



Perfil del Visitante

WRC Rally Corona 2016

1

Es una investigación de mercado que suministra información de:

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

2

245 encuestas a asistentes con un nivel de confianza del 95% y error del $\pm 6.2\%$

4

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

6

Viajeros mayores de 18 años, que no residan ni trabajen en el destino. Encuesta personal cara a cara Del 03 de Marzo al 06 de Marzo de 2016

3

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

5

En:

- Alhóndiga
- Pastitos
- Autódromo de León
- Explanada de la Feria
- Rutas del Rally (Agua Zarca)
- Explora

Perfil del Visitante a WRC Rally Corona 2016



Quién nos visita



65% de los visitantes son **Hombres**



Escolaridad
64%
Universidad



56% del visitante tiene ingresos de **\$15,000-\$55,999**

De dónde viene

72% Nacional



35,243

24% Estatal



11,748

4% Internacional



1,958

Propósito de viaje



88%
Visitar el WRC



50%
Visitar Familiares/Amigos



30%
Descanso/Vacaciones

Con quién viaja



96%
Acompañado



Familia
44%



Pareja
13%



Hijos
6%

Se hospeda en



49%

Hotel



14%

Casa Fam/Ami

Reservó



Si

Visitó otros lugares

Guanajuato **31%**

Celaya **24%**

San Miguel de Allende **14%**



Si

En qué viaja

80%



Auto propio

13%



Avión

Experiencia en el Evento

60%



Recurrencia

Motivo Rally



59%

69%



Evento
Más Visitado

Satisfacción



8.4



Retorno

92%

Recomendación



95%

10%

484,422
asistentes



Excursionista

48,949

Visitantes



Turista

70%

Publicidad
del WRC



Internet
46%

Red social
favorita



68%

Patrocinadores

73%



Volkswagen

Gasta

\$2,252.50



1.35 días

\$977.24



2.73 días

\$2,177.76



7.5 horas

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

Secretaría de Turismo

*Dato proporcionado por Datatur



Perfil del Asistente Local a WRC Rally Corona 2016



Quién nos visita


63% de los visitantes son **Hombres**



Escolaridad
38%
Universidad



28% tiene ingresos de **\$4,300 - \$10,999**

Con quién visita el evento


97%
Acompañado


5.5
Grupo de viaje

55%

Familia

17%

Amigos

15%

Pareja

Publicidad del WRC

30%



Internet



Televisión

19%



Espectacular

17%

Patrocinadores

69%



Volkswagen

64%



Corona

Red social favorita



Facebook

68%



Twitter

7%

Experiencia

77%



Recurrencia

Satisfacción

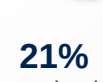


8.3



42%

Los autos



21%

Mal organizado

Mas y Menos gustó

94%



Retorno

Recomendación



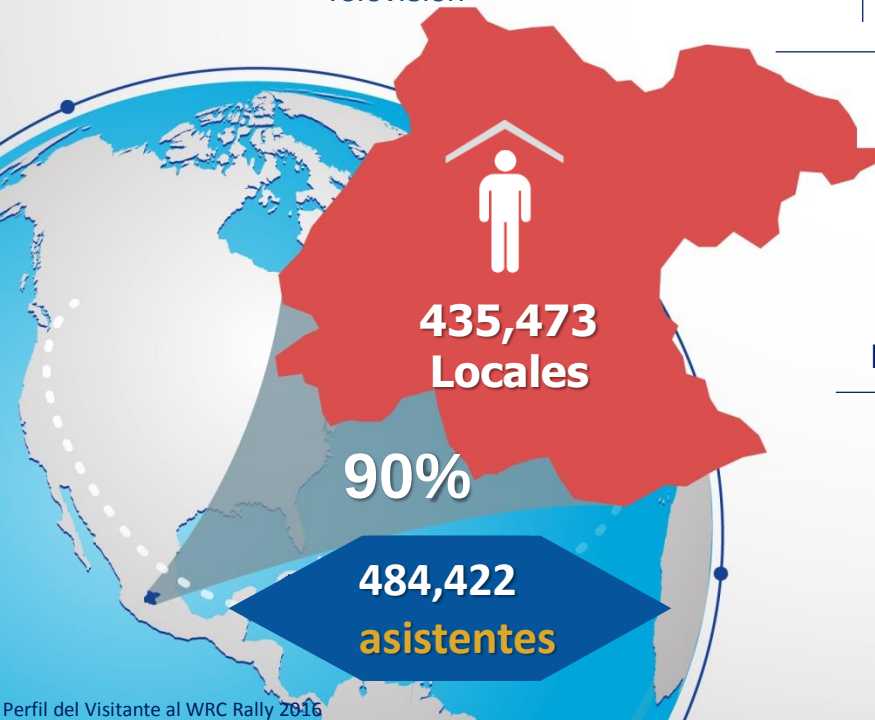
94%

Gasto y Estadía

\$1,110.58



2.57
día siguiendo el evento

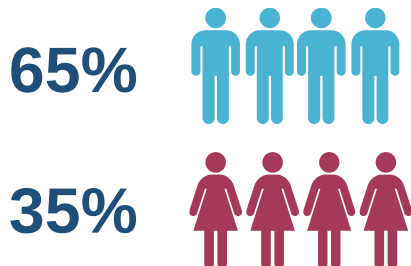




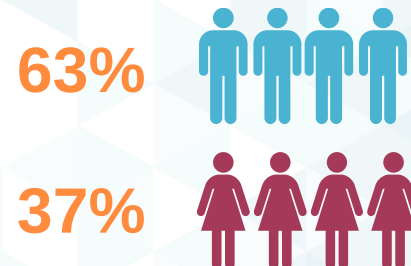
Anexos 2016

Género del entrevistado

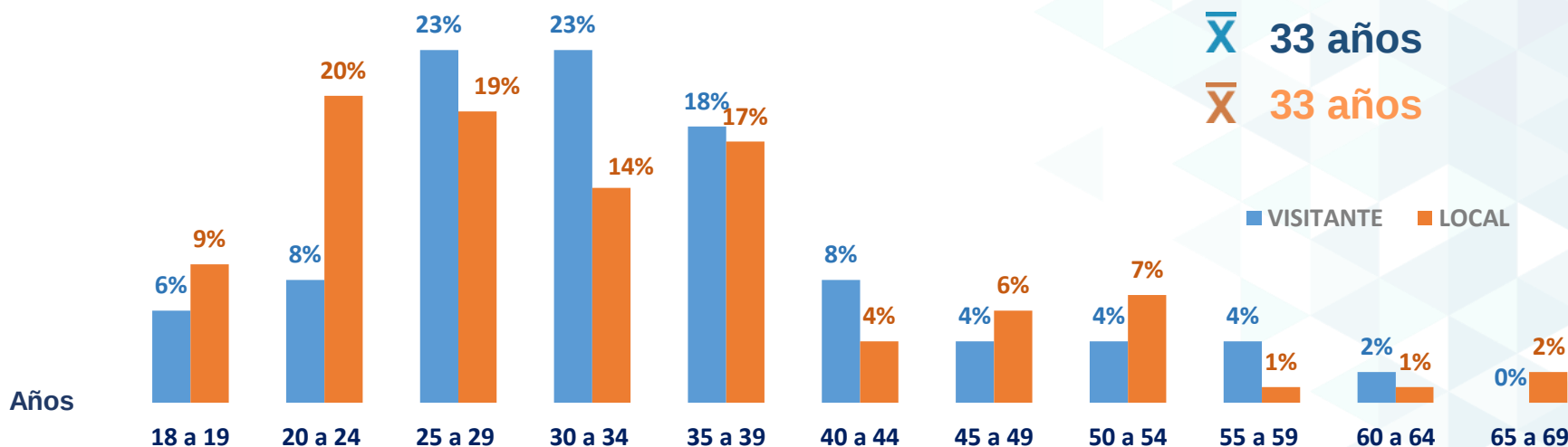
Visitante 2016



Local 2016



Edad promedio de los entrevistados



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 67 años.

2016



Nacional

72%



Estatatal

24%



Internacional

4%



Nacional

Estado	2016
Ciudad de México	22%
Jalisco	20%
Puebla	10%
Michoacán	7%
Estado de México	5%
Nuevo León	5%
San Luis Potosí	5%
Aguascalientes	3%
Coahuila	3%
Chihuahua	3%
Querétaro	3%
Veracruz	3%
Zacatecas	3%
Baja California Norte	2%
Hidalgo	2%
Quintana Roo	2%
Sinaloa	2%
Total	100%





Estatal

Municipio	2016
Celaya	35%
Irapuato	30%
León	10%
Guanajuato	5%
Salamanca	5%
San Felipe	5%
San Francisco del Rincón	5%
San Miguel de Allende	5%
Silao	0%
Dolores Hidalgo	0%
San Luis de la Paz	0%
Apaseo el Grande	0%
Ciudad Manuel Doblado	0%
Cortazar	0%
Jerécuaro	0%
Juventino Rosas	0%
TOTAL	100%





Internacional

País	2016
Ecuador	67%
Estados Unidos	33%
TOTAL	100%



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

Sí
88%



No
12%

2016



50%

Visita a familiares /
amigos



30%

Descanso /
Vacaciones



20%

Trabajo / Negocios

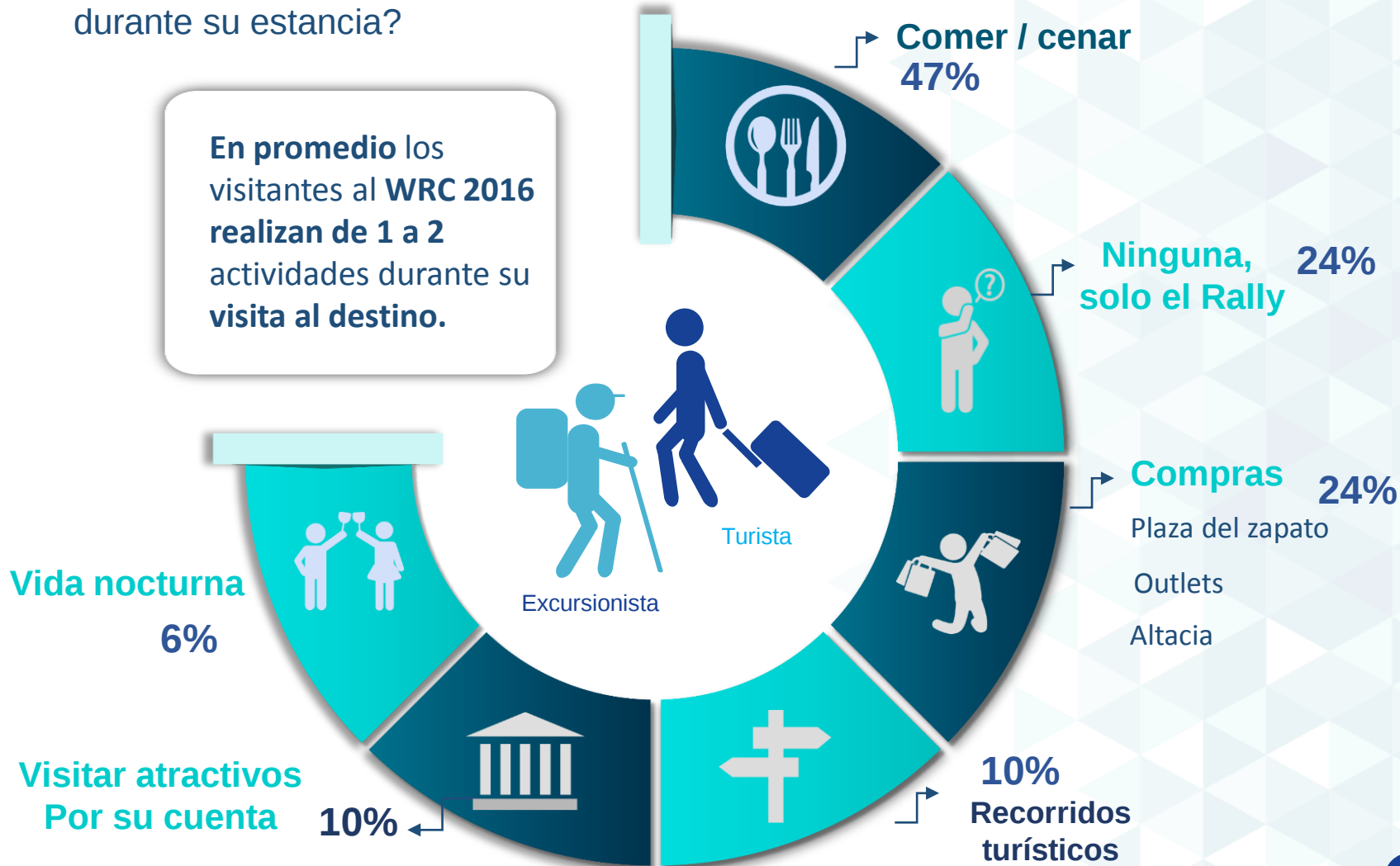


Planeación de viaje

Actividades de interés

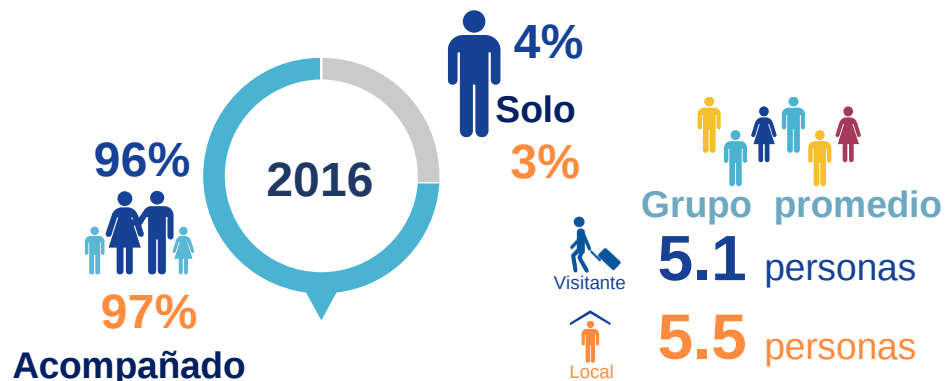
Durante su visita a este destino ¿Qué actividades realizó o planea realizar durante su estancia?

En promedio los visitantes al **WRC 2016** realizan de **1 a 2** actividades durante su visita al destino.

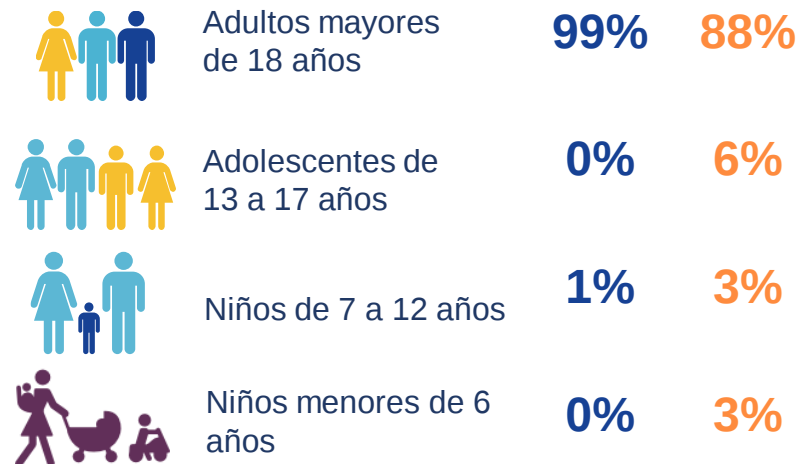


Nota: Suma de menciones por lo que puede superar el 100%

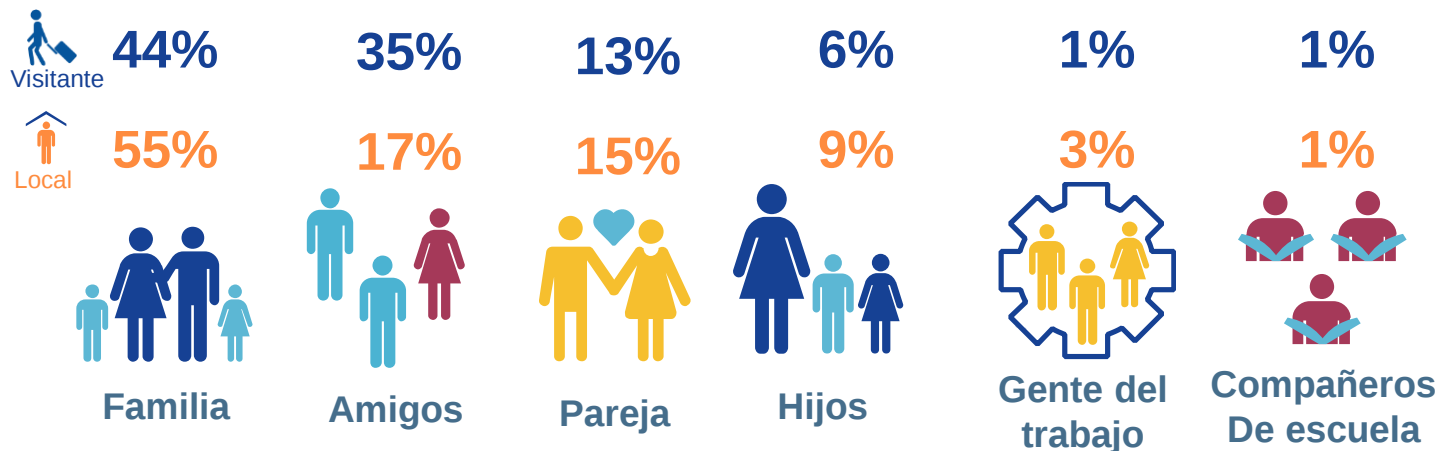
¿Con quién viaja / visita el Rally?



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de:
Min – 2 personas y Max – 52 personas



Acompañado por...





2016



Hotel

49%



**Casa
familiares /
Amigos**

14%



**Campamento /
Tienda**

7%



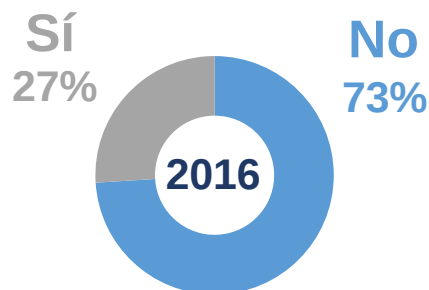
Excursionista

30%

2016

Top 5

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



Dentro de Guanajuato

Guanajuato	31%
Celaya	24%
San Miguel de Allende	14%
León	10%
Salamanca	7%

Fuera de Guanajuato

Guadalajara	100%
-------------	------



Visitante


Auto propio

80%


Avión

13%


Automóvil rentado

5%


Autobús

1%


Otro

1%

* Otro 2016: Motocicleta

Del **14%** que llegaron en avión y/o autobús, ¿Qué otro medio utilizará para desplazarse en el destino?




Auto particular

25%


Autobús

25%


TAXI

25%


Auto rentado

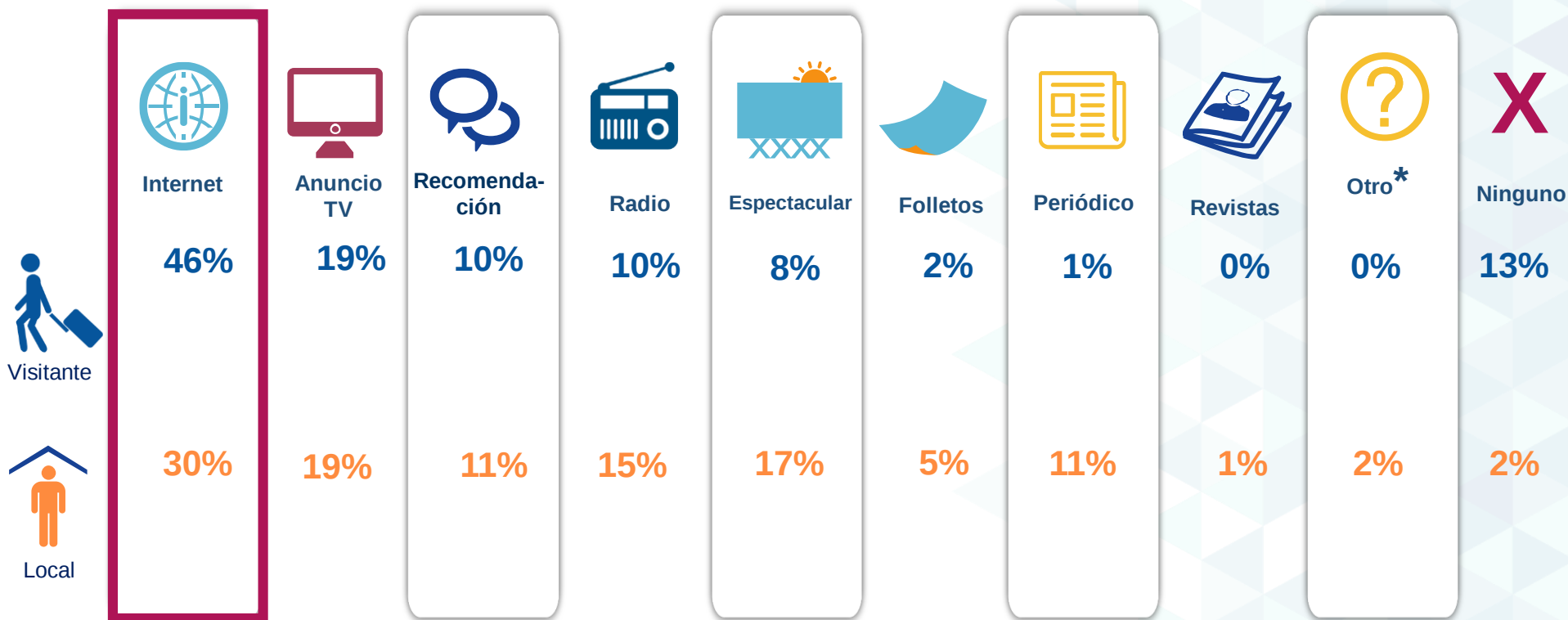
17%


Autobús rentado

8%

Nota: Automóvil propio, se refiere al auto que toman prestado de sus familiares que viven en la ciudad.

¿En qué medios escuchó o vio publicidad del WRC Rally?



*Otro 2016. Teléfono, trabajo

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%



Visitante



Local



46%

Internet

30%

45%



Página Web

29%

55%



Redes Sociales

71%

Página Web



Visitante



Local



100%



84%



8%



8%

Redes Sociales



Visitante



Local



Facebook

95%



Facebook

94%



Twitter

5%



Twitter

6%



Visitante

FOX

100%



Local

ESPN

12%

FOX

88%

Televisión

87%



TV de paga

30%

13%



TV abierta

70%

Periódico



Visitante

a.m.

100%



Local

a.m.

65%

AL DIA

29%

Periodico
correo

6%



50%



50%



42%



16%



16%

Radio



Visitante



43%



14%



14%



14%



Local



53%



16%



16%



16%

¿Cómo califica la publicidad del evento?

Índice Promedio Global



8.0



8.3

Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
 Índice calculado según metodología SECTUR

Evaluación de *regular a pésimo* ¿Por qué? TOP 3



Falta Publicidad

87%

Es mala

4%

Falta información de horarios

4%



Falta Publicidad

85%

Mantienen el mismo formato

7%

Falta información de horarios

4%

Índice Promedio Global



8.4



8.5



9.0
8.8

Calidad de los
espectáculos del evento



8.8
8.8

Imagen del evento



8.8
8.8

Seguridad durante todo
el evento



8.5
8.5

Horarios



8.1
8.5

Información de la ciudad



8.4
8.0

Servicios recibidos
durante el evento



7.6
8.3

Nivel de afluencia en los
eventos



8.0
7.6

Precios del Evento



7.8
7.9

Ayuda por parte de los
organizadores



7.5
7.9

Organización en
general



7.4
7.9

Presentación de la
información

Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
Índice calculado según metodología SECTUR



Índice Promedio



Visitante

8.9 -2%



Local

8.9 1%

2015



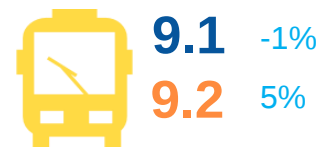
Power Stage – El brinco



Etapa callejera nocturna
en túneles



Rutas del Rally



Rally Bus



Etapa súper especial



Ceremonia de apertura



Exhibición de autos



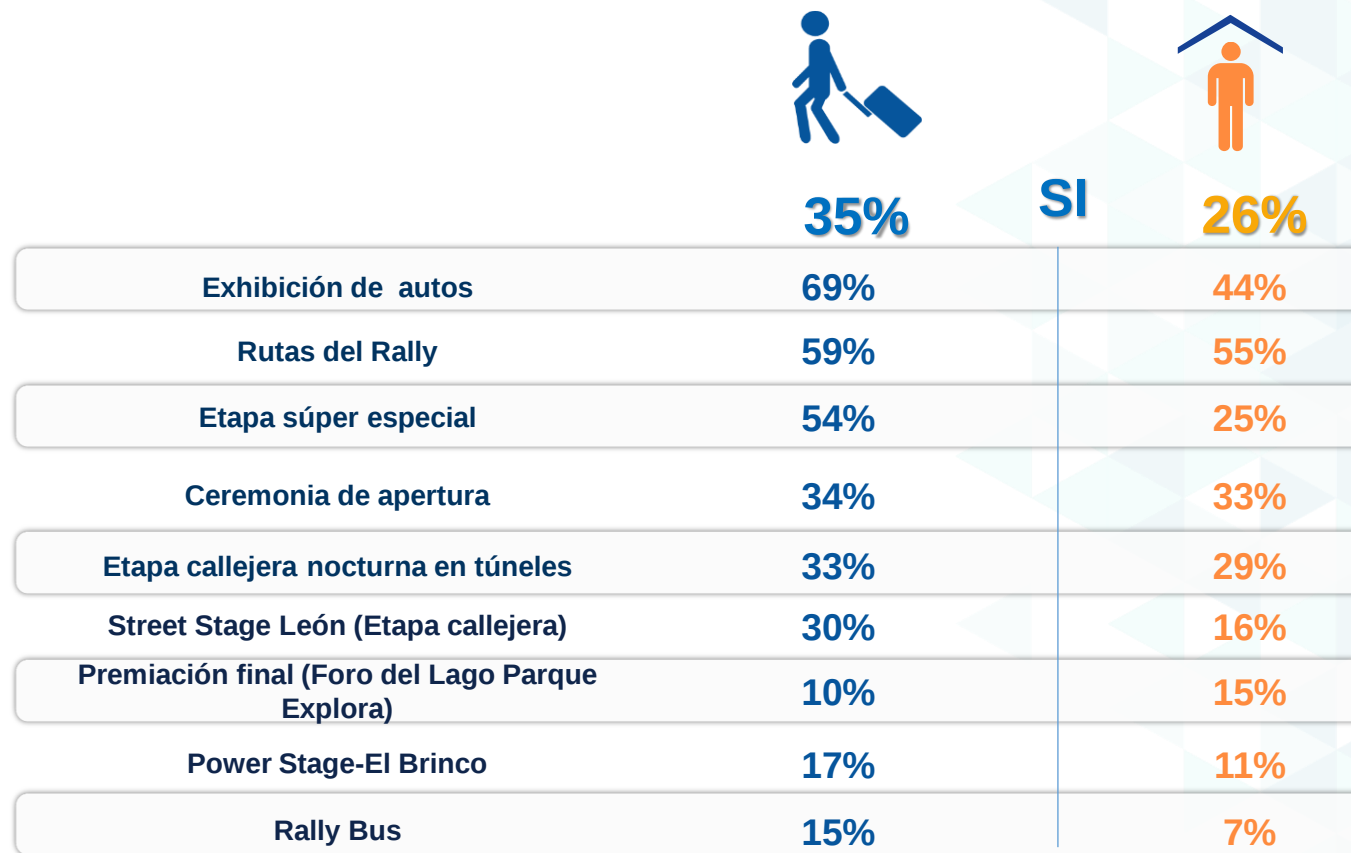
Premiación final



Street Stage León

Nota: Promedio calculado bajo escala Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo (6)
Índice calculado según metodología SECTUR

¿Ha visitado algún evento dentro del programa Rally 2016?



Nota: SDM, Suma de menciones, puede superar el 100%



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

Definitivamente **No**

2%
0%

Probablemente
6%
6%



Retorno

Definitivamente **Sí**
92%
94%

¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o colega visitar el WRC Rally?

Definitivamente **No**

1%
1%

Probablemente
4%
5%



Recomendación

Definitivamente **Sí**
95%
94%



Visitante



Local

Probablemente o Definitivamente **NO**
¿Por qué? **TOP 3**

8%

6%

Logística 29%
Horarios 14%
Falta de atracciones 14%

Horarios 20%
Falta información 20%
Ambiente 10%

Probablemente o Definitivamente **NO**
¿Por qué? **TOP 3**

5%

6%

No les gustó 75%
Traslados tardados 25%

No le gustó 30%
Organización y servicio 20%
No hay señalética 20%

Gasto y Estadía de viaje

Gasto por tipo de hospedaje por día



Hotel

2016

\$ 2,252.50



Casa familiares /
Amigos

\$ 977.24



Campamento / Tienda

2016

\$ 887.47



Excursionista

\$ 2,177.76



Local

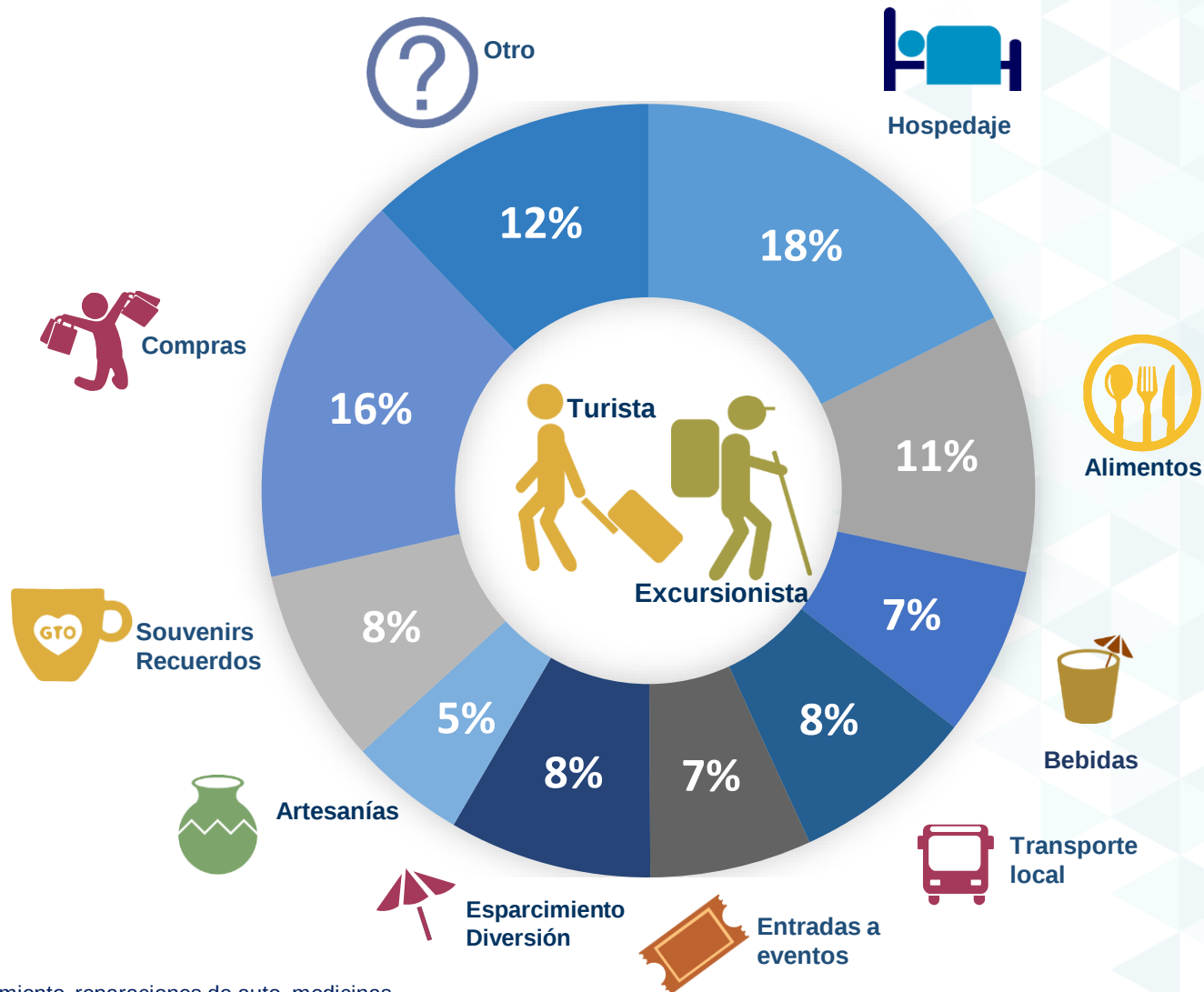
2016

\$1,110.58



Gasto y Estadía de viaje

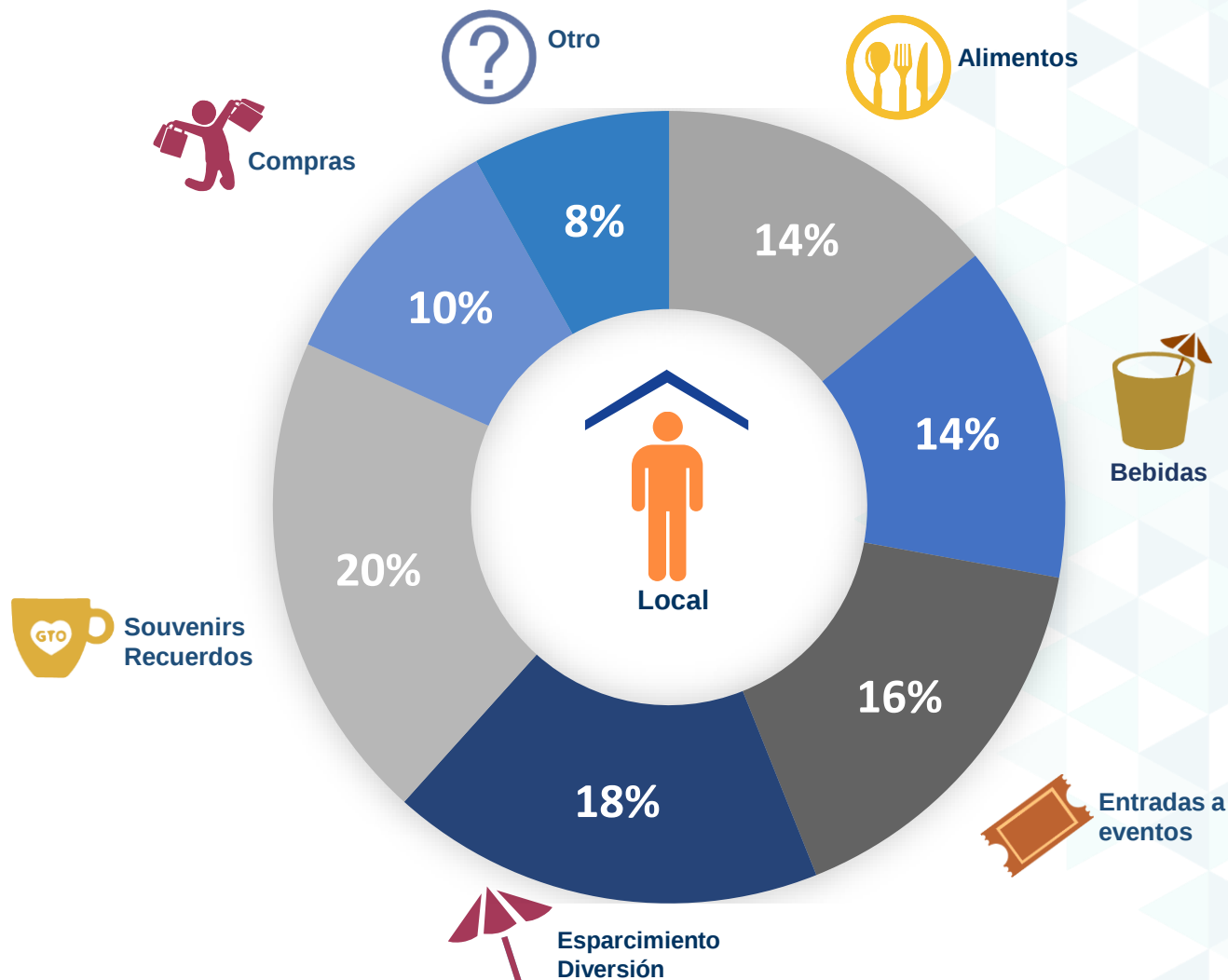
Distribución del gasto del Visitante



Otro 2016: Estacionamiento, reparaciones de auto, medicinas

Gasto y Estadía de viaje

Distribución del gasto del Local



Otro 2016: Estacionamiento, reparaciones de auto, medicinas

RALLY



MÉXICO

GUANAJUATO
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



a) HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN



Perfil representativo en ambos productos:

RallyBús



Autódromo VIP



ETNOGRAFÍA

“Describe las múltiples formas de vida de los seres humanos”
(Martinez: 1994:10)

Observación
Entrevistas a profundidad
Entrevistas cortas

Hipótesis del perfil



NSE C, C-



NSE A/B, C+



De 18 a 23 años



Rally Bus



Amigos



De 40 a 50 años

Autódromo VIP

Amigos / Familia



Perfiles encontrados

a) RallyBús



Rally Groupie extranjero
NSE A/B , +50 años

Pareja jóvenes.
DINKS, de todos los niveles
socioeconómicos. De 30 a 40
años.

Extranjeros locales
NSEC, +40 años

Los grupos de amigos jóvenes
viajan en sus autos propios,
por lo tanto no utilizan el
Rallybus

Familias (padres e hijos)
NSE C- los padres son mayores
de 35 años y los hijos menores de 10

Perfiles encontrados

b) Autódromo vip



Hijos de Empresarios Locales
NSE A/B, 18 a 30 años

Empresario Local / Extranjero.
NSE C+, +50 años

Empresario Local Tradicional.
NSE A/B, C+ +50 años

No familias
Grupos de más de 5 personas
Consumo principal: alcohol (consumo por
botellas)



RALLYBUS

a) Experiencia pre-compra



Se buscaron las opciones de viaje en 3 principales fuentes:

1. www.rallymexico.com
2. Facebook.
3. Programa oficial.

c) Entrevista Guía Rallybús



David Rincón
Guía de Rallybus

“Subió mucho extranjero, vienen personas de la industria automotriz.”

“Las personas que suben al Rally Bus usualmente solo van a ver los autos por la mañana y regresan ese mismo día, unas horas más tarde.”

“A los usuarios del RallyBus les gustaría tener acceso a un espacio especial para ellos. No lugares en donde no pagan todos. ”

“Tengo 7 años como expectador, y nosotros somos los que venimos a acampar”



Japón



USA



Japonés
e Inglés



Puestos
Directivos



Industria
Automotriz



NSE
A/B, C+



4 rondas
de cerveza



Utilizaron el
servicio para ir a
Otates y al
Autódromo



Extranjeros
que trabajan en
el estado



1

Hora de abordaje:
7:30 am

2

Hora de llegada:
8:20am



3

Al bajar, algunas personas alcanzaron al Guía para hacerle algunas preguntas con respecto del regreso, ya que al dar las instrucciones, mencionó que debíamos de quedarnos en una zona en específico.



4

Se notaban nerviosos al no entender por completo la instrucción.



6

Los otros 2 buscaron alimentos, recorrieron varios puestos, encontrando lo mismo; y terminaron comprando: 4 quesadillas de picadillo y 4 cervezas que llevaron a su grupo.



5

Al terminar su conversación 2 de ellos se quedaron cerca del tramo



ETNOGRAFÍAS



Rodrigo Fonseca

Palco Autódromo



León, Gto.

20 años

Estudiante



Fórmula 1 y Fórmula 4



"Es parte de mi, los coches son una pasión que tengo desde chico y que voy a seguir teniendo"



Instagram,, snapchat, Facebook..



4 años ha asistido al rally.

A/B

Chris Anderson

RallyBus



Ohio, USA.

48 años

Ingeniero para Honda / 25 años



NASCAR



"Long time ago I had a 1957 Thunderbird, so ever since then I have been interested in cars"



The Chive. Eventos, Deportes, Caridad.



Recomendación

C+

Bernardo Ramírez

VIP Autódromo



CD. de México

42 años

Gerente de Mercadotecnia



NASCAR, motociclismo



"Soy aficionado, apenas iniciandome en particular al Rally"



Música, MKT, diseño Facebook, twitter.



Recomendación

C-



REDES

SOCIAL MEDIA ROADMAP

Metodología de investigación en redes

Se utilizó una metodología cualitativa de observación de las estrategias de comunicación aplicadas en las redes sociales del evento. Para obtener datos cuantitativos se utilizaron las plataformas analíticas Watson Analytics, Keyhole.com y Google Adwords.

La búsqueda de información se basa en la metodología “Inbound Marketing”.

#SOCIALMEDIA

Número de seguidores en las principales redes del Rally México



48,092
Facebook



21,300
Twitter

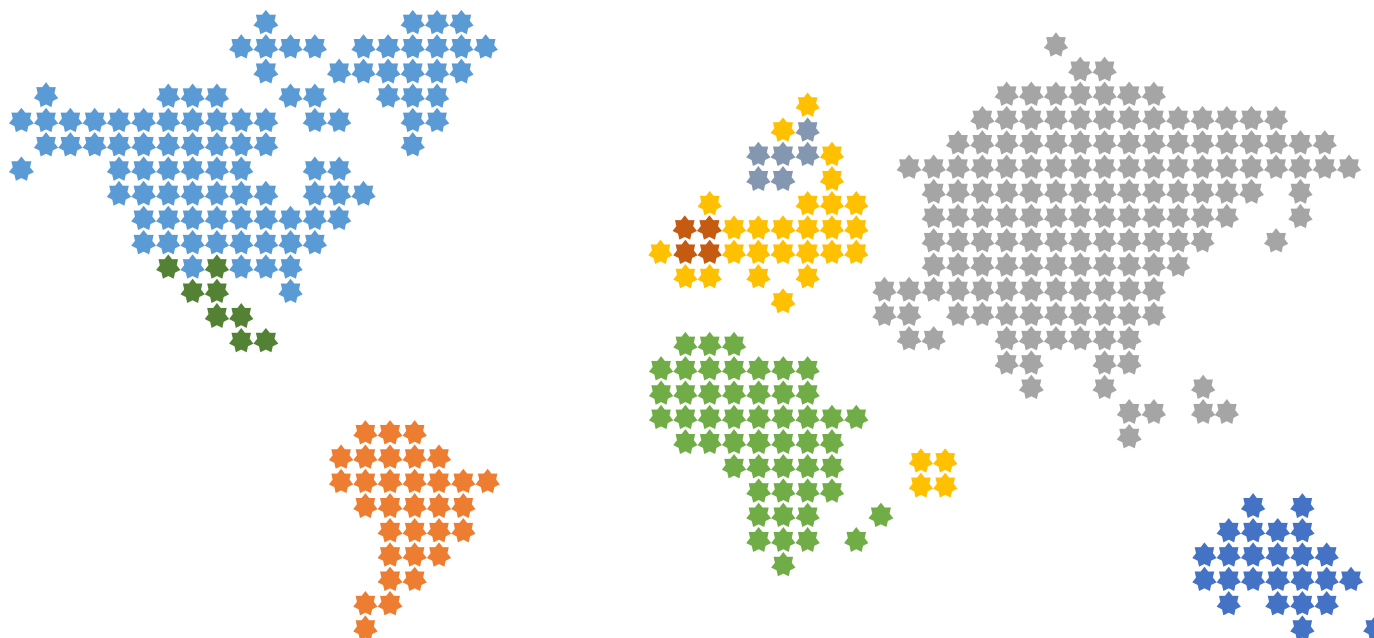


763
YouTube



6,066
Instagram

PAÍSES CON MAYOR # DE MENCIONES

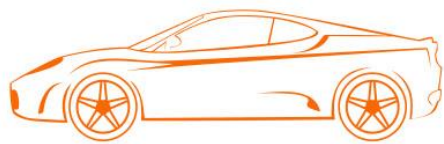


ESTADOS UNIDOS -

ESPAÑA - 974

REINO UNIDO - 536

MÉXICO - 416

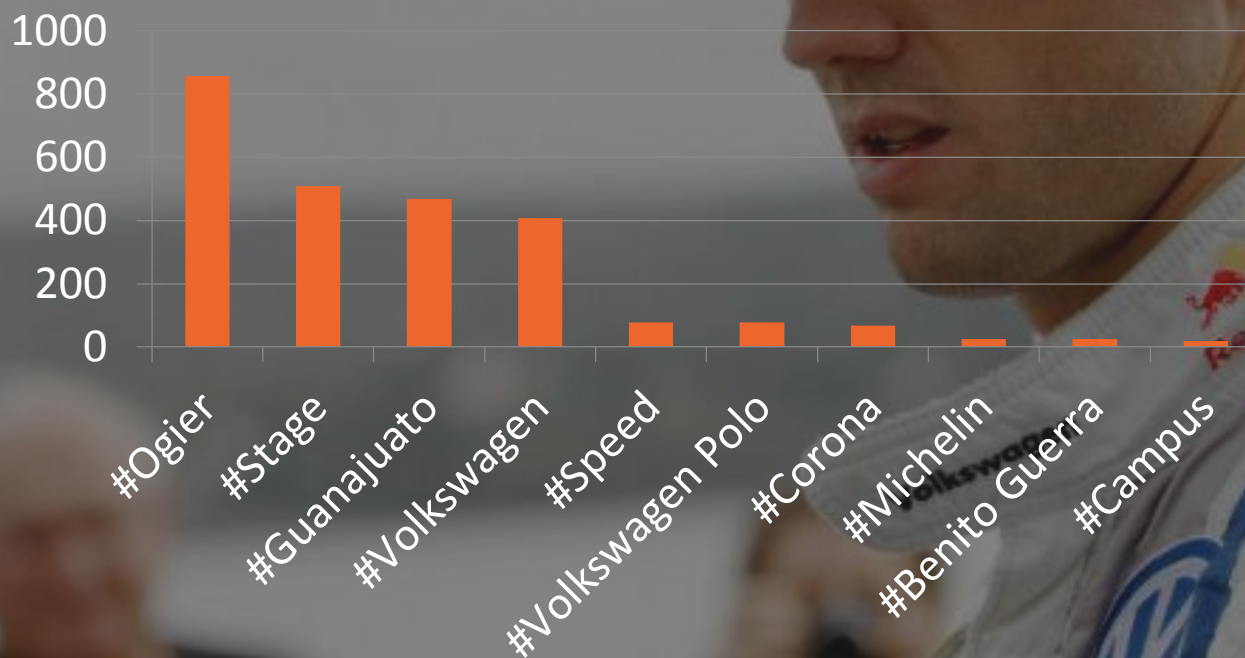


*Fuente: IBM Watson Analytics en el mes de marzo del 2016.

Palabras con un mayor número de menciones relacionadas con: #WRC

Fuente : Watson Analytics

Marzo 2016



InfluEncerS



Un **influencer** es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

- Se ejecutó una colaboración con Alex Marín y Kall, **@esewey** en Twitter.
- Periodista, productor, publicista, locutor, escritor y comediante de stand-up mexicano. Su fama en línea deriva de su participación en la serie de Youtube: **Los Supercívicos**, un equipo que se dedica promover valores civiles a través del humor.
- **Twitter** 36,9K
- **Facebook** 31K
- **Youtube** 4,9K

Tipo de participación:

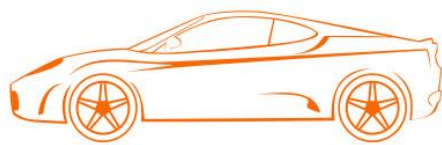
- Videoreportajes con contenidos turísticos, y del evento.
- Campaña de seguridad **#pontelaverde**

Evaluación del Influencer



- *No se obtuvieron resultados relevantes con su participación debido a que el perfil de sus seguidores no son fanáticos exclusivos de autos.*
- *Se recomienda evaluar el perfil de influencers más a profundidad para aumentar efectividad de las estrategias.*

Indicadores de Medición



Influencers nacionales en Twitter

1



Benito Guerra
@BenitoGuerra

📍 Estado de México

#Rally #Motors

16K	3.6	300
Followers	Tweets/día	Rtweets

2



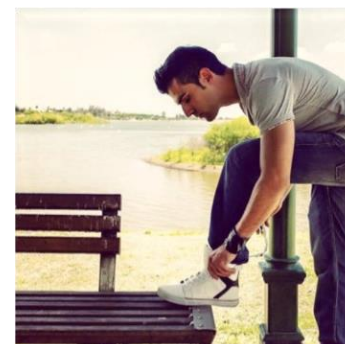
Adolfo Murrieta
@Adolfonline

📍 Guanajuato, México.

#Rally #IRC #Motorsports

1.1 K	13.3	72
Followers	Tweets/día	RTweets

3

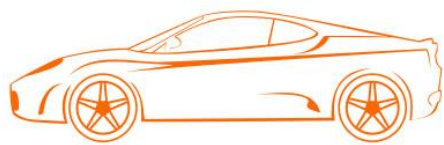


Joe Contreras
@NiSeNiQue

📍 León, México.

#Marketing #Humor

57.9K	8.2	859
Followers	Tweets/Día	RTweets



Influencers Globales en Twitter

1



Dani Sordo

@DaniSordo

📍 **Cantarabia, Spain**

#Rally

95.8K 1.3 3146
Followers Tweets/día RTweets



2



Colin Clark

@Voiceofrally

📍 **Inglaterra**

#Rally #IRC #Motors

20K 7.4 442
Followers Tweets/día RTweets

3



Becs William

@Becsywecsy

📍 **Inglaterra**

#Rally #FIA #presenter

17.4K 8.4 180
Followers Tweets/Día RTweets



Indicadores de la actividad turística

WRC Rally Corona 2016

- ❖ La edición del WRC Rally México 2016 recibió cerca de **49** mil visitantes, generando una derrama económica de **\$130** millones de pesos.
- ❖ La ocupación promedio en los tres destinos fue de 60%, con la llegada de 23 mil 862 turistas a hotel, un 4% más que en 2015.

Indicadores de la Actividad Turística				
WRC Rally				
Concepto	Suma 3 destinos	Guanajuato	León	Silao
Cuartos Ocupados	18,491	4,792	11,917	1,782
Llegada de turistas	23,862	7,741	13,975	2,146
Turistas noche	32,322	10,063	19,425	2,833
Porcentaje de Ocupación	60%	51%	67%	49%
Estadía Promedio	1.35	1.30	1.39	1.32
Visitantes	48,949	15,879	28,667	4,403
Derrama Económica Total	\$ 130,324,553	41,327,001	77,441,402	11,556,151

Fuente: Sector Guanajuato. Dirección General de Planeación. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información.

Datur-Sector. Estudio del Perfil del Visitante WRC Rally 2016.

Se consideran las noches del 3 al 5 de marzo de 2016

Las cifras pueden no coincidir debido al redondeo



Contacto

Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández,

Director General de Planeación
rcardenas@guanajuato.gob.mx

Mtra. Miriam Adame Alcaraz

Dirección de Información y Análisis
madame@guanajuato.gob.mx



Mtra. 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

Mtra. Rosario Álvarez Macías,
Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis
malvarezm@guanajuato.gob.mx

Lic. Sarahí Martínez Hernández,
Asistente de Codificación y Captura
kmartinezh@guanajuato.gob.mx



Dirección

Parque Guanajuato Bicentenario
Km. 3.8 Carretera de cuota Silao - Guanajuato
C.P. 32670. Silao, Guanajuato
Tel. (01)(472) 103.99.00





Perfil del Visitante

WRC Rally Corona 2016