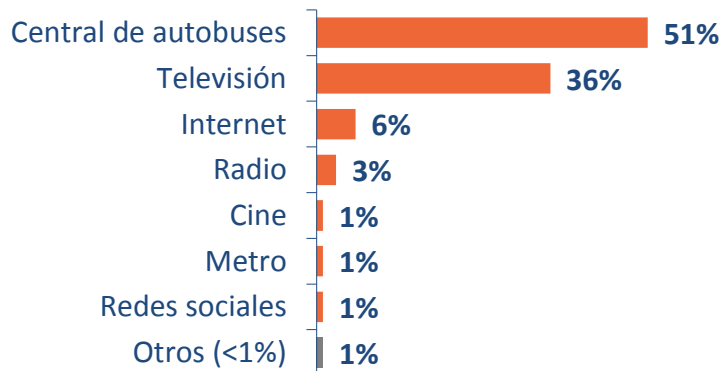
Base total: 1058 entrevistas

Dependencias de las que se recuerdan anuncios:



Base total: 1058 entrevistas

*Medios en los que se recuerda los anuncios:



Base total: 1058 entrevistas

**TOP OF MIND (%)
Primera mención**

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

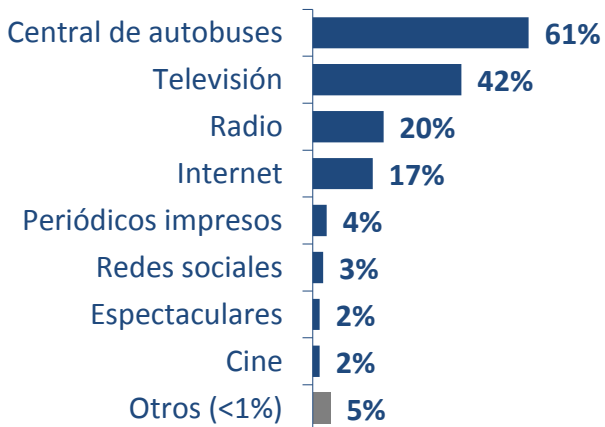
Recordación espontánea – Categoría

*Anuncios que recuerdan en los últimos 3 meses



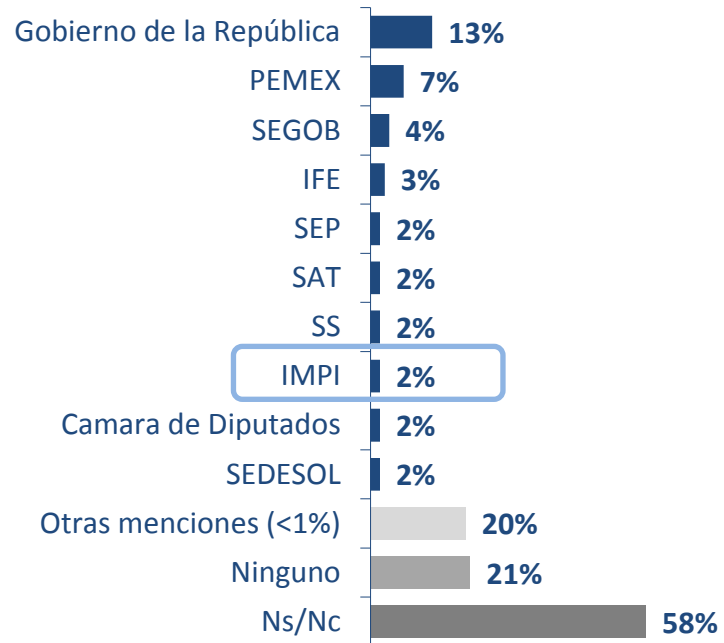
Base total: 1058 entrevistas

*Medios en los que se recuerda los anuncios:



Base total: 1058 entrevistas

*Dependencias de las que se recuerdan anuncios:



Base total: 1058 entrevistas

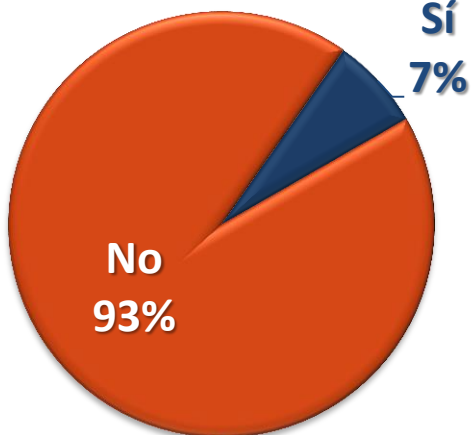
***SHARE OF MIND (%)**
Total menciones

Recordación asistida - Internet y redes sociales



Recordación asistida - Internet y redes sociales

¿Recuerda haber visto en **INTERNET o REDES SOCIALES** un anuncio de una Dependencia Federal, en donde aparecían, entre otras cosas, una caricatura de una cabeza humana con una nube en la cabeza en el que daba a entender que estaba pensando, y en la nube una frase que decía: **“TIENES UNA NUEVA CREACIÓN?”**... al mismo tiempo te invitaba a que dieras clic en un apartado con una frase que decía **“CONOCE MÁS AQUÍ”**.



Durante la realización del “Observador Público” se detectó que el día con mayor actividad (6 menciones el 18 de febrero), se dio por la publicación de un tweet por parte del IMPI que hace referencia a esta herramienta.

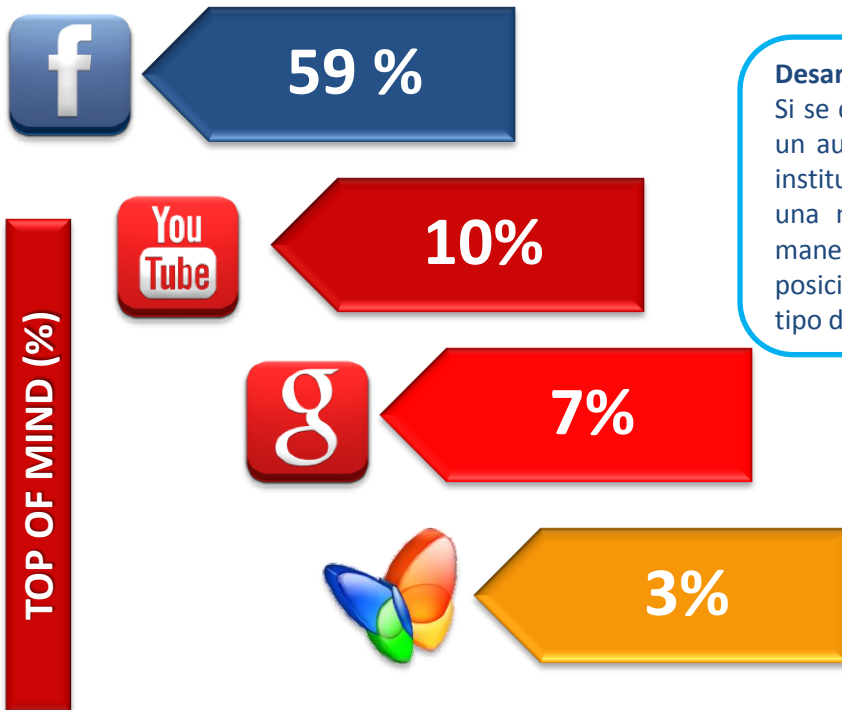
Fecha	“Marca en línea”
30-ene	1
07-feb	1
10-feb	1
18-feb	6
Total	9



Entre otras cosas, se puede relacionar el bajo conocimiento de la publicidad a la baja administración de las redes sociales institucionales, teniendo en cuenta que la difusión en la misma no se realizó con la frecuencia oportuna.

Recordación asistida - Internet y redes sociales

¿En qué página de Internet o red social recuerda haberlo visto?



Desarrollar una estrategia integral
 Si se consideran todas las plataformas sociales, puede resultar en un aumento al conocimiento que el público objetivo tiene de la institución, así como de las labores que ésta desempeña. Al existir una mayor interacción entre usuarios y dependencia de una manera adecuada, se puede convertir en un mejor posicionamiento, no solo entre grupos específicos, sino en todo tipo de usuarios de esta clase de medios.

Plataforma	Porcentaje
Facebook	67%
YouTube	14%
Google	10%
Twitter	10%
Hotmail	4%
Messenger/MSN	3%
Yahoo	3%
Otras menciones (<2%)	16%
No contestó	58%

Otras menciones (<1%) = 13%
 No contestó = 8%

Base total: 73 entrevistas

Base total: 73 entrevistas

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

Recordación asistida - Internet y redes sociales

¿Qué más se veía o leía en ese anuncio?



Logo dependencias	
Links a distintas páginas	5%
Caricaturas de personajes del gobierno	4%
Información que proporcionaba la dependencia	3%
Sobre las reformas	3%
Sobre empresas	3%
Invita a emprendedores	3%
Como registrar tus ideas	3%
*Otras menciones vinculadas con la campaña (< 1%)	3%
Otras menciones no vinculadas con la campaña (< 1%)	48%
No sabe/No contestó	25%

Base total: 73 entrevistas

*Patentes, logotipo, una cabeza

¿Qué se trató de comunicar en ese anuncio?

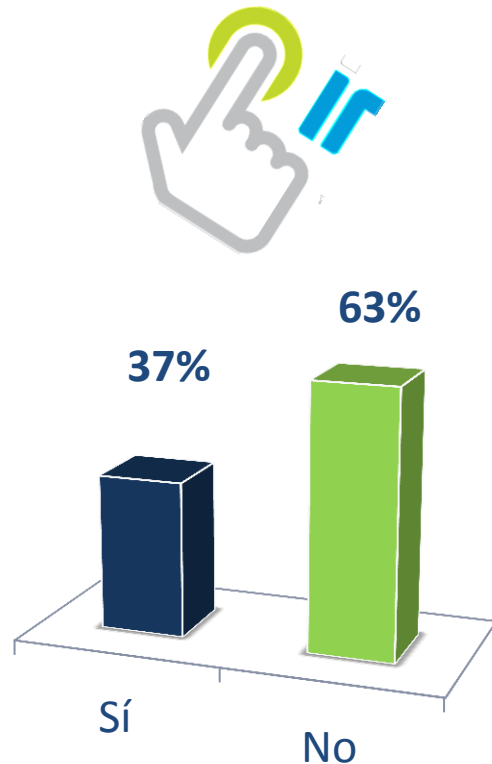


Hacer que tu idea crezca con apoyo del gobierno	7%
Derecho de propiedad industrial	5%
Participar en un evento	4%
Mejorar al país	4%
Dar a conocer tu opinión	3%
Información	3%
Sobre emprendimiento	3%
El gobierno necesita nuevos proyectos para mejorar México	3%
**Otras menciones vinculadas con la campaña (< 1%)	6%
Otras menciones no vinculadas con la campaña (< 3%)	43%
No sabe/No contestó	19%

Base total: 73 entrevistas

**Registro de ideas, derechos de autor, propiedad intelectual, etc.

¿Recuerda usted a dónde le llevó el link del anuncio?

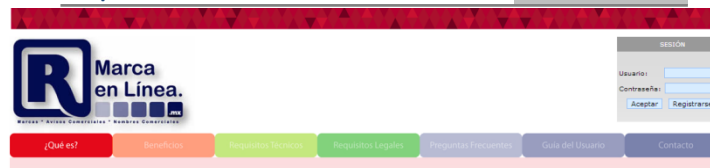


Base total: 73 entrevistas

Sí, ¿a dónde?

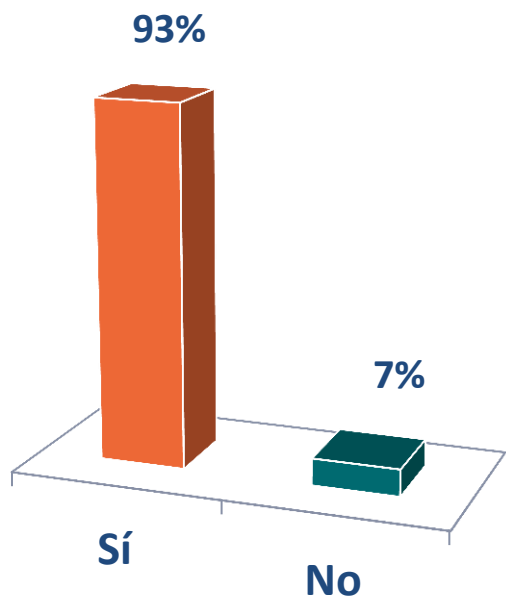


A otra página publicitaria	34%
Página del Gobierno Federal	26%
Inscripción	4%
Página oficial de dependencia	8%
Apartado de convocatorias	4%
Poblaciones más pobres de México	4%
Presidencia.gob	4%
Videos	4%
Facebook	4%
Ns/Nc	8%



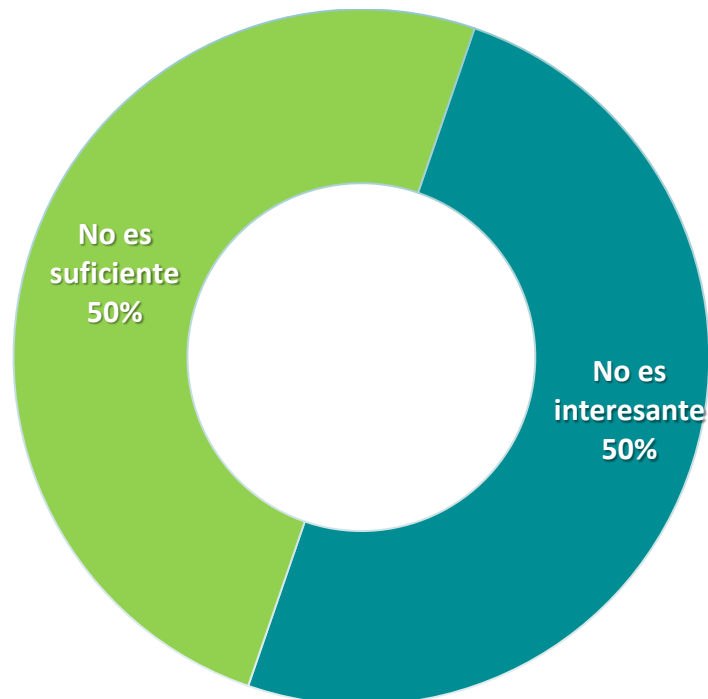
Base total: 27 entrevistas

¿La información proporcionada por la página a la que fue direccionado le fue **ÚTIL**?



Base total: 27 entrevistas

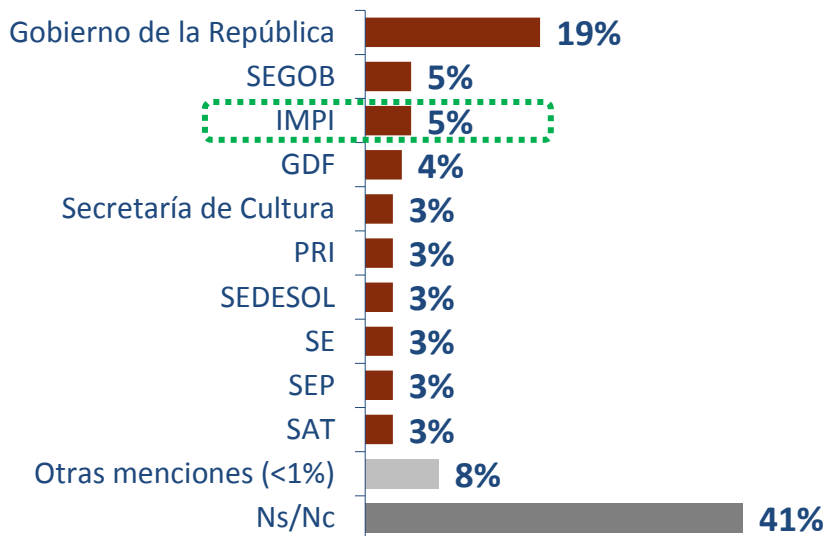
No, ¿por qué?



Base total: 2 entrevistas

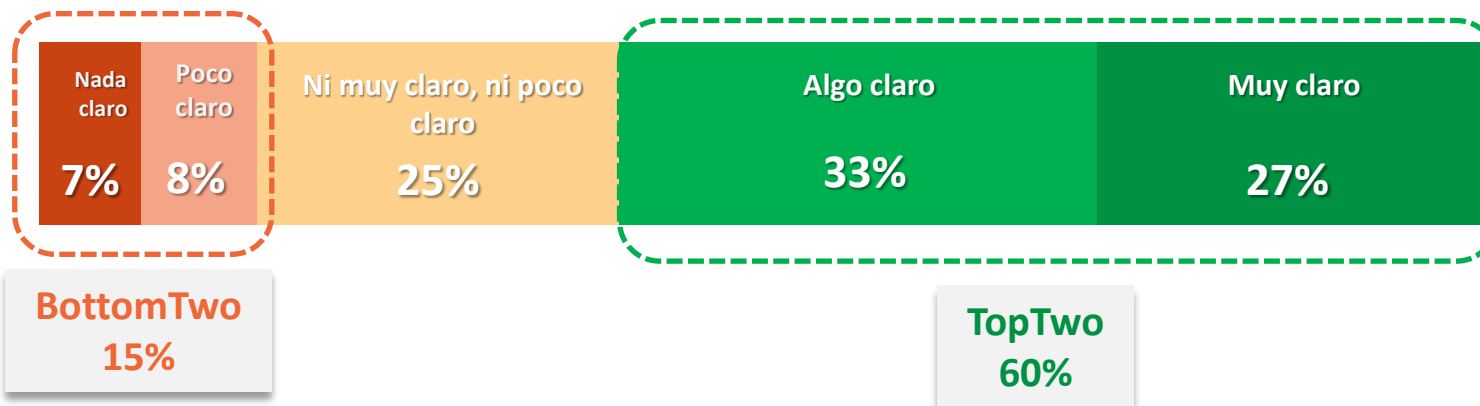
Recordación asistida - Internet y redes sociales

¿Podría decirme de qué **dependencia** del gobierno era ese anuncio?



Base total: 73 entrevistas

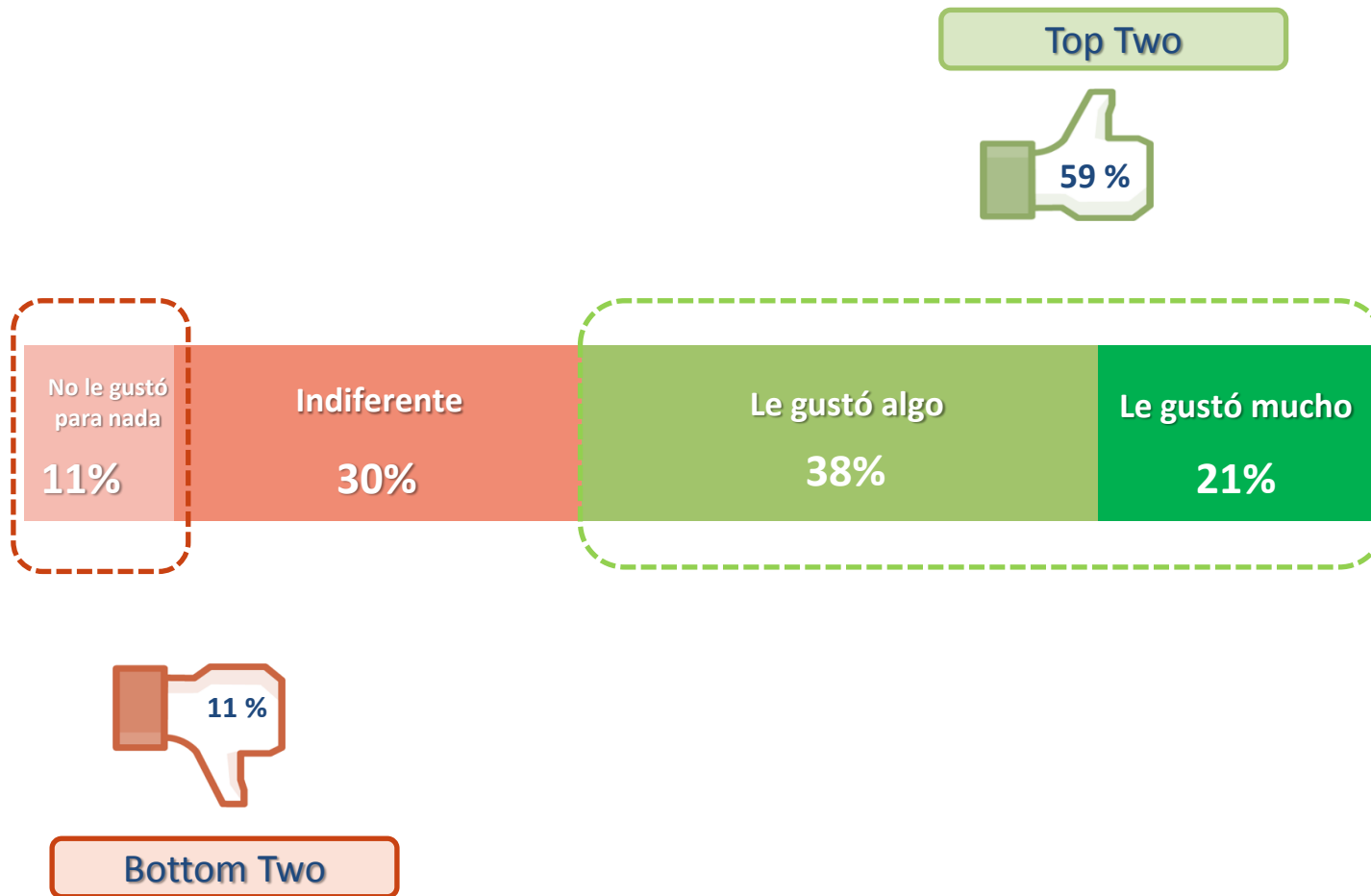
¿Qué tan **CLARO** le pareció este anuncio?



Base total: 73 entrevistas

Recordación asistida - Internet y redes sociales

¿Qué tanto le **AGRADÓ** o **NO LE AGRADÓ** este anuncio?



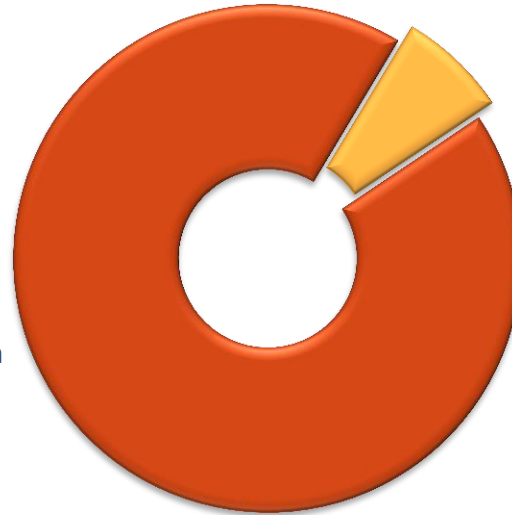
Base total: 73 entrevistas

Recordación acumulada

Recordación acumulada de la campaña



No recordó ningún
anuncio
93%



Sí recordó un
anuncio o más en
medios
7%

Espontánea	5% (Base 52)
Asistida en todos los medios	2% (Base 20)

Base recordación acumulada: 72

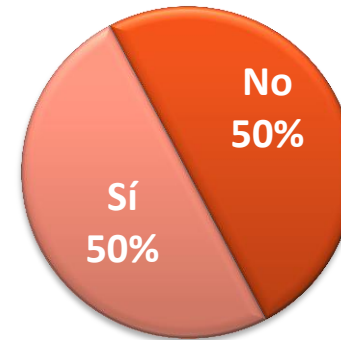
Se obtuvo una recordación total de la campaña del 7% de los entrevistados. Esto se logró al combinar las respuestas (espontánea y asistida) de quienes identificaron los anuncios sobre la campaña de comunicación del IMPI. También se incluyó en la recordación acumulada a las personas que lograron identificar 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.

Conocimiento de la institución



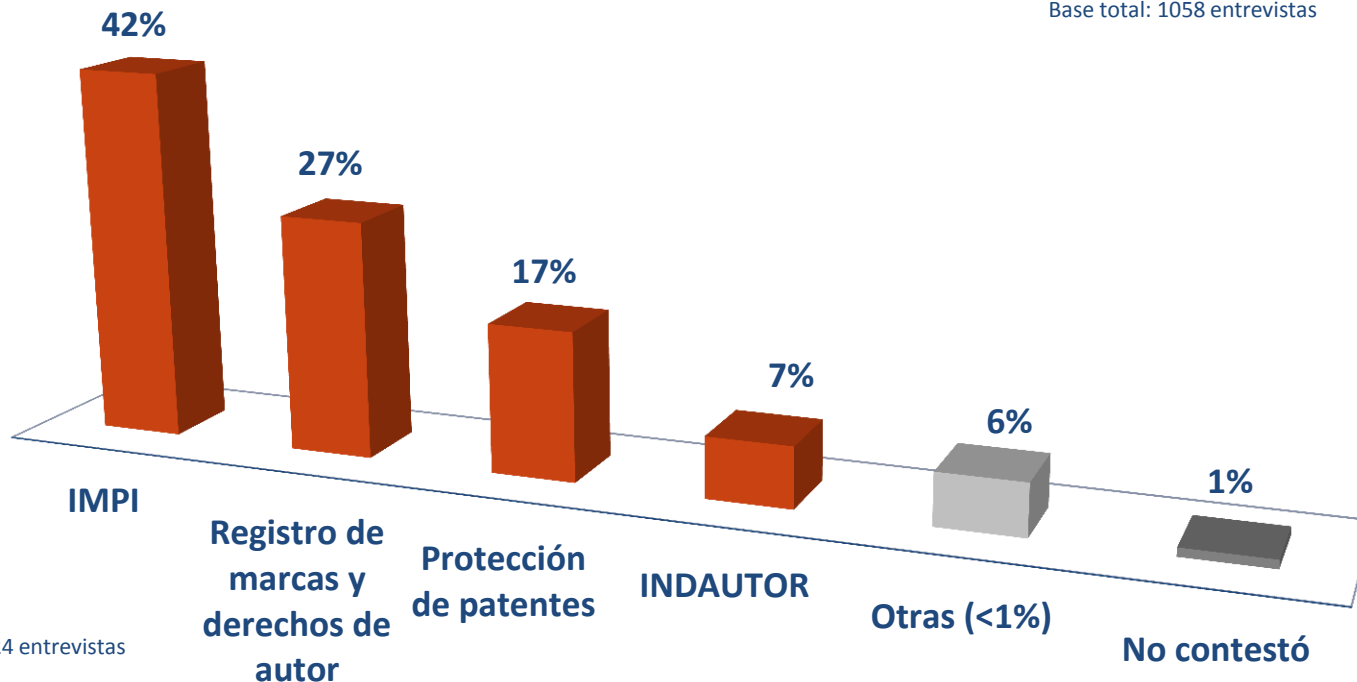
Conocimiento de la institución

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



Base total: 1058 entrevistas

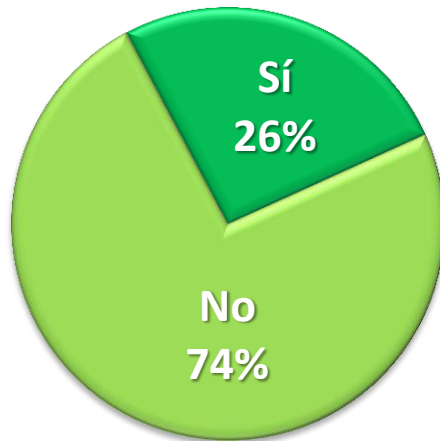
Sí, ¿a dónde?



Base total: 524 entrevistas

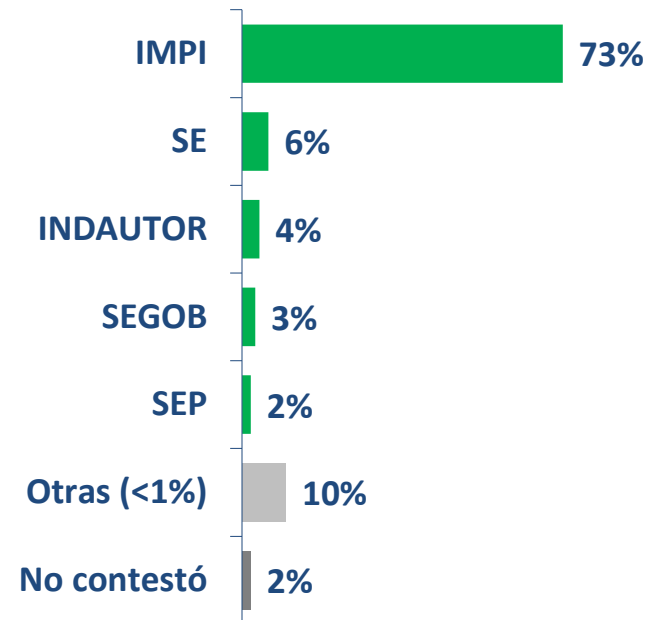
Conocimiento de la institución

¿Sabe usted cuál es el organismo o institución encargada de ADMINISTRAR EL SISTEMA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EN NUESTRO PAÍS?



Base total: 1058 entrevistas

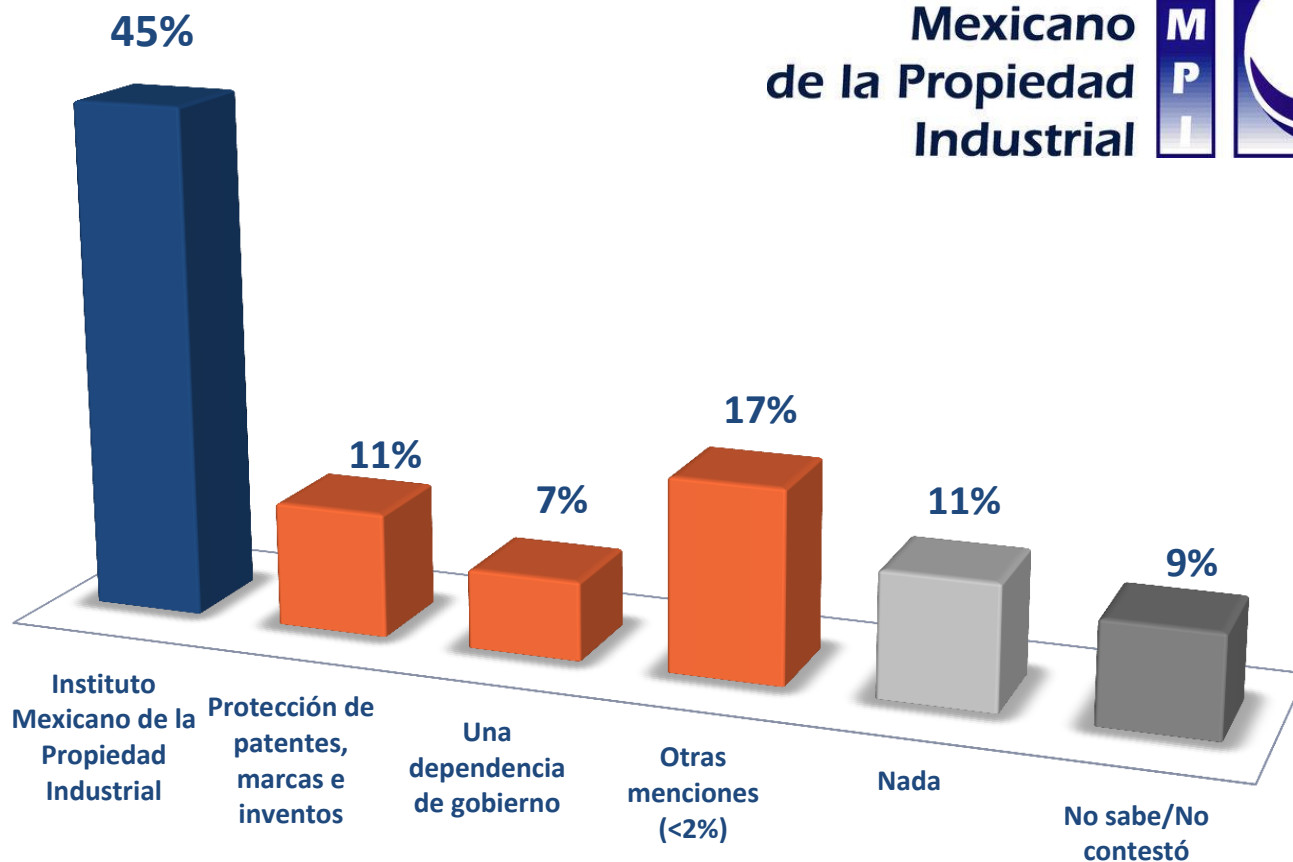
Sí, ¿Cuál?



Base total: 279 entrevistas

Conocimiento de la institución

Si yo le digo IMPI, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?



Base total: 1058 entrevistas

Conocimiento de la institución

El **IMPI** es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Con la información que cuenta ahora, dígame por favor dos funciones del **IMPI**



TOP OF MIND Primera mención	
Registra patentes, marcas e inventos	53%
Defiende y protege los derechos de autor	29%
Administra y controla la industria	5%
Registra empresas	2%
Asesora	1%
Promueve inventos	1%
Regula el uso de la publicidad	1%
Apoya a las empresas	1%
Ns/Nc	7%

Base total: 1058 entrevistas

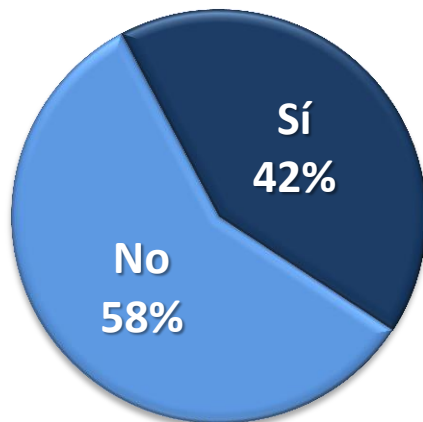
*SHARE OF MIND Total menciones	
Registra patentes, marcas e inventos	63%
Defiende y protege los derechos de autor	41%
Administra y controla la industria	11%
Registra empresas	3%
Combate la piratería	2%
Asesora	2%
Apoya a las empresas	2%
Otras menciones (<1%)	6%
Ns/Nc	36%

Base total: 1058 entrevistas

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

Conocimiento de la institución

El lugar a donde una persona tiene que ir cuando quiere proteger sus derechos sobre inventos es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, **IMPI**. Antes de esta entrevista, ¿había oído hablar de este instituto?



Base total: 1058 entrevistas

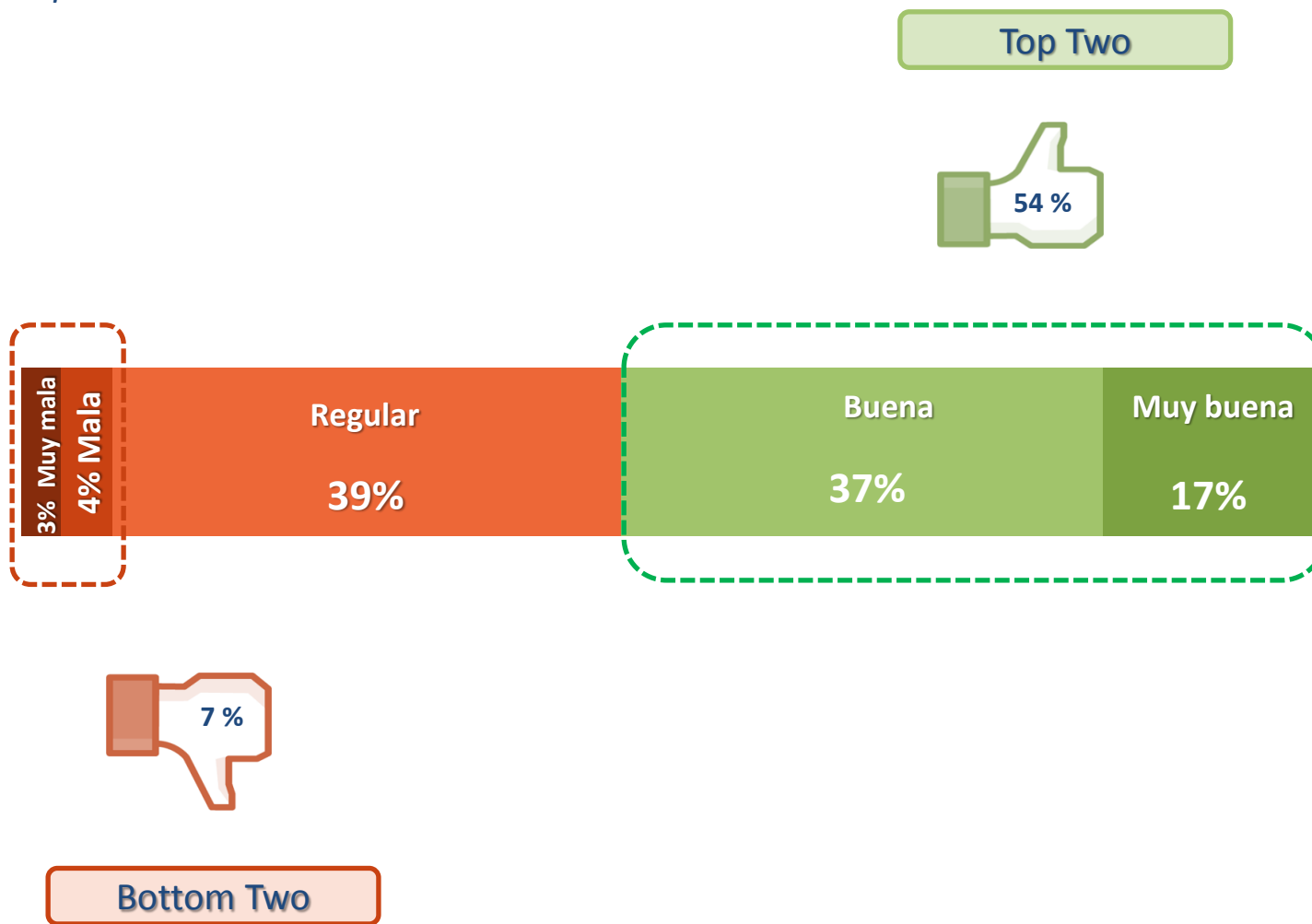
Sí, ¿cómo fue que se enteró o supo de éste Instituto?

Escuela	27%
Plática entre amigos	18%
Yo registré mi marca	10%
Página de internet	9%
Trabajo	8%
Televisión	7%
Yo investigué	5%
Radio	2%
Por esta encuesta	2%
Revistas	2%
Otras menciones (<1%)	3%
No contestó	7%

Base total: 445 entrevistas

Conocimiento de la institución




¿Qué opinión tiene usted del IMPI?



Base total: 1058 entrevistas

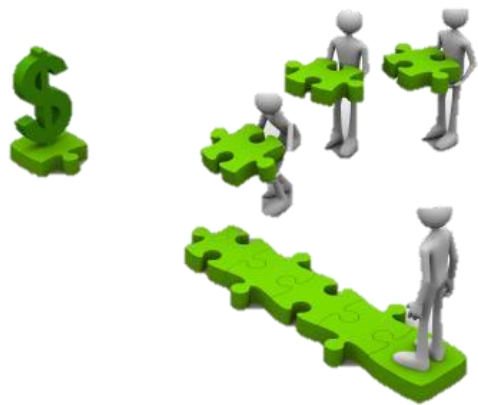
Conocimiento de la institución

Los anuncios en *INTERNET* y *REDES SOCIALES* por los cuales 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 usted **estaría dispuesto** o no a...?

	Sí	No
 <p>a) Registrar en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) su marca o patentar su invento</p>	92%	8%
 <p>b) Explicar a alguna persona sobre la importancia de registrar sus marcas o patentar sus inventos ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial)</p>	88%	12%
 <p>c) Llamar por teléfono o buscar en internet al IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para saber más sobre sus servicios</p>	85%	15%

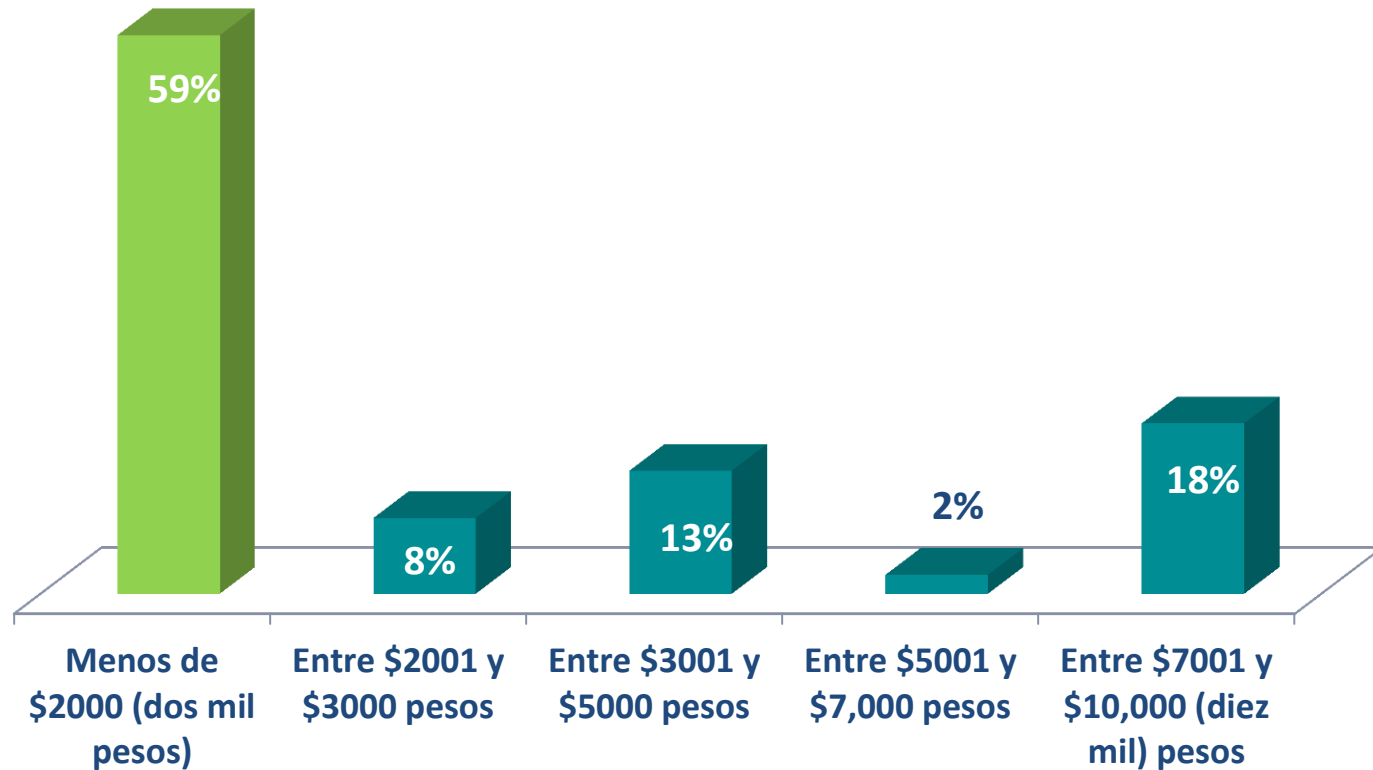
Base total: 1058 entrevistas

Costo de registros de marcas y patentes



Costo de registros de marcas y patentes

¿Cuánto cree que cuesta presentar la *solicitud nacional de registro de una marca?*

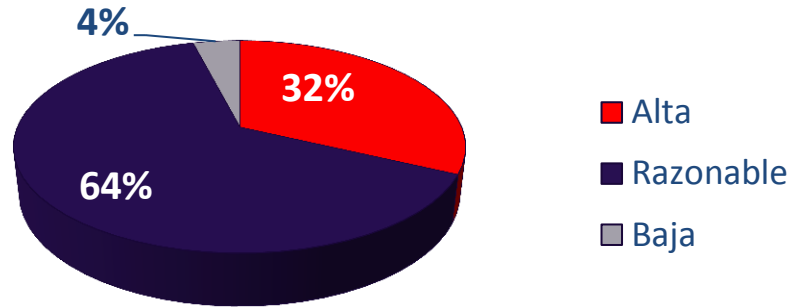


Base total: 1058 entrevistas

Costo de registros de marcas y patentes

Registrar una marca cuesta \$2,671.86 I.V.A. incluido por 10 años de vigencia.

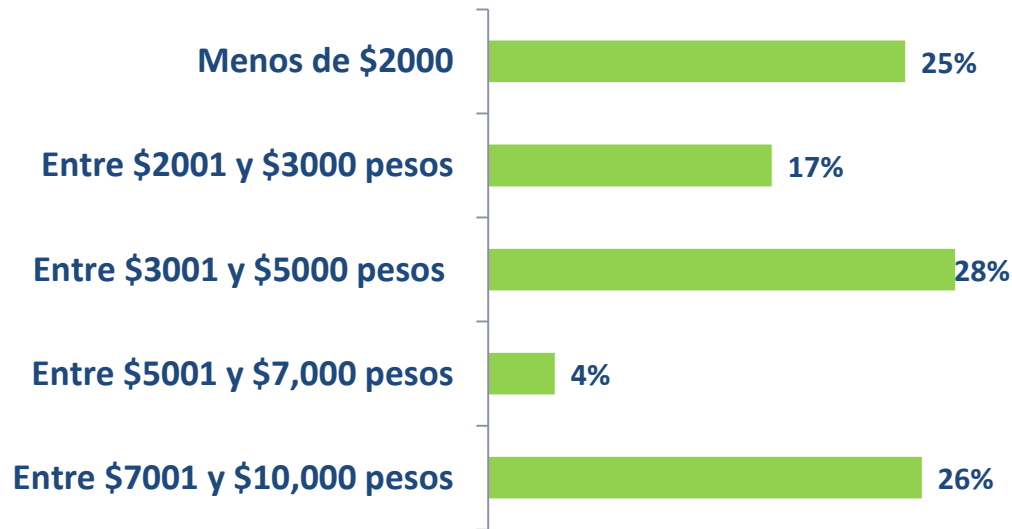
¿Le parece una cantidad razonable para proteger su marca o le parece alta o le parece baja?



Base total: 1058 entrevistas

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

Monto Promedio
\$3,450.00

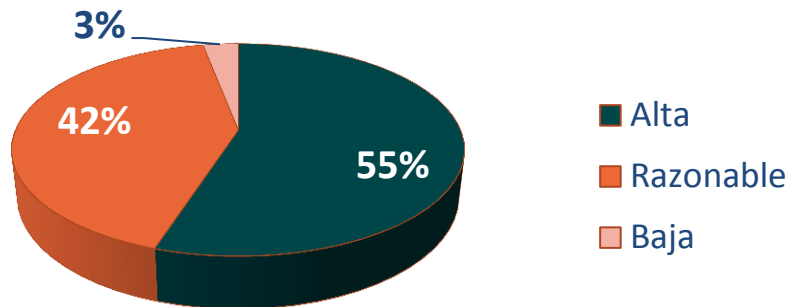


Base total: 1058 entrevistas

Costo de registros de marcas y patentes

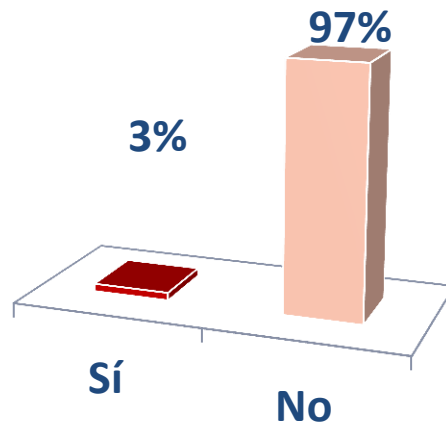
La presentación de la **solicitud** para obtener el **título de propiedad** de una **patente** cuesta **\$8,320.59 I.V.A. incluido**.

¿Le parece una cantidad razonable para proteger su patente le parece alta o le parece baja?



Base total: 1058 entrevistas

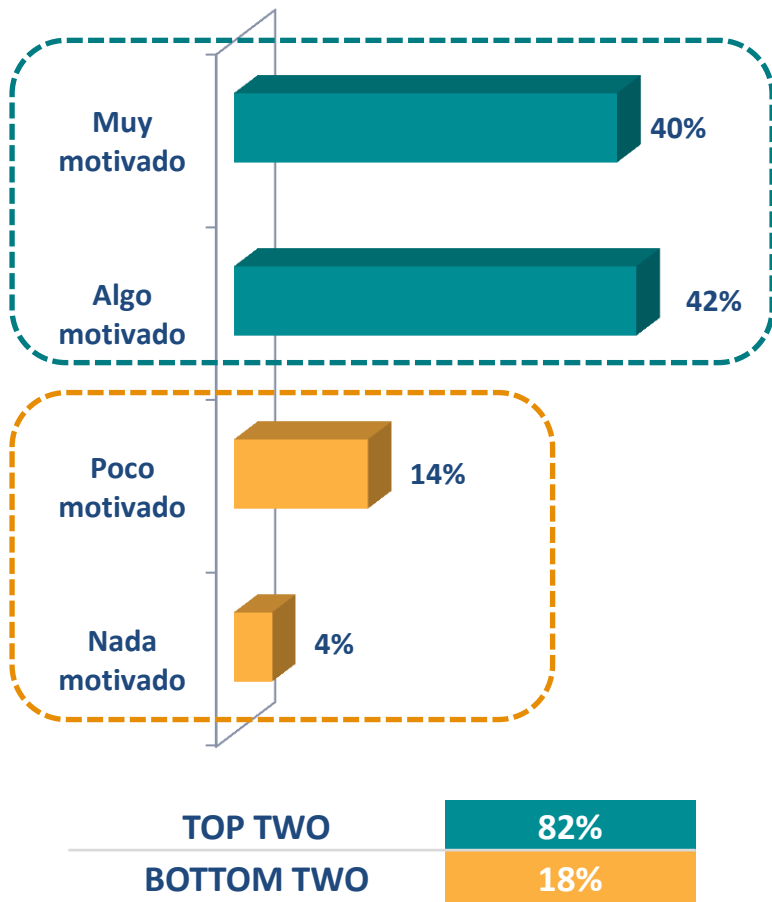
¿Sabía usted que el **IMPI** ofrece un **50% de descuento** en la tarifa de patentes para personas físicas, microempresarios, investigadores y universidades?



Base total: 1058 entrevistas

Costo de registros de marcas y patentes

¿Qué tan motivado se sentiría para proteger una marca o una patente en el IMPI?



Base total: 1058 entrevistas

*¿Por qué se siente así?

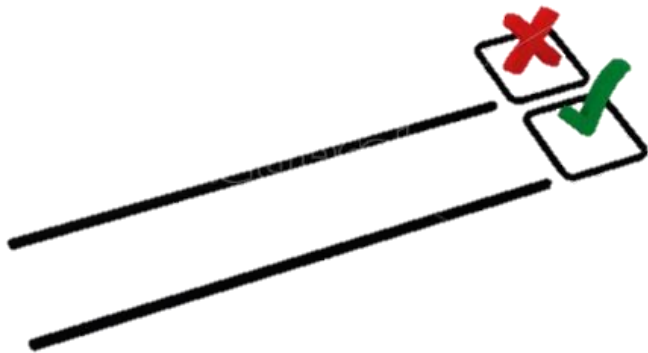
RAZONES POSTIVAS	
Protegen tu marca	7%
Permite registrar mi invento	5%
El precio es económico	4%
Otras razones positivas (<3%)	12%
RAZONES NEUTRAS	
Por el costo	5%
Desconocía este servicio	4%
RAZONES NEGATIVAS	
El precio de la patente es caro	33%
No tengo nada que patentar	9%
Falta información de los requisitos	5%
No confío en las autoridades	3%
No me interesa	3%
Se tardan mucho sus tramites	3%
Falta información de las marcas	3%
Otras razones negativas (<3%)	19%

Base total: 637 entrevistas

Aplica para quienes contestaron poco, algo o nada en P34

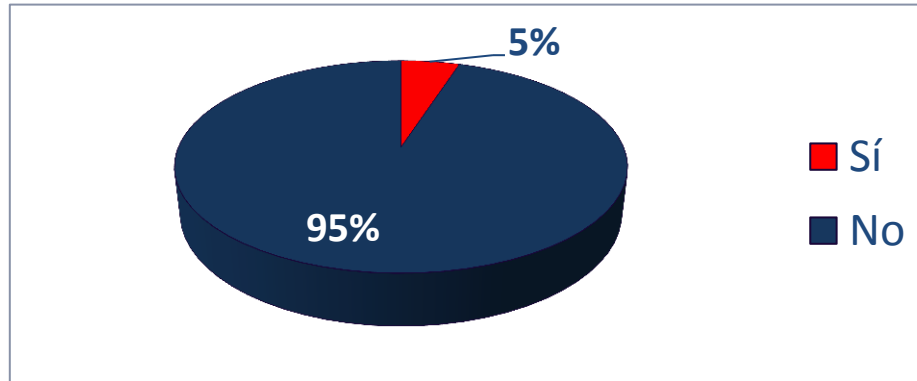
*Pregunta abierta, porcentajes no suman 100%

Uso y evaluación de los servicios del IMPI



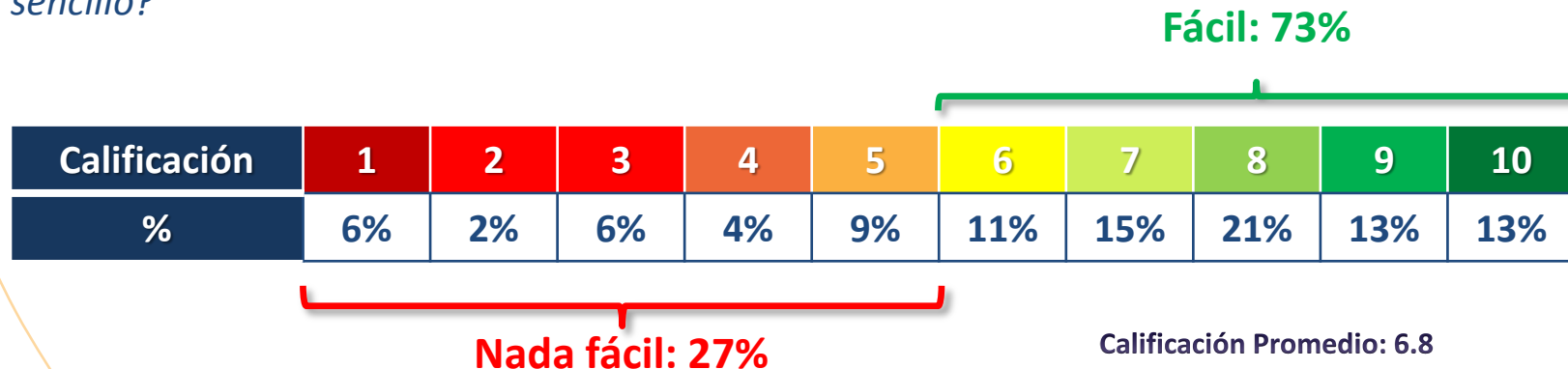
Uso y evaluación de los servicios del IMPI

¿Ha tramitado alguna vez un registro de marca o patente en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)?



Base total: 1058 entrevistas

¿Podría ayudarme calificando qué tan fácil fue el proceso de registro de una marca o patente en el IMPI de acuerdo a una escala del 1 al 10, en el que 1 es un muy complicado y 10 muy sencillo?



Base total: 53 entrevistas

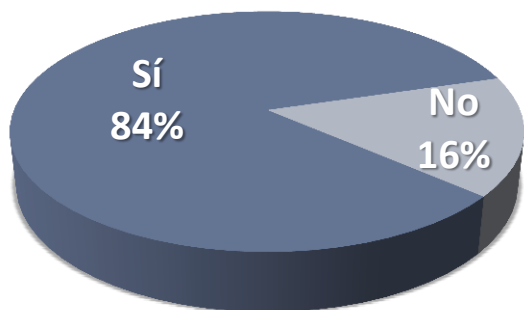
Uso y evaluación de los servicios del IMPI

¿Sabía usted que el IMPI ofrece un servicio donde puede registrar su patente o marca por medio de internet?

Sí	10%
No	90%

Base total: 1058 entrevistas

¿Haría usted uso de ese servicio?



Base total: 1058 entrevistas

**No, ¿Por qué?*

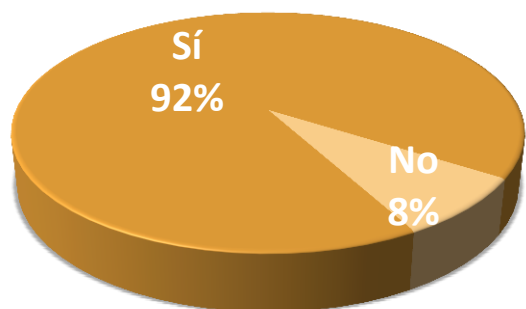
No he creado nada	23%
No da confianza	13%
Es caro	10%
No lo conocía	9%
Son corruptos	8%
Prefiero hacer ese tipo de trámites yo mismo	7%
No lo considero necesario	6%
No me interesa	6%
Otras menciones (<1%)	8%
No contestó	13%

Base total: 164 entrevistas

*Pregunta abierta, porcentajes no suman 100%

Uso y evaluación de los servicios del IMPI

¿Usted recomendaría acudir al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)?



Base total: 1058 entrevistas

No, ¿Por qué?

No lo conozco	27%
Es caro	19%
No es confiable	11%
Es un gasto innecesario	6%
Es tardado	6%
Es corrupto	5%
Da mal servicio	2%
No es interesante	2%
No contestó	22%

Base total: 88 entrevistas

Uso y evaluación de los servicios del IMPI

¿Qué información le gustaría recibir o conocer sobre el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI)?



INFORMACIÓN			
Información sobre el servicio	26%	Los inventos o descubrimientos	6%
Requisitos para trámites	22%	Ubicación	5%
Precio / tarifas	20%	Procedimientos	4%
Promociones	8%	Tiempo que tarda el trámite	3%
Beneficios	7%	Otras menciones (<3%)	19%
Servicios que ofrece	7%	Ninguna	10%
Procesos de registro	6%	Ns/Nc	45%

Base total: 1058 entrevistas

*Respuesta múltiple, no suma 100%. Se enlistan sólo las principales menciones

Resumen ejecutivo

- Dentro del uso de medios se pudo identificar que el internet tiene un alto grado de penetración entre los entrevistados (99%). Los sitios más frecuentados son Google (44%), Facebook (36%), Hotmail (9%), Yahoo (8%) y YouTube (7%).
- El segundo medio más utilizado es la televisión, con un 95% de entrevistados que dijeron utilizarla. Los 3 canales más vistos son: Canal 2 de Televisa (19%), Canal 13 de TV Azteca (14%) y Canal 5 de Televisa (10%).
- En el tercer lugar se encuentra la radio con 85%. Las estaciones más escuchadas son, los 40 principales y Alfa Radio ambas con 6%, seguidas por EXA en tercer lugar con 5%.
- 6 de cada 10 entrevistados leen revistas y periódicos. Las revistas más utilizadas son, Muy interesante (19%), Proceso (9%), Quo (7%), Cosmopolitan (7%) y Vanidades (7%). En cuanto a periódicos los más leídos son: El Universal (20%), La Jornada (12%) y Reforma (7%).
- Aproximadamente 5 de cada 10 encuestados lee anuncios en redes sociales. El tipo de anuncios más mencionados son las noticias (10%), seguidas por anuncios generales de Facebook (9%).

- El anuncio del Gobierno Federal más recordado de los últimos 3 meses es el de la Reforma Energética (31%) seguido por mensajes del Gobierno de la República, del IFE, sobre las nuevas reformas y sobre la Reforma educativa, todos con 7%. Cabe mencionar que hay un 29% que señala no recordar ninguno.
- Las 3 instituciones más recordadas vinculadas a los anuncios federales son: Gobierno de la República (29%), SEGOB (9%) y PEMEX (9%).
- Los medios en los que más se recuerda haber escuchado o visto campañas federales son: la televisión (74%), la radio (39%) y en la central de autobuses (34%).

- El nivel de conocimiento sobre campañas vinculadas a la temática de “Propiedad Industrial” es bajo, sólo un 2% recordó anuncios relacionados con la piratería. Las campañas más posicionadas en la mente de los entrevistados son: Reforma energética (12%) y las vinculadas con el petróleo (5%). Un 41% dijo no recordar ninguna vinculada a Propiedad Industrial.
- Las dependencias mayormente asociadas a estos anuncios son: Gobierno de la República (13%), PEMEX (7%) y SEGOB (4%). El IMPI obtuvo una recordación del 2%.
- Los medios en los que más se recordaron anuncios son: la central de autobuses (61%), la televisión (42%) y la radio (20%).

Recordación asistida de la campaña – Internet y redes sociales

- La campaña digital del IMPI fue recordada por un 7% del público objetivo.
- Las 3 redes sociales donde mayormente se recuerda haber visualizado la campaña son: Facebook (67%), YouTube (14%) y Google (10%).
- Los principales mensajes identificados fueron: que el gobierno apoya para que tu idea crezca (7%) y la propiedad industrial como un derecho (5%).
- El 37% de quienes vieron la publicidad dijeron recordar dónde los llevaba el link. Sin embargo, la mención más cercana y poco específica fue: a una página del Gobierno Federal con 26% de menciones.
- El 93% de quienes visitaron el link afirmó que la información proporcionada les fue de utilidad. Un 5% recordó al IMPI como la dependencia emisora del anuncio.
- 60% de los encuestados afirman que les pareció claro el mensaje, mientras que un porcentaje muy similar (59%) indicó que les gustó el anuncio.

Conocimiento y percepciones sobre la institución

- Un 50% de los encuestados dice saber a dónde acudir para registrar un invento, sin embargo, cuando se les pregunta a dónde deben dirigirse, sólo un 42% de ellos respondió correctamente.
- Cuando se pregunta si conocen la institución mexicana encargada de administrar el sistema de propiedad industrial, un alto porcentaje dice no saberlo (74%). Sin embargo, al solicitar la institución en específico un 73% acierta a mencionar el IMPI.
- Al preguntar sobre el acrónimo IMPI, un 45% de los encuestados lo refiere correctamente como el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- Las funciones asociadas a la institución son: el registro de patentes, marcas e inventos (63%) y, la defensa y protección de los derechos de autor (41%).
- Un 42% de los entrevistados señala conocer al IMPI previo a la entrevista. Los principales medios a través de los cuales conocieron a la institución fueron: la escuela (27%), por pláticas entre amigos y conocidos (18%) o porque previamente habían requerido algún servicio con anterioridad (10%).
- El 54% de los encuestados mantiene una opinión positiva de la institución.
- A partir de la difusión del anuncio, los encuestados estarían dispuestos a registrar sus marcas en el IMPI (92%), con el objetivo de promover e incentivar a otros a registrar marcas y patentes (88%), así como para buscar más información sobre el IMPI y sus servicios (85%).

Costo de registros de marcas y patentes

- Aproximadamente 6 de cada 10 encuestados piensa que el costo por registrar una marca es inferior a \$2000.00 MNX. Al indicarles el costo oficial manejado por el IMPI, el 64% lo consideró como una cantidad razonable, mientras que un 32% la consideró alta.
- En cuanto a las patentes, el monto promedio indicado por los encuestados es de \$3,450.00. Sin embargo, una vez que se les informa sobre la tarifa actual de registro (\$ 8,320.59 I.V.A. incluido), el 55% lo considera alto, mientras que un 42% piensa que es un costo razonable.
- Cabe destacar que, uno de los porcentajes más bajos de conocimiento en cuanto a los servicios de la institución, tiene que ver con la promoción del 50% de descuento en patentes a personas físicas, microempresarios, investigadores y universidades, ya que sólo un 3% dijo conocer ésta información.

Uso y evaluación de los servicios del IMPI

- Sólo 5% de los encuestados ha hecho uso de los servicios del IMPI. De estos, el 73% consideró que fue fácil la realización del trámite de registro de su marca o patente
- El servicio de registro de marca online es otro de los servicios menos conocidos por la población, sólo un 10% señaló conocerlo.
- Al indagar sobre el posible uso de éste servicio, el 84% presentó una disposición favorable a su utilización. Mientras que los que dijeron que no, sus razones principales fueron: que no tienen nada que registrar (23%), que no les da confianza la institución (13%), que les parece caro el costo de los servicios (10%) o que no lo conocían (9%).
- Un 92% de los entrevistados indicó que recomendaría acudir al IMPI.
- Las principales necesidades de información mencionada por los entrevistados son: más información sobre el servicio (26%), requisitos para la realización de trámites (22%) y tarifas (20%).

- Al considerar los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo, se pudo observar que existe una baja recordación acumulada (7%) de la campaña, situación que se manifiesta de igual forma en los resultados obtenidos durante el seguimiento de medios digitales, ya que el número de menciones sobre la herramienta/plataforma “*Registra tu marca en línea*” fue de solamente 9 menciones durante todo el proceso (Observador público).
- Por esta razón, el principal problema identificado, es la falta de continuidad a la campaña publicitaria, ya que al no ser parte del tema de comunicación en las redes sociales institucionales de la dependencia, el impacto de la misma fue poco eficiente.
- Por lo anterior, se debe considerar como indispensable, dar seguimiento constante a las diferentes campañas de publicidad planeadas para su difusión en medios digitales, ya que sí bien son una importante área de oportunidad a desarrollar, debe existir una estrategia definida para lograr los objetivos deseados de la campaña.

- Para evitar posibles caídas en el impacto de recordación de las próximas campañas, se recomienda crear una estrategia que considere todas las ventajas que los medios digitales ofrecen, por ejemplo, la capacidad de publicar el mismo anuncio o contenido en diversas ocasiones logra un mayor impacto en los usuarios. Es importante mencionar, que aunque la inversión de este tipo de comunicación no es baja; el costo-beneficio es redituable positivamente.
- Al tener una cuenta institucional, se cuenta con línea de comunicación directa tanto con el público general como especialistas en el medio, en la cual se puede trabajar creando una mejor interacción entre futuros usuarios de los servicios del IMPI y mantener los que ya están. Con ello, se puede detectar tanto aciertos como posibles fallas percibidas por sus seguidores.
- Una área oportunidad es, trabajar simultáneamente con las dos cuentas institucionales, tanto del IMPI como la de su titular, consiguiendo así, ampliar el espectro de atención tanto en temas de coyuntura como en el qué hacer de la dependencia. Ello generará una buena coordinación y ayudará no sólo al posicionamiento del IMPI sino al posicionamiento de su titular.

Conclusiones generales

- Considerando la **recordación acumulada** obtenida en la campaña ***Expo Ingenio 2013*** (**35%**) comparada con la campaña, ***“Tienes una nueva creación”***, la cual obtuvo un (**7%**), se recomienda lo siguiente:
 - La estrategia de comunicación (***“Campañas publicitarias”***) no debe verse reducida a la publicidad en redes sociales, sino también se debe considerar que las cuentas sociales activas de la institución comuniquen o citen la misma, con el fin de maximizar la inversión. Por ello es importante dar un seguimiento óptimo de la comunicación institucional en redes sociales y no limitarse a los medios contratados, consideramos que realizando el mix mejorará la recordación e impacto al mantener presente el mensaje en las redes sociales.
 - Considerando lo anterior, se puede considerar realizar un **pre-test de la campaña**, cualquiera que ésta cumpla con los objetivos planteados, **y así** verificar el impacto en el público objetivo.
 - Por igual se aconseja realizar, en la medida de lo posible, el **monitoreo de la publicidad o temas relacionados con la dependencia en redes sociales, esto puede llevarse a cabo con la herramienta “Observador Público”** para detectar posibles áreas de oportunidad y contar con acciones oportunas en caso de algún inconveniente durante la así como fallas de la estrategia de comunicación y tener la capacidad de corregirlos a tiempo. Obteniendo así los mejores resultados posibles.

Demográficos



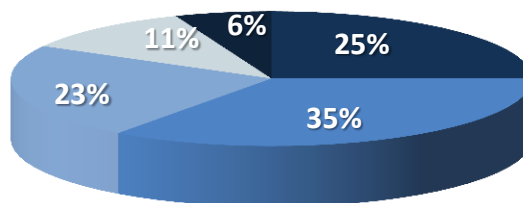
ESCOLARIDAD	
Secundaria	2%
Carrera comercial	1%
Carrera técnica	8%
Preparatoria	13%
Universidad	64%
Posgrado	11%
NC	1%

ESTADO CIVIL	
Casado	37%
Soltero	46%
Divorciado	5%
Unión Libre	10%
Viudo	-
NS/NC	2%



Hombres
49%

NSE	
AB	36%
C+	37%
C	12%
C-	8%
D+	5%
D	2%



19-24 años
 25-35 años
 36 a 45 años
 46 a 55 años
 56 a 64 años

Base hombres: 514 entrevistas.

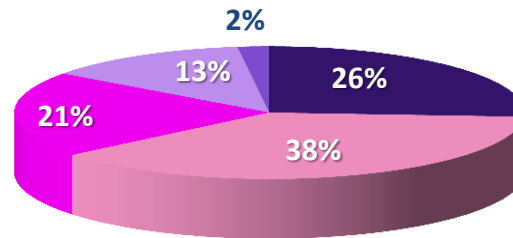
ESTADO CIVIL	
Casado	30%
Soltero	53%
Divorciado	7%
Unión Libre	8%
Viudo	1%
NS/NC	1%

ESCOLARIDAD	
Secundaria	2%
Carrera comercial	5%
Carrera técnica	5%
Preparatoria	18%
Universidad	56%
Posgrado	12%
NC	2%



Mujeres
51%

NSE	
AB	32%
C+	36%
C	15%
C-	9%
D+	5%
D	3%



19-24 años
 25-35 años
 36 a 45 años
 46 a 55 años
 56 a 64 años

Base mujeres: 544 entrevistas.

**Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial**



SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

Reporte de Resultados

**Estudio de Impacto de la
Comunicación Estatal**

Marzo 2014