



Guanajuato Internacional Film Festival

Metodología del perfil del visitante

Es una investigación de mercado que suministra información de:

- Perfil Sociodemográfico
- Planeación de Viaje
- Satisfacción y Lealtad
- Recordación publicitaria
- Gasto y Estadía



Estudio realizado por una agencia de investigación de mercados. La empresa codifica, captura y elabora el reporte de resultados.



UTILIDAD
Definir estrategias que atraigan más visitantes al estado, que generan impacto social y económico.

600 encuestas aplicadas a turistas y excursionistas, con un nivel de confianza del 95% y error del ± 3.2 %.
180 Locales
420 Visitantes

En:

- Auditorio del Estado
- Jardín Principal
- Cine los Aldama
- Teatro Juárez
- Teatro Ángela Peralta
- Panteón Municipal
- Casa del Mayorazgo
- Teatro Cervantes
- Galería Kanthaus
- Centro de Convenciones
- Teatro Santa Ana
- Explanada Teatro Juárez

Visitantes foráneos y Locales mayores de 18 años.

Encuesta personal cara a cara.
Del 25 de Julio al 02 de Agosto del 2014



Perfil del Visitante

GIFF 2014



Asistencia Total: 125,229

65% Visitante



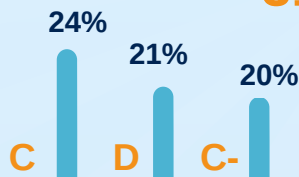
gto
orgullo y
compromiso
de todos

Secretaría
de Turismo

Quién nos visita:



31 años

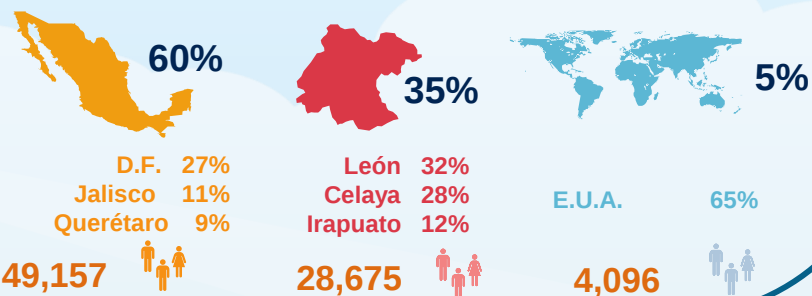


Universidad 73%
Posgrado 13%
Preparatoria 10%

Estudiante 37%
Empleado Privado 23%
Empleado de gobierno 13%

De dónde viene:

81,928 visitantes

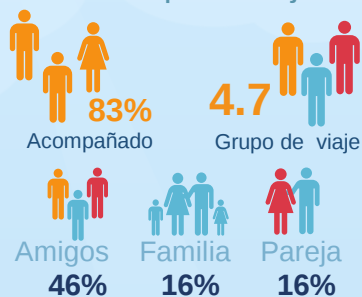


Fuente: AMAI

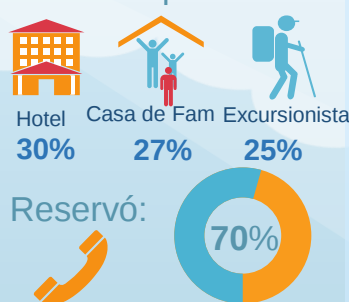
Qué lo motiva:



Con quién viaja:



Se hospeda en:



Visitó otros lugares:



Vio publicidad:



Red social favorita:



73%

Algo nuevo:

Sí 60% Mejor organización 20%

Su experiencia en el destino:



Recurrencia



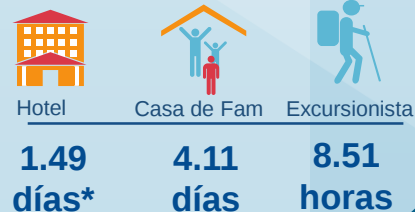
Satisfacción



Gasta:

\$ 1,296.90 \$ 545.10 \$ 1,111.38

Se queda en la ciudad:



* Dato proporcionado por Datatur



Perfil del Asistente Local

GIFF 2014



35%



Local

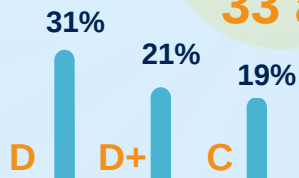


Asistencia Total = 125,229

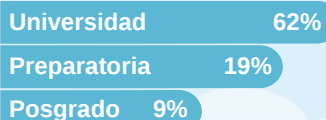
Quién nos visita:



33 años



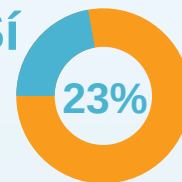
Fuente: AMAI



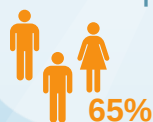
43,301 asistentes

Primera vez que visita el evento:

Sí



Con quién viaja:



Acompañado



Grupo de viaje



Amigos



Familia

En qué viaja:



53%



26%



16%

Vio publicidad:



Internet

45%



Recomendación

18%



Espectacular

23%

Red social favorita:



72%

Algo nuevo:

Sí

68%

Más gente

16%

Su experiencia en el destino:



16%

Proyecciones



9%

Desorganización

Recurrencia

Evento

77%



99%

Retorno

Mejor organización

19%

98%

Recomendación



8.3 General

8.9 Programa del evento

Gasta: \$ 459.42

Sigue el evento:

5.98 horas

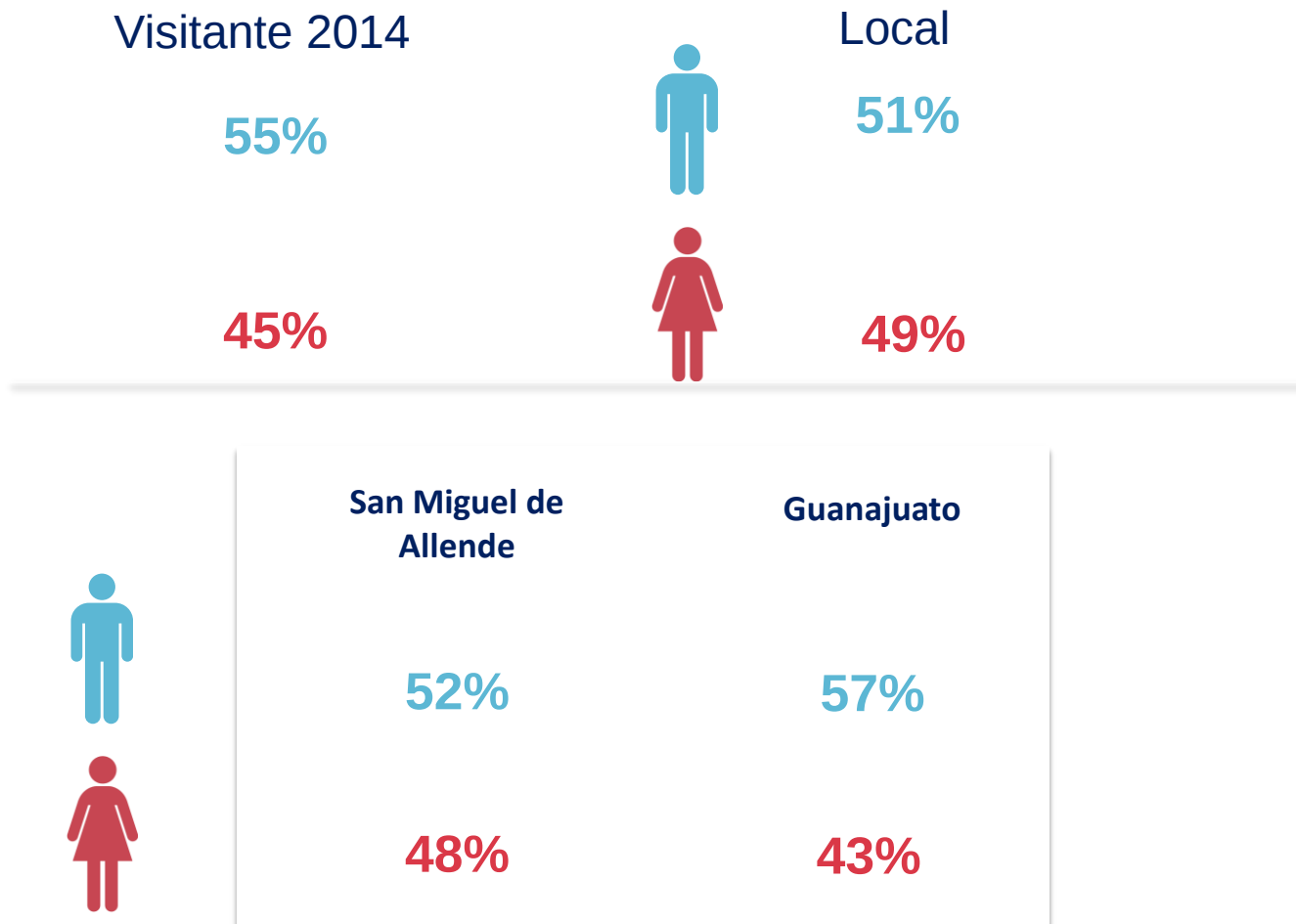
*Dato proporcionado por Datatur.



Anexos

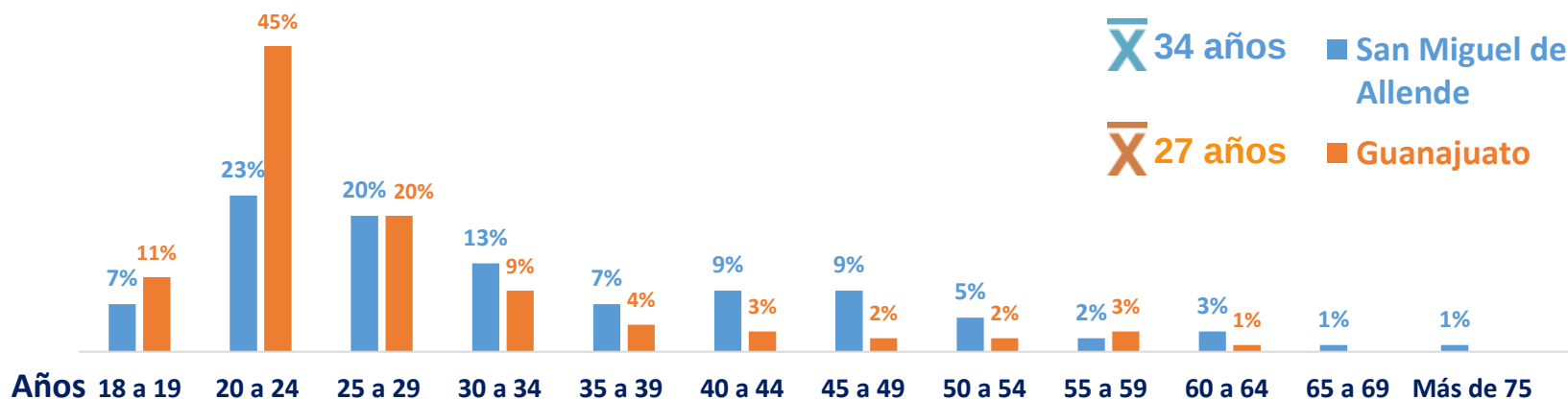
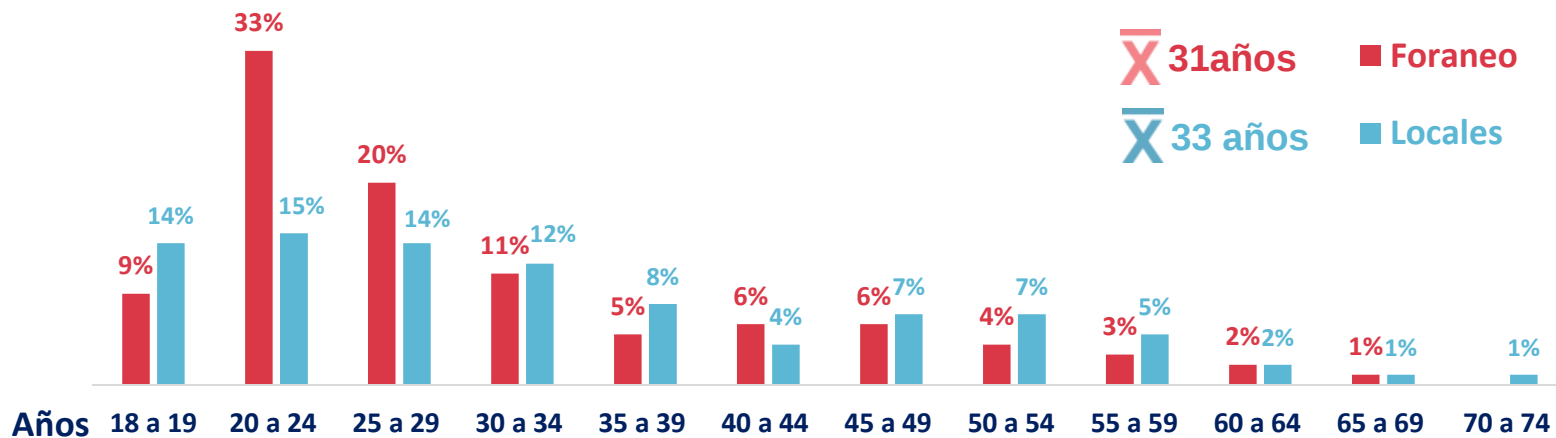
Perfil general

Género del entrevistado



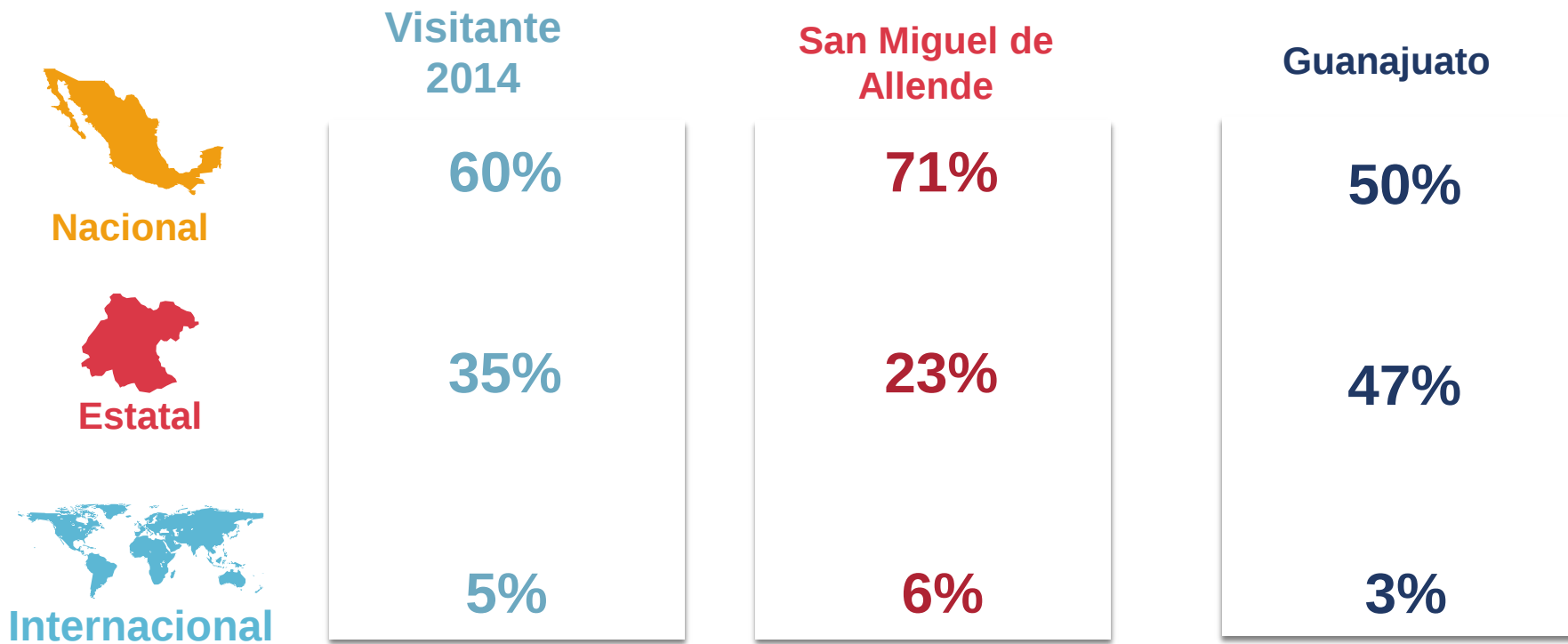
Perfil general

Edad promedio de los entrevistados



Perfil general

Procedencia del Visitante





Procedencia del Visitante Nacional

Estado	Visitante 2014	Visitante San Miguel de Allende	Visitante Guanajuato
Distrito Federal	27%	29%	23%
Jalisco	11%	6%	18%
Querétaro	9%	11%	5%
Michoacán	7%	3%	10%
Estado de México	6%	9%	2%
San Luis Potosí	5%	5%	4%
Nuevo León	4%	5%	3%
Tamaulipas	4%	6%	1%
Coahuila	4%	6%	0%
Nayarit	3%	2%	5%
Baja California Norte	2%	2%	3%
Aguascalientes	2%	1%	4%
Sinaloa	2%	1%	3%
Hidalgo	2%	3%	0%
Veracruz	2%	2%	1%
Zacatecas	2%	0%	4%
Chihuahua	1%	1%	2%
Durango	1%	1%	2%
Puebla	1%	0%	3%
Sonora	1%	1%	2%
Baja California Sur	1%	1%	1%
Oaxaca	1%	0%	2%
Quintana Roo	1%	1%	NA
Yucatán	1%	1%	1%
Campeche	1%	1%	NA
Colima	1%	NA	1%
Guerrero	0%	1%	NA
Morelos	0%	1%	NA





Municipio	Visitante 2014	Visitante San Miguel de Allende	Visitante Guanajuato
León	32%	29%	35%
Celaya	28%	31%	27%
Irapuato	12%	6%	15%
Salamanca	10%	10%	10%
Guanajuato	3%	8%	NA
Dolores Hidalgo	2%	2%	2%
Salvatierra	2%	2%	2%
Silao	2%	2%	2%
Moroleón	1%	NA	2%
San José Iturbide	1%	4%	NA
San Miguel de Allende	1%	NA	2%
Comonfort	1%	2%	NA
Cortazar	1%	2%	NA
San Luis de la Paz	1%	2%	NA
Santa Cruz de Juventino Rosas	1%	NA	1%
Uriangato	1%	NA	1%
Valle de Santiago	1%	NA	1%





Procedencia del Visitante Internacional

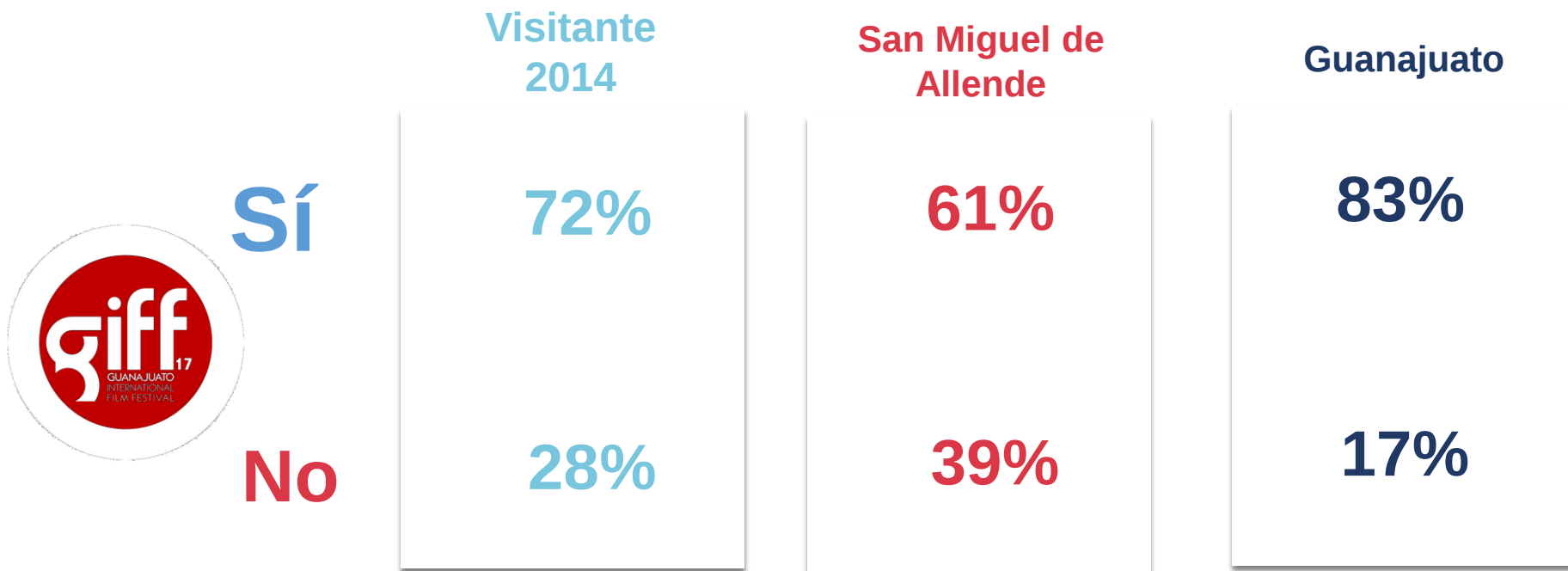
País	Visitante 2014	Visitante San Miguel de Allende	Visitante Guanajuato
Estados Unidos	65%	76%	32%
Argentina	5%	NA	17%
Brasil	5%	NA	17%
España	5%	8%	NA
Francia	5%	8%	NA
Italia	5%	NA	17%
Venezuela	5%	8%	NA
Canadá	5%	NA	17%



Planeación del viaje

Propósito del viaje

¿El GIFF es la principal razón de su visita a la ciudad?



Planeación del viaje

Propósito del viaje

Si GIFF no es la principal razón....



* Otro 2014: Para conocer.

Planeación del viaje

Actividades a realizar

Durante su visita a este destino ¿Qué actividades realizó o planea realizar durante su estancia?



*Otro: Tunel fest, conocer el lugar, cine, spa, convenciones.

Nota: Suma de Menciones, puede superar el 100%

Planeación del viaje

Grupo de viaje

Acompañado por...

83%
Viaja
acompañado



Visitante
2014

Local

San Miguel de
Allende

Guanajuato

46%

37%

25%

46%

16%

28%

37%

16%

16%

15%

18%

16%

5%

15%

3%

5%

2%

8%

3%

2%

1%

2%

2%

1%

17%

15%

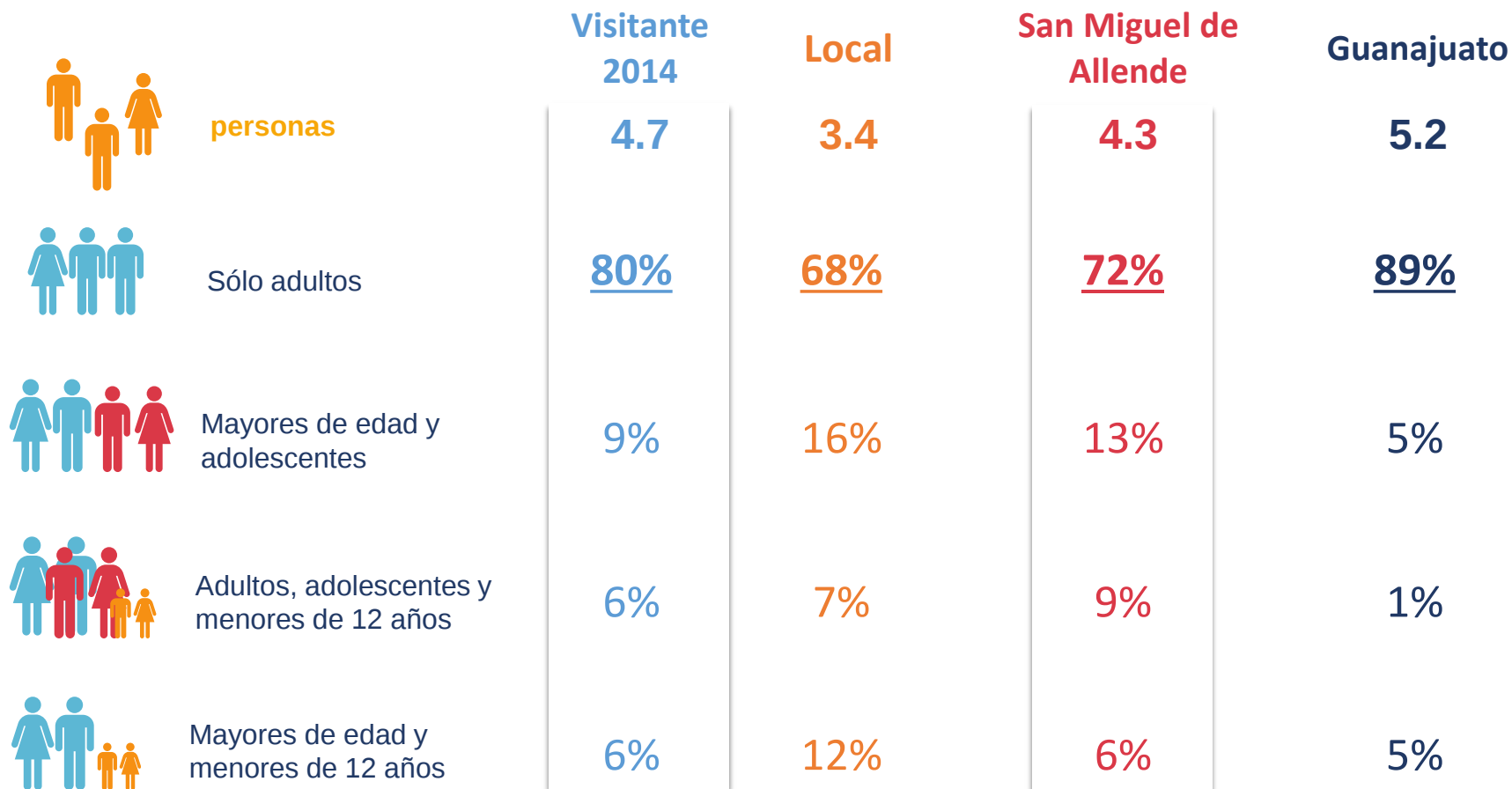
13%

17%

Planeación del viaje

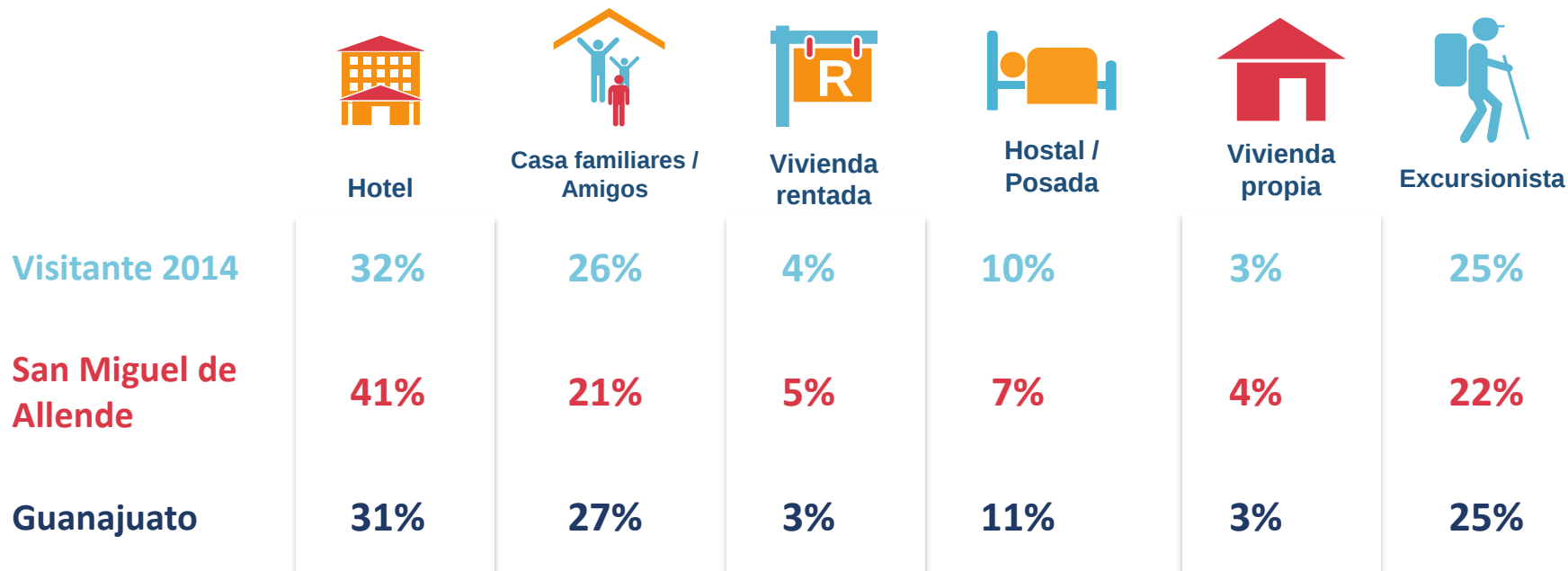
Grupo de viaje

¿Cuál de los siguientes conceptos define mejor su grupo de viaje?



Planeación del viaje

Distribución del visitante por tipo de hospedaje



Para quienes se hospedaron en hostal...



¿Visitó o visitará otras ciudades o destinos durante su viaje?

	Sí	No
Visitante 2014	35%	65%
San Miguel de Allende	43%	57%
Guanajuato	27%	73%

Global (Top 5)

	Dentro de Guanajuato	Fuera de Guanajuato
Visitante 2014	Guanajuato San Miguel de Allende León Dolores Hidalgo Celaya	Querétaro San Luis Potosí Ciudad de México Guadalajara Puebla
San Miguel de Allende	Guanajuato León Dolores Hidalgo Celaya Comonfort	Querétaro San Luis Potosí Guadalajara Ciudad de México Puebla
Guanajuato	San Miguel de Allende León Dolores Hidalgo Irapuato Comonfort	Querétaro San Luis Potosí Aguascalientes La Piedad Ciudad de México

Planeación del viaje

Medio de transporte



Visitante 2014 **San Miguel de Allende** **Guanajuato**

	48%	61%	34%
Auto propio			
	45%	30%	60%
Autobús			
	3%	5%	1%
Avión			
	3%	3%	4%
Auto rentado			
	1%	1%	1%
Otro*			

*Otro 2014: Moto, taxi.

Además de avión ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?

	Visitante 2014	Visitante SMA	Visitante GTO
	42%	46%	0%
Auto propio			
	42%	36%	100%
Autobús			
	8%	9%	0%
Autobús rentado			
	8%	9%	0%
Otro*			

*Otro 2014: Taxi.

Medios Publicitarios

Impacto en medios del evento

¿En qué medios escuchó o vio publicidad sobre el evento?



Internet



Recomendación



Espectacular



Folletos



Anuncio TV



Radio



Periódico



Revistas



Otro*



Ninguno

Visitante
2014

54%

25%

9%

6%

3%

2%

1%

0%

2%

3%

San Miguel
de Allende

55%

21%

9%

9%

3%

2%

2%

0%

4%

9%

Guanajuato

53%

29%

10%

3%

3%

3%

NA

0%

1%

3%

Local

45%

18%

23%

16%

6%

7%

2%

0%

1%

2%

*Otro 2014: Libros, ediciones anteriores, pasaba por el lugar, escuela.

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Atributos Generales del Evento

Índice Global	Visitante 2014	Local	Visitante SMA	Visitante GTO
	8.4	8.3	8.3	8.4
Imagen del festival	<u>8.9</u>	<u>8.9</u>	<u>8.7</u>	<u>9.1</u>
Calidad de los espectáculos del festival	8.6	8.6	8.5	8.7
Nivel de afluencia en los evento	8.6	8.3	8.6	8.6
Ayuda por parte de los organizadores	8.5	8.1	8.4	8.5
Información de las sedes	8.2	8.4	8.1	8.3
Presentación de la información (programa)	8.1	8.1	8.1	8.1
Organización de los eventos fuera de las salas	8.1	7.9	8.2	7.9
Horarios de las proyecciones	8.0	8.0	8.0	8.1

Nota: Índice calculado según metodología SECTUR

Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Programa del Evento

Índice Global	Visitante 2014	Local	Visitante SMA	Visitante GTO
	8.6	8.9	8.8	8.5
Homenajes	<u>9.3</u>	9.2	9.0	<u>9.0</u>
Rally universitario	7.9	9.0	<u>9.4</u>	<u>9.0</u>
Cine entre muertos	8.9	8.2	9.2	<u>9.0</u>
Conciertos	9.2	<u>9.4</u>	8.9	8.9
Ceremonia inaugural	8.6	9.0	8.6	8.8
Niños en acción	<u>9.3</u>	9.3	8.4	8.8
Proyecciones	9.0	8.8	8.5	8.7
Conferencias	8.9	7.4	9.0	8.3
Alfombra roja	8.7	8.5	8.2	8.3
Locura de media noche	8.7	5.9	8.5	7.7

Nota: Índice calculado según metodología SECTUR

Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Asistencia a los Eventos

	Visitante 2014	Local	Visitante SMA	Visitante GTO
Ceremonia inaugural	20%	26%	19%	22%
Alfombras rojas	24%	23%	10%	37%
Homenajes	20%	22%	9%	30%
Proyecciones	<u>71%</u>	<u>67%</u>	<u>77%</u>	<u>66%</u>
Conciertos	25%	29%	2%	49%
Locura de media noche	9%	8%	7%	12%
Cine entre muertos	9%	9%	6%	12%
Rally universitario	14%	19%	25%	0%
Conferencias	24%	22%	24%	24%
Niños en acción	5%	7%	3%	6%

Nota: Suma de menciones, puede superar el 100%

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Retorno y Recomendación del Evento

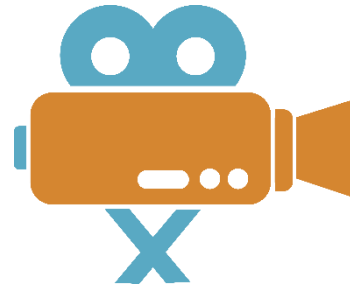
¿Qué tan probable es que usted vuelva a asistir al evento?

	Visitante 2014	Local	San Miguel de Allende	Guanajuato
Definitivamente SÍ	82%	91%	79%	86%
Probablemente SÍ	17%	8%	20%	14%
Probablemente No	1%	1%	1%	1%
Definitivamente No	0%	0%	0%	0%

¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o colega asistir al evento?

	Visitante 2014	Local	San Miguel de Allende	Guanajuato
Definitivamente SÍ	89%	88%	83%	95%
Probablemente SÍ	10%	10%	15%	5%
Probablemente No	1%	2%	1%	0%
Definitivamente No	0%	0%	1%	0%

Indicadores de la actividad turística



GIFF 2014

Indicadores de la Actividad Turística

- La llegada de turistas fue de más de 26 mil personas, registrando un incremento del 3% con relación al 2013.
- El porcentaje de ocupación hotelera fue de 67%.

Festival Internacional de Cine Guanajuato 2014 San Miguel de Allende y Guanajuato

Indicador	San Miguel de Allende 25 al 29 de julio	Guanajuato Capital 30 de julio al 3 de agosto	Total 2 destinos
Llegada de turistas	6,069	20,457	26,526
Turistas Noche	12,746	26,792	39,538
Ocupación	61%	71%	67%
Estadía	2.10	1.31	1.49



Fuente: Datatur, Sector Guanajuato

2014

Visitantes y Derrama Económica

Visitantes y Derrama Económica Estimada Festival Internacional de Cine de Guanajuato 2014 San Miguel de Allende y Guanajuato Capital

Categoría	Personas	Derrama Económica
Turistas en Hotel 1 a 5*	26,526	\$51,276,745
Turistas en otros establecimientos comerciales	13,761	\$40,378,695
Turistas en establecimientos no comerciales	21,557	\$48,306,984
Excursionistas	20,084	\$22,320,402
Visitantes	81,928	\$162,282,827
Locales	43,301	\$18,792,671
Asistentes	125,229	\$181,075,498

Fuente: Datatur, Sector Guanajuato, Estudio del Perfil del Visitante 2014.
Comité Organizador GIFF con datos del total de asistentes.

Turistas en otros establecimientos comerciales incluye las categorías: Hostal/Posada y Casa rentada
Turistas en establecimientos no comerciales incluye la categoría: Familiares y amigos y Casa Propia
Se considera excursionista al visitante que no pernocta en el destino.





Etnografías

Etnografía: Es un método de investigación que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos humanos y poder participar en ellos para poder contrastar lo que la gente dice y lo que hace.

Fuente: wikipedia.org

ETNOGRAFÍAS



Target
ESTUDIANTE DE CINE
ASISTENTE DE 2ª VEZ AL EVENTO
CINÉFILO

Target
UNIVERSITARIOS O RECIENT EGRESADOS
LICENCIATURAS RELACIONADAS CON
COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Intereses
VIAJAR
ARTE EN GENERAL
Cine mexicano y extranjero

Intereses
VIAJAR
ACTIVIDADES RELACIONADAS
CON SU CARRERA
CULTURA Y CINE

Asistencia
CON GRUPO DE AMIGOS
PARTICIPACIÓN EN EL EVENTO
APOYO A LOS EQUIPOS DEL RALLY

Asistencia
**CON GRUPO DE COMPAÑEROS,
AMIGOS Y FAMILIARES**
PRINCIPAL MOTIVO
GIFF

**MEDIOS POR LOS CUALES
SE ENTERÓ DEL EVENTO**



Seguidor del evento

ACTIVIDADES PROGRAMADAS

- NO PLANEA CON ANTICIPACIÓN
- VAN DE UN LUGAR DE PROYECCIÓN A OTRO
- SALIR UN DÍA DEL FIN DE SEMANA EN LA NOCHE
- ASISTIR A MUSEOS Y LUGARES TURÍSTICOS
- RECORRER LA CIUDAD PARA TOMAR FOTOGRAFÍAS.

- NO PLANEA CON ANTICIPACIÓN
- PROYECCIONES DEL RALLY UNIVERSITARIO
- REVISAS LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS DEL GIFF PROGRAMADAS POR DÍA

**MEDIOS POR LOS CUALES
SE ENTERÓ DEL EVENTO**



GRATIS

OFERTA CULTURAL DE LA CIUDAD
PARTICIPACIÓN DE OTROS PAÍSES
LUGARES DE PROYECCIÓN

"Siempre hay proyecciones"

Motivadores

CONOCER LA CIUDAD

CONOCER A SUS DIRECTORES FAVORITOS
PROYECCIONES DE OTROS PAÍSES

"Experiencias para compartir"

Motivadores

NUEVA EXPERIENCIA DE CINE

*"Es diferente a lo que ves
en el cine tradicional"*



ACTIVIDADES COMO
**PROYECCIONES DEL RALLY
TUNEL FEST**
"TURISTEAR"

ETNOGRAFÍAS



Target
ASISTENTE
PROFESIONISTA EN ÁREAS RELACIONADAS AL
Arte
CINEFILO

Target
PROFESIONISTA
RELACIONADO CON
LA FOTOGRAFÍA, ARTE,
MÚSICA Y COMUNICACIÓN

Intereses
**ARTE, MÚSICA,
FOTOGRAFÍA, CULTURA**
*Géneros experimentales y
nuevas propuestas de cine*

Intereses
**VIAJAR
TECNOLOGÍA
MÚSICA Y CINE**
ARTES AUDIOVISUALES

Asistencia
**CON GRUPO DE AMIGOS
Y PAREJA**
UN FIN DE SEMANA EN GTO
Y OTRO EN SMA

Asistencia
**PERMANENCIA EN LA CIUDAD DE
1 DÍA**

**MEDIOS POR LOS CUALES
SE ENTERÓ DEL EVENTO**



Seguidor del evento

ACTIVIDADES PROGRAMADAS

- ACTIVIDADES Y EVENTOS DEL FESTIVAL
- CONOCER LA CIUDAD
- CONVIVENCIA CON SU GRUPO, ASISTIENDO JUNTOS A TODAS LAS PROYECCIONES

- DAR LA VUELTA Y VER QUE ACTIVIDADES TIENE EL FESTIVAL, TOMAR TRAGOS, COMER, TODO

**MEDIOS POR LOS CUALES
SE ENTERÓ DEL EVENTO**
Recomendación

NO ENCONTRÓ INFORMACIÓN
CLARA EN INTERNET



**FALTA DIFUSIÓN EN INTERNET Y REDES SOCIALES, Y
MÁS PUBLICIDAD EN OTRAS CIUDADES DEL ESTADO**

SEDES
PROYECCIONES DE OTROS PAÍSES
CONOCER CINE DIFERENTE
PARTICIPACIÓN DE JÓVENES MEXICANOS
Directores internacionales

Motivadores
EXPERIENCIA DEL FESTIVAL
LUGAR FUERA DE LA RUTINA,
CIUDAD ATRACTIVA Y CULTURAL
Apoyar el cine mexicano



**CONSIDERAN QUE EL MORELIA FILM FESTIVAL LE LLEVA
VENTAJA POR SU CARTELERA DE ARTISTAS**
**MISMAS TEMÁTICAS DEL
RALLY UNIVERSITARIO**

Motivadores
ARTISTAS INTERNACIONALES



**CONTENIDO
"TURISTEAR"**

ETNOGRAFÍAS



Target

ASISTENTE RECURRENTE INTERNACIONAL
PROFESIONISTA EN ÁREAS RELACIONADAS A
Educación y cine
ALTO PRESUPUESTO

Target

VISITANTE ESTATAL
PROFESIONISTA
ASISTENTE DE 2ª VEZ.

Intereses CULTURA

*Experta en área
relacionada con el cine*

Intereses

ARTE EN GENERAL
CINE

Asistencia

CON GRUPO/STAFF DE TRABAJO
EN OCASIONES CON PAREJA O FAMILIA
EXTENSA DURACIÓN EN EL FESTIVAL
EN AMBAS SEDES

SMA

Profesionista

40-59 años

Visitante nacional

NSE: C

GTO

Asistencia

CON SU FAMILIA Y AMIGOS
PROMOTORES DEL EVENTO
ASISTEN AL EVENTO EN
SMA Y GTO

MEDIOS POR LOS CUALES SE ENTERÓ DEL EVENTO

Comité organizador
Invitación personal

ACTIVIDADES PROGRAMADAS

- PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE TRABAJO O SOCIALES COMO RUEDAS DE PRENSA, ALFOMBRA ROJA, COMIDAS ESPECIALES
- CUANDO VIENEN CON FAMILIA REALIZAN ACTIVIDADES TURÍSTICAS JUNTOS

- INAUGURACIÓN GIFF
- CONCIERTOS
- ASISTENCIA A HOMENAJES
- ASISTENCIA AL RALLY
- PROYECCIONES EN ESCALINATAS
- CONFERENCIAS

MEDIOS POR LOS CUALES SE ENTERÓ DEL EVENTO



*Seguidores
del evento*



RALLY UNIVERSITARIO
SEDES GTO/SMA
LUGARES DE PROYECCIÓN

Atractivo para extranjeros



POCA PUBLICIDAD
PARTE DEL FESTIVAL MÁS AMPLIA PARA EL RALLY

Motivadores

PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES EN EL RALLY

ORGANIZACIÓN
Proyección del festival



FALTA DE DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DEL EVENTO

Motivadores

INTERACCIÓN CON DIRECTORES Y ARTISTAS
CONOCER MÁS CINE

PROPUESTAS DE JÓVENES MEXICANOS
Proyecciones de películas extranjeras



RALLY UNIVERSITARIO
CONFERENCIAS Y CORTOS
LUGARES DE PROYECCIÓN COMO

Panteón y escalinatas

Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández,

Director General de Planeación

rcardenas@guanajuato.gob.mx

Mtra. Claudia Ávalos Betancourt,

Directora de Información y Análisis

cavalosb@guanajuato.gob.mx

Lic. Irazema Álvarez Pérez,

Coordinadora de Estadística e Información

ialvarezp@guanajuato.gob.mx

Mtra. Adriana Jardon Salazar,

Jefe de Investigación y Análisis de Mercado

ajardon@guanajuato.gob.mx

Lic. Regina Loya Plascencia,

Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis

rloyap@guanajuato.gob.mx

Lic. Alejandra López Ladrón de Guevara,

Asistente de Investigación de Mercados y Análisis

alladron@guanajuato.gob.mx



Dirección

Bldv. Vasco de Quiroga # 101, Torre Nissan 8º piso
Col. Los Gavilanes, C.P. 37120, León, Guanajuato
Tel. (477) 10 41 4 00



GUANAJUATO

EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

