Perfil del Visitante

Festival José Alfredo Jiménez

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 generen impacto social y económico.

Visitantes foráneos y Locales mayores de 18 años.

Encuesta personal cara a cara.
Del 21 al 23 de Noviembre del 2014

Muestreo aleatorio con salto sistemático

300 encuestas aplicadas a turistas, excursionistas y asistentes locales, con un nivel de confianza del 95% y error del ± 5.6%

190 Locales (63%)
110 Visitantes (37%)

En:

- Panteón Municipal/ Tumba de José Alfredo Jiménez
- Conciertos
- Teatro del pueblo
- Plaza principal/ Jardín del Grande Hidalgo
- Desfile del carnaval
- Museo Bicentenario

Perfil del Visitante

FJAJ 2014

15,500 asistentes

Local 63%

Visitante 37%: Excursionista 54%, Turista 46%

Quién nos visita:

56% 44%

43 años

Universidad	43%
Secundaria	20%
Preparatoria	17%

26% D+ | 25% C- | 17% C

Empleado Privado	32%
Ama de casa	17%
Empleado de gobierno	11%

Fuente: AMAI

De dónde viene:

5,683 visitantes

45% | 50% | 5%

D.F.	32%	León	27%	Puerto Rico	40%
Estado de México	18%	Celaya	15%	Estados Unidos	20%
Querétaro	12%	Salamanca	12%	Colombia	20%
2,557		2,842		284	

Qué lo motiva:

Si 80% | No 20%

Descanso / Vacaciones 59% | Visita Fam. / Amigos 27% | Negocios / Trabajo 14%

Con quién viaja:

97% Acompañado | 4.56 Grupo de viaje

Familia 59% | Pareja 26% | Amigos 17%

Se hospeda en:

Hotel 16% | Casa de Fam/Amigos 30% | Excursionista 54%

Reservó: 40%

Visitó otros lugares:

Sí 33%

Dentro del Estado: San Miguel de Allende, Guanajuato, Silao

Fuera del Estado: Querétaro, Aguascalientes, Toluca

En qué viaja:

77% | 15% | 3%

Vio publicidad:

Internet 36%

Recomendación 36%

Espectacular 10%

Red social favorita:

43%

Algo nuevo:

Sí 76%

Más organización 20%

Su experiencia en el destino:

29% Música

5% Falta organización

Recurrencia

Evento 59% | Estado 91%

3 veces

Satisfacción 7.7 General

99% Retorno

97% Recomendación

Gasta:

$938.33	$462.28	$968.20

Se queda en la ciudad:

1.12 días*	2.36 días	8.20 horas

* Dato proporcionado por Datatur

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis

Nota: Se muestran solo las principales menciones.

Perfil del Asistente **Local**
FJAJ 2014

Local

63%

9,817 locales

Quién nos visita:

52% **48%**

37 años

34% **26%** **16%**

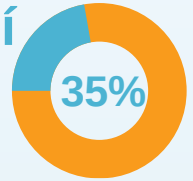
D+ **D** **C-**

Fuente: AMAI

Universidad 27%
Preparatoria 23%
Secundaria 21%

Empleado Privado 32%
Ama de casa 17%
Empleado de gobierno 11%

Primera vez que visita el evento: **Sí**



Con quién viaja:

89% Acompañado

3.79 Grupo de viaje

Familia **46%**

Pareja **25%**

Amigos **18%**

Vio publicidad:

Radio **41%**

Espectacular **24%**

Internet **20%**

Red social favorita:

35%

Algo nuevo:

Sí 74%

Variedad de artistas **19%**

Su experiencia en el destino:

43% Música

4% Falta mariachi

Recurrencia Evento **65%**

3.19 veces

100% Retorno

98% Recomendación

8.3 General

Gasta: **$ 331.30**

Sigue el evento: **3.82* horas**

*Dato proporcionado por Datatur.

Nota: Se muestran solo las principales menciones.

Festival
José Alfredo Jiménez

Anexos

Perfil general

Género del entrevistado

Visitante 2014

56%

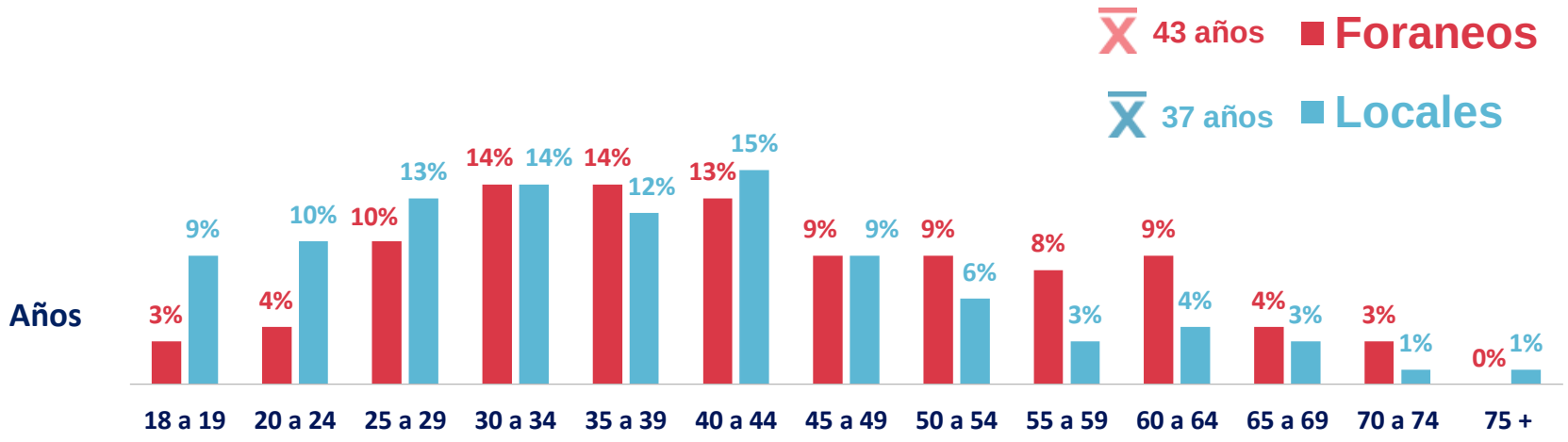
44%

Local 2014

52%

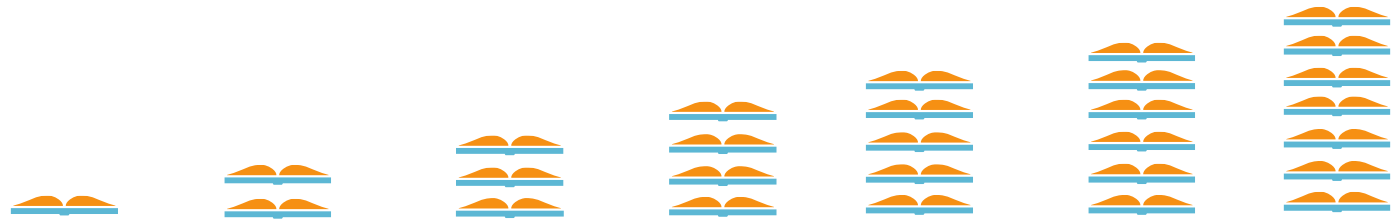
48%

En el año 212 no se levantaron encuestas de locales.



Perfil general

Escolaridad



	Nada	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Comercial	Técnico	Universidad	Posgrado
Visitante	NA	9%	20%	17%	1%	5%	43%	5%
Local	2%	21%	21%	23%	NA	2%	27%	4%

	Empleado privado	Ama de casa	Empleado de gobierno	Cuenta propia	Jubilado	Estudiante	Empresario	Comerciante	Obrero	Desempleado
Visitante	32%	17%	11%	9%	9%	5%	5%	5%	5%	2%
Local	21%	16%	15%	12%	5%	10%	2%	12%	5%	2%

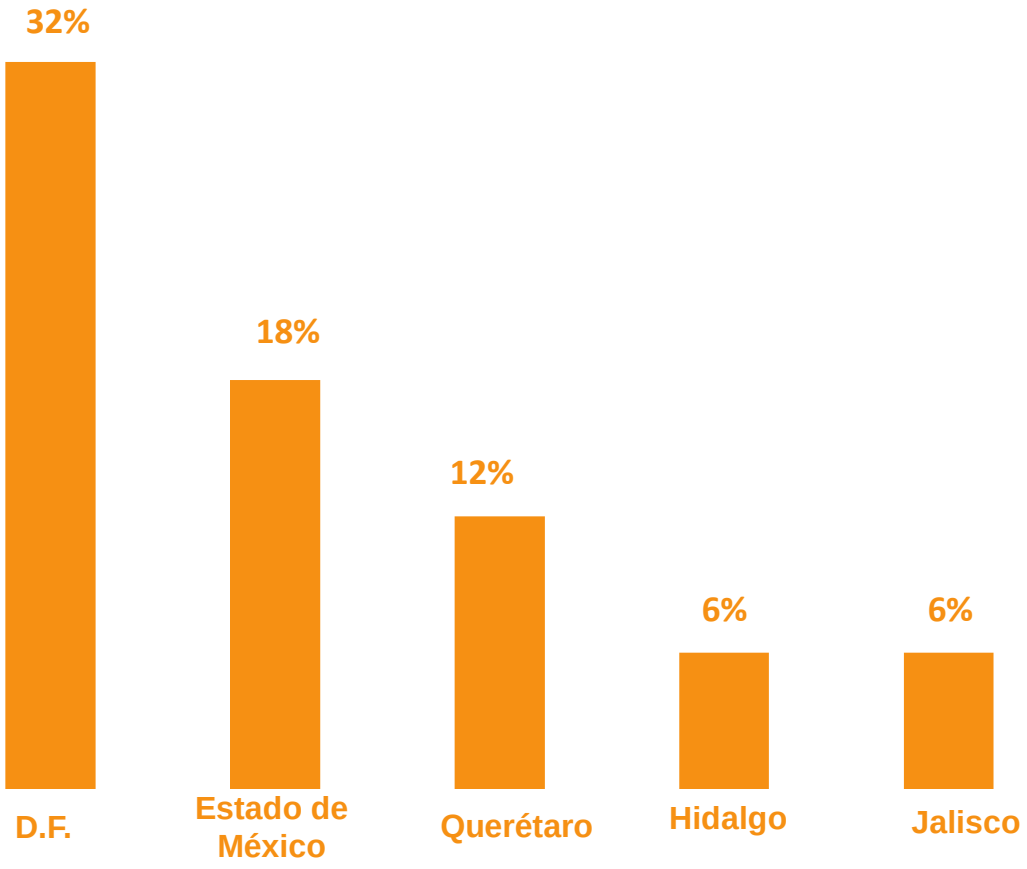
NA: No aplica, no se obtuvieron respuestas.

Perfil general

Procedencia del Visitante

Perfil general

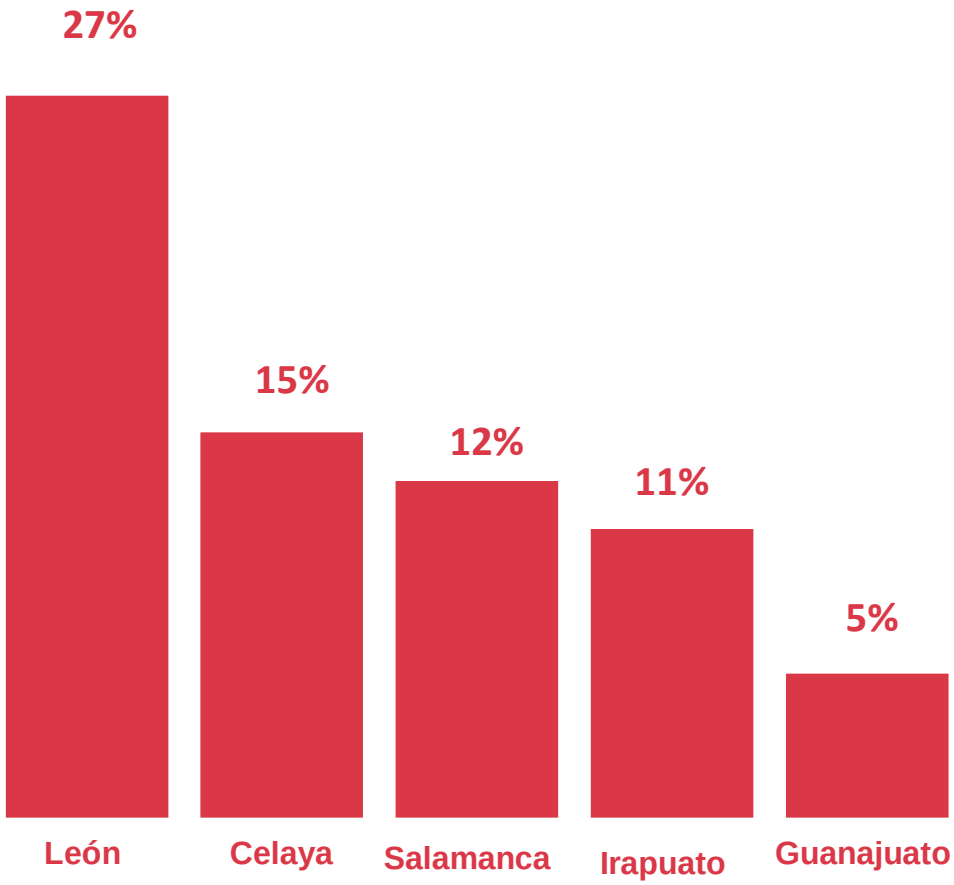
Procedencia del Visitante Nacional



Estado	Visitante 2014
Distrito Federal	32%
Estado de México	18%
Querétaro	12%
Hidalgo	6%
Jalisco	6%
Michoacán	6%
Tamaulipas	4%
Tlaxcala	2%
Veracruz	2%
Zacatecas	2%
Nayarit	2%
Nuevo León	2%
San Luis Potosí	2%
Guerrero	2%
Coahuila	2%

Perfil general

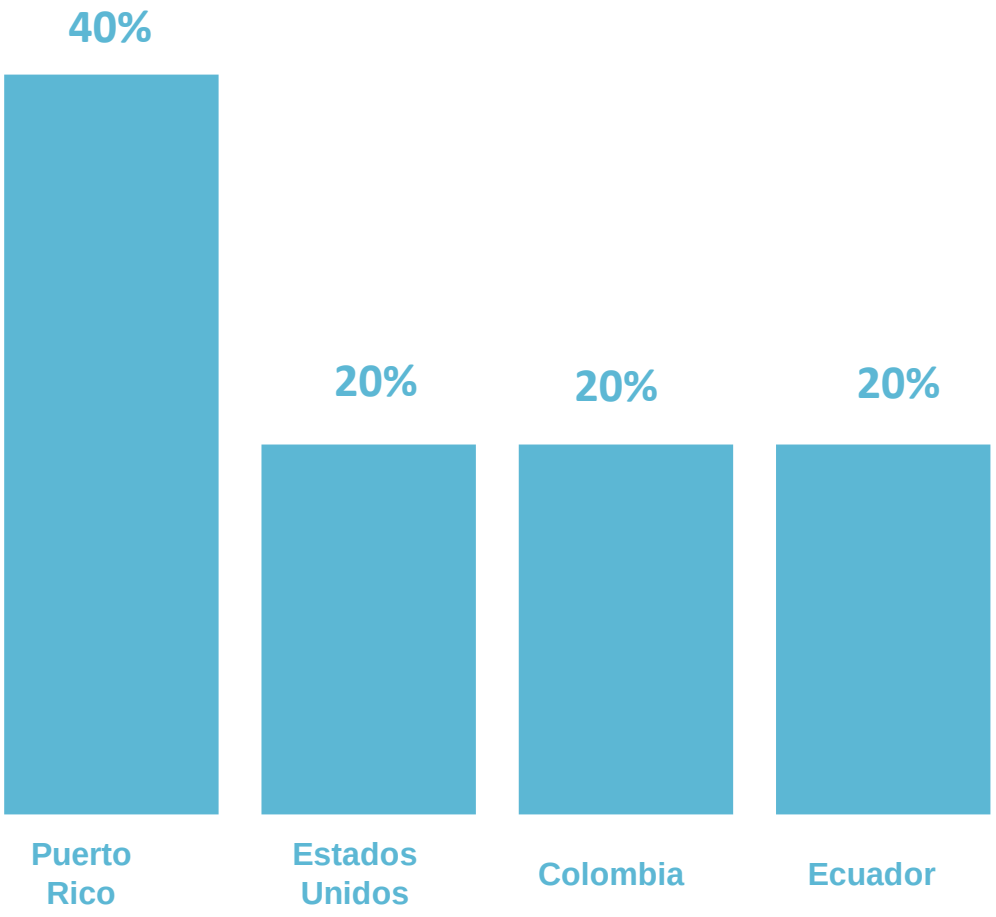
Procedencia del Visitante **Estatal**



Estado	Visitante 2014
León	27%
Celaya	15%
Salamanca	12%
Irapuato	11%
Guanajuato	5%
San Miguel de Allende	3%
Silao	3%
Apaseo el Grande	2%
Doctor Mora	2%
Ocampo	2%
Romita	2%
Salvatierra	2%
San Felipe	2%
San Francisco del Rincón	2%
San José Iturbide	2%
San Luis de la Paz	2%
Santa Cruz de Juventino Rosas	2%
Valle de Santiago	2%
Yuriria	2%

Perfil general

Procedencia del Visitante Internacional



Estado	Visitante 2014
Puerto Rico	40%
Estados Unidos	20%
Colombia	20%
Ecuador	20%

Planeación del viaje

Propósito del viaje

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

	Visitante 2014
Sí	80%
No	20%

Planeación del viaje

Propósito del viaje

Si el FJAJ no es la principal razón….

No 20%

59%

Descanso / Vacaciones

27%

Visita a Familiares / Amigos

14%

Trabajo / Negocios

Planeación del viaje

Grupo de viaje

Acompañado por…

Acompañado 97%

	Visitante 2014	Local
Familia	59%	46%
Pareja	26%	25%
Amigos	17%	18%
Hijos	11%	8%
Compañeros trabajo	1%	1%
Solo	3%	11%

Nota: SDM por lo que puede superar el 100%

Planeación del viaje

Grupo de viaje

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

	Visitante 2014	Local
personas	4.56	3.79
Sólo adultos	60%	58%
Mayores de edad y menores de 12 años	19%	20%
Mayores de edad y adolescentes	13%	17%
Adultos, adolescentes y menores de 12 años	8%	5%

Planeación del viaje

Distribución del visitante por hospedaje

	Hotel	Casa familiares / Amigos	Excursionista
Visitante 2014	**16%**	**30%**	**54%**

Planeación del viaje

Movilidad

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

	Sí	No
Visitante 2014	33%	67%

Global **(Top 5)**

	Dentro de Guanajuato	Fuera de Guanajuato
Visitante 2014	**San Miguel de Allende** Guanajuato Silao León Irapuato	**Querétaro** Aguascalientes Toluca Monterrey San Juan del Río

Planeación del viaje

Medio de transporte

	Visitante 2014
Auto propio	**77%**
Autobús	15%
Autobús rentado	3%
Avión	2%
Auto rentado	1%
Otro*	2%

*Otro 2014: Taxi.

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

Visitante 2014

Autobús — **100%**

Medios Publicitarios

Impacto de medios en el evento

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

	Internet	Recomendación	Espectacular	Radio	Folletos	Anuncio TV	Periódico	Otro*	Ninguno
Visitante 2014	36%	36%	10%	5%	4%	4%	4%	11%	6%
Local	20%	9%	24%	41%	16%	8%	4%	4%	3%

*Otro 2014: Ediciones anteriores, Invitación, Cuando pasaba por el lugar
NA: No Aplica, no hubo menciones.

Nota: SDM por lo que puede superar el 100%

Experiencia de viaje e Índice de satisfacción

Atributos Generales del Evento

	Visitante 2014	Local 2014
Índice Global	**7.7**	**8.3**
Imagen del evento	8.2	8.0
Calidad en los espectáculos	8.2	7.8
Desfile del carnaval	8.2	8.0
Horario de los espectáculos	8.1	8.0
Recorridos por las cantinas	8.1	7.6
Bohemias	8.1	7.6
Tertulias	8.1	7.7
Experiencia general durante el evento	8.1	8.0
Eventos musicales	8.0	8.1
Escenarios del evento	7.8	8.0
Nivel de afluencia en los eventos	7.7	7.9
Seguridad durante el evento	7.7	7.9
Ayuda por parte de los organizadores	7.5	7.5
Información de la ciudad	7.5	NA
Organización en general	7.3	7.4
Presentación de la información	7.3	7.6
Serenata en la tumba de JAJ	7.3	8.0
Publicidad del evento	5.9	7.1

Escala utilizada: Excelente (10), Bueno (9), Regular (8), Malo (7), Pésimo(6)
NA: No aplica. No se registraron respuestas.

Nota: Índice calculado según metodología SECTUR

En el año 212 no se aplicaron encuestas de locales.

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
Definitivamente **Sí**	92%	94%
Probablemente **Sí**	7%	6%
Probablemente **No**	1%	0%
Definitivamente **No**	0%	0%

NOTA. En el año 2012 no se aplicó esta pregunta.

TOP 3

¿Por qué?

VISITANTE 2014
No me gustó
Mala experiencia en el hotel
Por distracción

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

	Visitante 2014	Local
Definitivamente **Sí**	92%	92%
Probablemente **Sí**	5%	6%
Probablemente **No**	2%	2%
Definitivamente **No**	1%	0%

TOP 3

¿Por qué?

VISITANTE 2014
Porque no me gustó
Por el hospedaje

Nota: Para el Top 3 se consideran las respuestas Probablemente Sí, Probablemente No y Definitivamente No

5to.
Festival
Internacional
de José Alfredo
Jiménez
ETNOGRÁFICO

Fecha

22 de Noviembre

Metodología

- 2 Entrevistas a profundidad del target primario.
- Entrevistas cortas del target secundario.
- Grabación y evaluación del entorno.

PERSONA

La vida no vale nada...

- Muestra una admiración por el cantautor y se encuentra ávido de vivir experiencias que refuercen su vínculo con el extinto intérprete.

- Asiste a la mayoría de las actividades programadas.

- Participar en el festival significa remontarse a viejos momentos. La emotividad salta ante cada nota o anécdota de su ídolo.

- Generalmente ha asistido más de una vez.

Edad
60-64

1.90 **Días**

Comer/ cenar

Compras

Visitar atractivos por su cuenta

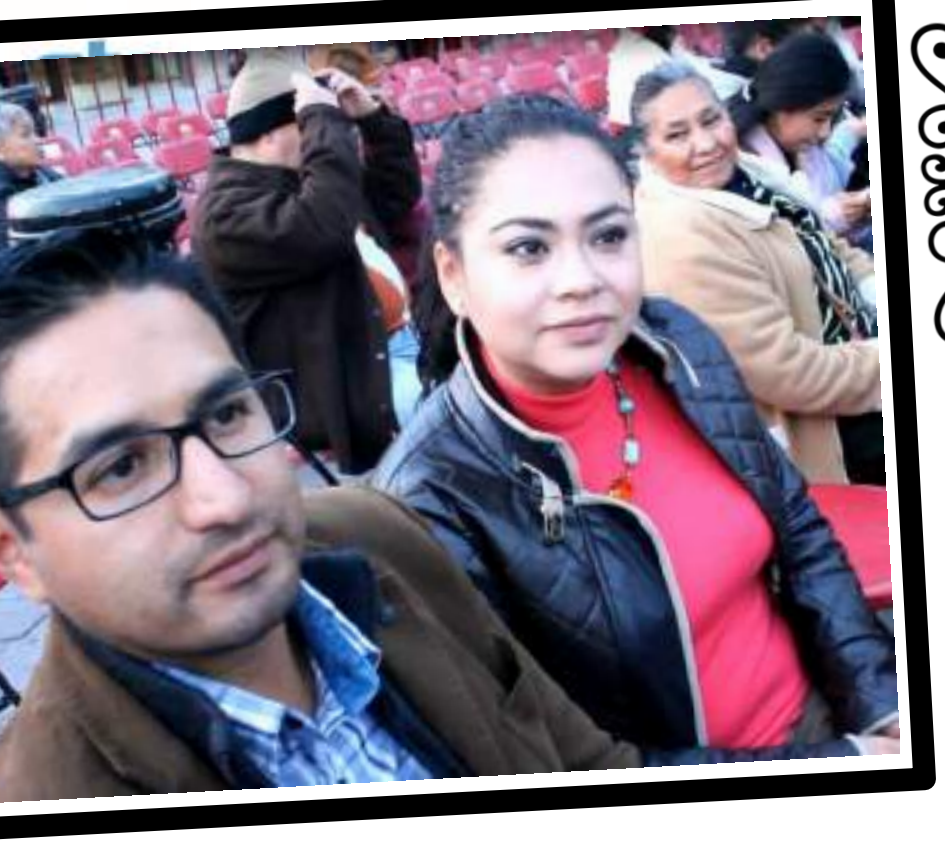
Visita SMA

4 personas Familia/amigos

Procedencia

León Salvatierra

Cd. México Hidalgo



"El casual"

- Gusta de vivir fines de semana diferentes.

- Su viaje es un tanto improvisado. Asiste al evento sólo por curiosidad.

- Participante sólo en los eventos que llaman su atención, no sigue el programa.

- Conoce algunas canciones del canta autor pero no tiene grandes antecedentes sobre su historia.

Edad
30-39

1.86 días

Comer/ cenar

Atractivos por su cuenta

Visita SMA

4 personas/ familia

Procedencia

León
Irapuato
Celaya

Nuevo León
Edo. De México

PERCEPCIÓN

Lo mejor del evento..

NOTA: Las palabras incluidas son abstraídas del estudio cuantitativo, cualitativo y observación del entorno.

NOTA: La imagen se hizo según la clasificación de las palabras (el más citado: = el más grande) y se repitieron únicamente para dar forma de la imagen.

Factores de insatisfacción

NOTA: Las palabras incluidas son abstraídas del estudio cuantitativo, cualitativo y observación del entorno.

NOTA: La imagen se hizo según la clasificación de las palabras (el más citado: = el más grande) y se repitieron únicamente para dar forma de la imagen.

FRASES

FRASES

"La expectativa del concierto es ver como interpretan sus canciones los artistas"

"Realizar más eventos durante el día, para aprovechar más la visita".

"Poner más información del programa en Internet, para no estar buscando y buscando".

"El recorrido está bien, pero es mucha gente para el tamaño de las cantinas".

"El cantante (José Alfredo) es el que atrae a toda la gente".

ENTORNO

Entorno

La persona encargada de representar a José Alfredo lucía bastante desalineada y generaba una mala imagen.

El museo no presentaba ningún elemento publicitario en su exterior alusivo al festival.

El circuito que comprendía el recorrido de cantinas presentó una gran cantidad de basura.

La mala distribución de los asientos provocó que una parte de ellos permaneciera vacío durante el espectáculo.

Entorno

Las cantinas se encontraban sucias y expedían malos olores. Así mismo, en algunas de ellas se localizaban personas ya alcoholizadas.

En los módulos de información turística promocionaban los conciertos de Alicia Villarreal y Fernando de la Mora como parte del programa "Pueblos Mágicos" y no del festival de José Alfredo.

IDENTIDAD

Identidad

Orgullo

José Alfredo Jiménez

Homenaje

Mexicanidad

Nostalgia

REDES

Análisis de redes

El evento cuenta con una fan page, sin embargo la última actualización pertenece al año 2013, por lo que es necesaria una alimentación con la imagen y el programa de la edición actual para así generar una estrategia de publicidad y promoción a través de medios digitales, de otra manera debería considerarse omitir dicha fan page.

MIX DE IDEAS
CALLE
TABASCO
CUARTEL 2 MANZANA 22

Mix de ideas

1. Publicitar con mayor anticipación el evento y en mayor cantidad de medios.
2. Incluir mayor cantidad de actividades relacionadas con el evento durante todo el día.
3. Incluir guía de contenido sobre la biografía del canta autor, lugares que visitar, hoteles, restaurantes, etc.
4. Interpretar durante los conciertos solamente canciones de José Alfredo.
5. Incluir a los artesanos realizando muestras conmemorativas y souvenirs del evento.
6. Mejorar la imagen de los lugares en donde se realizan los eventos (pintar, recoger, etc.).
7. Realizar un tour guiado por los lugares emblemáticos de la historia y vida de José Alfredo.
8. Realizar un video con la biografía de José Alfredo y proyectarlo en los eventos, con el objetivo de que conozcan más de su trayectoria. Además de la proyección de sus películas.
9. Modificar el entorno a fin de que los visitantes perciban que la ciudad esta de fiesta. Ej: Video maping en la Parroquia.
10. Instalar sets de fotografía con los personajes principales de la historia del artista a fin de promover el evento en redes sociales.

Festival
José Alfredo Jiménez

Visitantes y Derrama Económica

Visitantes y Derrama Económica Dolores Hidalgo Festival de José Alfredo Jiménez 2014		
Categoría	**Total en personas**	**Derrama Económica Estimada**
Turistas Hoteles 1 a 5*	**903**	**$994,502**
Familiares y Amigos	**1,693**	**$1,844,948**
Excursionistas	**3,087**	**$2,989,021**
Visitantes	**5,683**	**$5,828,471**
Locales	**9,817**	**$3,252,272**
Asistentes	**15,500**	**$9,080,743**

Fuente: Sectur-Datatur. Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información. Estudio del Perfil del Visitante JAJ 2014. Comité Organizador (datos de asistencia total)

En 2014 el Comité Organizador registro la cantidad de 15 mil 500 asistentes (locales y visitantes).
La derrama económica generada por los asistentes al evento se estima superior a los $9 millones de pesos.

Contacto

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
Blvd. 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