



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES.

**LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL INSTITUTO MEXICANO DE
LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI).**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN PRESENTA:**

ANA IVETT REYES GARCÍA

ASESORA: MAESTRA FRANCISCA ROBLES

FECHA: ABRIL DE 2004.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS:

El mayor agradecimiento a mi mamá Ana María García Álvarez y a mi papá José de Jesús Reyes Segura por mi mayor herencia, mi educación. Los amo mucho a los dos.

Gracias a mi hermana y mi mejor amiga Fabiola Jazmín Reyes García por todo el apoyo para esta tesis.

A mi asesora le doy las gracias y mi respeto por ser una gran profesional, a la vez de ser una excelente mujer.

Además un profundo respeto y agradecimiento a mis sinodales por sus sabios consejos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 USOS Y GRATIFICACIONES EN LA COMUNICACIÓN	3
<i>1.1. Usos</i>	5
<i>1.2. Gratificaciones</i>	8
CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI)	10
<i>2.1. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)</i>	10
2.1.1. Historia del IMPI	11
2.1.2. Estructura Orgánica	13
2.1.3. Código de Ética del IMPI	14
<i>2.2. Productos de Comunicación</i>	18
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	43
<i>3.1. Instrumentos de Evaluación</i>	43
3.2. Descripción de la Muestra	57
3.3. Descripción de Procesos de Comunicación	60
3.4. Resultados de la Evaluación	76
CONCLUSIONES	114
ANEXOS	122
ANEXO 1	123
ANEXO 2	124
ANEXO 3	126
ANEXO 4	129
ANEXO 5	130
ANEXO 6	131
ANEXO 7	132
FUENTES	137

INTRODUCCIÓN.

Los procesos de comunicación son las fases o etapas que tiene en su desarrollo un producto comunicativo. Es decir, son la descripción de la elaboración de algún elemento de interacción entre diversos miembros de la organización.

La importancia de exponer estos procesos de comunicación en el presente trabajo es desglosar por medio de entrevistas realizadas a los emisores de los productos de comunicación que se distribuyen en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial como son realizados dichos medios de comunicación interna para ver su elaboración y si este puede ser mejorado o ver sus ventajas en su actual realización.

El presente trabajo tiene como propósito analizar los procesos de los productos de comunicación interna del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

En el capítulo uno se presenta la teoría de usos y gratificaciones, la cual es el eje guía de dicha investigación. En el capítulo encontrará los posibles usos a los medios dados por los públicos o audiencias a quienes les interesa, además se muestran las gratificaciones que le dan a las audiencias dichos medios.

En el capítulo dos se presenta la historia y estructura del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, además de que se habla del código de ética del instituto y también se describen los medios de comunicación interna del IMPI, los cuales los llamamos productos comunicativos.

En el capítulo tres se muestran los resultados arrojados por las entrevistas a los emisores de los mensajes que llegan a los miembros del IMPI y lo que estos opinan de las demás áreas que a su vez realizan la misma labor de emitir

mensajes, los cuales ellos reciben, así como la evaluación de estos medios de comunicación.

La hipótesis de este trabajo es que los productos de comunicación internos del IMPI se encuentran regulados por indicadores que les permiten a sus emisores tener idea del uso que les dan sus públicos internos a los mensajes.

CAPÍTULO 1. USOS Y GRATIFICACIONES EN LA COMUNICACIÓN.

La teoría de los usos y gratificaciones es derivada de la teoría sociológica funcional individualista, la cual encuentra su principal desarrollo posterior en la tradición de la investigación de los usos y gratificaciones de las audiencias de los medios.

Dicha teoría según Denis Mc Quail, “se centra en la conducta individual y en las motivaciones de los individuos, así como en las consecuencias que las afectan. Su conexión con el funcionalismo estructural estriba en que a menudo las motivaciones individuales tienen su origen en la experiencia social, en que el contexto social, le da forma a su expresión y satisfacción y, por último, en que el conjunto de sus consecuencias revierten sobre la estructura de la sociedad de un todo”¹.

Por su parte Antonio Olivar Zúñiga comenta que² en la teoría de los usos y gratificaciones el enfoque toma como punto de partida al consumidor de los medios masivos de comunicación, más que los mensajes de estos en función de sus experiencias directas. Contempla al público como usuarios activos de los medios, donde considera que estos no son solo pasivamente influidos por ellos. Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensaje y efecto, sino que postula entre los medios emiten mensajes que el público usa. Además él

¹ MC QUAIL, Denis. Introducción a las teorías de la comunicación, p. 104.

² Internet. 20 de febrero de 2004. Página. <http://www.monografias.com/trabajos12/fundteo/fundteo.shtml>
OLIVAR ZÚÑIGA, Antonio.

considera al público de la siguiente forma con relación con los mensajes emitidos por los medios:

1-. Concibe al público activo.

2-. En el proceso de comunicación masiva es el miembro del público el que activamente selecciona los mensajes.

3-. Los medios compiten con otras fuentes de necesidades al igual que se da a la competencia entre ellos, para captar la atención de la audiencia.

4-. Las personas son suficientemente conscientes de lo que seleccionan, leen, ven y oyen.

5-. La calidad y la relevancia social de los mensajes no deben juzgarse, ya que los usos que le da el público son superfluos.

Audiencia.

Escoge selectivamente los medios masivos de comunicación.	Juzga los mensajes según sus usos y convivencia.
---	--

Medios masivos de comunicación.

Pierde su influencia Mensajes.

Absoluta.

Satisfacen Proporcionan

Necesidades. Gratificaciones.

En dicha teoría “la actividad de la *audiencia* es el concepto central de los usos y gratificaciones. La actividad de la audiencia significa la utilidad, intencionalidad, selectividad e involucrarse con los media. Sin embargo, los investigadores de los usos y gratificaciones ya no consideran que los miembros de la audiencia sean universalmente activos, sino que suponen la existencia de una audiencia mediática con una actividad variable; en resumen, los integrantes de la audiencia no tienen ni de forma simultánea ni siempre la misma actividad”³.

Es importante señalar que dentro de este trabajo se estudiarán los usos de las personas que emiten los mensajes a todos los miembros del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y su forma de medir esa gratificación del mensaje emitido al público interno del instituto, por ello en el presente capítulo se dividirá en dos: los usos que se les puede dar a esos medios de comunicación interna y sus gratificaciones.

1.1 Usos.

Los usos según Denis Mc Quail, son con base a: “1) las circunstancias sociales personales y las disposiciones psicológicas influyen conjuntamente sobre, 2) los hábitos generales de uso de los medios de comunicación y también sobre 3) las creencias y las expectativas acerca de los beneficios ofrecidos por los medios de comunicación que moldean, 4) los actos específicos de elección y consumo de los medios de comunicación, seguidos de 5) evaluaciones de la experiencia (con consecuencias para el uso posterior de los medios de comunicación) y,

³ BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (compiladores). Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. p. 567.

posiblemente, 6) aplicaciones en otras áreas de la experiencia y la actividad social, de los beneficios obtenidos”⁴.

A continuación se presenta la tipología de “usos y gratificaciones” de los medios de comunicación, según Mc Quail, en el cual se basara este trabajo:

1. “Información.
 - a) Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo;
 - b) buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones;
 - c) satisfacer la curiosidad y el interés general;
 - d) aprender, auto educarse;
 - e) obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.
2. Identidad personal:
 - a) buscar el refuerzo de los valores personales;
 - b) buscar modelos de comportamiento;
 - c) identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos;
 - d) obtener intuiciones acerca de uno mismo.
3. Integración e interacción social:
 - a) obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social;

⁴ *Ibíd*em, p. 300.

- b) identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia;
- c) hallar una base para la conversación y la interacción social;
- d) obtener un sustituto de la compañía real;
- e) ayudar a representar roles sociales;
- f) capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

4. Entretenimiento:

- a) evasión o distracción de los problemas;
- b) relajamiento;
- c) obtener goce cultural o estético intrínseco;
- d) llenar el tiempo;
- e) descarga emocional;
- f) excitación sexual”⁵.

En el caso de esta investigación el uso que se les da a los medios de comunicación interna del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, será revelado por los miembros del instituto que nos respondan la entrevista, lo cual se mostrará en el siguiente capítulo.

⁵ MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Ed. Paidós Mexicana, SA de CV, México, 1996. Páginas 105 - 106 .

1.2 *Gratificaciones.*

El interés por las gratificaciones en los medios es de más de cuarenta años de investigaciones a los medios de comunicación y las necesidades de las audiencias, algunos de estos investigadores fueron representados por Lazarsfeld-Stanton, Herzog, Suchman, entre otros.

Dichos estudios tuvieron varios factores en común, los cuales son los siguientes:

1. “Un enfoque metodológico básicamente similar con el cual las declaraciones sobre las funciones de los medios fueron consultados de manera esencialmente abierta.
2. Compartieron un enfoque cualitativo en su intento de agrupar las declaraciones sobre gratificación en categorías ya designadas, ignorando prácticamente la distribución de su frecuencia dentro de la población.
3. No intentaron explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones así detectadas y los orígenes psicológicos y sociales de las necesidades que así quedaban satisfechas.
4. Omitieron buscar las interrelaciones entre las diversas funciones de los medios, ya sea cuantitativa o conceptualmente, de una forma contundente a detectar la estructura latente de las gratificaciones aportadas por los medios”⁶.

⁶ MORAGAS, Miquel de. Sociología de la Comunicación de Masas. 2ª. Edición. Ed. Gustavo Gili.. p. 255

Donde los anteriores factores no cumplieron con un cuadro acumulativo de las gratificaciones de los medios, por lo cual no dieron muchas aportaciones. Es pues que los estudiosos de los medios de comunicación siempre se han interesado en encontrar el origen de la llamada oferta o demanda y si la audiencia se interesa en los contenidos de los medios por diversas causas o necesidades.

En el caso de esta investigación partiremos de que las gratificaciones según lo establecido por Denis Mc Quail “queda por sentado que las causas que dan lugar a los usos de los medios de comunicación se encuentra en las circunstancias sociales o psicológicas que se experimentan como problemas, y que los medios de comunicación se utilizan para la solución de problemas (la satisfacción de las necesidades), en cuestiones tales como la búsqueda de información, el contacto social, el aprendizaje y el desarrollo social.

Si el uso de los medios de comunicación no fuera selectivo, no podría acudirse a ellos, de ninguna manera significativa, como instrumentos de solución de problemas, y ni siquiera serían portadores del significado que el usuario les atribuye”⁷.

En el caso de cómo se miden las gratificaciones dentro del IMPI serán dichas por los emisores de los mensajes en el Instituto, por medio de la entrevista piloto y una final a una muestra de los empleados del IMPI. Dicho desarrollo de estas entrevistas se encuentra en el siguiente capítulo.

⁷ MCQUAIL, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Ed. Páidos Mexicana, SA de CV, México, 1996. p. 300 .

CAPÍTULO 2.0 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI).

Dentro de este capítulo se presenta qué es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el origen, desarrollo y objetivo del mismo, así como su código de ética. Además se describirán los productos que realizan las Direcciones Divisionales encargadas de los medios internos del IMPI.

2.1 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

El IMPI es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

La misión del IMPI es “somos un organismo descentralizado del Gobierno Federal que protege jurídicamente a la propiedad industrial mediante el otorgamiento de patentes, registro de marcas, otras figuras jurídicas y la atención a las infracciones en materia de comercio, así como la promoción y difusión del sistema, brindando orientación y asesoría a los particulares, para fomentar el desarrollo tecnológico, comercial e industrial del país”¹.

¹ Internet: 28 de abril de 2004

Página: http://www.impi.gob.mx/web/docs/bienvenida/index_bienvenida.html.

2.1.1 Historia del IMPI.

Los antecedentes del IMPI en México provienen “desde las Cortes Españolas en 1820, en las que se protegieron los derechos de los inventores, pero es hasta 1942 que se publica la Primera Ley que contiene en un sólo ordenamiento disposiciones de patentes y marcas”².

Debieron pasar muchos siglos en México para la integración de un organismo regulador entre empresas y el gobierno, pues es hasta 1987 que se reforma y adiciona la Ley de Invenciones y Marcas y en 1991 se publica la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y se estableció en su artículo 7° la creación de una Institución especializada que brindara apoyo técnico a la Secretaría de Economía en la administración del sistema de propiedad industrial.

La Dirección General de Desarrollo Tecnológico (DGDGT), dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento industrial, es el antecedente inmediato del IMPI. La DGDGT tenía encomendada una serie de actividades encaminadas a promover el desarrollo tecnológico, especialmente a través de la protección a la propiedad industrial y la regulación de la transferencia de tecnología. No obstante, la instrumentación de una profunda política de desregulación por parte del gobierno federal trajo como consecuencia importantes cambios en la estructura institucional de propiedad industrial.

² Internet: 28 de abril de 2004

Página: http://www.impi.gob.mx/web/docs/bienvenida/index_bienvenida.html.

El 10 de diciembre de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. De conformidad con este Decreto de creación, el IMPI continuaría teniendo como objeto brindar apoyo técnico y profesional a la Secretaría de Economía.

A partir de ese decreto y durante los casi cuatro años y medio siguientes de operación del Instituto, se registraron importantes avances así como diversas modificaciones en su operación, ya que a partir del mes de agosto de 1994, en virtud de las reformas a la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial el Instituto es autoridad administrativa en la materia, por lo que se le confieren en la Ley de la Propiedad Industrial las siguientes atribuciones:

- ▶ Otorgar protección a través de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales; registros de marcas y avisos comerciales y publicación de nombres comerciales; autorizar el uso de denominaciones de origen y proteger los secretos industriales;

- ▶ Prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial y constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes;

- ▶ Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para coadyuvar a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica contenidos en medios electrónicos,

microfilmes y papel, así como de la situación que guardan los derechos de propiedad industrial en el extranjero; y

► Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países.

Fue en la Primera sesión de la Junta de Gobierno en 1998 que se presentó el Proyecto de Reestructuración Institucional "El IMPI hacia el año 2000", siendo aprobado el mismo en su tercera sesión mediante acuerdo 34/98/3. Después de intensas negociaciones se logra que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo autorizarán su nueva estructura a partir de 1999³. Es pues que desde su fundación en la época actual del IMPI se ha reestructurado tres ocasiones y la última fue en 1999.

2.1.2 Estructura Orgánica.

Como se muestra en el organigrama general (**ver anexo 1**), el instituto está dirigido por una junta de gobierno que tiene reuniones trimestrales, es decir cuatro reuniones al año, esta junta decide el rumbo que tomará y sigue el IMPI, la junta es integrada por el director general, Coordinador de Planeación, entre otros miembros de la Secretaría de Hacienda, Economía y algunos otros invitados, entre otros miembros de los departamentos staff del IMPI. Dichas áreas staff trabajan directamente bajo la supervisión del Director General.

³ Internet: 28 de abril de 2004

Página: http://www.impi.gob.mx/web/docs/bienvenida/index_bienvenida.html.

El Director general, el Lic. Jorge Amigo Castañeda, es el que se encarga de dirigir a la organización junto con las direcciones generales adjuntas, las cuales son la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial y la Dirección General Adjunta de los Servicios de Apoyo.

En el organigrama general del IMPI se aprecia que como departamento staff o de apoyo se encuentran Dirección Divisional de Asuntos Jurídicos al igual que la Coordinación de Planeación Estratégica, aunque en este organigrama según señaló un subdirector falta integrar al Órgano de Control Interno del instituto como departamento staff.

En el caso de las direcciones generales adjuntas solo es un director o directora y su secretaria; mientras que las Direcciones Divisionales de Patentes, de Marcas y de Protección a la Propiedad Industrial en el IMPI son consideradas las Direcciones sustantivas, pues son las que brindan servicios y por lo cual las siete direcciones restantes trabajan para la mejora de estas direcciones vitales del IMPI.

2.1.3 Código de Ética del IMPI.

El presente Código del IMPI, dado a conocer a todos los miembros se rige por los siguientes principios: Honradez, probidad, imparcialidad, justicia, transparencia, igualdad, humildad, dignidad, lealtad, tenacidad, orden y respeto.

Honradez:

Los servidores públicos del Instituto no harán uso del cargo público que desempeñan para ganancia personal, ni aceptarán prestación o compensación de ninguna persona u organización.

Probidad:

Los servidores públicos del Instituto se conducirán con rectitud e integridad al desempeñar las funciones que les son encomendadas, y así contar con la confianza de la ciudadanía.

Imparcialidad:

Los servidores públicos del Instituto actuarán sin conceder preferencias o privilegios indebidos a persona alguna.

Justicia:

Los servidores públicos del Instituto al realizar el desempeño de su función observarán las disposiciones legales y administrativas.

Transparencia:

Los servidores públicos del Instituto se conducirán con transparencia en todos los actos que lleven a cabo.

Igualdad:

Los servidores públicos de Instituto actuarán sin hacer distinción de sexo, edad, raza, credo, religión o preferencia política.

Humildad:

Los servidores públicos del Instituto serán humildes al reconocer sus debilidades y al actuar de acuerdo con este reconocimiento.

Dignidad:

Los servidores públicos del Instituto se abstendrán de ejercer actos que puedan lesionar su decoro o su reputación, así como aquellos que, de algún modo, pueden menguar su dignidad.

Lealtad:

Los servidores públicos del Instituto no antepondrán intereses o pasiones personales y se conducirán con fidelidad, honor y bondad.

Tenacidad:

Los servidores públicos del Instituto serán tenaces y diligentes en los asuntos que se les confían.

Orden:

Los servidores públicos del Instituto guardarán orden y método en sus acciones.

Respeto:

Los servidores públicos del Instituto respetarán sin excepción alguna la dignidad de los demás y los derechos y libertades que le son inherentes, siempre con trato amable y tolerancia hacia los demás.

Este código de ética lo tienen enmarcado en cada piso de las instalaciones del IMPI para recordatorio de los empleados, pero esto no significa que lo sepan, pues la mayoría de los empleados del IMPI no contaron con un curso de bienvenida y mucho menos de inducción, esto según el diagnóstico interno del año 2003, donde señala que el 68.8% no recibió un curso de inducción.

A continuación se describirán los medios internos del IMPI, los cuales se entenderán en este trabajo como productos comunicativos. Donde el producto, según la Real Academia de la Lengua Española producto proviene del latín *productus.*, donde la definición más acertada para esta investigación es “m. Cosa producida”⁴. Mientras De la Mota en su Diccionario de la Comunicación señala que un producto es “resultado de una actividad creadora cualquiera. También llamado artículo, lo que es objeto de la acción publicitaria para promover su venta o uso”⁵.

2.2 Productos de Comunicación.

⁴ Internet: 08/03/2004. Diccionario de la Real Academia Española
Página: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual>

⁵ DE LA MOTA, Ignacio H. Diccionario de la Comunicación, p. 212 .

Por lo tanto se entenderá el producto comunicativo como el resultado del proceso de comunicación en una organización. En el caso del IMPI se manejan diversos productos de comunicación interna los cuales son: Anuario, Síntesis informativa, circulares u oficios, Notas sobresalientes del Diario Oficial de la Federación, carteles, correo electrónico e intranet, los cuales se describen a continuación:

ANUARIO:

En el IMPI se llama Informe anual 2002 IMPI o en inglés Annual report , el cual en el IMPI se tarda más de un año de ser emitido, puede tardar hasta un año más para emitirse, esto se observa claramente, pues el informe de 2002 se les entregó a las áreas a finales del 2003. Esto debido a que el informe se terminó de imprimir en octubre de 2003 con un tiraje de 1,500 ejemplares.

El formato e imagen cambian cada emisión del mismo, en el caso del anuario del 2002, es una presentación horizontal que mide 23.7 centímetros de ancho por 23.1 centímetros de altura, el cual contiene un CD´rom que contiene el anuario, este se encuentra pegado en la parte trasera de la pasta delantera, ambas presentaciones en papel y en CD´rom se presentan en idioma inglés y español. En el caso de la presentación en papel se presenta en la pasta trasera las direcciones de las oficinas del IMPI en la republica mexicana.

El índice del informe anual se presenta en la primera página, el cual está escrito en idioma español, posteriormente se encuentra una presentación en español e inglés del Director General del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, la cual esta constituida por dos hojas. Después se presenta, las diferentes actividades de cada una de las Direcciones Divisionales del IMPI en ese

año con gráficas y texto combinados, el texto del contenido de las actividades siempre en las diferentes direcciones es de color negro.

Las actividades de las direcciones divisionales son separadas por dos hojas que muestran imágenes relacionadas con el instituto o al giro de el área, además de algunas fotografías, las hojas separadoras tienen colores representativos para distinguir toda las actividades del área que representa y se presentan los títulos y contenidos en español e inglés, dando más espacio al texto en idioma español.

A continuación se describe el contenido del informe anual 2002 :

En el caso de este anuario la hoja separadora es azul y se titula las actividades de registro 1, las hojas que le siguen muestran un resumen de todas las Direcciones Divisionales, las cuales son color azul con blanco, en total de esa sección son solamente 12 hojas de contenido. Las segundas hojas separadoras son verde bandera y presentan las actividades de Protección a la Propiedad Industrial, donde las siguientes cuatro páginas muestran la información de esa Dirección con el verde bandera y blanco.

La tercera es Planeación estratégica en color amarillo marrón con blanco, la cual cuenta con dos hojas de contenido* dentro del informe. La cuarta parte esta constituida por Actividades de la Dirección Divisional de Promoción y Servicios de Información Tecnológica donde su color distintivo en hojas separadoras y contenido es rosa mexicano, la cual tiene ocho hojas de contenido dentro del anuario, sin contar las hojas separadoras. Mientras que Oficinas Regionales son los colores verde, amarillo y blanco, esta dirección cuenta con

* Todas las hojas de contenido en las diversas secciones es sin contar las hojas separadoras, esas hojas son aparte del espacio que ocuparon en el informe anual del IMPI 2002.

ocho páginas de información*. La parte de la Dirección Divisional de Sistemas y Tecnología de la Información está representada por los colores morado y blanco, la cual cuenta con dos hojas de contenido*.

Por su parte las actividades Internacionales están representadas por los colores crema o beige, gris, blanco y azul en los cuadros que separan el texto de inglés y español, cuenta con cuatro hojas de contenido*. La Dirección Divisional de Asuntos Jurídicos en las hojas separadoras los colores usados son rojo, negro, blanco y letras naranja y blancas, donde sus colores que le siguen son representadas por el color naranja, beige y blanco, la cual tiene solo dos hojas de extensión de su contenido*.

La Dirección Divisional de Administración y Finanzas es representada en sus hojas separadoras y en su contenido con los colores morado, azul y blanco, cuenta con cuatro hojas de contenido*. En el caso de la sección del Órgano Interno de Control es verde bandera con blanco, la que cuenta con dos hojas de extensión*. La parte siguiente es la de Perspectivas para el 2003, la que tiene de colores distintivos el rojo, beige y blanco, esta dirección tiene dos hojas de contenido*.

En el caso del Marco Jurídico Nacional los colores en sus hojas distintivas son verde, naranja y blanco; mientras tanto, en su contenido de dos hojas* se distingue con los colores verde, beige y blanco. En el caso de la sección para los Organigramas es amarillo, marrón y azul y solo son dos hojas de contenido* y por último se presenta un anexo de estadísticas con dos hojas separadoras en los

* Todas las hojas de contenido en las diversas secciones es sin contar las hojas separadoras, esas hojas son aparte del espacio que ocuparon en el informe anual del IMPI 2002.

colores azul cielo y azul rey, en el caso del contenido de veinticuatro hojas* está integrado por los colores antes mencionados más el blanco y negro.

Dicho medio es realizado por la Dirección Divisional de Promoción y Servicios de Información Tecnológica.

SÍNTESIS INFORMATIVA:

La síntesis informativa es elaborada por la Dirección Divisional de Promoción y Servicios de Información Tecnológica, la cual es enviada a los correos electrónicos de los mandos medios y directores del IMPI. De estos correos que se emiten se envían a la Dirección Divisional de Sistemas, los cuales ellos emiten y suben a la página de intranet.

Esta se encuentra dentro del intranet del IMPI (**ver intranet**) e informa de noticias relevantes de marcas o patentes de interés del público interno y externo del IMPI, dichas notas son sacadas de medios impresos como: El Universal, El Financiero, El Economista, el Milenio Diario, Reforma de la Ciudad de México, la Revista Expansión y la revista Mundo Ejecutivo, las cuales tienen el día, hora y fuente de la que fue sacada dicha nota.

CIRCULARES U OFICIOS:

En el caso de las circulares del IMPI son “avisos o informaciones sobre cambios organizacionales, resultados financieros, adquisiciones, alianzas y noticias en general que se dan al personal, donde es necesario que los empleados estén enterados”¹³, las cuales son enviadas por lo general de la Dirección Divisional de Administración donde colocan logotipo del IMPI, fecha de su emisión,

¹³ ARRANZ RAMONET, Antonio, Comunicación Humana para Ejecutivos, Vendedores y Analistas de sistemas, Ed. Instituto internacional de Capacitación y Estudios Empresariales S.C., México, p. 85.

tipo de documento, a quienes va dirigida y el mensaje para terminar con la firma del Director Divisional, en algunos casos también son enviadas copias a diferentes directores o subdirectores relacionados al asunto del que se esta tratando (**ver anexo 2**).

A su vez la Coordinación de Planeación Estratégica que también realizan oficios con el propósito de informar a las áreas de alguna investigación o petición para contar con la ayuda de las diferentes Direcciones Divisionales que son necesarios para los fines de sus proyectos institucionales.

NOTAS DEL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN:

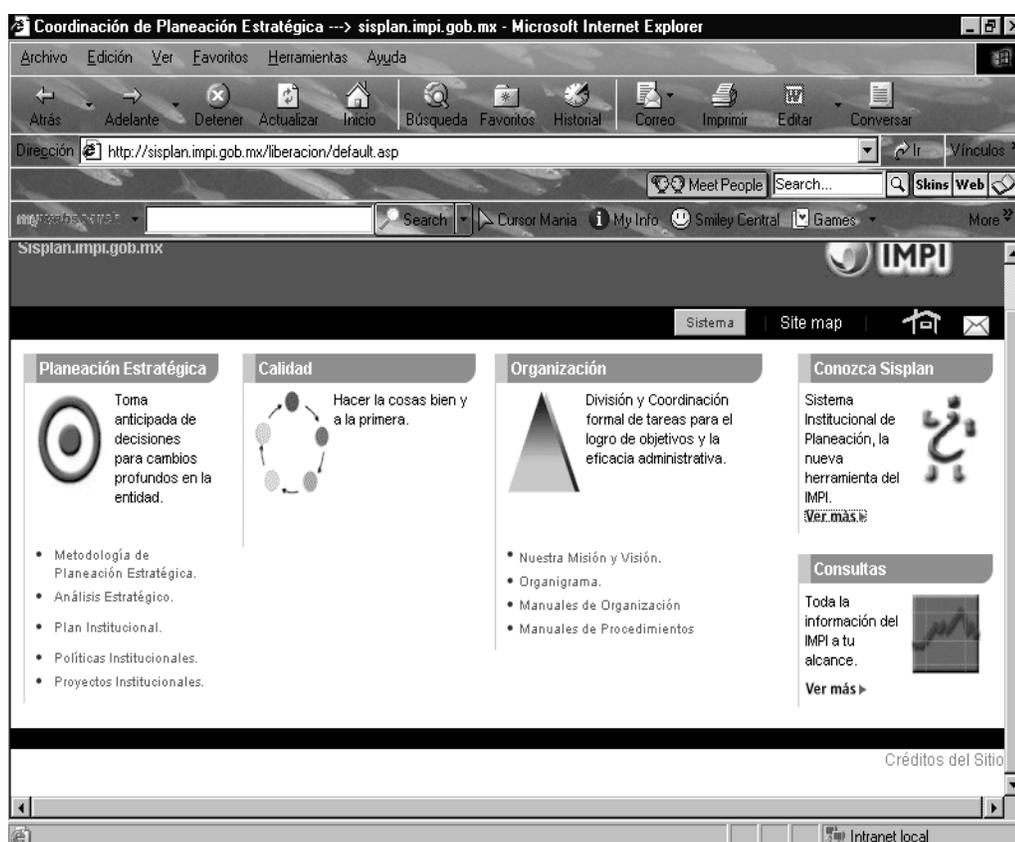
Las notas más importantes o de relevancia dentro del Diario Oficial de la Federación para el instituto son enviadas por correo electrónico a los mandos altos y medios del IMPI, esto por parte de la Dirección Divisional de Asuntos Jurídicos (**ver anexo 3**). Además manejan oficios de notificación o entrega de alguna entrega de material o notas a diversas áreas, lo cual les deja una respaldo material de que se entregó dicho material.

CARTELES:

La definición de cartel según al Real Academia Española es “**m.** Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.”⁶ En el caso del IMPI los carteles que aquí se elaboran son realizados por las direcciones de Coordinación de Planeación Estratégica y Dirección de Promoción y Servicios de Información Tecnológica.

⁶ Internet: 08 de marzo de 2004. Diccionario de la Real Academia Española
Página: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual>

En el caso de los carteles emitidos por la Coordinación de Planeación Estratégica estos contienen información de SISPLAN, la cual es una nueva metodología de trabajo (**ver anexo 4**), proyecto el cual tiene una páginas de Internet con dicho nombre, cuya dirección es: <http://sisplan.impi.gob.mx/liberacion/default.asp>, la cual muestra las metas y objetivos, metodología, indicadores, estrategias, entre otras cosas del IMPI y cada una de sus áreas.



A la vez realizan carteles de los resultados acerca de sus proyectos de su Programa de Comunicación Interna, donde se realiza un diagnóstico acerca de la opinión de sus públicos externos que utilizan servicios del instituto en sus diferentes Direcciones Divisionales.

Mientras que la Dirección de Promoción y Servicios de Información Tecnológica utiliza los carteles para informar acerca de Denominación de origen del Tequila como producto mexicano (**ver anexo 5**), además de carteles respecto al décimo aniversario del IMPI 1993 al 2003.

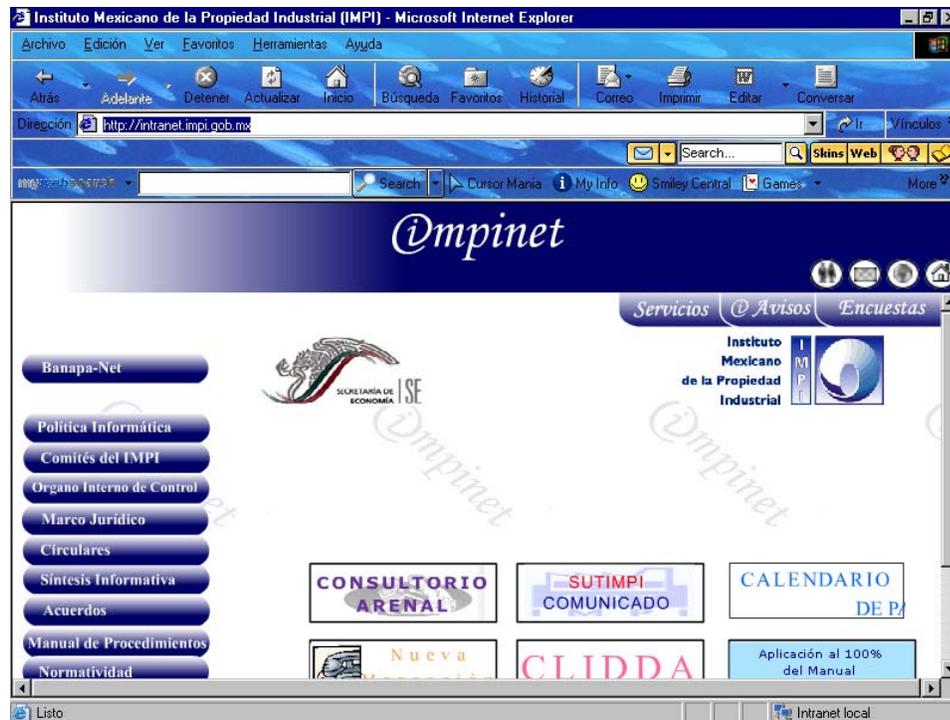
CORREO ELECTRÓNICO:

El correo electrónico que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial maneja es el Outlook Express 6.0 (**ver anexo 6**), al cual tienen acceso solamente los usuarios que cuentan con una computadora dentro del instituto, unos 500 empleados aproximadamente de 750 empleados en total.

INTRANET:

Es una red local de computadoras donde se maneja información del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, ha está solo tienen acceso los miembros con computadora. El intranet esta a cargo de la Dirección Divisional de Sistemas y Tecnología de la Información, en particular de la Subdirección de Productos de Información Tecnológica, la cual a su vez tiene como responsable a la Coordinación de productos de información tecnológica, la cual maneja en un 90 por ciento el intranet del IMPI.

La primera página del portal con la clave <http://intranet.impi.gob.mx>, presenta lo siguiente:



Mientras que en la parte superior al lado de las pestañas se encuentra el logotipo de presidencia de la república y un poco más a la derecha, pero a la misma altura el logotipo del IMPI. En la parte central de la página siempre se aprecia información sobre eventos del interés de los trabajadores, así como prestaciones o descuentos en sitios de esparcimiento y recreación, entre otros avisos por parte del sindicato del IMPI, el ISSSTE, etcétera.



Como se aprecia en la parte izquierda de la ventana se muestran los links o hipervínculos de la información que muestra dicha pestaña, las pestañas mostradas ahí son: Banapa-net, Políticas informáticas, Comités del IMPI, Órgano Interno de Control, Marco Jurídico, Circulares, Síntesis Informativa, Acuerdos, Manual de procedimientos, Normatividad, Información general, SUTIMPI y Unidad de Enlace. Las mencionadas pestañas se desarrollan a continuación:

Banapa-net: En caso de presionar con el ratón de la computadora esta pestaña se abre una ventana que pide nombre de usuario y su clave de acceso para ver su cuenta privada como trabajador del instituto.



Políticas informativas: Al darle un clic a esta pestaña se desglosan cuatro pestañas en lugar de ésta, que son Menú principal, políticas de uso, programa anual y P.I.D.I. 2001-2006, los cuales muestran los contenidos que la pestaña señala.



Comités del IMPI: En dicha pestaña se presentan otras tres pestañas, las cuales dicen menú principal que nos regresa a la primera página del intranet, comité de informática muestra si se le da click en ella se muestra el manual de informática, los informes de las reuniones o sesiones ordinarias, extraordinarias y seguimiento a los acuerdos a los cuales llegaron en dichas reuniones del Comité de Informática. También la pestaña de comité de internet muestra las actividades de este comité y sus acuerdos así como la nueva presentación de la página de internet.

La pestaña de Órgano Interno de Control: Muestra varias pestañas las cuales son: menú principal, normatividad, servicios, informes, encuestas y códigos de ética de dicho organismo interno del IMPI.

Pestaña del Marco Jurídico: En esta pestaña al darle un clic se presentan solo dos textos con hipervínculos, los cuales son Marco Jurídico Nacional y Marco Jurídico Internacional.

Circulares u oficios: Esta pestaña al darle clic muestra cuatro pestañas, la primera es menú principal; mientras las tres restantes son la pestaña de Dirección General, Administración y el sindicato, las cuales muestran las circulares u oficios escaneados.

Síntesis Informativa: La síntesis informativa es elaborada por la Dirección Divisional de Promoción y Servicios de Información Tecnológica, la cual es enviada a los correos electrónicos de los mandos medios y directores del IMPI. De estos correos que se emiten se envían a la Dirección Divisional de Sistemas, los cuales ellos emiten y suben a la página de intranet.

Esta se encuentra dentro del intranet del IMPI e informa de noticias relevantes de marcas o patentes de interés del público interno y externo del IMPI, dichas notas son sacadas de medios impresos como el Milenio Diario y Reforma de la Ciudad de México, las cuales tienen el día, hora y fuente de la que fue sacada dicha nota.



Se le da un clic a este linck y se presenta la siguiente ventana:



Después de esto solo se elige la nota que se desea leer. Ejemplo a continuación:



Acuerdos: En dicha pestaña se presentan los acuerdos de austeridad de la Administración Pública y el acuerdo por el que se expide el Manual de Percepciones de la Administración Pública Federal.

Manual de procedimientos: En esta pestaña se despliegan todos los manuales de procedimientos con los que cuenta el IMPI.

Normatividad: Esta pestaña desglosa al darle un clic otras pestañas, las cuales son: Estatuto orgánico, reglamento, ley de la Propiedad Industrial y acuerdos delegatorios.

Información general: Esta pestaña contiene código de ética del IMPI, calendario de pagos y viáticos y comisiones.

SUTIMPI: Esta es la pestaña del sindicato del IMPI, la cual desglosa las pestañas llamadas Condiciones generales, Estatus Interno, Circulares, Eventos deportivos, promociones culturales, promociones turísticas, diversión e ISSSTE.

Unidad de Enlace: Si le da un clic en dicha pestaña se muestra una presentación del plan de trabajo para la implementación en el IMPI de la ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

En el caso del IMPI en Cifras el **intranet** es el medio con mayor información de diversas direcciones del instituto, por ello la mayoría de las direcciones requieren su espacio.

Además se describirán la **Página Web** del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, la cual en algunas encuestas la consideraron medio de comunicación interna, pero según los estudiosos de la comunicación organizacional se considera medio externo, pues no es restringido a el público interno, por ello no se analizará, a su vez se describirá el **IMPI en cifras 2004**, el cual es un medio de comunicación que solo se imprimen muy pocos documentos, pues les resulta más barato subir dichas cifras a la Página Web del instituto, pero esta tampoco será analizada.

El IMPI en cifras versión papel se describirá el folleto completo, pero en el caso de la presentación en el anexo solo se presentarán algunas graficas que son representativas de las tablas de este folleto (**ver anexo 7**), se describe de la siguiente forma:

Esta versión del IMPI en cifras es del año 2003, la cual esta impresa en cartón blanco con una medida de 19.8 centímetros de ancho por 25.4 centímetros de altura, tiene en la carátula en el lado superior derecho el logotipo del IMPI y en

el costado superior izquierdo el logotipo de la Presidencia de la república mexicana, a subes en la carátula se encuentra ceda y en letras rosa mexicano en mayúsculas las letras "IMPI" en minúsculas las letras "en" y la última palabra "Cifras" en mayúsculas la primera letra y las demás en minúsculas.

Después de este titulo se encuentra la imagen de una tabla con una grafica con los números en grande 2004 con letra gruesa fondo blanco y sobre azul, gráfica y papeles con líneas que asemejan un informe.

Además en la parte inferior de la carátula se encuentra centrada las palabras Serie dos punto Estadísticas de Propiedad Industrial en letras azules y letra tipo titulo, es decir utilizando mayúsculas y minúscula, el cual es uno de los colores utilizados en el IMPI sobre una línea azul, debajo de la cual se encuentra en letras rosa mexicano las siguientes palabras "Cifras del 2003". En la contra portada del folleto se encuentra solo la leyenda IMPI en cifras y la imagen de la tabla con los números 2004.

En la primera hoja del contenido de este folleto 22 hojas contando el directorio en la última hoja, se encuentra la misma presentación que la portada en cartón, pero en blanco y negro, los colores son los que ese encuentran en toda la publicación.

La segunda hoja contiene una línea gruesa en la parte superior de la hoja y el logotipo del IMPI en el costado superior izquierdo; mientras que en el costado superior derecho esta la leyenda IMPI en Cifras, el cual es nombre de esta publicación y en la parte inferior derecha se encuentra en letras pequeñas en letra Times New Roman número 8 la leyenda siguiente:

Las páginas a partir de la segunda tienen esta raya gruesa negra debajo del logotipo del IMPI y en el costado superior izquierdo, mientras que en el costado superior derecho esta la leyenda IMPI en Cifras, además de que están impresas en ambos lados de la cara de las hojas. En la página tres se encuentra la presentación del folleto en idioma español e inglés, ambos significan lo mismo y se encuentran firmados por el Director General del instituto, Jorge Amigo Castañeda.

La página número cuatro muestra el índice u hoja de contenido, como aquí se le llama, la cual es una tabla que del lado derecho de la hoja está en idioma inglés y del lado izquierdo está en idioma español. La página cinco es una página de separación, con el título Inventiones en letras negras centradas, estos separadores se presentan antes de cada una de los temas de este folleto.

La página seis a la 12 se muestran cifras referentes a las invenciones, las cuales utiliza los colores blanco, gris, además de color negro para texto y números. La página 13 es la página separadora de los Signos distintivos centrada en letras negras en dicha página, pues de la página 14 a la 17 se muestran gráficas en colores negro para el texto y números, blanco y gris. La página 18, la cual es la hoja separadora de la parte llamada Protección a la Propiedad Industrial, nos señala la última parte del folleto que está constituida de tablas de la página 19 a la 21. Mientras que la página 22 es solo un cuadro de texto con el directorio del IMPI, así como el nombre de los que colaboraron para su realización.

En el caso del IMPI en Cifras en internet, se encuentra escaneada la carátula de la publicación impresa a colores y las tablas que en la versión impresa

son a blanco y negro, en internet se encuentran en colores. En el internet el IMPI en cifras tiene un hipervínculo en la página Web principal o página de inicio de este instituto en la parte inferior de esta página, al darle un clic ahí se aparece la carátula escaneada y las tablas son en tercera dimensión, además de que su texto es de color azul como sus números, ejemplo:

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the IMPI website. The address bar shows the URL: http://www.impi.gob.mx/web/docs/bienvenida/index_cifras.html. The website header includes the IMPI logo and navigation links: Patentes, Marcas, Protección a la Prop. Intelectual, Promoción a la Prop. Industrial, Marco Jurídico, and Relaciones Internacionales. A left sidebar contains a menu with items like Bienvenida, ¿Que es el IMPI?, Estructura Org., Conceptos Gen., Servicios, Manuales de Organización, Código de Ética, and Combate a la Corrupción. The main content area features a table titled 'SOLICITUDES Y REGISTROS DE AVISOS COMERCIALES - 1993 2003' and 'APPLICATIONS AND REGISTRATIONS OF BUSINESS ADVERTISEMENTS - 1993 2003'. The table has three columns: Año/Year, Solicitudes/Applications, and Registros/Registrations. The data is as follows:

<i>Año</i>	<i>Solicitudes</i>	<i>Registros</i>
<i>Year</i>	<i>Applications</i>	<i>Registrations</i>
1993	690	581
1994	851	760
1995	1,039	914
1996	1,456	1,253
1997	1,416	1,221

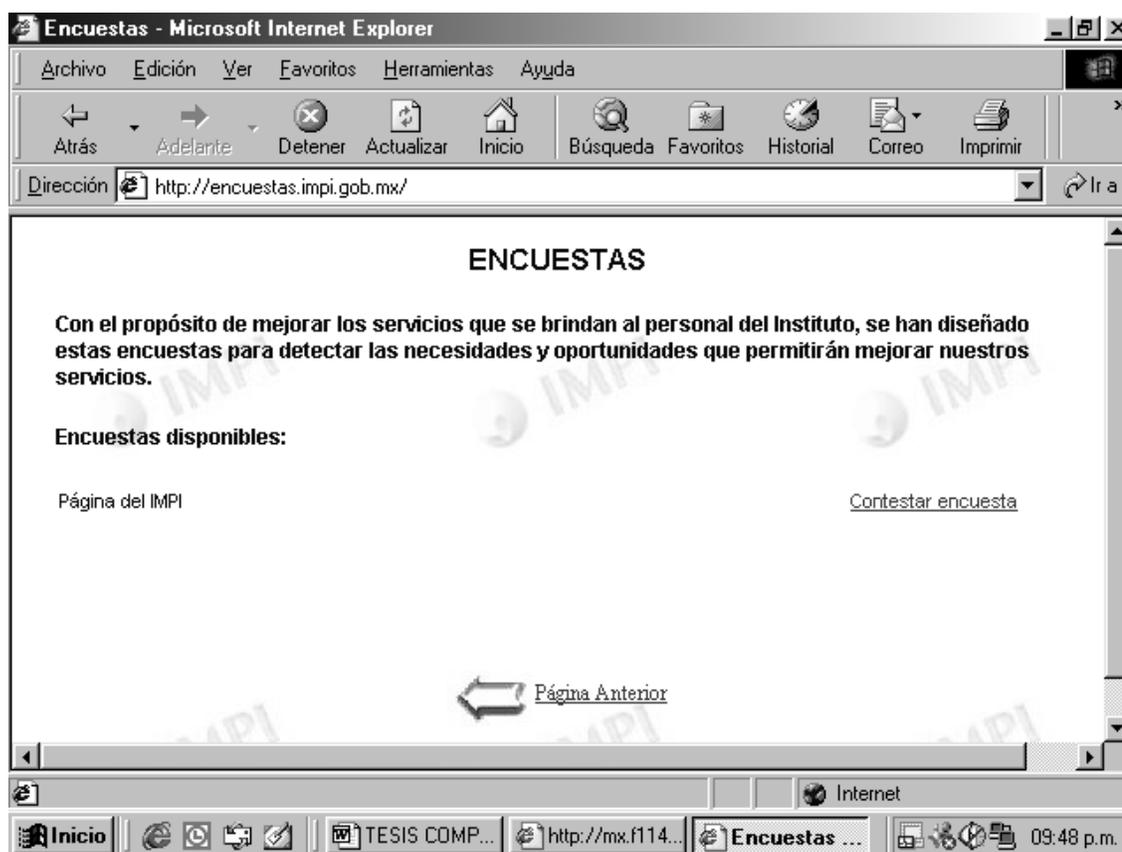
PÁGINA WEB:



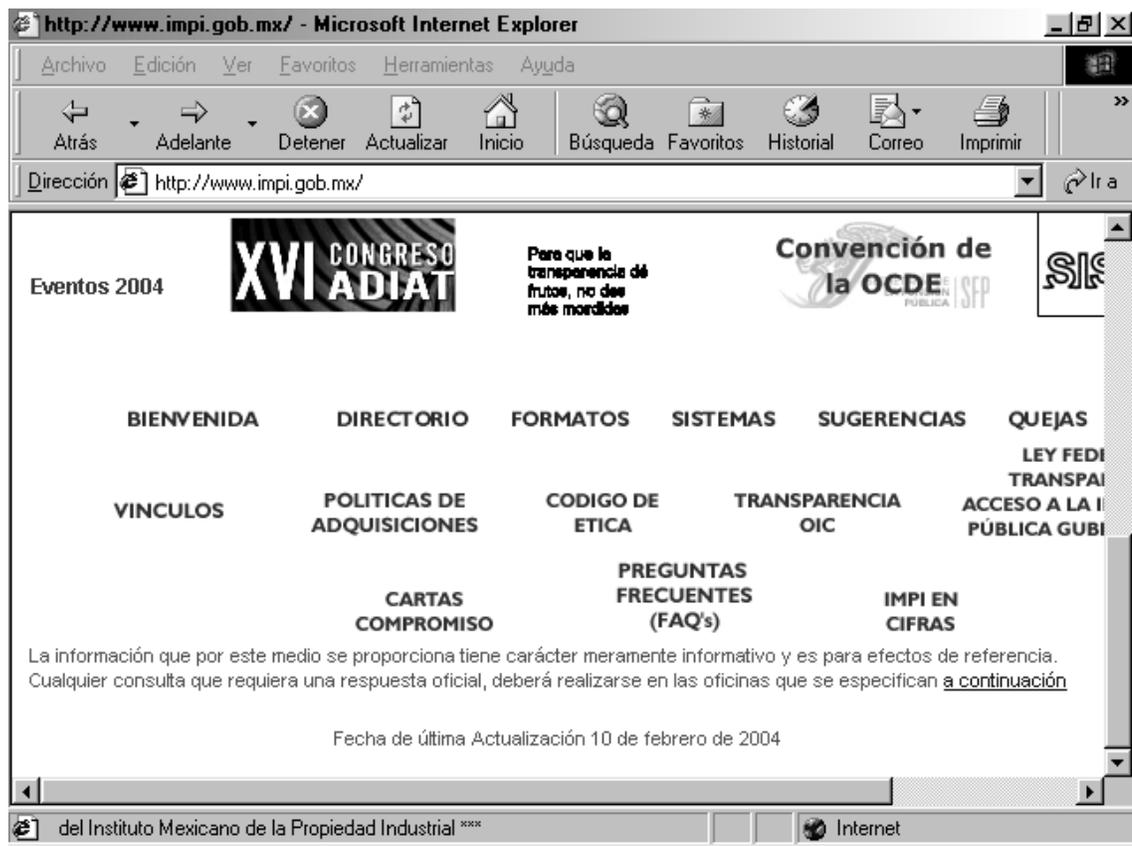
La página web del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial muestra una página principal con mucha información, por lo cual se dividirá la descripción en cuatro: Parte superior, la segunda es la parte del centro que rodea a la imagen, la tercera es la parte de leyendas, por así decirle a los hipervínculos con temas relacionados o del interés de los usuarios y la cuarta parte es el área donde se encuentra bienvenida, directorio, formato, sistemas, sugerencias, quejas, entre otros elementos.

En la parte superior se encuentra el logotipo y nombre de la institución, además en la parte superior derecha está un hipervínculo con un texto que gira y dice lo nuevo en el IMPI.

En el centro de ella se encuentra una imagen que es como un colage de varias empresas e industrias del país y a su alrededor se encuentran hipervínculos de las diversas áreas del instituto como son: Oficinas Regionales, Patente, Marcas, Protección a la Propiedad Intelectual, Protección a la Propiedad Industrial, Relaciones Internacionales y Marco Jurídico. A un costado de las Oficinas regionales se encuentra un hipervínculo que dice Expresa tu opinión, donde al darle click aparece una ventana llamada encuestas, la cual se muestra a continuación:



Después de estos marcos centrales se encuentran leyendas en la parte inferior de la imagen con hipervínculos a Congreso ADIAT, Eventos del 2004, Convenios de la OCDE, Sistema de solicitudes de la información.



Por último se encuentra la parte de bienvenida, directorios, formatos, sugerencias, quejas, vínculos, políticas de adquisiciones, código de ética, transparencias OIC, quejas, mapa del sitio, Ley Federal de Transparencia y Acceso Público a la Información que son unas palabras dirigidas por parte del director general, el directorio muestra los nombres, teléfonos y correo de los directores, subdirectores y coordinadores departamentales de cada Dirección Divisional del IMPI.



Al abrir el directorio se puede ver en la parte de la derecha de la computadora que es el IMPI, la estructura orgánica con el organigrama, los servicios del IMPI, los conceptos generales que se utilizan en el instituto, los manuales de organigramas, el código de ética y la pestaña combate a la Corrupción con las acciones a realizar para lucha contra la corrupción.

Durante la parte final de este trabajo se distribuyó en el IMPI un tríptico a los trabajadores por parte de la Dirección Divisonal de Administración el cual se entregó junto con la nómina los trabajadores, por lo cual solo lo describiré, ya que no se cuenta con ningún método para medir su eficacia, además de ser un medio no considerado por que el tiempo en que esté fue distribuido fue posterior a las entrevistas realizadas a los encargados de los productos comunicativos del IMPI.

A continuación se describe el tríptico llamado Bienvenida:

Este tríptico esta impreso en una hoja tamaño carta a color, este tiene dos lados, el interno y externo, ambos están divididos en tres partes.

El lado interno como le llamaremos está integrado por la hoja de presentación, la cual muestra en la parte superior el logotipo y nombre del instituto, más abajo y centrada se encuentra en letras mayúsculas la leyenda BIENVENIDA en letras de color azul rey y subrayadas. En la parte inferior de la misma se haya un colage de imágenes que se encuentra en la página de internet del IMPI.

En la hoja exterior comprendida por la carátula, que se desarrolló anteriormente, además en el centro se encuentra el directorio del IMPI, aunque arriba de éste se encuentre un dibujo simulando personas alrededor de una computadora portátil, debajo se ubica un eslogan en letras mayúsculas, en letras color azul rey y entre comillas “TRABAJANDO JUNTOS LOGRAREMOS UN MÉXICO MEJOR” .

Después del eslogan se ubica el directorio de los responsables de este medio de comunicación. En la parte inferior de estos se encuentra una banda que esta dentro del logotipo del IMPI y su nombre abajo, así como la ubicación de una de las dos direcciones del IMPI y su dirección electrónica.

En la contra portada, es decir en la hoja interna del tríptico, se aprecia una carta dirigida al personal de nuevo ingreso y compañeros del IMPI, por parte del Director General, el Lic. Jorge Amigo Castañeda, esta muestra la letra de la carta en letras negras y el titulo en letras mayúsculas y color azul rey.

La siguiente segunda parte de la hoja interna del tríptico del IMPI muestra la Visión de la empresa, la cual muestra un título en letras mayúsculas y el texto en letra negra, llama la atención que su visión es de cinco líneas. Además de un dibujo en color azul cielo que aparenta una flecha dando en el centro de un pizarrón de tiro al blanco.

Debajo de éste se encuentra el título Nuestra Misión en letras mayúsculas y letras azul rey, lo que da paso a la misión del IMPI, el cual se muestra en letras negras, esta misión tiene dos párrafos, el primero esta dividido en 16 líneas y el segundo de 4 líneas. Después se encuentra una imagen de caricaturas semejando a hombres y mujeres en reunión de trabajo sentados alrededor de un escritorio.

En la tercera parte de la hoja interna del tríptico se encuentra el título Código de ética con letras mayúsculas y color azul rey y el código muestra cada valor con letras en negritas centrado, subrayados y un desarrollo de dicho valor del código.

Esta cara contiene los días festivos obligatorios y días de descanso que adicionalmente concede el IMPI dentro de una tabla. Esta cara preserva los títulos en letra mayúscula y color azul rey, mientras el texto en color negro: por su parte las tablas muestran líneas negras y fondo en gris. A continuación se presenta el tríptico:

HOJA EXTERNA O EXTERIOR

DÍAS FESTIVOS OBLIGATORIOS

FECHA	CONCEPTO
1 de Enero	Primer Día del año
05 de Febrero	Aniversario de la Promulgación de la Constitución Política de México (1917)
21 de Marzo	En memoria del natalicio del Don Benito Juárez (1806-1972) Día del Trabajo
16 de Septiembre	Commemoración del inicio de la Independencia de México
20 de Noviembre	Aniversario del inicio de la Revolución Mexicana (1910)
25 de Diciembre	Navidad

DÍAS DE DESCANSO QUE ADICIONALMENTE CONCEDE EL IMPI

FECHA	CONCEPTO
variable	Jueves y Viernes Santo
05 de Mayo	Commemoración de la Batalla de Puebla (1862)
10 de Mayo	Día de las Madres (exclusivo para las madres trabajadoras)
02 de Noviembre	Día de Muertos

* Los que se decretan por el Gobierno Federal y la Secretaría de Economía

BIENVENIDA

TRABAJANDO JUNTOS LOGRAMAMOS UN MÉXICO MEJOR*

DIRECTORIO:
 Lic. Fco. Javier Romero Santoyo
 Director División de Asesoría y Administración
 Ext. 4616
 Dr. Sergio Raúl Jiménez Jerez
 Subdirector División de Finanzas y Presupuesto
 C.P. Luciano Nava Mancilla
 Subdirector División de Recursos Materiales y Servicios
 Ext. 4621
 C.P. Beatriz E. Zaragoza López
 Subdirectora División de Recursos Humanos
 Ext. 4713 / 4729
 Lic. Alfredo Zenteno Méndez
 Coordinador División de Personal de Nómina
 Ext. 4631 / 4632
 Ing. Javier Gómez Guerrero
 Coordinador División de Selección, Rediseño y Capacitación
 Ext. 4616 / 4628

Instituto Mexicano de Productividad Industrial
 Periférico Sur 3106
 Colonia Jardines del Bosque
 Comodoro Borda, México D.F. 06000
 www.impi.gob.mx

PERSONAL DE NUEVO INGRESO Y COMPAÑEROS DEL IMPI

A través de este documento, deseo darte la bienvenida a nombre de todos los que laboramos en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Desde este momento, formas parte de este equipo de trabajo del IMPI y tengo la certeza de que al incorporarte a esta entidad, darás tu mejor esfuerzo para que juntos logremos las metas propuestas.

Para el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es de suma importancia que mantengamos un ambiente de cordialidad, la premisa fundamental que tenemos es el respetar las diferencias individuales; de igual manera estamos conscientes de que debe existir una comunicación abierta a todos niveles y sobre todo, tengan la seguridad de que los directivos del Instituto reconocerán su desempeño.

Para todos los que laboramos en el Instituto, tanto tu desarrollo profesional como personal son muy importantes, nos interesa que logres un óptimo desempeño de tus habilidades y te agradecemos de antemano que compartas con nosotros tus inquietudes e ideas, respecto a la forma como se desarrollan los procesos de trabajo dentro del área a la que estarás adscrito.

Así mismo, reitero a todos los que laboramos en este Instituto, mi agradecimiento y mi confianza, para que juntos llevemos al IMPI a un nivel Institucional de Excelencia y Calidad.

ATENTAMENTE
EL DIRECTOR GENERAL



LIC. JORGE AMIGO CASTAÑEDA

NUESTRA VISIÓN

Encauzar las fortalezas de la institución para que la creatividad intelectual en la actividad tecnológica e industrial se transforme en beneficios para la sociedad en su conjunto, en una economía cuyas condiciones de competencia brinden certeza jurídica.



NUESTRA MISIÓN

Estimular la creatividad en beneficio de la sociedad en su conjunto y proteger jurídicamente a la propiedad industrial y los derechos de autor a través del Sistema Nacional de Propiedad Industrial, mediante el otorgamiento de derechos, tales como patentes, modelos de utilidad y diseños industriales. Asimismo, emitir resoluciones sobre signos distintivos, como son las marcas, avisos comerciales, la publicación de nombres comerciales, las declaraciones de protección de las denominaciones de origen y sus autorizaciones de uso, además de las relativas licencias y transmisiones de derechos derivados de la protección legal de los mismos. También imponer sanciones por el uso indebido de los derechos de propiedad intelectual y para declarar la nulidad, cancelación o caducidad de los mismos. Difundir el conocimiento tecnológico mundial protegido por los derechos de propiedad industrial, mediante la promoción y disseminación de su acervo de información.



CÓDIGO DE ÉTICA

Honradez:

Los servidores públicos del Instituto no harán uso del cargo público que desempeñan para ganancia personal, ni aceptarán prestación o compensación de ninguna persona u organización.

Probidad:

Los servidores públicos del Instituto se conducirán con rectitud e integridad al desempeñar las funciones que les son encomendadas, y así contar con la confianza de la ciudadanía.

Imparcialidad:

Los servidores públicos del Instituto actuarán sin conceder preferencias o privilegios indebidos a persona alguna.

Justicia:

Los servidores públicos del Instituto al realizar el desempeño de su función observarán las disposiciones legales y administrativas.

Transparencia:

Los servidores públicos del Instituto se conducirán con transparencia en todos los actos que lleven a cabo.

Igualdad:

Los servidores públicos del Instituto actuarán sin hacer distinción de sexo, edad, raza, credo, religión o preferencia política.

Humildad:

Los servidores públicos del Instituto serán humildes al reconocer sus debilidades y al actuar de acuerdo con este reconocimiento.

Dignidad:

Los servidores públicos del Instituto se abstendrán de ejercer actos que puedan lesionar su decoro o su reputación, así como aquellos que, de algún modo, puedan menguar su dignidad.

Lealtad:

Los servidores públicos del Instituto no antepondrán intereses o pasiones personales y se conducirán con fidelidad, honor y bondad.

Tenacidad:

Los servidores públicos del Instituto serán tenaces y diligentes en los asuntos que se les confían.

Orden:

Los servidores públicos del Instituto guardarán orden y método en sus acciones.

Respeto:

Los servidores públicos del Instituto respetarán sin excepción alguna la dignidad de los demás y los derechos y libertades que le son inherentes, siempre con trato amable y tolerancia hacia los demás.

En el capítulo tres se tratará de demostrar nuestra hipótesis la cual es, si los productos de comunicación internos del IMPI se encuentran regulados por indicadores que les permiten a sus emisores tener idea del uso que les dan sus públicos internos a los mensajes.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE LOS PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Un proceso según la Real Academia Española proviene del latín *processus*.^m, la definición más adecuada a los fines de este trabajo, “es conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”¹. Mientras que para Ignacio de la Mota un proceso “es todo cambio en el que un observador puede ver una propiedad o dirección definida susceptible de recibir un nombre”².

3.1 Instrumentos de Evaluación.

En la presente investigación se utilizó la observación y la entrevista estructurada o dirigida, “esta técnica se aplica a informantes clave, llamados así por que poseen experiencias y conocimientos relevantes sobre el tema que se estudia, o se encuentra en una posición (económica, social o cultural) dentro de una comunidad o grupo social que les permite proporcionar información que otras

1 Internet: 08 de marzo de 2004. Diccionario de la Real Academia Española.

Página: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual>

2 DE LA MOTA, Ignacio H. Diccionario de la Comunicación. 211 pp.

personas desconocen o darían incompleta”³. Se eligió esta técnica pues nos permite orientar la entrevista hacia la respuesta de la hipótesis y objetivo de la investigación a realizar.

En esta investigación se entrevistó a las personas encargadas de realizar los medios internos del instituto, por lo que se delimitó a una población integrada por 5 áreas que realizan los productos comunicativos. De las cuales solo se redujo la población integrada por las personas que participan dentro de la creación de los medios internos y la muestra se redujo a los mandos medios y altos de 5 Direcciones Divisionales, las siguientes:

1. Coordinación de Planeación Estratégica,
2. Dirección Divisional de Asuntos Jurídicos,
3. Dirección Divisional de Administración,
4. Dirección Divisional de Sistemas y Tecnología de la Información
5. y la Dirección Divisional de Promoción y Servicios de la Información Tecnológica.

Para recolectar los datos, se aplicó una entrevista piloto a cuatro personas de trece personas que realizan los productos de comunicación interna del IMPI, cada entrevista tenía una extensión de cinco hojas y duro un tiempo oscilante de treinta minutos a cincuenta minutos.

³ ROJAS SORIANO, Raúl, Guía para Realizar Investigaciones Sociales, Editores Plaza y Valdes. México, 1999. p. 217.

La entrevista piloto se dividió en dos partes, la primera área es conocer al entrevistado, esto respecto a su sexo, puesto y edad. Además de tener preguntas que nos permiten saber que tipo de información emite su área y por que medio.

También se establecieron preguntas para conocer las razones de usar estos medios para emitir alguna información, así en la entrevista se encontró la posibilidad de que se describirá el proceso para realizar el medio que su dirección emite y la línea de autoridad que se sigue para realizar cierto producto de comunicación.

La segunda parte nos muestra los medios que ellos utilizan para estar informados de lo que sucede en el IMPI, además de que se presentaron algunas interrogantes de lo que les interesaría saber como empleados y también dependiendo del puesto que ostentan dentro de la organización.

A continuación la entrevista piloto:

**ENTREVISTA PILOTO PARA ANALIZAR LOS PROCESOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERNA DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

MARZO DE 2004

PARTE 1

1. Sexo	M
	F

2. Edad	25-35
	36-45
	46-55
	56 en adelante

3. Puesto	Director
	Subdirector
	Coordinador
	Otro

4. ¿Qué información es la que comunican a todo el personal del IMPI?

1

2

3

4

5

6

5. ¿Qué información no se comunica que considere debiera comunicarse y por qué?

6. De la información que comunican explique por favor, por qué, para qué y con qué fin la comunican

Información comunicada	¿por qué?	¿para qué?	frecuencia

7. En cuestiones de comunicación, con quién tiene un contacto constante, especificar cargo y área

- Subdirector
- coordinador
- Analista

8. De cada cosa que su área comunica ¿quién determina el mensaje, a través de qué medio se comunica, le parece efectivo y cómo evalúa su eficacia?

INFORMACIÓN	MEDIO	QUIÉN DETERMINA	POR QUÉ ESE MEDIO	EFFECTIVIDAD	MEDICIÓN

9. ¿De dónde obtiene la información para cada elemento que comunica?

PARTE 2

1. Ubica a las áreas que usualmente comunican algo al Instituto? ¿Cuáles?

2. ¿Estas áreas qué comunican?

3. ¿Qué medios utiliza o cómo se entera?

4. ¿Le parecen efectivos los medios? ¿Son completos, oportunos y veraces?

Medio	Completo	Oportunidad	veraz	Por qué

5. Dichos medios le resultan:

Medio	Útil	Interesante	ninguna

6. Como empleado, ¿Qué no le comunican que considere debieran comunicarle y por qué?

7. Como _____ ¿Qué no le comunican que debieran comunicarle y por qué?

En el caso de la entrevista piloto la primera parte integrada por once preguntas y la segunda por siete. Permitted ver áreas de oportunidad para la entrevista final, se demostró que no era tan necesario tanto espacio para contestar el flujo de proceso de elaboración de los productos de la pregunta doce, a su vez que en la pregunta seis al contestar la pregunta seis los miembros del personal del IMPI se confundían en el por qué y el para qué, las cuales contestaban de manera renuente de no equivocarse o decía que al contestar una de estas interrogantes, automáticamente contestaban la otra interrogante.

Además la entrevista piloto permitió darle más espacio a los cuadros de la pregunta seis y diez de la primera parte, así como la tabla de la pregunta cuatro de la segunda parte, esto por que el espacio antes establecido no me era suficiente al momento de las respuestas a la entrevista.

Por lo cual se presentó la entrevista final de la siguiente forma:

7. En cuestiones de comunicación, con quién tiene un contacto constante, especificar cargo y área.

Subdirector
 Coordinador
 Analista

8. De cada cosa que su área comunica ¿quién determina el mensaje, a través de qué medio se comunica, le parece efectivo y cómo evalúa su eficacia?

INFORMACIÓN	MEDIO	QUIÉN DETERMINA	POR QUÉ ESE MEDIO	EFFECTIVIDAD	MEDICIÓN

9. ¿De dónde obtiene la información para cada elemento que comunica?

10. ¿Quiénes realizan las siguientes funciones de cada elemento que comunican?

MEDIO	ELABORA	SUPERVISA	AUTORIZA	APLICA

4. ¿Le parecen efectivos los medios? ¿La información que emiten los medios es completa, oportuna y veraz?

Medio	Efectivo	Información completa	Información oportuna	Información veraz	Por qué

5. Dichos medios le resultan:

Medio	Útil	Interesante	Ninguna de las anteriores

6. Como empleado, ¿Qué no le comunican que considere debieran comunicarle y por qué?

7. Como _____ ¿qué no le comunican que debieran comunicarle y por qué?

En el caso de las entrevistas se trata de identificar los procesos de los medios de comunicación interna, además de lo siguiente:

1. Identificar las características de los emisores de los medios internos del IMPI.
2. Usos y
3. gratificaciones de los productos internos del IMPI.

Se cubrió una población de 4 personas para la entrevista piloto y se requirió la presencia de 9 personas para la final, cubriendo un total de trece entrevistas realizadas a los responsables de la realización de los medios internos de comunicación del instituto, además de ser los responsables de emitir mensajes a los demás miembros del IMPI.

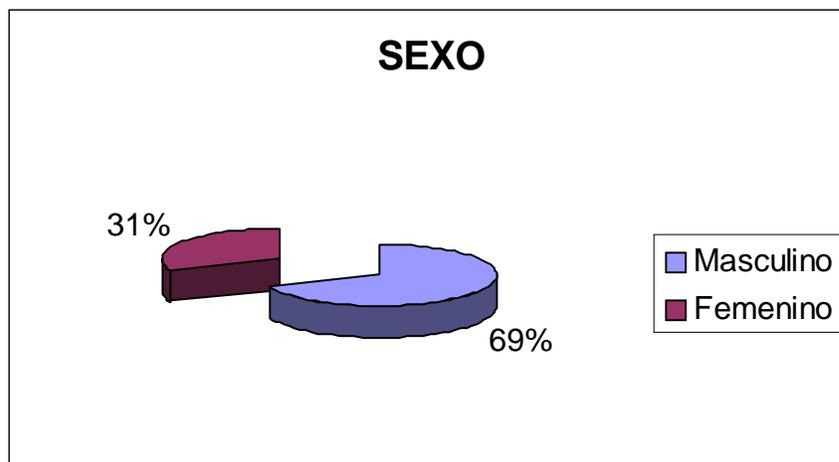
En el siguiente punto se describirán los procesos de comunicación elaborados a partir de dichas entrevistas.

3.2 Descripción de la Muestra.

Las tres primeras preguntas de la entrevista realizada a los emisores de los medios de comunicación del IMPI, los cuales se delimitaron a trece personas que los realizan nueve hombres y 4 mujeres.

SEXO		
<i>Número de personas</i>	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>
13	9	4

Tabla 1.

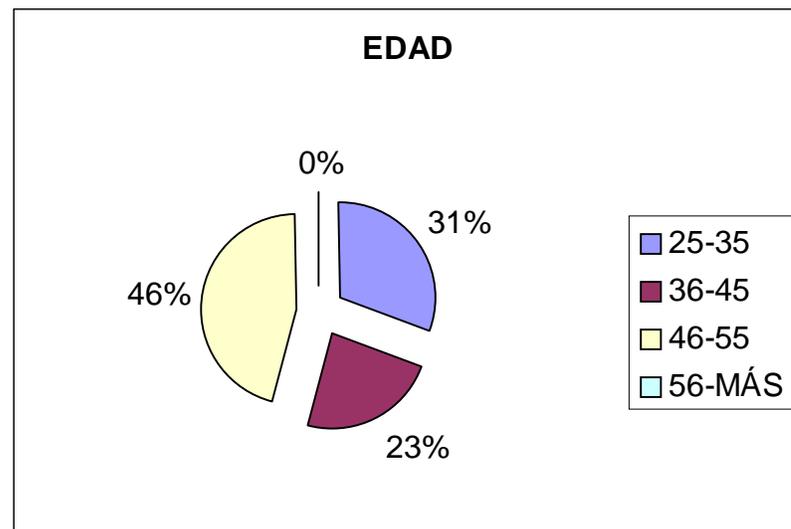


Grafica 1

Las edades de los encuestados un 46% entró dentro del rango de 46 a 55 años de edad, el 31% entró en el rango de 25 a 35 años de edad, mientras un 0% entró en el rango de 56 a más, esto sin duda por la cantidad de personas que se retiró en el programa retiro voluntario en el año 2003 en el IMPI.

EDAD	
	NUMERO DE PERSONAS
25-35	4
36-45	3
46-55	6
56-MÁS	0

Tabla 2.

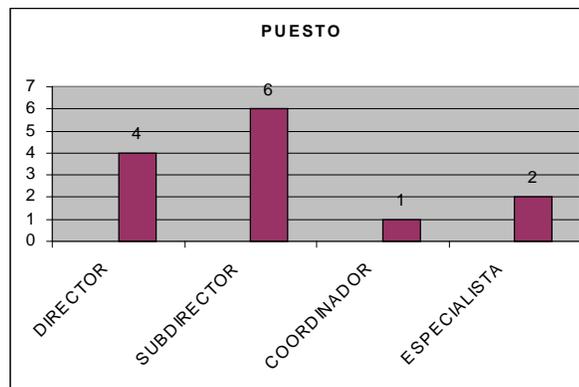


Grafica 2.

Estas trece personas son los encargados de realizar los medios de comunicación dentro del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, los cuales tienen cargos de Coordinador departamental, Subdirector Divisional y Director divisional.

PUESTO DE LOS ENCUESTADOS	No.
<i>DIRECTOR</i>	4
<i>SUBDIRECTOR</i>	6
<i>COORDINADOR</i>	1
<i>ESPECIALISTA</i>	2
TOTAL	13

Tabla 3.



Gráfica 3.

De esas trece personas encuestadas algunas utilizan algunos medios y otros no tanto para emitir información a los demás, así como para informarse ellos de las demás áreas, por lo cual en los resultados de la evaluación existen tablas donde representan solo el número de las personas que utilizan esos medios, pero a todos los entrevistados se les hicieron las mismas preguntas.

3.3 Descripción de Procesos de Comunicación.

En el caso de este trabajo entendemos que la comunicación es un proceso que tiene elementos constantes que le permiten cumplir una función en las relaciones humanas, es decir en la comunicación existe un intercambio de ideas o significados que se ponen en común, donde intervienen factores o elementos que así lo propician.

Por ello, se debe de entender que el proceso de comunicación es “ el que se inicia en una fuente de información por un emisor que transmite un mensaje a través de un canal o medio, que puede ser o no entorpecido por un ruido o interferencia de diverso origen, y que es percibido por un receptor que le devuelve a su antigua circunstancia de mensaje comprensible para el destinatario mediante un código común al emisor y a este último”⁴.

En el caso del IMPI se describe el proceso de comunicación a través de diagramas de flujos. Las entrevistas realizadas nos permitieron entender el proceso de comunicación de cada uno de los medios internos del IMPI, los cuales se presentan a continuación por diagramas de flujo, pues “diagramar es representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos, relaciones o fenómenos de todo tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación entre diferentes factores o unidades administrativas, así como la relación causa—efecto que prevalece entre ellos”⁵.

Para elaborar estos diagramas de flujos se han inventado diversos sistemas para poder elaborar y tener símbolos o convenciones que se comprendan, los

⁴ *Ibíd.* p. 211 .

⁵ FRANKLIN FINCOWSKY, Enrique Benjamín. *Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura*. p. 183.

símbolos diagramación empleados internacionalmente son elaborados por cuatro instituciones: American Society of mechanical Engineers (ASME), American National Standard Institute (ANSI), International Organization for Standardization (ISO) y la elaborada por el Instituto Alemán de estandarización, Deutsches Institut für Normung e.V (DIN).

Este último ha desarrollado una simbología para la norma de los procesos de información que es similar a la norma internacional ISO-5807. Por ello se establecerá este como eje para la elaboración de los procesos de los productos de comunicación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

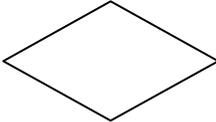
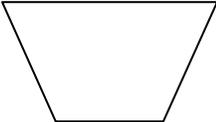
SÍMBOLOS DE LA NORMA DIN PARA LA ELABORACIÓN DE DIGRAMAS DE FLUJO	
Símbolo	Representa
	Datos: Elemento que alimentan y se generan en el procedimiento
	Comienza ciclo: Inicio de un ciclo que produce o reproduce un flujo de información
	Documento: Representa un documento que ingresa, se procesa, se produce o sale de procedimiento.
	Proceso: Representa la ejecución de actividades u operaciones dentro del proceso, método o procedimiento.
	Decisión: Indica un punto dentro del flujo en el que es posible seleccionar entre dos o más opciones.
	Operaciones manuales: Constituye la realización de una operación o actividad de forma específicamente manual.

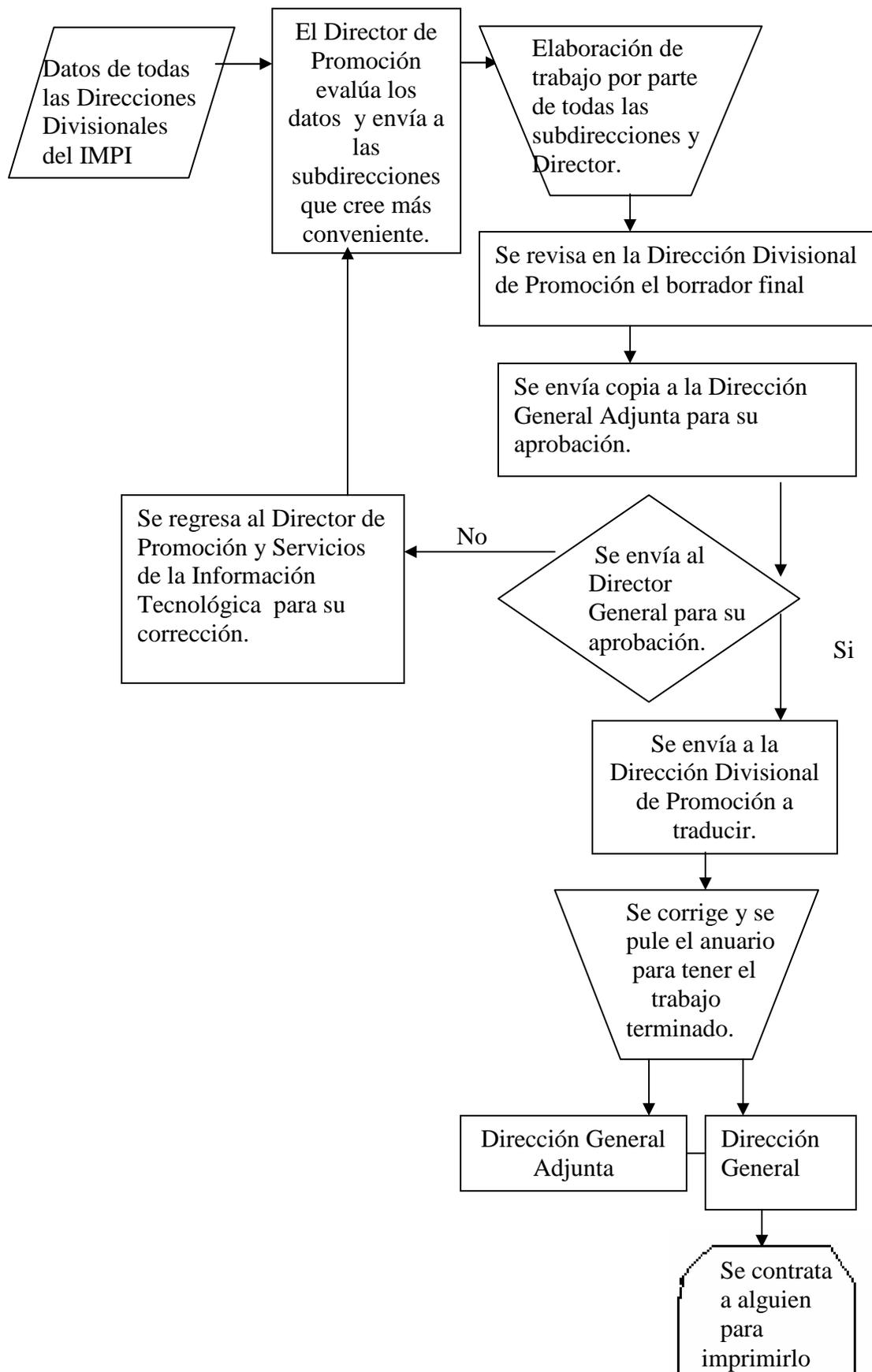
Fig. 1 Tomada de Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín. Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura. Ed. McGraw-Hill. México, 1998. p. 196.

El proceso comunicativo para elaborar el anuario del IMPI es el siguiente:

Los datos de las direcciones divisionales llegan a la Dirección Divisional de Promoción y Servicios de Información Tecnológica ahí el Director Divisional evalúa los datos y realiza una división del trabajo, por lo cual envía a la subdirección correspondiente de esa información, posteriormente se realiza el trabajo en las subdirecciones y la dirección conjuntamente para elaborar el producto comunicativo, informe anual o anuario.

Se revisa con el Director Divisional de Promoción y Servicios de Información Tecnológica el borrador final y se envía a una copia a la Dirección General Adjunta para su revisión, además se envía a la Dirección General para su aprobación, en caso de ser positiva se envía nuevamente a la Dirección Divisional de Promoción y Servicios de Información Tecnológica con el fin de que se traduzca al idioma inglés, posteriormente se corrige y pule el anuario para tenerlo terminado. Después se envía una copia a la Dirección General Adjunta y a su vez a la Dirección General para su aprobación. En caso negativo se envía al director de Promoción para su corrección.

A continuación se presenta este proceso resumido en diagrama de flujo con los símbolos de la norma DIN:

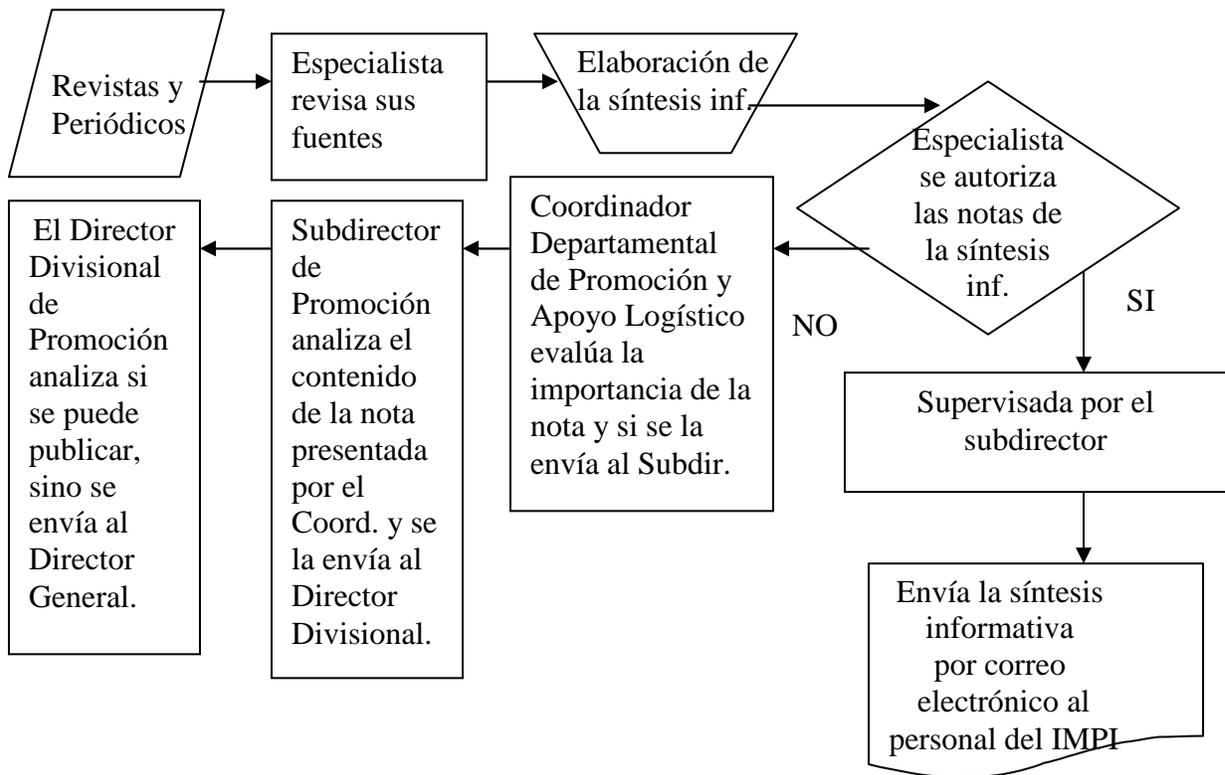


Proceso de Síntesis informativa, la cual se envía por correo electrónico a los usuarios del IMPI:

De los documentos que son las revistas y periódicos, los cuales son revisadas por la especialista y posteriormente elabora la síntesis informativa, en ese momento ella toma la decisión para autorizar las notas que enviará, pero antes se las envía al subdirector quien es el que dará la autorización final para emitir dicha información. Posteriormente se envía por correo electrónico a los empleados del IMPI, esto en caso de no tener ninguna duda respecto a las notas que enviará por correo.

En caso de tener alguna duda sobre la nota que puede enviar por correo y que tenga que ver con las áreas sustantivas con el instituto como son Protección a la Propiedad Industrial, Marcas y Patentes; en dicho caso lo envía a el Coordinador departamental de Promoción y Apoyo Logístico, el cual evalúa la nota y si tiene duda de su emisión a los miembros del IMPI se lo envía al director de Promoción que lo revise y si él lo considera se publica, sino se lo puede enviar al Director General para su revisión.

A continuación se presenta dicho proceso para la síntesis informativa sintetizada por la normatividad DIN:

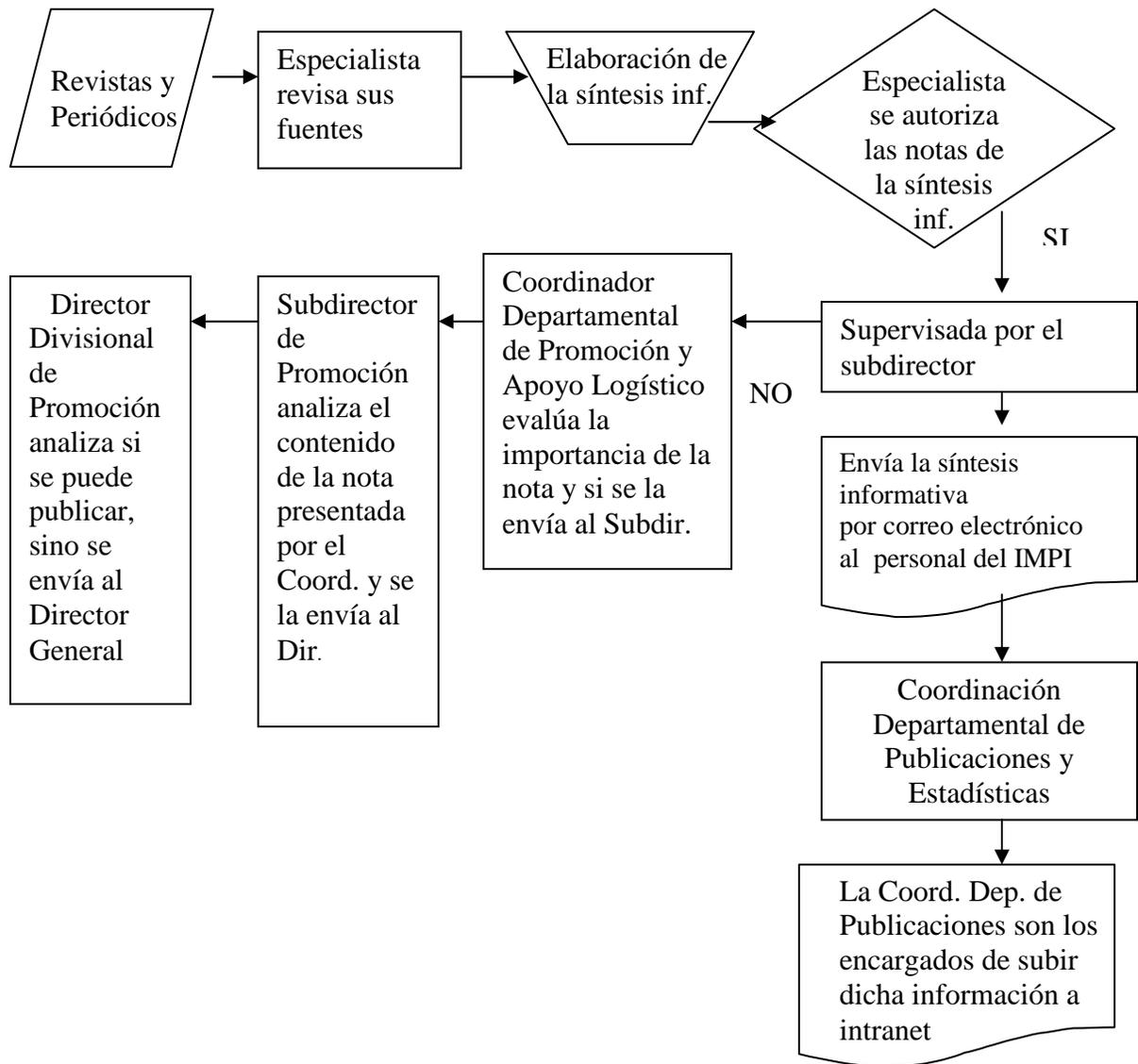


Para subir la síntesis a intranet el proceso es el siguiente:

De los documentos que son las revistas y periódicos, los cuales son revisados por la especialista y posteriormente elabora la síntesis informativa, en ese momento ella toma la decisión para autorizar las notas que enviará posteriormente por correo electrónico a los empleados del IMPI, esto en caso de no tener ninguna duda respecto a las notas que envía por correo. Entonces se le envía a la Coordinación Departamental de Publicaciones y Estadísticas, los cuales lo suben al intranet.

En caso de tener alguna duda se lo consultan al Subdirector de Productos e Información Tecnológica, él da su opinión y autoriza y si el lo considera se publica.

A continuación se resume el proceso:



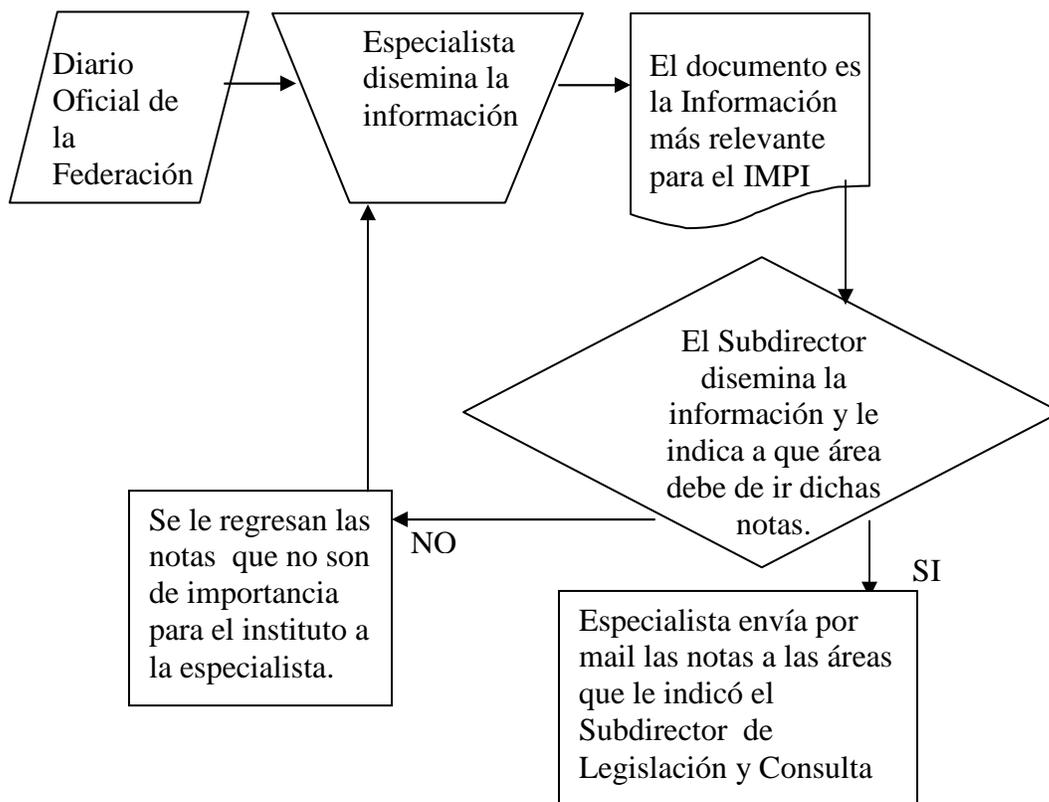
El proceso de las notas emitidas del Diario Oficial de la Federación se presenta a continuación:

En este caso la especialista revisa su fuente que es el Diario Oficial de la Federación, de donde ella disemina la información más conveniente para los departamentos del IMPI supervisada por su coordinador, ella se los lleva a la Subdirección de Legislación y Justicia, que le indica qué información es la más

conveniente y de interés de las áreas, ya aprobada la información para las áreas la especialista se las envía a las áreas vía correo electrónico.

Si la Subdirectora considera que alguna parte de la información diseminada no es relevante para las áreas del IMPI, se le regresa de nuevo al Coordinador o se le pregunta cual era el objetivo de esa información según la especialista.

El proceso se resume a continuación:

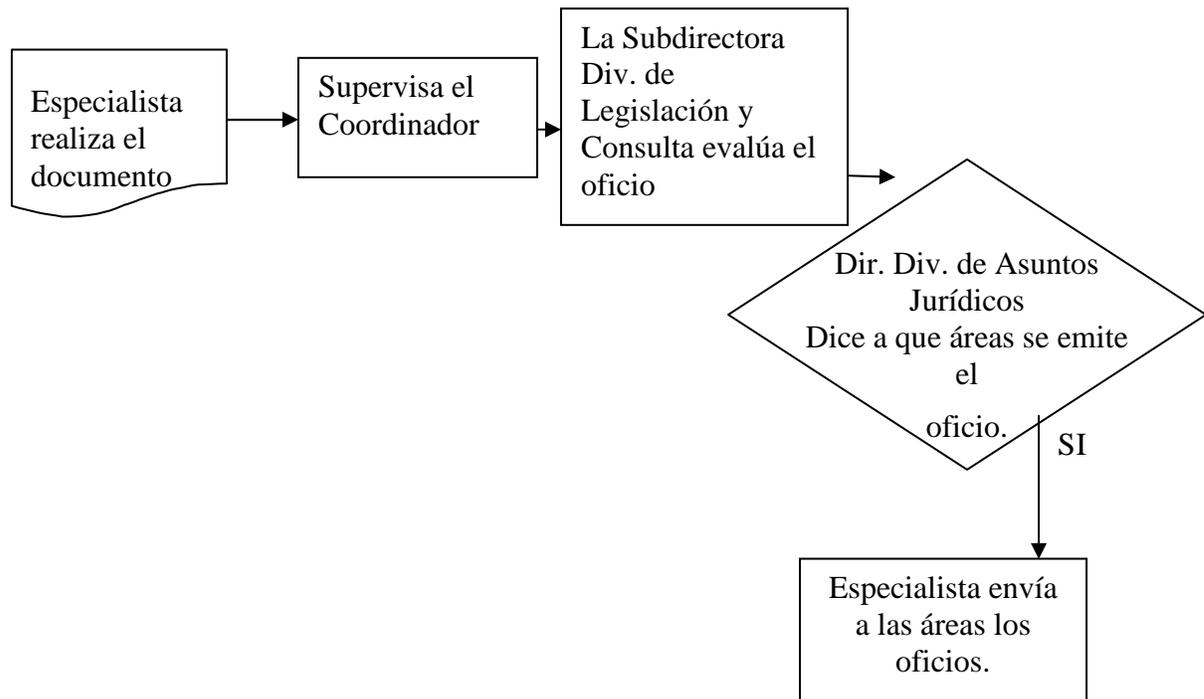


Dentro de las notas del Diario Oficial de la Federación se presentan también casos donde se tienen que entregar **oficios**, en esos casos el proceso es el siguiente:

La especialista realiza el documento, lo supervisa el Coordinador, la Subdirectora Divisional de asuntos Jurídicos evalúa y consulta el oficio, el cual es

posteriormente enviado al Director Divisional el cual es el que autoriza y decide a que área se debe de emitir dicho oficio.

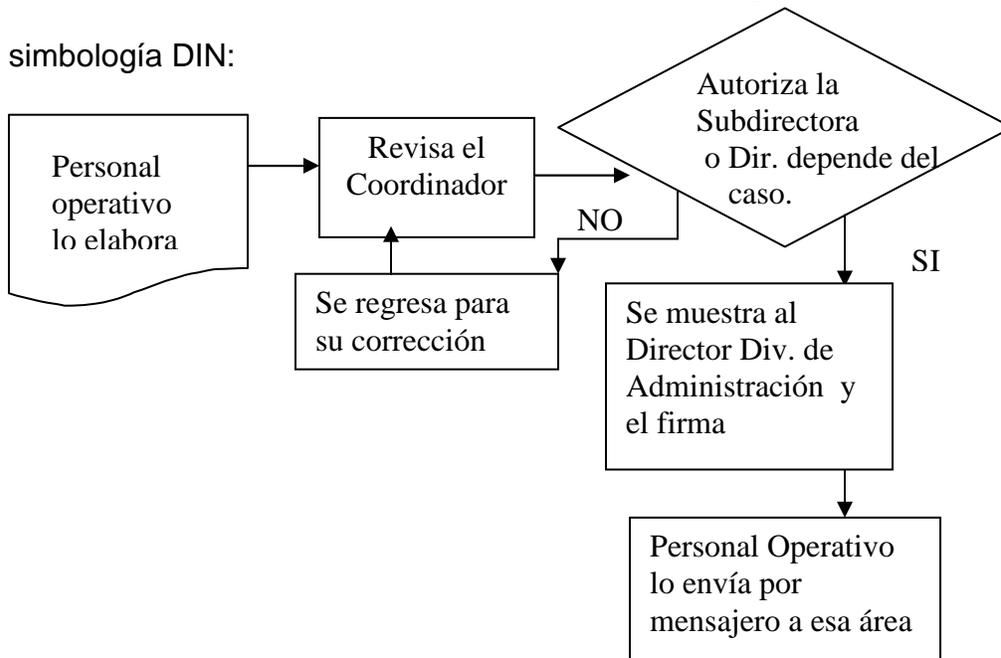
A continuación se describe el proceso por la simbología DIN:



En el caso de las circulares y oficios emitidos por el área de Administración tienen el siguiente proceso:

El personal operativo elabora, el oficio es revisado por el Coordinador departamental y autorizado por la Subdirectora, en algunos casos esos oficios son autorizados por el Director, por lo tanto a este último en muchos casos se le muestra y él lo firma, para después entregárselo al personal operativo quien es el que realizará la distribución de los mismos, en caso de necesitarlo se envía por mensajero.

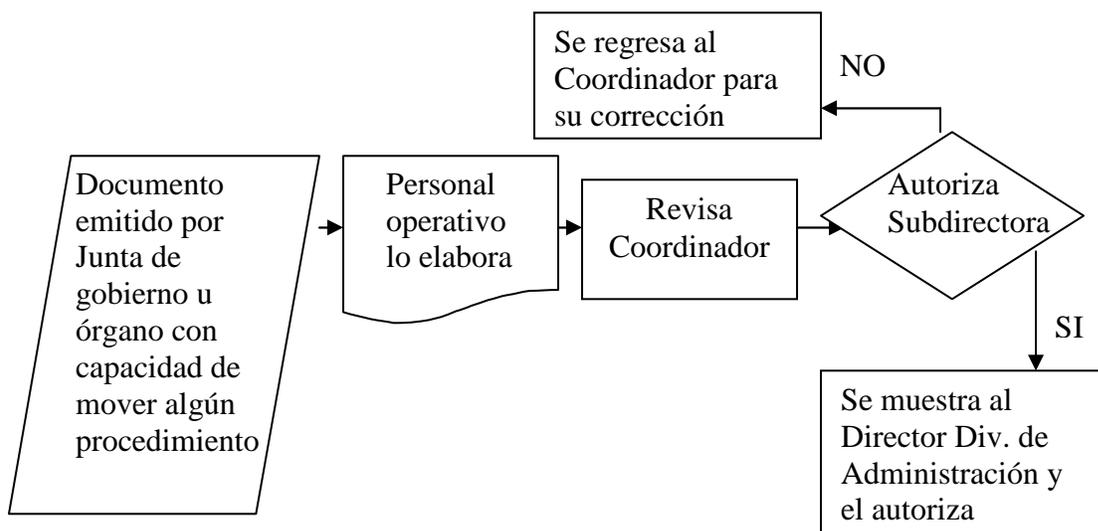
A continuación se presenta el proceso por diagrama de flujo con la simbología DIN:



En el caso de que haya un cambio en el oficio o circular muestre un cambio en algún procedimiento del IMPI donde la Dirección Divisional de Administración deba de informa al público del IMPI el proceso es el siguiente:

Después de un anterior procedimiento visto en alguna junta de gobierno o algún órgano que esté autorizado para realizar dicha modificación sobre algún procedimiento, donde se deba de notificar a los miembros del IMPI, el personal operativo encargado realiza el documento para enviarlo a su Coordinador, el cual revisa este documento para enviarlo a la Subdirectora Divisional de Recursos Humanos, la cual muestra dicho documento al Director Divisional el cual nuevamente revisa y firma el documento. En caso de que el documento no se autorice por la Subdirectora ésta se lo regresa al Coordinado para su corrección.

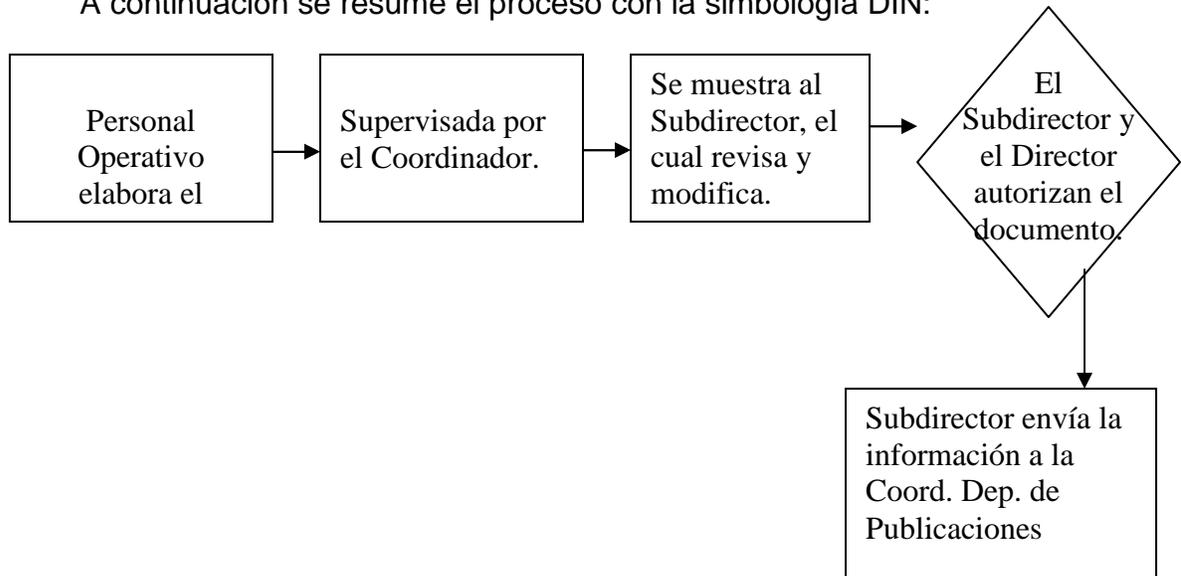
A continuación se presente por la simbología DIN el proceso:



En el caso de que algún oficio, circular u otro tipo de información de un plazo de tiempo para realizar algún trámite o aviso se sube a intranet y el proceso es el siguiente:

En este caso la información que se encarga de ésta la realiza el personal operativo es supervisada por el Coordinador, el cual muestra al Subdirector, el cual revisa y modifica dicha información, después de ello lo habla con el Director de Administración y él también lo autoriza, la información es enviada por el Subdirector de Administración al personal de la Dirección Divisional de Sistemas, en particular a la Coordinación Departamental de Publicaciones encargadas de subir dicha información a intranet.

A continuación se resume el proceso con la simbología DIN:



Mientras que en los carteles son diversas áreas las que emiten para fines diferentes con el principal objetivo de informar a públicos internos y a los usuarios que necesitan algún servicio del instituto.

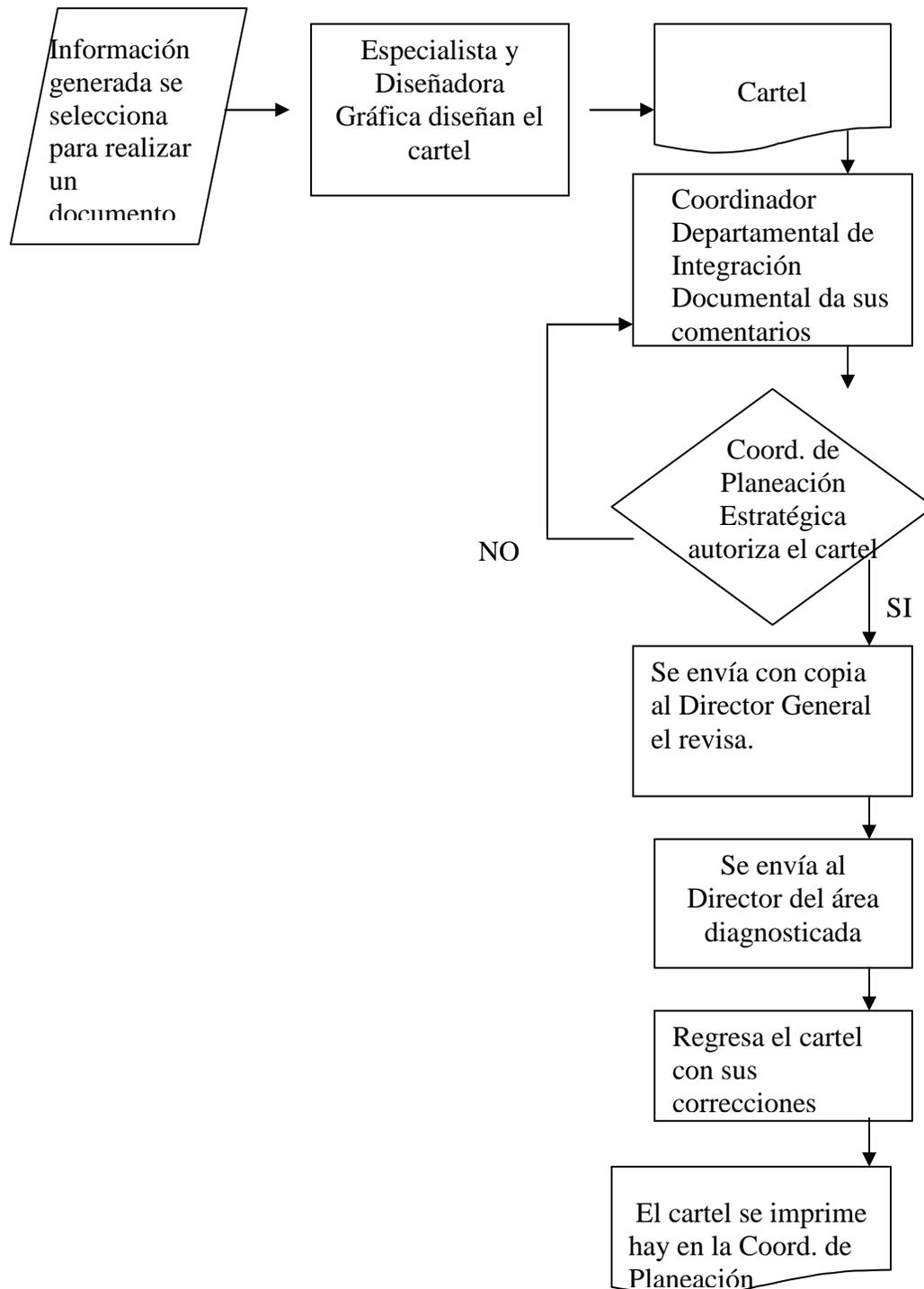
En el caso de los carteles realizados por la Coordinación de Planeación Estratégica para informar respecto algún diagnóstico o alguna campaña para difundir el SISPLAN, es el siguiente:

Se selecciona la información que será necesaria para realizar el documento, la especialista junto con la diseñadora gráfica de otra área realizan la elaboración del producto comunicativo para tener el cartel.

Después éste se le da al Coordinador departamental, el cual da sus comentarios y el cual se lo envía al Coordinador de Planeación para su autorización, si este lo autoriza, el cartel se envía al Director General éste lo revisa y se le envía a su vez a el área o áreas del IMPI que están involucradas en la información que originó el documento. Posteriormente el Director General como el área o áreas relacionadas con la información regresan el documento con algunas

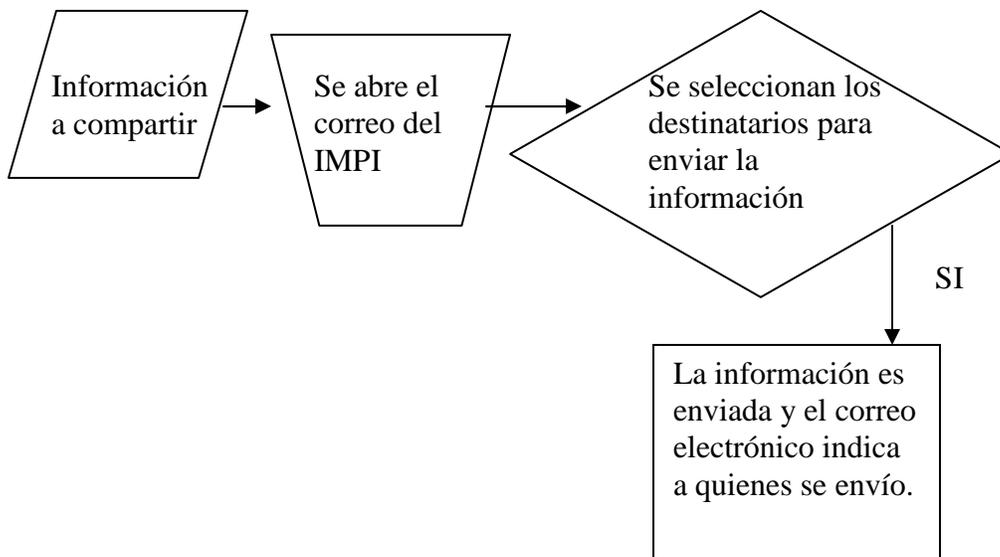
correcciones y observaciones y entonces se manda a imprimir el documento dentro de la Coordinación de Planeación.

A continuación se resume el anterior proceso con la simbología DIN:



El proceso del correo electrónico es muy fácil, pues la información es enviada de computadora a computadora en el sistema Outlook Express a las direcciones que el emisor de la información desee, en el caso de los correos de los miembros del IMPI, su terminación es nombre o ID del usuario más el dominio @impi.gob.mx.

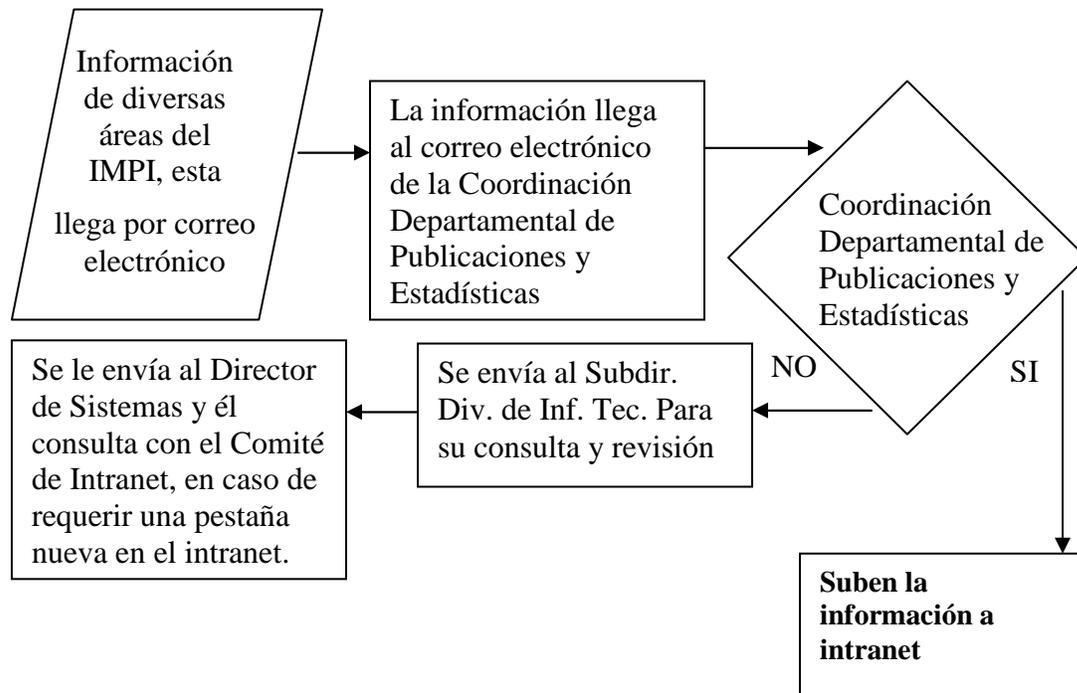
Se presenta a continuación resumido el proceso por la simbología DIN:



En el caso del proceso que lleva la información para ser publicada en el intranet es el siguiente:

La información llega por correo electrónico a la Coordinación Departamental de Publicaciones y Estadísticas, ellos por lo general revisan la información y aprueban su descarga en el intranet, en caso de ser una información con ciertas dudas se le consulta al Subdirector Divisional de Información Tecnológica y revisión de la información, en caso de que no apruebe dicha información se la envía al Director de Sistemas y el lo habla con el Comité de intranet del IMPI.

A continuación se presenta resumido este proceso:



3.4 Resultados de la Evaluación.

Los resultados que se muestran en este apartado son a partir de la pregunta cuatro de la entrevista realizada a nuestra muestra de 13 personas. La información que comunican los miembros del IMPI por área es la siguiente:

Dirección Divisonal de Administración

- ↪ Valores, Misión, Visión y Código de ética
- ↪ Percepciones y prestaciones
- ↪ Deducciones
- ↪ Políticas
- ↪ Recursos Monetarios
- ↪ Avisos (Programa anual de adquisiciones y servicios generales).

Coordinación de Planeación Estratégica

- ↪ Misión y Visión
- ↪ Planes
- ↪ Estrategias
- ↪ Objetivos y Proyectos

- ↪ Resultados de análisis sobre programas de percepción del usuario sobre servicios que presta el instituto.
- ↪ Políticas del instituto.

Dirección Divisonal de Asuntos Jurídicos

- ↪ Reformas a la ley
- ↪ Diario Oficial de carácter importante
- ↪ Modificaciones jurídicas

Dirección Divisonal de Promoción y Servicios de la Información Tecnológica .

- ↪ Estadísticas y objetivos del IMPI
- ↪ Convenios con otras instituciones
- ↪ Carteles o posters
- ↪ Cursos
- ↪ Logros y acciones del año anterior
- ↪ Guías del usuario
- ↪ Seminarios o eventos

Dirección Divisonal de Sistemas y Tecnología de la Información

- ¬ Información preventiva acerca de sistemas
- ¬ Avisos o comunicados en general
- ¬ Políticas
- ¬ Procedimientos
- ¬ Gestión del IMPI
- ¬ Calendarios
- ¬ Indicadores de gestión
- ¬ Difusión de la información

Como se aprecia existe información que se repite como la misión y visión del IMPI por parte de dos direcciones divisionales la de Administración y la Coordinación de Planeación estratégica, lo cual provoca confusión entre los empleados respecto a qué misión y visión es la más adecuada. En el caso de las políticas, gestión del IMPI este tipo de información es generada por dichas áreas para conocimiento de todo el personal siempre vista por el Director general y aprobada por la junta de gobierno.

Respecto a la información general que considera se debería de comunicar los encuestados dieron las siguientes respuestas:

- ¬ Recordatorios para actualizar políticas de uso de infraestructura de computo.
- ¬ Acuerdos.
- ¬ Eventos y convenios del IMPI con otras instituciones
- ¬ Trámites
- ¬ Sueldos y Prestaciones
- ¬ Servicios al personal
- ¬ Permisos
- ¬ Existencia de papelería y artículos de oficina
- ¬ Los logros que hace cada área cada mes.

- Publicar a parte estadística en algún lugar, la cual esta renovada cada mes.
- Puntos importantes y acuerdos observados en juntas de gobierno y junta de directores del instituto.
- Proceso de licitación tanto de compras, mantenimiento al equipo, calendario, compra de equipo.
- Avances en los programas de trabajo
- Lo que se tiene programado a adquirir y estado en que se encuentran los procesos de adquisición.

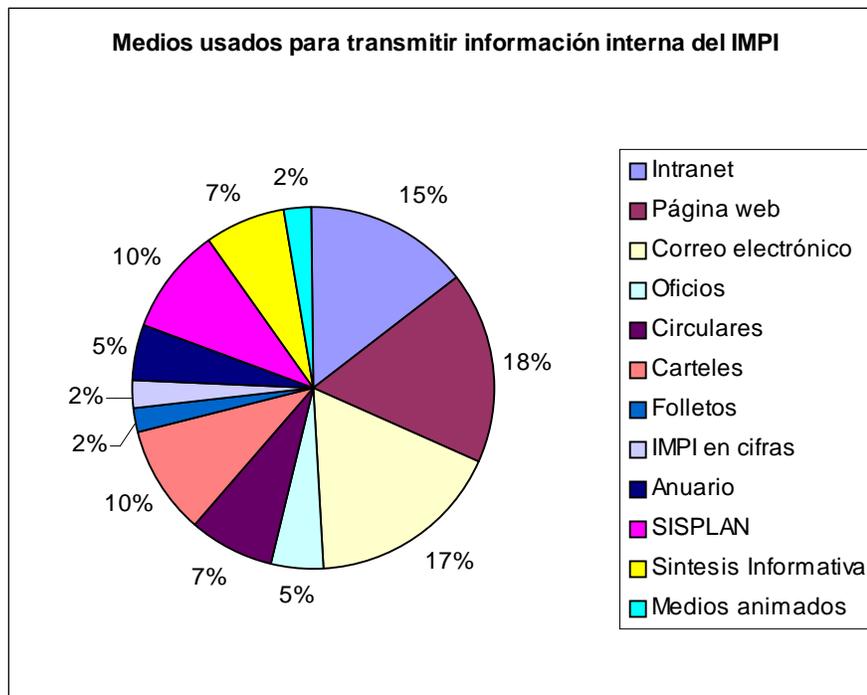
La mayoría de la información que el personal del IMPI son cuestiones relacionadas tanto con su trabajo como su interés personal. Esto nos da a entender que los medios con los que cuenta el instituto tienen algunos problemas de contenidos o falta de interés por parte del personal en buscar dicha información de estos medios. Por esa razón a continuación analizaremos la información que se encuentra en los medios de comunicación que se distribuyen dentro del instituto.

Los medios usados en el IMPI para dar a conocer la anterior información a los miembros del instituto son los siguientes:

Tabla 4.

Intranet	Página web	Correo electrónico	Oficios	Circulares	Carteles	Folletos
6	7	7	2	3	4	1

IMPI en cifras	Anuario	SISPLAN	Síntesis Informativa	Medios animados
1	2	4	3	1



Gráfica 4.

Los emisores de la información utilizan como medio más importante para dar a conocer dicha información a los medios electrónicos en particular el internet con 18%, además del correo electrónico con un 17%, mientras que la información que es publicada en la intranet ocupa un 15% .

Empatado se encuentra el sistema SISPLAN y los carteles para dar a conocer la información con un 10%, seguidos de la síntesis informativa y las circulares ambas empatadas con un 7%. Por su parte los oficios y el anuario con un 5% se encuentran el mismo porcentaje de uso para dar a conocer información y son dos medios los menos utilizados para dar conocer la información al personal interno del IMPI, folletos e IMPI en cifras con un 2%. Es importante el comprender que este último medio es publicado en internet e impreso con una nula distribución en la forma impresa.

A continuación se presentan las razones dadas por los emisores de la información al IMPI para utilizar cada medio:

INTERNET

Por qué utiliza este medio para difundir la información.

Rapidez

Mucha gente externa la consulta y toma la información.

Medio donde los insumos tienen que leerse en formatos preestablecidos.

Es muy práctico.

Aprobar políticas de manera colegiada que el usuario califique.

Todo el mundo tiene acceso a él en el IMPI.

INTRANET

<p>Por qué utiliza este medio para difundir la información.</p>
<p>Se supone es un medio donde todos tienen acceso.</p>
<p>Medio disponible.</p>
<p>Aprobar políticas de manera colegiada que el usuario califique.</p>
<p>Todo el mundo tiene acceso a él.</p>

CORREO ELECTRÓNICO

<p>Por qué utiliza este medio para difundir la información.</p>
<p>Es para directores o algunas áreas del IMPI.</p>
<p>Medio disponible.</p>
<p>Rapidez</p>
<p>Se puede llegar a un mayor número de gente con valor agregado visualmente, económico y se cuenta con esos materiales.</p>
<p>Compromete al receptor.</p>
<p>Para que fluya no hay que esperar hacer un oficio.</p>

En el caso de los tres medios electrónicos, los cuales son los más utilizados por las diferentes áreas o direcciones divisionales del IMPI las razones coinciden en que son medios rápidos, baratos por no necesitar de otro gasto a parte de la infraestructura con la que esta institución cuenta.

Además de que estos medios llegan a más personas con mucha facilidad, donde lo único que necesitan es contar con una computadora con acceso a ellos. Aunque llama la atención que en el caso del correo electrónico es mucho más segregado, pues solo se envía aun tipo de personas , esto por la facilidad de tener preestablecidas las direcciones de la gente interesada para cada correo electrónico.

Por su parte según cifras dadas por el diagnostico de la Comunicación Interna del IMPI del año 2003, se aprecia que el 85% de la institución conoce y utiliza el intranet, donde el 68.6% de la institución dijo conocer y utilizar la página Web del instituto.

OFICIO

**Por qué utiliza este medio para
difundir la información.**

Es el más van a ver

Mayor seguridad de respaldo.

En el caso del oficio es importante señalar que se da por hecho que todos lo ven y que se toma como una forma de respaldo solo por el hecho de tener un oficio, esto nos indica que la información en un oficio no se difunde a los demás miembros solo al que recibe este oficio. Esto se comenta señalado a partir de los comentarios de diversos emisores de los medios internos en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

CIRCULAR

Por qué utiliza este medio para difundir la información.
Llega al personal en un corto tiempo.
Al que tiene acceso todo el personal.
No hay que esperar hacer oficios.

En el caso de la circular y los oficios se aprecia una confianza excesiva de las circulares de un pleno conocimiento del contenido de estas por parte del personal, lo cual según cifras arrojadas en el diagnóstico de la comunicación interna elaborado por la Coordinación de Planeación dentro del instituto a mediados del año 2003, los oficios pegados, categoría que contiene a las circulares marca un 83.7% de lo conozco y lo utilizo nos corrobora que lo que los emisores de esta circulares y oficios conocen por cuestiones de plática de los trabajadores, es cierta.

SÍNTESIS INFORMATIVA.

<p>Por qué utiliza este medio para difundir la información.</p>
<p>Para informar a la gente de aquí.</p>
<p>Por llegar por e-mail e intranet.</p>
<p>Sería complicado imprimirlas y por eso se envía por correo electrónico e internet.</p>

En el caso de la síntesis informativa las razones no permiten entender que son para ahorro de recursos, así como de rapidez y eficacia, en el sentido de emitir información que tengan acceso los miembros del IMPI.

SISPLAN.

<p>Por qué utiliza este medio para difundir la información.</p>
<p>Medio en que los insumos tienen que leerse en formatos preestablecidos.</p>
<p>Para concentrar información gerencial y única.</p>
<p>Todos en el IMPI tienen computadora y es más rápido.</p>

Las razones expuestas nos muestran que el SISPLAN es un medio con formatos preestablecidos, a donde solo ingresan algunas personas con el objetivo de revisar, actualizar y salir, es un simple medio de consulta, así como de descarga de información en el caso de algunas áreas.

ANUARIO

Por qué utiliza este medio para difundir la información.

Medio donde los insumos tienen que leerse en formatos preestablecidos.

Impreso por práctica común y el CD para facilitar la consulta del mismo.

Las razones dadas para utilizar el anuario muestran que este es de simple consulta por las pocas personas que tienen acceso al mismo. Esto por solo ser distribuido a Directores y subdirectores. Es de formatos preestablecidos tanto a así que su elaboración es de año y medio, esto por algunos problemas para reunir las cifras finales de algunas áreas que reportan mucho tiempo después del último mes de un año anterior.

CARTELES O POSTER´S

<p>Por qué utiliza este medio para difundir la información.</p>
Mucha gente los consulta
Forma más directa de comunicar a la gente.
Es practico
Es un medio que llama la atención por sus colores y tamaño.

Los carteles son formas de emitir mensajes a los miembros, los cuales los emisores de los medios considera que el personal del IMPI conocen y les llama la atención, según datos proporcionados por la Coordinación de Planeación Estratégica en su diagnóstico de Comunicación Interna, el 81% de las personal a nivel institucional conoce y utiliza este medio, mientras que el restante 19% no lo conoce. Además que el 40.5% de las personas que lo conocen y utilizan lo calificó como un medio bueno.

IMPI en Cifras.

<p>Por qué utiliza este medio para difundir la información.</p>
Es la antesala al anuario para no

saturar el correo se envía a la Página
Web.

En el caso del IMPI en Cifras, las razones por las que esta información se suba a internet son que el anuario tarda años y medio en salir, por lo cual debe de haber algún referente para saber la eficiencia del instituto semestralmente.

FOLLETO.

**Por qué utiliza este medio para
difundir la información.**

La información que llega de la
Secretaría de Hacienda.

En el caso del folleto es un medio que no se mide por parte del IMPI, pues es un folleto enviado por otra dependencia para la aplicación de algunas norma o procedimiento.

Es importante también conocer si los emisores de los medios de comunicación tienen una medición o evaluación para sus productos comunicativos. Por ello se presentarán a continuación las respuestas dadas por los responsables de los productos comunicativos sobre las formas de medición de estos.

Formas de medir los productos comunicativos por parte de sus emisores y realizadores.

INTERNET
¿Cómo evalúa su eficacia?
Reacción por parte de las áreas
Número de solicitudes que se solicitan para tomar algún curso
Indicador de Productividad en búsqueda y medios de fácil acceso al personal del IMPI
Reporte del curso
Por solicitudes por internet, pues pocos piden las cosas por papel
Se que la gente lo consulta.

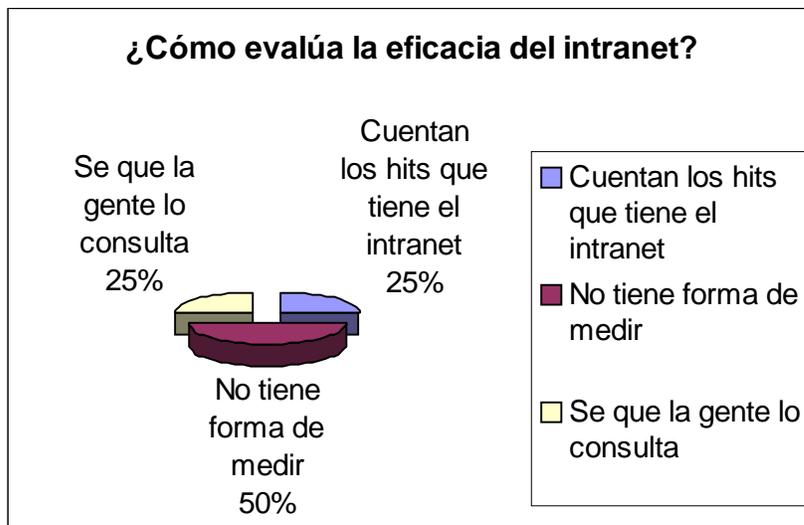
Tabla 5

En el caso del internet los que emiten mensajes como se aprecia no tienen un método preciso para conocer el impacto provocado de su mensaje en los demás e inclusive la percepción como entrevistadora mostró cierta duda por parte de los entrevistados respecto a esta forma de medición; sin embargo, los mismos dijeron que el sistema del Internet permite llevar un control de solicitudes para un curso, así como el reporte del mismo.

En el caso del indicador que se menciona este indicador no es única y exclusivamente aplicado al uso del internet también a diversas formas de búsqueda para facilitar el trabajo de direcciones como la de Patentes o Marcas.

¿Cómo evalúa su eficacia del Intranet?		
Cuentan los hits que tiene el intranet	No tiene forma de medir	Se que la gente lo consulta
1	2	1

Tabla 6.



Grafica 6.

En el caso de intranet el 50% de los emisores dijo no tener forma de medir, mientras un 25% dijo medir el acceso de los usuarios contando los hits que tiene el intranet y el restante 25% dijo saber que la gente, lo consulta.

Correo electrónico

No tiene forma de medir	Inmediatamente hay reacción de las áreas	Por el indicador ejecución de formación e información de políticas institucionales	Le llegó el correo	No hay reclamo
2	1	1	1	1

Tabla 7.

El correo electrónico nos muestra que 2 de seis personas que utilizan el correo como forma de difundir la información no tiene forma de medir y los demás no dan explicaciones sobre formas de medición precisas y directamente relacionadas con este medio.

OFICIO	
¿Cómo evalúa su eficacia?	
Llega a la persona	1
Queda el antecedente	1
Total de personas	2

Tabla 8.

La forma de medición del oficio nos muestra un triste panorama de cómo su medición no importa el grado de gratificación del mensaje, sino únicamente el acto de tener un respaldo de que la gente lo recibe y así este no podrá negar o reclamar no haber sido informado, pues el oficio fue entregado, ya que se tiene un respaldo o acuse de esto.

CIRCULAR	
¿Cómo evalúa su eficacia?	
Por voz	1
Si, él cree que un 90 a 95% es la eficacia, pues en caso de no haber llegado la circular se le hubiera avisado por algún tipo de problema relacionado por la falta de información, aunque esto no ha pasado. 1	
Total	2

Tabla 9.

En el caso de la forma de medir la circular se muestra que esto es por no haber tenido algún problema del hecho que se informó y por voz, esto demuestra la importancia que se le da a la circular en el IMPI, por ello se aprecian los sitios donde éstas se ubican existe una saturación de circulares, las cuales nunca son quitadas de la vista, al grado que esto hace que haya circulares en los pizarrones de hace meses.

SÍNTESIS INFORMATIVA	
¿Cómo evalúa su eficacia?	
Se elaboran encuestas anuales	3
Total de personas que respondieron	3

Tabla 10.

En el caso de la síntesis informativa es de los pocos medios del IMPI que tiene un seguimiento de lo enviado, por tener un mínimo de notas mensuales a enviar a los correos y se elaboran dos encuestas al año para medir su efecto y aceptación en los públicos internos del IMPI.

ANUARIO	
¿Cómo evalúa su eficacia?	
Indicador de productividad en búsqueda	1
Los acuses de recibo y cartas de agradecimiento	1
Total de personas que respondieron	2

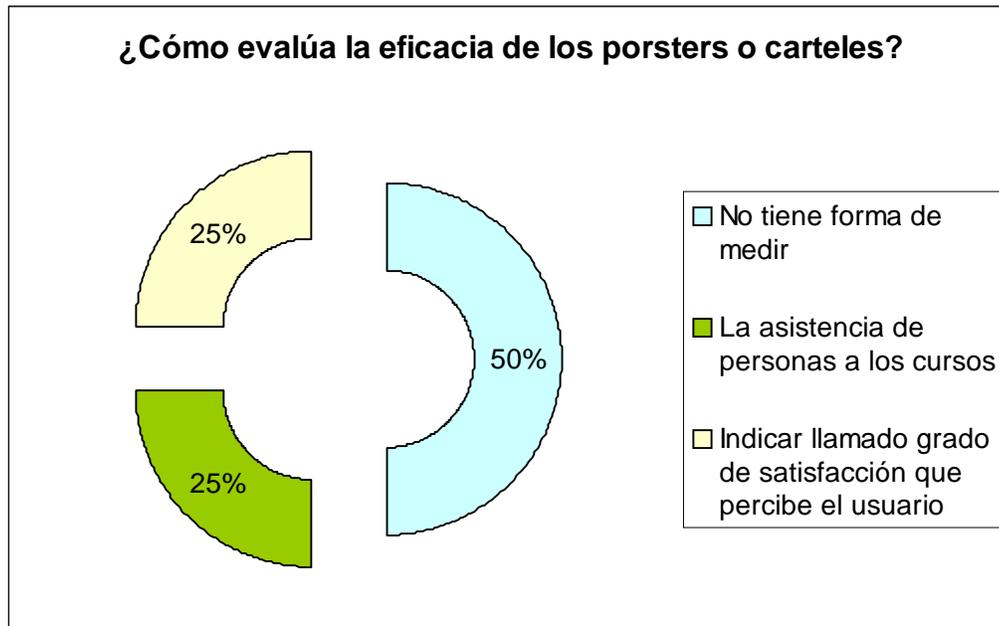
Tabla 11.

El anuario según uno de los emisores del mismo es evaluado por el indicador aquí mencionado, pero la verdad es que no es él único que es evaluado con dicho indicador, por lo cual no se puede considerar el mencionado indicador una forma confiable de medir exclusivamente este medio, mientras que el acuse recibido y las cartas de agradecimiento son simples formalismos para dar enterado, mas no son prueba fehaciente de que el anuario complació las expectativas del usuario y del propio emisor.

POSTERS O CARTELES

¿Cómo evalúa su eficacia?			
No tiene forma de medir	La asistencia de personas a los cursos	Indicar llamado grado de satisfacción que percibe el usuario	Total de personas
2	1	1	2

Tabla 12.



Grafica 12

En el caso de los carteles o posters como le llaman algunos de los entrevistados, el 50% de los entrevistados dijo no tener forma de medirlos y el 25% dijo que por la asistencia a cursos y el indicador de grado de satisfacción que percibe el usuario, forma de medición que incluye otro tipo de medios, así como documentos que son medidos con dicho indicador se miden un grupo de documentos que no permite ver un claro control del mensaje.

IMPI EN CIFRAS	
¿Cómo evalúa su eficacia?	
No	1
Total de personas	1

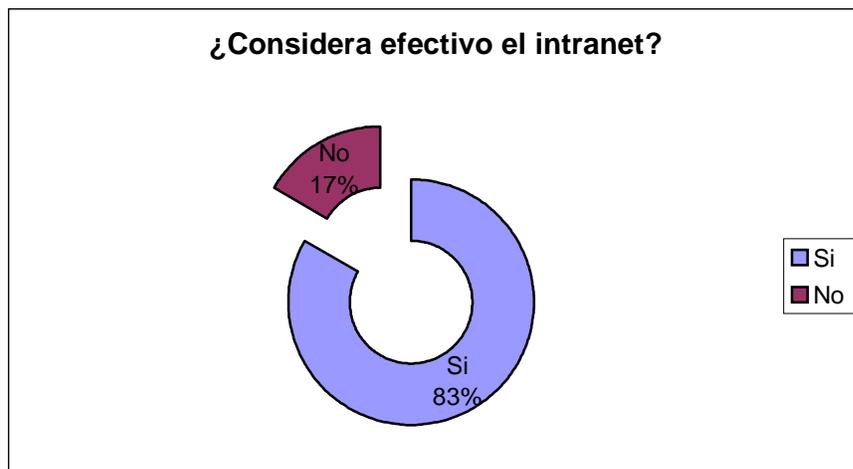
Tabla 13.

En el caso del IMPI en Cifras una persona de las dos que lo mencionaron durante la entrevista, dijo que no tenían forma de evaluar dicho medio.

TRÍPTICOS Y FOLLETOS	
¿Cómo evalúa su eficacia?	
Información que llega de Secretaria de Hacienda	1

Tabla 14.

Por su parte los folletos que mencionaron no son medidos en el IMPI y solo se aplican de acuerdo a los lineamientos de la Secretaria u oficina gubernamental que lo solicite.

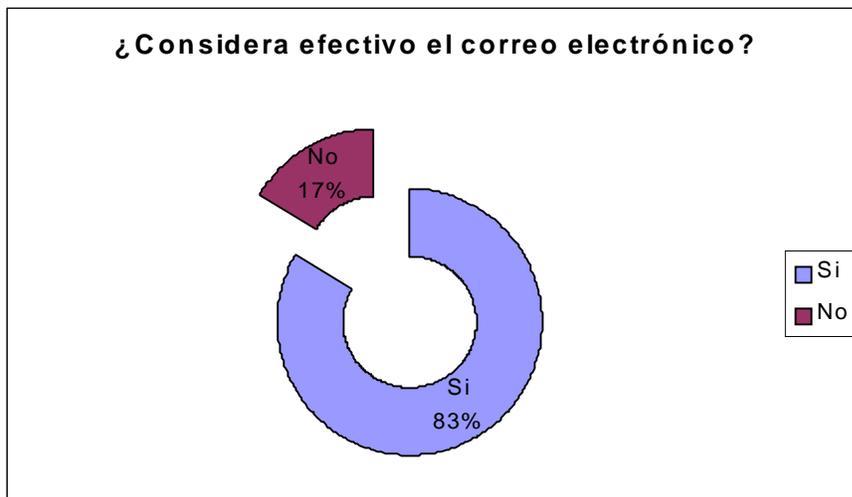


Grafica 15.

En el caso de los emisores el 83% de ellos consideran efectivo el intranet para emitir su información.

¿Considera efectivo el correo electrónico?	
Si	No
5	1

Tabla 16



Grafica 16.

La mayoría de los que mencionaron el correo electrónico como un medio efectivo, nos demuestra por qué lo utilizan muchas personas para enviar diversa información.

OFICIO

¿Considera efectivo el oficio?	
Si	Personalizado
1	1

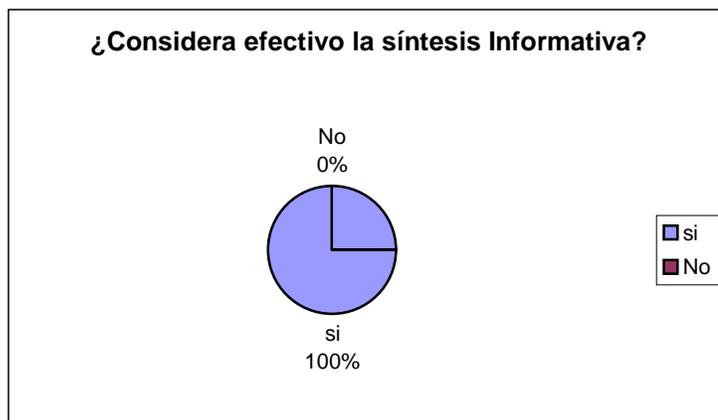
Tabla 17.



Grafica 17.

Síntesis Informativa	
¿Considera efectivo la síntesis informativa?	
Si	No
3	0

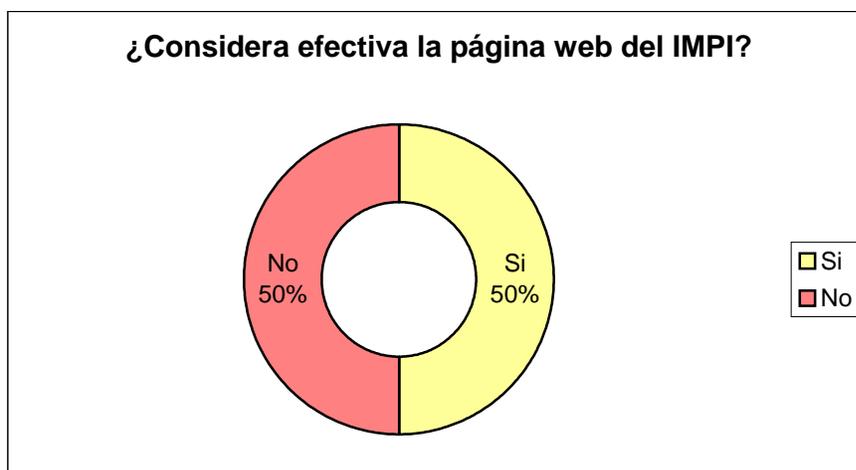
Tabla 18.



Grafica 18

¿Considera efectiva la página web del IMPI?	
Si	No
3	3

Tabla 19.



Grafica 19.

En el caso del oficio, síntesis informativa y la página web del IMPI existen divisiones marcas por el número de personas que dijeron que era efectivo, lo cual nos demuestra que existen errores en el medio, pues si este fuera eficiente no habría muchos problemas a la hora de su mención entre los entrevistados.

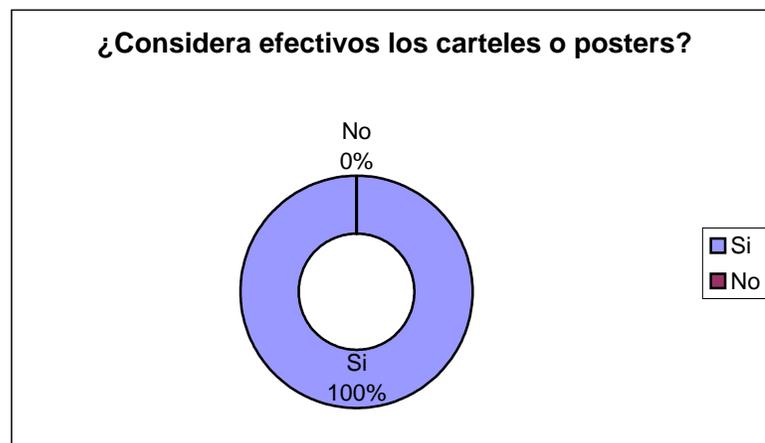
Circular

¿Considera efectivo la circular?
Si llega mientras, no lo quiten

Tabla 20.

¿Considera efectivos los carteles o posters?	
Si	No
3	0

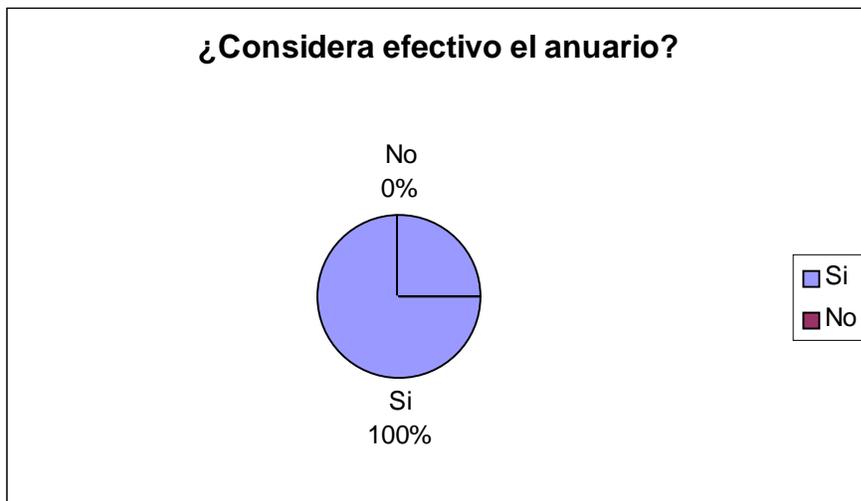
Tabla 21.



Grafica 21.

¿Considera efectivo el anuario?	
Si	No
2	0

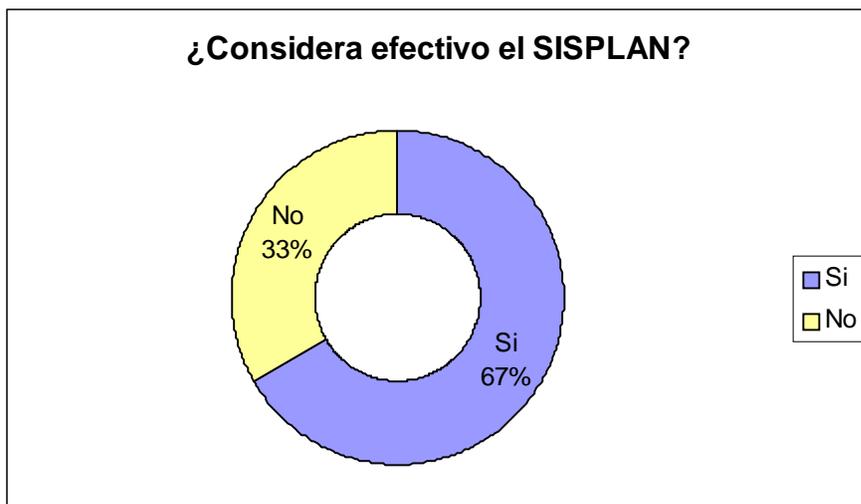
Tabla 22.



Grafica 22.

¿Considera efectivo el SISPLAN?	
Si	No
2	1

Tabla 23.



Grafica 23.

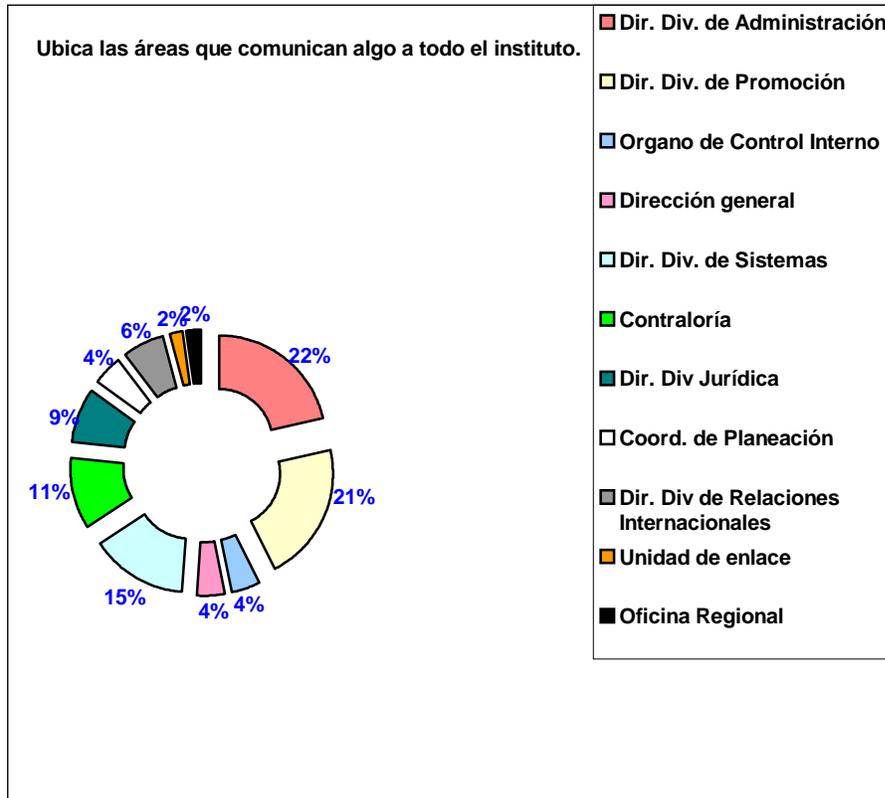
Los encargados de emitir los medios como se aprecia de la tabla 12 a la 17 muestran que sus medios son efectivos, excepto el internet donde 50% de ellos dice que no es un medio efectivo.

Las tablas y gráficas aquí expuestas muestran la visión de los emisores de los medios de comunicación al IMPI. En la segunda parte de la encuesta se muestra la visión que esos emisores tienen de las demás áreas que realizan medios que les informan a ellos como parte del público interno.

A continuación se presentan la visión de los emisores como receptores de otros medios y otras áreas.

Respecto a la pregunta de que si ubicaban las áreas que comunican información al IMPI, el 22% de los entrevistados dijo que la Dirección Divisional de Administración, seguida de la Dirección Divisional de Promoción con un 21%, después un 15% de las personas dijeron que la Dirección Divisional de Sistemas, el 11% fue para contraloría, el 9% dijo que la Dirección Divisional Jurídica.

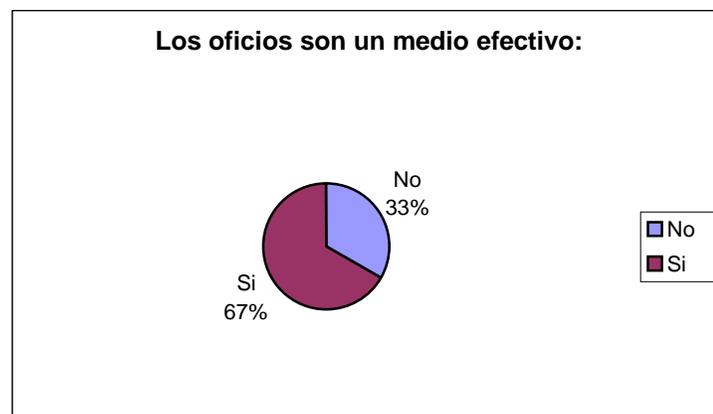
El 6% dijo que la Dirección Divisional de Relaciones Internacionales, mientras que la Coordinación de Planeación Estratégica, la Dirección general y el Órgano de Control interno presentaron un 4% de las áreas que informan al IMPI. Las consideradas como las últimas por informar poco son Unidad de enlace y las oficinas regionales empatadas ambas con 2%.



Grafica 24.

Los oficios son un medio efectivo:	
No	Si
3	6

Tabla 25.

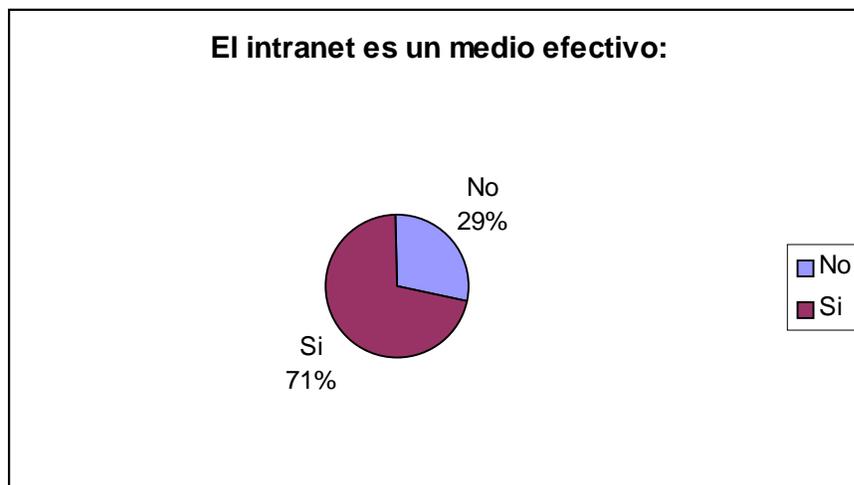


Grafica 25

Los entrevistados que utilizan los oficios consideran un 67% efectivo los oficios y hay un 33% que dice que no, a diferencia de los que lo emiten que nunca dan la posibilidad de que este no sea efectivo.

El intranet es un medio efectivo:	
No	Si
2	5

Tabla 26



Grafica 26.

El 71% de los encuestados dijeron que si es efectivo y solo el 29% dijo que no, esto es muy semejante a lo que piensan los emisores de los medios, ellos consideran que en un 83% contestó que si eran efectivos y un 17% que no son efectivos.

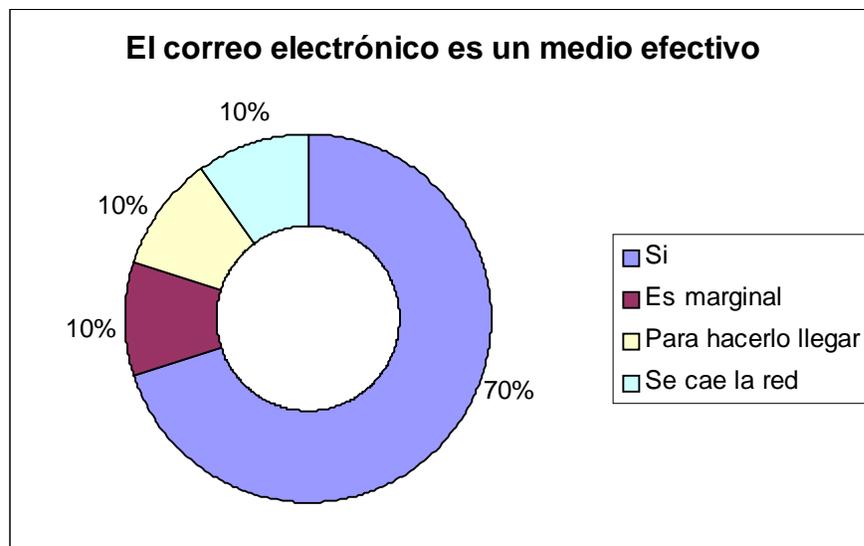
Los carteles o poster's son medios efectivos	
No	Si
3	2

Tabla 27.

En el caso de los que reciben los mensajes existieron tres personas que no consideraron efectivos los carteles, esto por falta de claridad o por anunciar eventos que cuando uno acude a las referencias puestas en el cartel no aparece en dicha fuente. En este caso sí existió una diferencia entre los que emiten los mensajes, pues los emisores consideraban que este medio es efectivo y los demás no coinciden con ellos.

El correo electrónico es un medio efectivo:			
Si	Es marginal	Para hacerlo llegar	Se cae la red
7	1	1	1

Tabla 28.



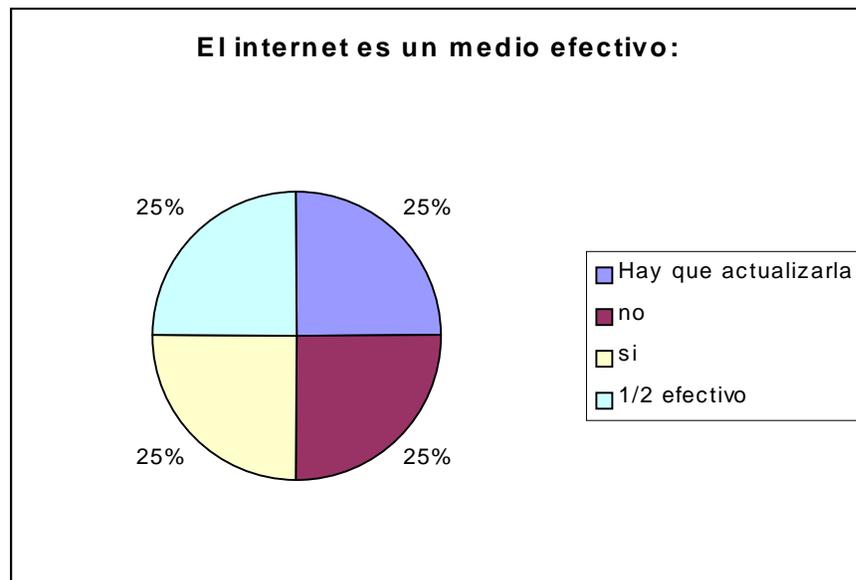
Grafica 28.

La gran mayoría de las personas consideraron que sí es efectivo el correo electrónico y esto coincide con lo dicho por los emisores de este medio, los que señalaban 83% de efectividad del medio.

El pizarrón es un medio efectivo:	
No	

Tabla 29.

El pizarrón es un elemento dado por una sola persona, la cual también fue él que comentó era un medio que él recibía, por lo cual no se puede contraponer este resultado.



Grafica 30.

En el caso de los emisores de medio que de una u otra forma reciben información de otras áreas la efectividad del internet es solo un 25%, el siguiente 25% dijo no, le siguió un 25% con la recomendación de que hay que actualizarlo y un 25% restante dijo que es medio efectivo. A diferencia de las cifras arrojadas por los emisores que pensaba que en un 83% que ese medio era efectivo.

El SISPLAN es un medio efectivo:	
No	1

Tabla 31.

En el caso del SISPLAN solo una persona dijo informarse por ese medio, por lo cual nos habla de un desuso de dicho medio, pues hasta el que lo consulta no lo considera efectivo.

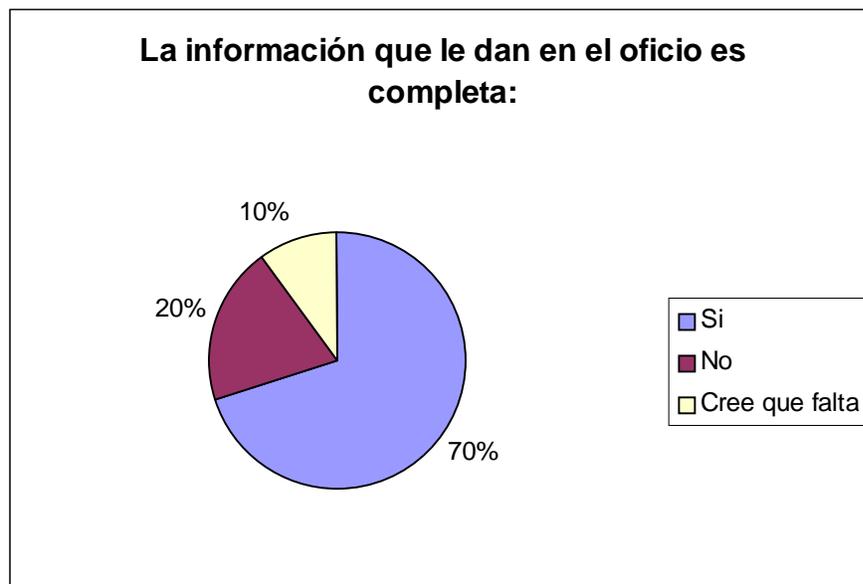
Las circulares son un medio efectivo:	
Si	No
2	0

Tabla 32.

En el caso de las circulares los emisores como los receptores consideraron que estos son medios efectivos.

La información que se le da en el oficio es completa:		
Si	No	Cree que falta
7	2	1

Tabla 33.



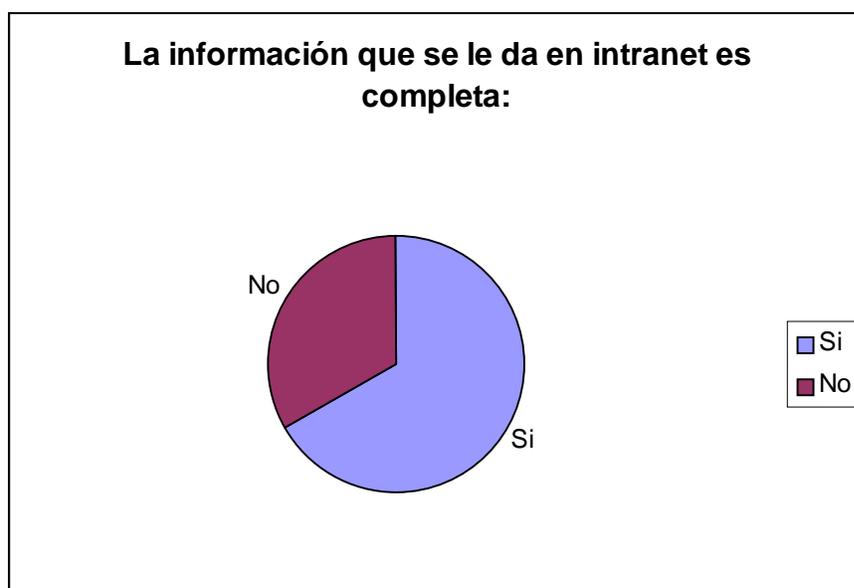
Gráfica 33.

En el caso de los que reciben la información la mayoría considera que los oficios tienen información completa para ellos, donde solo dos personas dijeron que no es completa dicha información y solo una persona considera que falta información en los oficios.

La información que se le da en el intranet es completa:

Si	No	Total
4	2	4

Tabla 34.



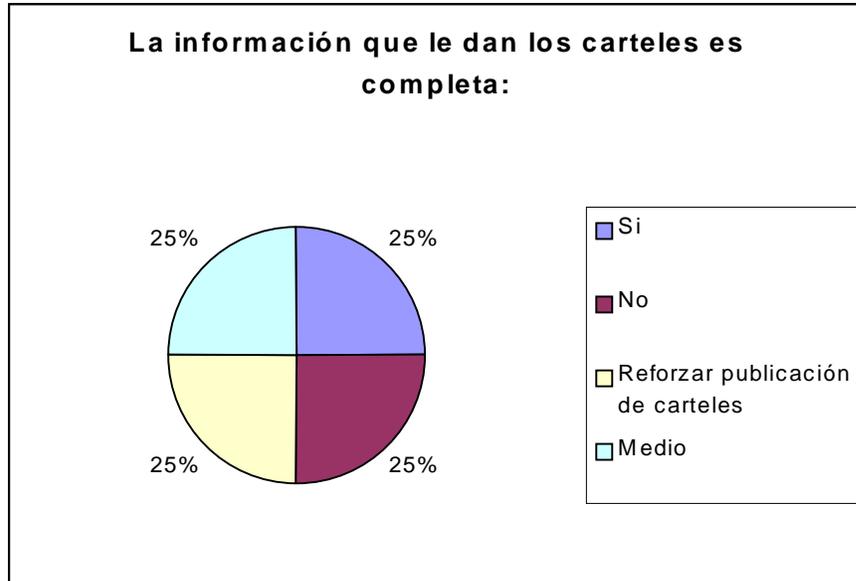
Gráfica 34.

La mayoría muestra que la información dada por intranet es completa.

La información que se le dan los carteles es completa:

Si	No	Reforzar publicación de carteles	Medio
1	1	1	1

Gráfica 35.



Grafica 35.

La información en los carteles según expresaron los entrevistados solo un 25% dijo que esta es completa el resto, no estuvo de acuerdo con ello y dieron sus diversos puntos de vista como se aprecia en la anterior grafica.

La información que se le da por correo electrónico es completa:	
Si	No
10	0

Tabla 36.



Grafica 36.

En el caso del correo electrónico todos los que dijeron recibir esta información por dicho medio es completa.

La información que se le da por Página Web es completa:	
Si	No
3	2

Tabla 37.



Gráfica 37.

En el caso de la información que se les da por la página web un 60% dijo que la información sí es completa.

La información que se le da por circulares es completa:	
Si	No
2	0

Tabla 38.

En el caso de los que reciben información vía circular nos dicen que sí es completa.

La información que se le da por SISPLAN es completa:	
Si	No
2	0

Tabla 39.

En el caso del SISPLAN solo dos personas de las entrevistadas dijeron revisarlo, los cuales consideraron que era completo.

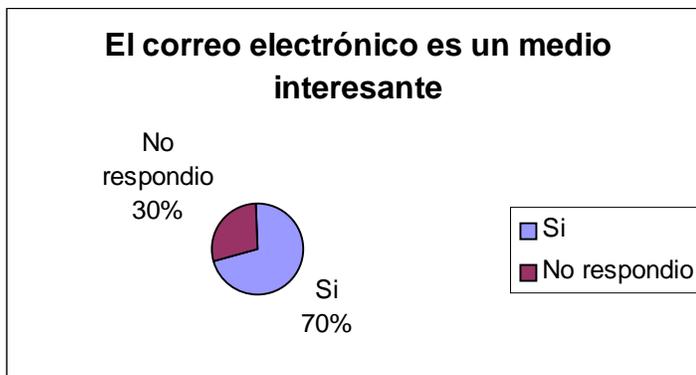
En el caso del medio que más utilizan los emisores para estar informados de lo que ocurre en el IMPI es el correo electrónico con diez personas que lo mencionaron de las trece que se entrevistaron.

Las personas consideraron en su mayoría que el correo electrónico es oportuno, también coincidieron que era veraz, útil e interesante como lo muestra la siguiente tabla:

CORREO ELECTRÓNICO		Información veraz		Medio Útil	
Información oportuna					
Si	No	Si	No	Si	No respondió
10	0	10	0	9	1

Tabla 40.

Además un 70% de las personas señalaron que era un medio interesante.



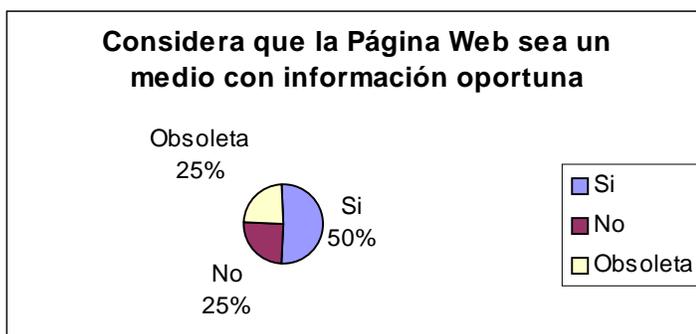
Grafica 40.

En el caso de la página web señalaron tener información oportuna un 50%, mientras que el 25% consideró obsoleto el medio y el resto dijo no tener información oportuna.

Página Web

Información oportuna		
Si	No	Obsoleta
2	1	1

Tabla 41.



Grafica 41.

La página Web del IMPI consideraron los entrevistados que es un medio útil, por el cual se informan pues un 75% dijo que es un medio interesante y todos

coincidieron que era un medio útil. Pues intranet consideraron que contiene información veraz, es útil la mayoría dijo ser un medio interesante.

Intranet

Medio interesante	
Si	No
4	2

Tabla 42.



Gráfica 42.

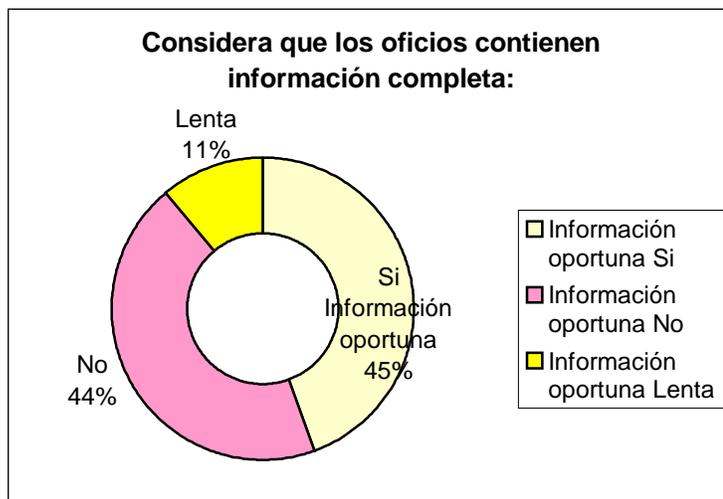
Estos resultados reafirman por que los medios electrónicos se utilizan más para transmitir información al IMPI por parte de estos emisores de mensajes.

Los oficios es un medio muy utilizado por estos emisores para conocer lo que pasa dentro del instituto, pues consideran lo siguiente:

Oficios

Información oportuna		
Si	No	Lenta
4	4	1

Tabla 43.



Grafica 43.

La información de los oficios la consideran 45% completa un 11% lenta y un 44% no es completa. Aunque este medio de comunicación en el IMPI es considerado un medio útil por un 80% de ellos como se muestra a continuación:



Grafica 44.

Aunque como se aprecia en la siguiente tabla:

Información oportuna		
Si	No	Lenta
4	4	1

Tabla 45.

La mitad de los entrevistados dice que la información que reciben es lenta y no oportuna. Respecto a la veracidad del medio, el 70% dijo que sí es veraz.

Oficios

Información veraz	
Si	No
7	3

Tabla 46.



Grafica 46.

Las circulares según señalaron no son oportunas, de los dos que respondieron utilizar las circulares como fuente de información uno dijo que es veraz y el otro lo negó. Aunque ambos están de acuerdo que es un medio útil.

En el caso de los carteles consideraron que no es una información oportuna, aunque el cien por ciento de ellos dijeron que era información veraz, el cual es útil e interesante.

En el caso del SISPLAN respondieron que solo los indicadores es información oportuna y la información veraz es solo lo actualizado, donde es un medio poco utilizado por las áreas para informarse, esto debido a que es un medio de consulta e integración de datos estadísticos mensuales.

Las últimas preguntas de esta encuesta fueron referente a que información como empleados del instituto no se les informaba, donde el resultado fue el siguiente:

1. Condiciones de trabajo, derechos y obligaciones, prestaciones.
2. Información generada por altos mandos, Dir. Gral. y Junta de Gobierno.
3. No sabe qué información desconoce.
4. Relación con otras áreas.
5. En qué se gastan los recursos generados.
6. Cómo van las áreas con dichas actividades.

De esta seis informaciones la número uno, fue la más mencionada por los entrevistados con un 59%, es decir 9 de los 13 emisores. Mientras que fue seguido por la información generada por altos mandos, Dirección General y Junta de Gobierno con dos personas interesadas en ello. Los demás incisos fueron mencionados por solo una persona cada uno.

En la última pregunta de la entrevista fue qué información dependiendo del puesto que tenían necesitaban. En este caso la mayoría dijo que necesitaban información acerca de lo sucedido en puntos de acuerdo en la junta de gobierno.

Donde la información actualizada de acuerdos, información generada por la dirección general, nuevos cambios a la normatividad, así como derechos y obligaciones de los empleados, fueron mencionados por dos diferentes miembros cada información.

En el caso de la información que fue mencionado una vez por las personas fueron:

- Información sobre lo que pasa en el instituto.
- Información de visitantes al IMPI.
- Información de materiales que solicitaron.
- Información generada por altos mandos.
- Cuestiones generales de estadísticas del avance general del

IMPI en el mundo.

- No hay integración y no hay labor de equipo por problemas internos.

Estas preguntas nos dejan claro que existe desinformación de sus derechos y obligaciones, los cuales hasta los propios jefes necesita conocer para el trato cotidiano con sus empleados y mejora de su trabajo.

CONCLUSIONES.

En el capítulo uno con la teoría de los usos y gratificaciones podemos concluir que los medios de comunicación emiten mensajes que el público usa para sus necesidades o gratificaciones de acuerdo con la tipología presentada por McQuail, él cual nos dice que son utilizados por los miembros del público para información, identidad personal, integración e interacción personal y entretenimiento.

Donde las gratificaciones son causadas por el contexto, circunstancias sociales y psicológicas que afectan al individuo. Esta teoría de los usos y gratificaciones es selectiva por estudiar un público al que van dirigido los mensajes, lo cual se le ha criticado a esta teoría por diversos autores, pero que para los fines de esta investigación es vital.

En el capítulo que nos habla del IMPI se resaltó que es una organización descentralizada con recursos propios, los cuales tienen autonomía de decisiones, pero los cuales tienen que basarse en sus estatutos y algunas secretarías como lo son Economía y la Secretaría de Hacienda. En el IMPI tienen varias misiones y no cuentan como valores como tales, pues a estos los conocen como código de ética.

Además se describió los productos de comunicación elaborados por las áreas encargadas de estos medios de comunicación interna, los cuales son ocho: el anuario, la síntesis informativa, circulares u oficios, notas sobresalientes del Diario Oficial de la Federación, carteles, correo electrónico e intranet.

En el caso del anuario esta muy bien elaborado, pero se tarda más de un año y medio, esto por que las cifras que son necesarias para su elaboración no son entregadas correctamente por las áreas del instituto o en ocasiones están

equivocadas y se tengan que corregir constantemente, lo cual provoca que al tener el anuario terminado la información sea obsoleta para muchos por su retardo en ser publicado, pues el IMPI en cifras que se encuentra en la página de internet de la organización es muchas veces la base de datos donde puede recurrir alguna dirección para ver algún dato en particular.

Aunque es importante el resaltar que la idea de su elaboración en Cd´room es para cuestiones practicas en la utilización de la información. Este medio es distribuido solo a mandos altos y algunos mandos medios. Es un medio bien elaborado y debería de ser presentado a todos los integrantes del IMPI en diversas reuniones como para alentar a tener sus metas actualizadas, esto para permitir su publicación más rápida y una mayor distribución, también nos permitirá resaltar el valor a los trabajadores ser parte de un equipo para el logro de un IMPI excelente y con calidad.

La síntesis informativa tanto la emitida por correo electrónico e internet no sigue los acuerdos ni relaciones del IMPI con diversas organizaciones, lo cual resultaría muy interesante para los miembros de la organización.

Las circulares y oficios en general son elaboradas con estatutos de la dirección que los realiza, pero son colocados en lugares donde la gente los vea, pero que a su vez estos sitios tienen circulares y oficios atrasados, por lo cual debería de existir una persona o varias encargadas de tener al día dichos sitios de exposición con noticias e información al día del instituto.

Las notas sobresalientes del Diario Oficial de la Federación no solo debería ser enviada por correo electrónico, estas deberían tener un icono dentro

del Intranet, pero elaboradas en tipo nota informativa para una mayor comprensión y utilidad de dicha información para los integrantes del IMPI.

Los carteles o poster's son elaborados de acuerdo a las expectativas de las áreas que se lo indica a la Dirección Divisional de Promoción o por la misma dirección para la promoción de eventos para miembros del IMPI o externos, son buenos auxiliares visuales, pero considero deberían tener más apoyo de promoción dentro de las diversas áreas, así como personas promotora de los eventos, dichas personas pueden dar cursos de capacitación y educación de la labor del trabajador del instituto.

El correo electrónico es un medio con el cual cuentan la mayoría de los miembros del IMPI, donde les llega mucha información de la cual sería interesante conocer cual es el porcentaje de información relacionada con el trabajo y si esta es revisada, por ello debería de existir un impulso para que los trabajadores de las distintas jerarquías pueda tener una cultura de revisar su correo diariamente, así como revisar el intranet para un mayor conocimiento del IMPI y su contexto.

A su vez se describieron el IMPI en Cifras, el cual es un folleto publicado solo por internet y unas cuantas personas puede acceder a la presentación en papel. También se describió la página de internet del instituto, los cuales no son medios de comunicación interna exclusiva del público interno de la organización, pero que los emisores la mencionaron como medio de comunicación interna.

En el caso de la descripción de los procesos se deja a consideración del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial si deciden cambiar el proceso presentado para la elaboración de los medios, pues esta formula a sido eficiente para los emisores de los medios o productos de comunicación interna del IMPI.

En las entrevistas elaboradas se aprecia que mucha de la información que desconoce o desearía conocer es respecto a cuestiones que corresponden a la dirección de Administración, lo cual da un área de oportunidad para desarrollar un breve curso para inducir el conocimiento de esta información con dudas por parte de los elementos de la organización. Asimismo, se puede dar a conocer en que parte de la página de intranet se pueda dar a conocer dicha información en caso de que está no este dentro de la internet.

Dentro de la evaluación a los medios internos del IMPI podemos observar que existe interés por parte de los que emiten que los empleados del instituto se enteren de lo que pasa. Aunque falta un órgano mediador de lo que se comunica y cómo se comunica dentro del instituto, por lo cual se propone un área que maneje como mediador entre las diferentes áreas para difundir la información interna.

El Intranet tiene mucha información, la cual algunas personas que lo realizan ni siquiera saben que se encuentra ahí, por lo cual nos demuestra que es un medio que no es muy utilizado por ellos para informarse, esto por la saturación de pestañas, las cuales obligan al usuario a abrirlas hasta poder encontrar lo que ellos desean, por lo cual se propone que dentro del Intranet se encuentre una ventana con buscador de información más sobresaliente o de vital importancia para los trabajadores y para el desarrollo de su trabajo diario, además de una cultura para abrir dicha página.

En el caso del anuario y las circulares son medios que se utilizan para difundir cifras que necesitan solo algunas personas y que se edita para tan pocas personas que es raro que personas de personal operativo lo conozca, claro a

menos que éste realice un trabajo con éste medio se lo pedirá a su subdirector o director para realizar dicho trabajo.

El correo electrónico, permite difundir las notas del diario oficial, la síntesis informativa, son mensajes dirigidos a miembros determinados del personal, es rápido y eficaz, pero aún así presenta ciertos problemas por cuestiones de sistemas que se caen, pero en esta encuesta demostró ser junto al Intranet, los medios preferidos para enviar información al personal.

En el caso de los medio de comunicación electrónica son más usados por su rapidez, aunque deben ser inducidos en una cultura de revisar a diario el intranet, los cuales contienen mucha información que se necesita para su labor o hacerles entender que la necesitan para su trabajo.

Es importante que realicen las áreas encargadas de emitir mensajes juntas con directores y subdirectores encargados de informar al personal, esto por que existen misiones diferentes, en el caso de la nueva misión dada en el tríptico de bienvenida y la que tienen en internet, ésta se debe de inducir al personal no solo entregando una simple hoja, lo importante es que estos la aprendan y la usen.

En el caso de la internet es un medio externo que ellos utilizan mucho, esto por la falta de información necesaria que no encuentran en intranet, pero tanta información pierde al usuario, además de que es una página que sin el equipo adecuado puede saturar la computadora visitante, esto por su estructura, en este caso la página de intranet según los encargados de este medio será renovada y promete una gran mejora, pero es necesario realizar encuestas o alguna técnica de recaudación de datos para ver la impresión de esta renovación el impacto y uso que le da su público interno como externo.

En los medios que se utilizan en el IMPI no se tiene un gran registro del impacto que causó en los públicos más que en la síntesis informativa, el SISPLAN en la parte de indicadores, pues en caso de problemas se notifican inmediatamente. Además de la página de intranet, pero no por ello significa que están recibiendo los mensajes adecuados para sus miembros en particular.

Es importante señalar que según lo expuesto se tiene en mente reanudar el boletín IMPINFORMA, el cual es un medio que se discontinuó por falta de información generada, esto se debe a que también ellos buscaban notas dadas por los propios miembros del IMPI, las cuales eran casi nulas, pues según comentan los miembros del instituto no tenían tiempo para ello, esto por verse obligados a cumplir metas establecidas por las direcciones divisionales y el IMPI.

Además es importante entender que los medios que aquí se describieron y de los cuales los emisores de ellos señalaron tener un tipo de medición, solo dos medios cumplieron, los cuales fueron la síntesis informativa por medio de dos encuestas anuales y el intranet donde se cuentan los hits que tiene el intranet. Los demás tienen indicadores que vagamente calificarán el desempeño del medio y su impacto en el público interno.

Por lo cual la hipótesis de este trabajo que era la siguiente: los productos de comunicación internos del IMPI se encuentran regulados por indicadores que les permiten a sus emisores tener idea del uso que les dan sus públicos internos a los mensajes, no se cumple pues los emisores de los medios de comunicación interna del IMPI no tienen claro como medir los medios y por obvias razones no saben el usos que les da su público interno a esos mensajes.

Los entrevistados que utilizan los oficios consideran un 67% efectivo los oficios, aunque su única forma de medirlo es que este queda como antecedente o llega a la persona.

El 83% de los emisores consideró efectivo el intranet, el mismo porcentaje con el cual consideraron efectivo el correo electrónico; mientras que un 50% de los emisores consideraron efectivo el oficio y la síntesis informativa 100% efectiva. La página de internet fue considerada por un 50% de las personas efectiva y el resto dijo que no.

El cartel fue considerado un medio cien por ciento efectivo por lo que emiten información en ellos y un 63% de los que emiten información en el SISPLAN lo consideran efectivo.

En el caso de la visión que los emisores de los medios de comunicación interna como receptores de otros medios y otras áreas mostró al respecto de si ubicaban las áreas que comunican información al IMPI, el 22% de los entrevistados dijo que la Dirección Divisional de Administración, seguida de la Dirección Divisional de Promoción con un 21%, después un 15% de las personas dijeron que la Dirección Divisional de Sistemas, el 11% fue para contraloría, el 9% dijo que la Dirección Divisional Jurídica.

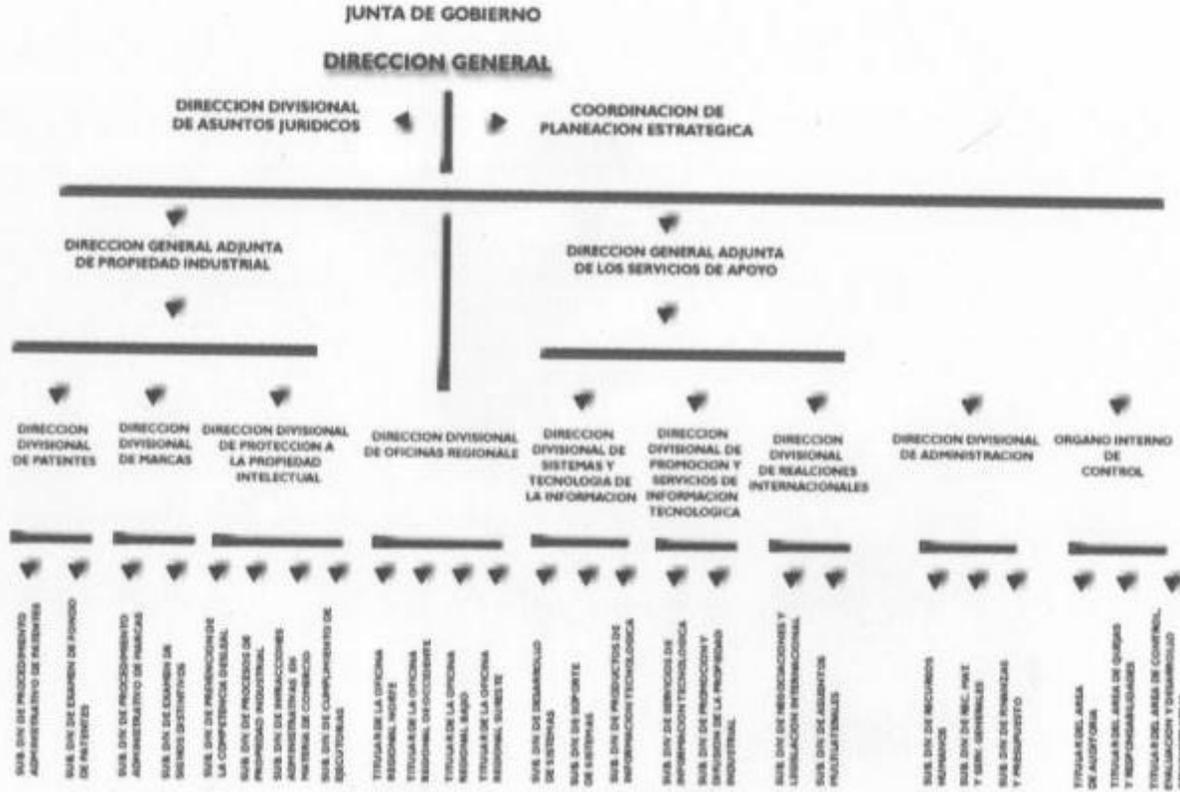
El 6% dijo que la Dirección Divisional de Relaciones Internacionales, mientras que la Coordinación de Planeación Estratégica, la Dirección general y el Órgano de Control interno presentaron un 4% de las áreas que informan al IMPI. Las consideradas como las últimas por informar poco fueron las Unidad de enlace y las oficinas regionales empatadas con 2% ambas.

En el caso de la opinión de los emisores acerca de los demás medios que ellos reciben dentro del IMPI el intranet fue en un 71% considerado un medio efectivo, los carteles un 40% dijo que es un medio efectivo, donde el correo electrónico fue considerado en un 70% efectivo. Donde el intranet fue calificado solo por un 25% efectivo.

Mientras la información dada por internet es completa y completa según un 50% de las personas que reciben dicha información ese canal, la dada en el correo electrónico según 100% de los que dijeron recibir información por dicho medio ser completa. Además 70% de las personas que este medio es interesante. Donde el 70% de los que reciben información por oficios dijo que era información veraz, mientras un 80% dijo que estos tienen información útil.

ANEXOS

ESTRUCTURA ORGANICA



Anexo 1.

Anexo 2



DIRECCIÓN DIVISIONAL DE ADMINISTRACIÓN

México D. F., a 3 de febrero de 2004.

OFICIO—CIRCULAR

**C. DIRECTORES GENERALES ADJUNTOS
C. DIRECTORES DIVISIONALES
C. TITULARES DE LAS OFICINAS REGIONALES
PRESENTES:**

EN ATENCIÓN AL ACUERDO QUE ESTABLECE LAS DISPOSICIONES DE AHORRO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO 2004, ME PERMITO SOLICITAR A USTED, SE INFORMA A TODO EL PERSONAL DE MANDOS MEDIOS Y OPERATIVOS, LA APLICACIÓN INMEDIATA DE LA UTILIZACIÓN DE PAPEL RECICLADO, ES DECIR REUTILIZAR EL PAPEL BOND POR AMBAS CARAS EN COPIAS INTERNAS O PARA LA ELABORACIÓN DE CARTELES Y CIRCULARES.

AGRADECIENDO DE ANTEMANO LA ATENCIÓN QUE SE SIRVAN BRINDAR A LA PRESENTE, APROVECHO LA OCASIÓN PARA ENVIARLES UN CORDIAL SALUDOS.

ATENTAMENTE
EL DIRECTOR DIVISIONAL

M. en C. Francisco Javier Romero Santoyo

C.c.p.C.P. Luciano Nava Mendoza.- Subdirector de Recursos Materiales y Servicios Generales.- Pte.



DIRECCIÓN DIVISIONAL DE ADMINISTRACIÓN

México D. F., a 3 de febrero de 2004.

CIRCULAR

**C. DIRECTORES GENERALES ADJUNTOS
C. TITULARES DE LAS OFICINAS REGIONALES
C. DIRECTORES DIVISIONALES
PRESENTES:**

DE ACUERDO AL PROGRAMA DE FUMIGACIÓN DE ESTE INSTITUTO ME PERMITO INFORMAR A USTEDES, QUE EL PRÓXIMO SABADO 28 DE FEBRERO SE LLEVARÍA A CABO ESTE SERVICIO EN LOS INMUEBLES DE PERIFÉRICO SUR 3106 Y ARENAL 550, SOLICITÁNDOLES DE LA MANERA MÁS ATENTA, DEJARLAS PUERTAS DE SUS OFICINAS ABIERTAS; Y EN CASO DE CONTAR EN SUS ÁREAS DE TRABAJO CON ALGÚN TIPO DE ALIMENTO CAFÉ, AZÚCAR, GALLETAS, VASOS Y/O TAZAS, ETC., TENDRÁN QUE GUARDARLOS Y SELLARLOS EN BOLSAS DE PLÁSTICO PARA QUE NO SE CONTAMINEN.

POR LO ANTERIOR Y PARA SU SEGURIDAD, ESTE DÍA NO SE PERMITIRÁ EL ACCESO DE PERSONAL DE ESTE INSTITUTO, YA QUE EL LAPSO DE SEGURIDAD ES DE 24 HORAS DESPUÉS DE HABER CONCLUIDO EL SERVICIO.

AGRADECIÉNDOLES DE ANTEMANO SU INSTITUCIONAL APOYO, ME ES GRATO ENVIARLES UN CORDIAL SALUDO.

ATENTAMENTE
EL DIRECTOR

M. en C. Francisco Javier Romero Santoyo

Anexo 3.

Página 1 de 1

Mario Camacho Vargas

De: "Martha Landeros Cárdenas" <mlanderos@impi.gob.mx>
Para: "Teodoro Schultz Hoefflich" <tschultz@impi.gob.mx>; "Alfredo Rendon Algara" <arendon@impi.gob.mx>; <fromero@impi.gob.mx>; "Esperanza Rodriguez Cisneros" <erodriguez@impi.gob.mx>; "Fabian Ramon Salazar" <rsalazar@impi.gob.mx>; "Josefina Moreno Garcia" <jmoreno@impi.gob.mx>; "Ana Maria Martinez Perez de Lema" <anamartinez@impi.gob.mx>; "Jose Luis Flores Escobedo" <jflores@impi.gob.mx>; "Juan Garza Seco-Maurer" <jgarza@impi.gob.mx>; "Mario Camacho Vargas" <mcamacho@impi.gob.mx>; "Alma Araiza Hernandez" <aaraiza@impi.gob.mx>; "Alejandra Alvarez Tamayo" <aalvarez@impi.gob.mx>; "Lucia de la Garza Guerrero" <lgarza@impi.gob.mx>; "Carlos Dominguez Huerta" <cdominguez@impi.gob.mx>; "Gilda González" <ggonzalez@impi.gob.mx>; "Joseph Kahwagi Rage" <jkahwagi@impi.gob.mx>; "Mayra Nuñez Vazquez" <mnunez@impi.gob.mx>; "Javier Roa Botello" <jroa@impi.gob.mx>; "Maria de Jesus Cruz Garcia" <jcruz@impi.gob.mx>; "Ana Maria Valladolid Diaz" <avalladolid@impi.gob.mx>; <aruiz@impi.gob.mx>; <gmolina@impi.gob.mx>; "Diego Ortiz Manriquez" <dortiz@impi.gob.mx>; <ngarcia@impi.gob.mx>
CC: "Tania Monroy Caudillo" <tmonroy@impi.gob.mx>; "ERICKA PAOLA GARCIA GUILLEN" <egarcia@impi.gob.mx>; "Euridice Areli Flores Guadarrama" <eflores@impi.gob.mx>; "Andrea Larrondo Schoelly" <alarrondo@impi.gob.mx>; <namero@impi.gob.mx>; "Oscar Garcia Olivero" <ogarcia@impi.gob.mx>; <fchombo@impi.gob.mx>
Enviado: Lunes 26 de Enero de 2004 8:12 AM
Adjunto: Art. 77.doc
Asunto: Diario Oficial

Por este conducto, me permito poner a su disposición el Decreto por el que se reforma el artículo 77 de la Ley de a Propiedad Industrial, publicado el día de hoy en el Diario Oficial de la Federación.

Atentamente
 Lic. Felipe de Jesús Chombo Chávez
 Subdirector

22/03/04

SEGUNDA SECCION
SECRETARIA DE ECONOMIA

DECRETO por el que se reforma el artículo 77 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A:

SE REFORMA EL ARTICULO 77 DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTICULO UNICO: Se reforma el artículo 77 de la Ley de la Propiedad Industrial para quedar como sigue:

ARTICULO 77.- Por causas de emergencia o seguridad nacional y mientras duren éstas, incluyendo enfermedades graves declaradas de atención prioritaria por el Consejo de Salubridad General, el Instituto, por declaración que se publicará en el **Diario Oficial de la Federación**, determinará que la explotación de ciertas patentes se haga mediante la concesión de licencias de utilidad pública, en los casos en que, de no hacerlo así, se impida, entorpezca o encarezca la producción, prestación o distribución de satisfactores básicos o medicamentos para la población.

En los casos de enfermedades graves que sean causa de emergencia o atenten contra la seguridad nacional, el Consejo de Salubridad General hará la declaratoria de atención prioritaria, por iniciativa propia o a solicitud por escrito de instituciones nacionales especializadas en la enfermedad, que sean acreditadas por el Consejo, en la que se justifique la necesidad de atención prioritaria. Publicada la declaratoria del Consejo en el **Diario Oficial de la Federación**, las empresas farmacéuticas podrán solicitar la concesión de una licencia de utilidad pública al Instituto y éste la otorgará, previa audiencia de las partes, a la brevedad que el caso lo amerite de acuerdo con la opinión del Consejo de Salubridad General en un plazo no mayor a 90 días, a partir de la fecha de presentación de la solicitud ante el Instituto.

La Secretaría de Salud fijará las condiciones de producción y de calidad, duración y campo de aplicación de la citada licencia, así como la calificación de la capacidad técnica del solicitante. El Instituto establecerá, escuchando a ambas partes, un monto razonable de las regalías que correspondan al titular de la patente.

La concesión podrá abarcar una o todas de las prerrogativas a que se refieren las fracciones I o II del artículo 25 de esta Ley.

Salvo la concesión de licencias de utilidad pública a que se refieren los párrafos segundo y tercero de éste artículo, para la concesión de las demás licencias, se procederá en los términos del párrafo segundo del artículo 72. Ninguna de las licencias consideradas en este artículo podrán tener carácter de exclusivas o transmisibles.

Transitorio

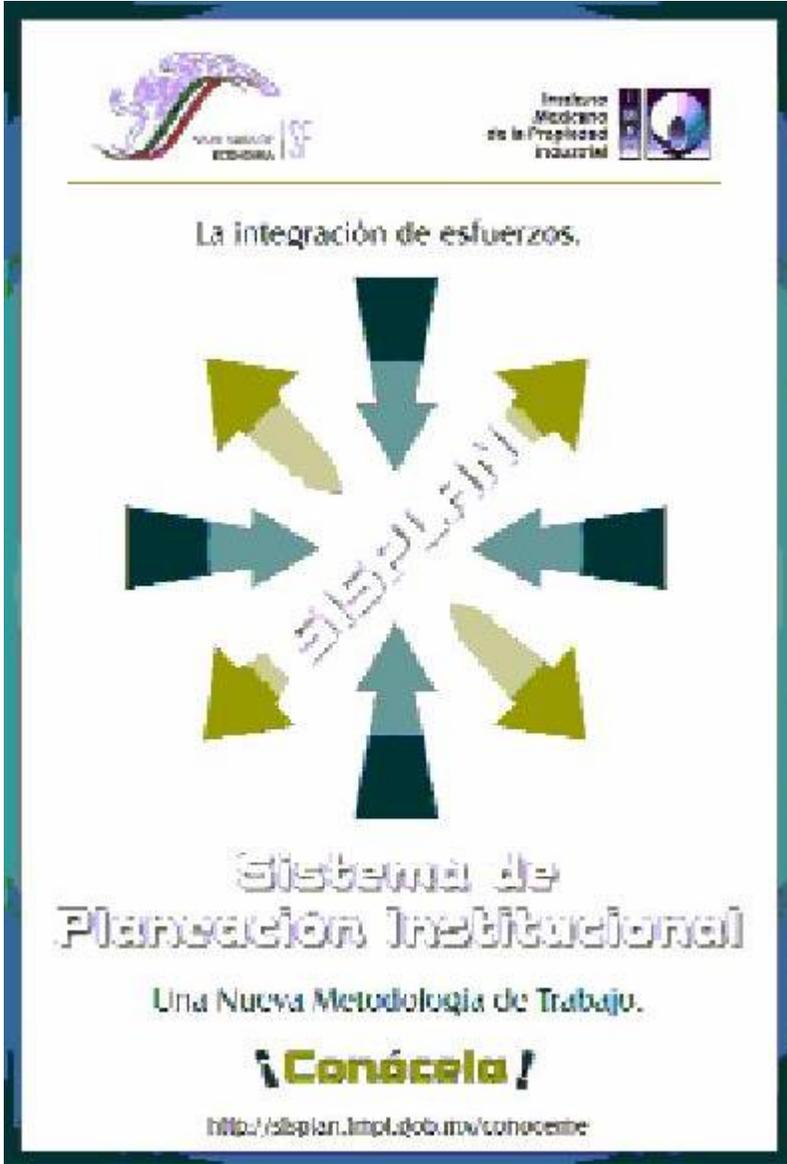
Unico. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

México, D.F., a 7 de octubre de 2003.- Dip. **Juan de Dios Castro Lozano**, Presidente.- Sen. **Enrique Jackson Ramírez**, Presidente.- Dip. **Marcos Morales Flores**, Secretario.- Sen. **Lydia Madero García**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia

del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los dieciséis días del mes de enero de dos mil cuatro.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda**.- Rúbrica.

Anexo 4.



VIA SALUD ECHIBARRA

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

La integración de esfuerzos.

SISTEMA

Sistema de Planeación Institucional

Una Nueva Metodología de Trabajo.

¡Conócela!

<http://sbplan.impi.gob.mx/conoceite>

Anexo 5.




Producto
Orgullosamente
MEXICANO 1990

Denominación
DE Origen

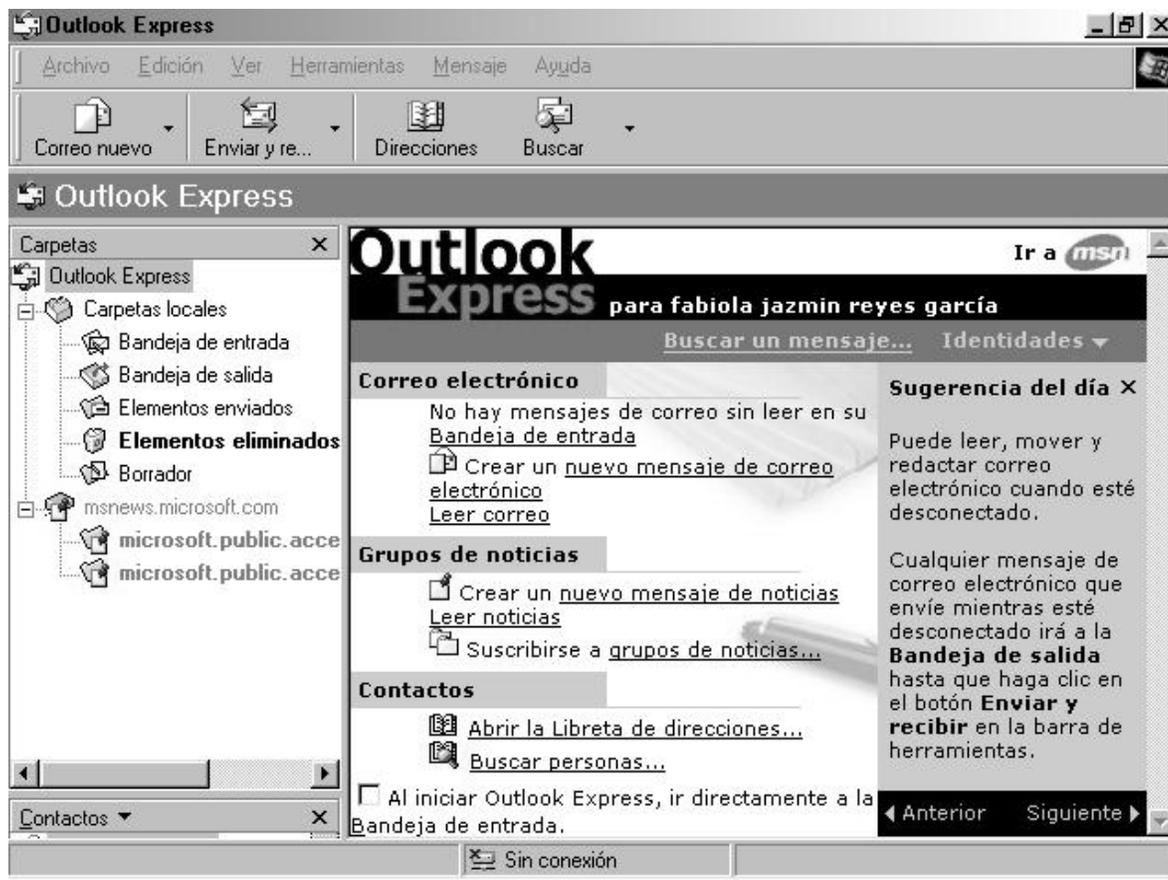


TEQUILA

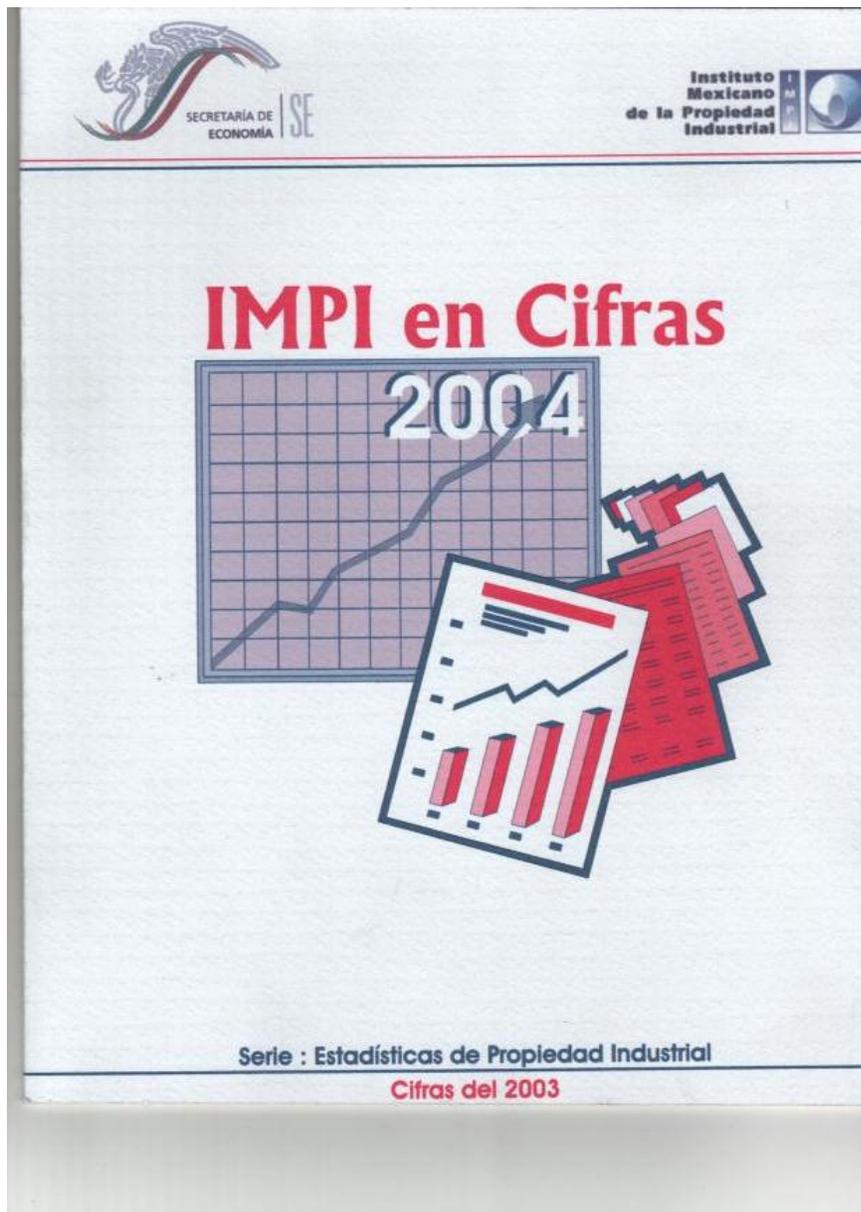
Reconocido
Internacionalmente
por su Calidad

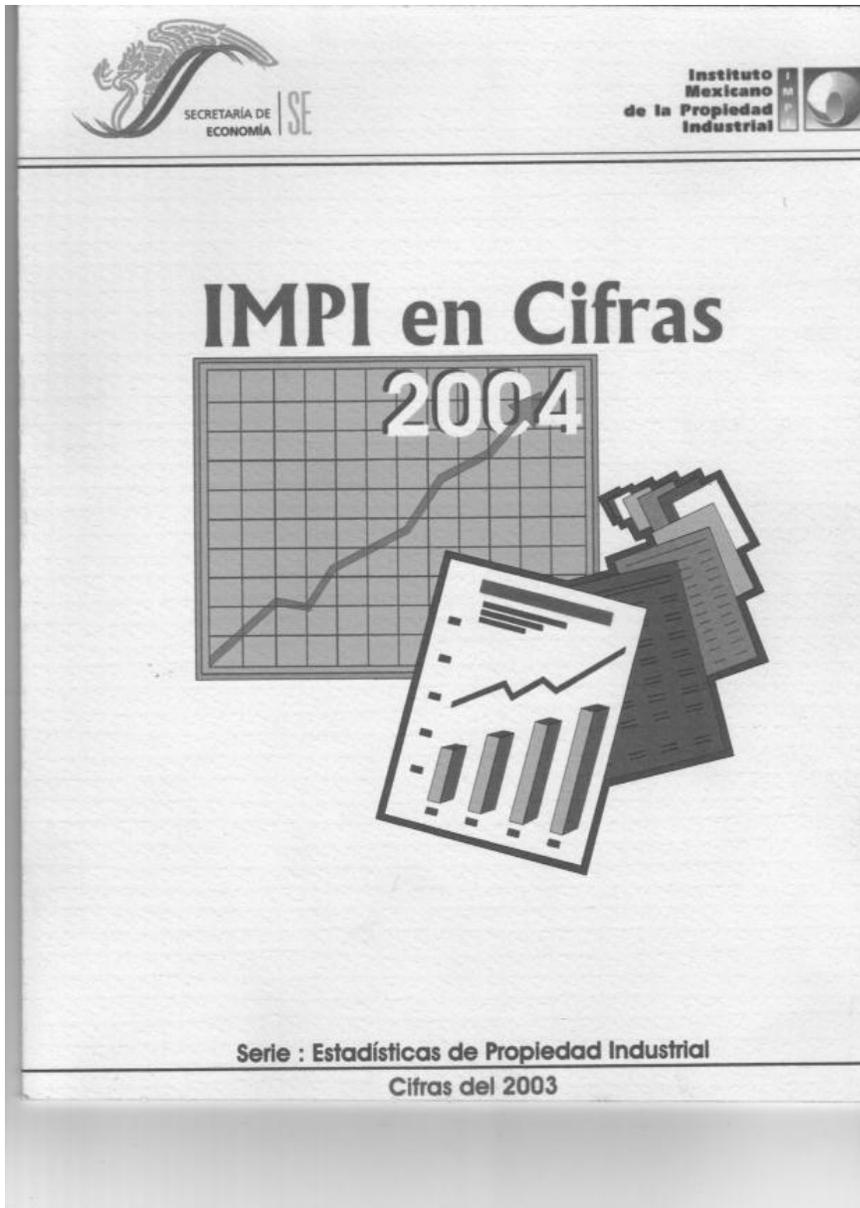
Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "TEQUILA" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 13 de octubre de 1977.
Periférico Sur No. 3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900
www.impi.gob.mx

Anexo 6.

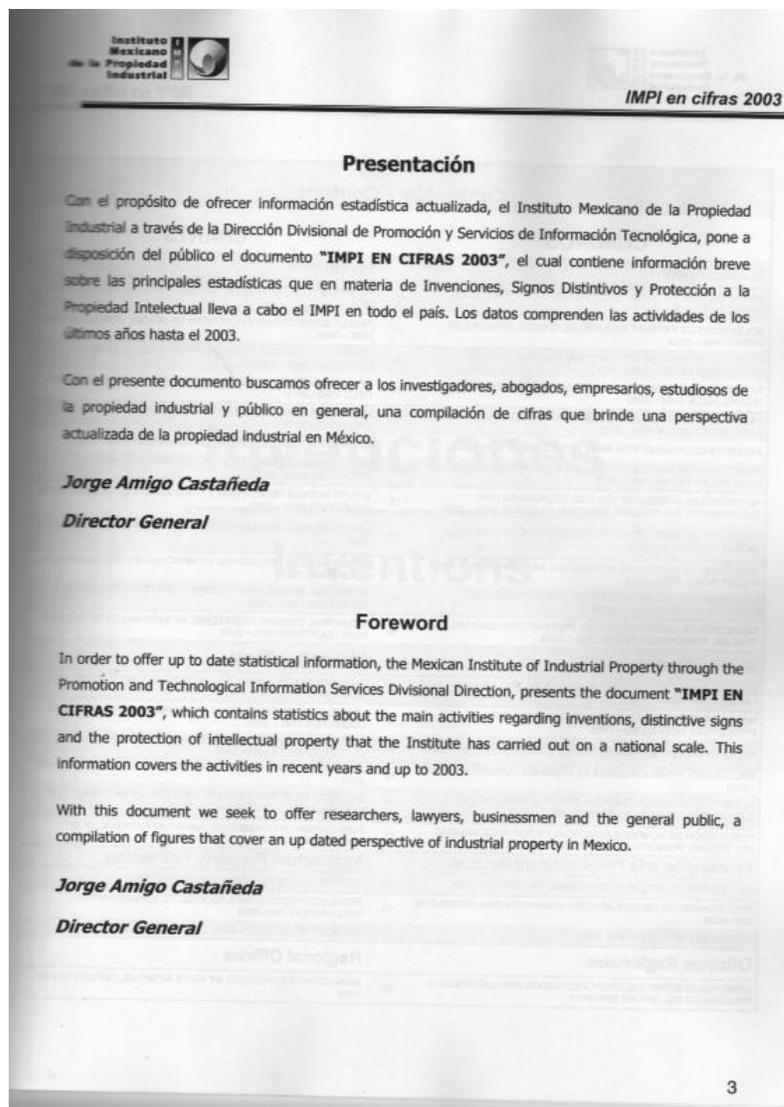


Anexo 7.









IMPI en cifras 2003

SOLICITUDES DE PATENTE POR PAIS DE ORIGEN • PRINCIPALES PAISES • 1997 - 2003
PATENT APPLICATIONS BY COUNTRY OF ORIGIN • MAIN COUNTRIES • 1997 - 2003

País / Country	Solicitudes / Applications						Solicitudes PCT / PCT Applications						Total de Solicitudes / Total Applications									
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
Alemania / Germany	361	326	308	271	249	160	134	495	666	647	981	1.189	1.129	1.058	856	992	1.155	1.252	1.438	1.289	1.192	
España / Spain	39	43	42	35	35	32	21	46	27	51	67	77	89	97	85	70	93	102	112	121	118	
Estados Unidos / United States	2.046	1.922	1.843	1.797	1.467	1.230	1.185	3.975	4.168	5.026	5.453	5.889	5.446	5.241	6.023	6.088	6.889	7.250	7.336	6.978	6.438	
Francia / France	232	181	182	208	166	187	145	285	340	442	492	591	589	586	497	521	624	700	727	776	731	
Italia / Italy	101	55	62	58	36	55	38	78	96	67	113	132	162	130	179	151	159	171	188	217	168	
Japón / Japan	176	204	175	192	144	84	137	159	198	222	274	378	315	338	334	402	397	486	522	398	475	
México / Mexico	418	451	447	418	522	510	452	2	2	8	13	12	16	16	420	453	455	431	534	526	468	
Reino Unido / United Kingdom	40	35	35	24	19	17	8	368	400	377	429	388	377	331	396	435	412	453	417	384	339	
Suiza / Switzerland	161	171	133	149	74	60	84	222	178	194	286	334	455	534	383	347	327	415	408	515	598	
Otros Países / Other Countries	386	317	276	247	282	328	237	972	1.117	1.343	1.574	1.642	1.821	1.445	1.356	1.434	1.919	1.821	1.804	2.149	1.682	
Total	3.982	3.705	3.503	3.399	2.974	2.663	2.431	6.589	7.188	8.607	9.682	10.592	10.389	9.778	10.531	10.993	12.116	13.061	13.566	13.082	12.207	
%	38%	34%	29%	28%	22%	20%	20%	62%	66%	71%	74%	78%	80%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

FUENTES.

BIBLIOGRAFÍA.

- BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (compiladores). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Ed. Páidos. Madrid, España, 1996. 670 p.
- MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ed. Páidos Mexicana, SA de CV, México, 1996. 452 p.
- MORAGAS, Miquel de. *Sociología de la Comunicación de Masas*. 2ª. Edición. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España, 1985. 614 p.
- PIÑUEL RAIGADA, José L., *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Ed. Síntesis, Madrid España, 1997, 319 p.
- FRANKLIN FINCOWSKY, Enrique Benjamín. *Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura*. Ed. McGraw-Hill. México, 1998. 341 p.
- ROJAS SORIANO, Raúl, *Guía para Realizar Investigaciones Sociales*, Editores Plaza y Valdes, México, 1999. 439 p.

Además información proporcionada por la :

- Coordinación de Planeación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

INTERNET

- ↪ Internet. 20/02/2004. OLIVAR ZÚÑIGA, Antonio. Página.
<http://www.monografias.com/trabajos12/fundteo/fundteo.shtml>

- ↪ Diccionario de la Real Academia Española. Página:
<http://buscon.rae.es/diccionario/cabecera.htm> y
<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual>

- ↪ <http://sisplan.impi.gob.mx/liberacion/default.asp>

- ↪ <http://www.impi.gob.mx>