



## Vendimia Guanajuato 2015

## UTILIDAD

Definir estrategias que atraigan a más visitantes al Estado, que generen impacto social y económico.

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

**Viajeros** mayores de 18 años, que hayan participado en alguna actividad del programa de las Vendimias Guanajuato 2015.



Encuesta personal cara a cara del 01 al 29 Agosto de 2015.

### Es una investigación de mercado que suministra información de:

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

### Muestreo aleatorio simple

300 encuestas aplicadas a asistentes turistas y excursionistas y asistentes locales con un nivel de confianza del **95%** y error del **5.6%**  
**273** Visitantes (91%)  
**27 Locales** (9%)

### En:

• <b>Guanajuato</b>	<b>69</b>	• <b>Dolores Hidalgo</b>	<b>107</b>
Caminos D' Vinos	69	Viñedos Cuna de Tierra	55
• <b>San Miguel de Allende</b>	<b>55</b>	Santísima Trinidad	52
Vinícola Toyán	38		
Vinícola Toyán (Brunch)	17		
• <b>Comonfort</b>	<b>69</b>		
Viñedo San Miguel	69		

# Perfil del Visitante

## Vendimia Guanajuato 2015

**5,160 asistentes**

**91%**  
Visitantes

**70%** Excursionista  
**30%** Turista

**9%** Local

### Quién nos visita:

**47%** **53%**



**Universidad 61%**  
**Posgrado 26%**  
**Preparatoria 11%**

### De dónde viene:

**4,685 visitantes**

**51%**   
**47%**   
**2%**

**León 55%** **Ciudad de México 39%**  
**Guanajuato 13%** **Estado de México 18%**  
**San Miguel 13%** **Jalisco 11%**

**U.S.A 50%**  
**Brasil 25%**  
**España 25%**

**2,389**   
**2,202**   
**94**

**39 años**

**34%** Clase Media I/Media  
**26%** Clase Media Alta  
**15%** Clase Alta

**Empleado privado 41%**  
**Empresario 14%**  
**Cuenta propia 13%**

Fuente: AMAI

### Qué lo motiva:

**Sí 86%** **No 14%**

**68%** Descanso / vacaciones  
**34%** Visita Fam / Amigos  
**18%** Trabajo / Negocios

### Con quién visita el evento:

**97%** Acompañado  
**4.7** Grupo de viaje

**38%** Pareja  
**26%** Familia  
**18%** Amigos

### Se hospeda en:

**22%** Hotel  
**4%** Casa Fam / Amigos  
**70%** Excursionista

### En qué viaja:

**90%** Auto propio  
**3%** Autobús  
**3%** Avión

### Gastronomía:

Recurrencia  
**13%** Eventos gastronómicos

**89%** Eventos Guanajuato ¡Sí Sabe!  
**31%** Otros eventos

**89%** Sí Reservó:  
**68%** Internet

### Publicidad del evento:

**57%** Internet  
**39%** Espectaculares  
**6%**

### Su experiencia en el evento:

Recurrencia  
**17%** Evento **82%** Estado  
**2.4 veces**

**67%** Sí **41%** Mejor organización

Satisfacción  
**8.7** Atributos del evento

### Lo que más gustó del evento

**29%** Sedes del evento  
**6%** Organización / Logística

Programa: **28%** Sí  
Asistencia: **24%** Sí

Retorno **97%**  
Recomendación **97%**

### Gasta:

**\$2,168.57** Hotel  
**\$1,097.55** Casa Fam / Amigos  
**\$2,801.63** Excursionista

**1.48 días\*** **2.00 días** **6.40 horas**

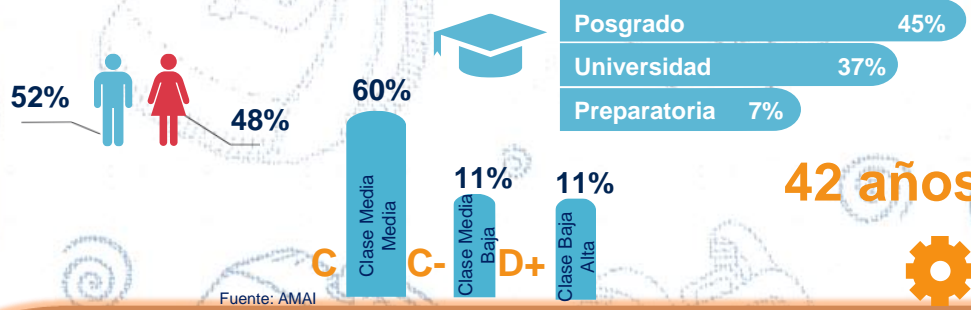
\*Dato proporcionado por Datatur

# Perfil del Asistente Local Vendimia Guanajuato 2015

Local  **9%**

**475 locales**

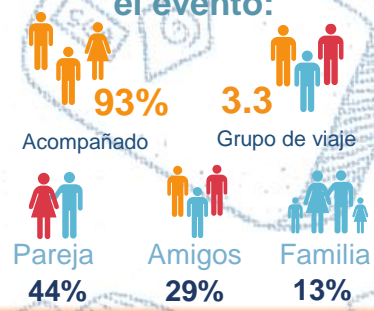
## Quién nos visita:



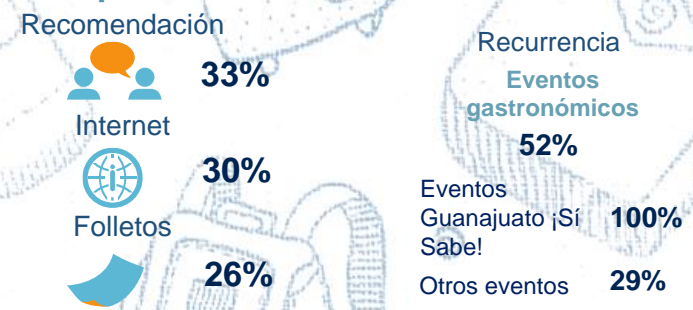
**42 años** 



## Con quién visita el evento:



## Vio publicidad:



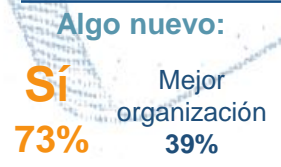
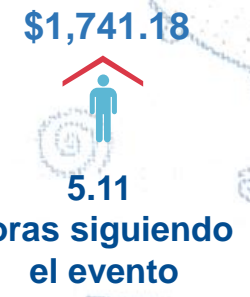
## Su experiencia en el evento:



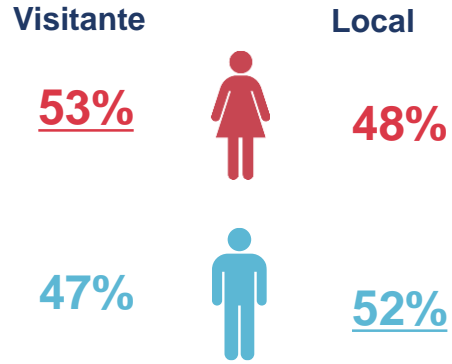
## Satisfacción



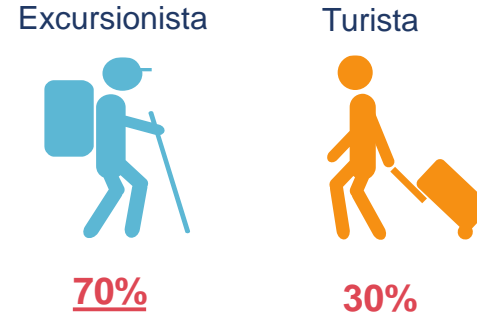
## Gasta:



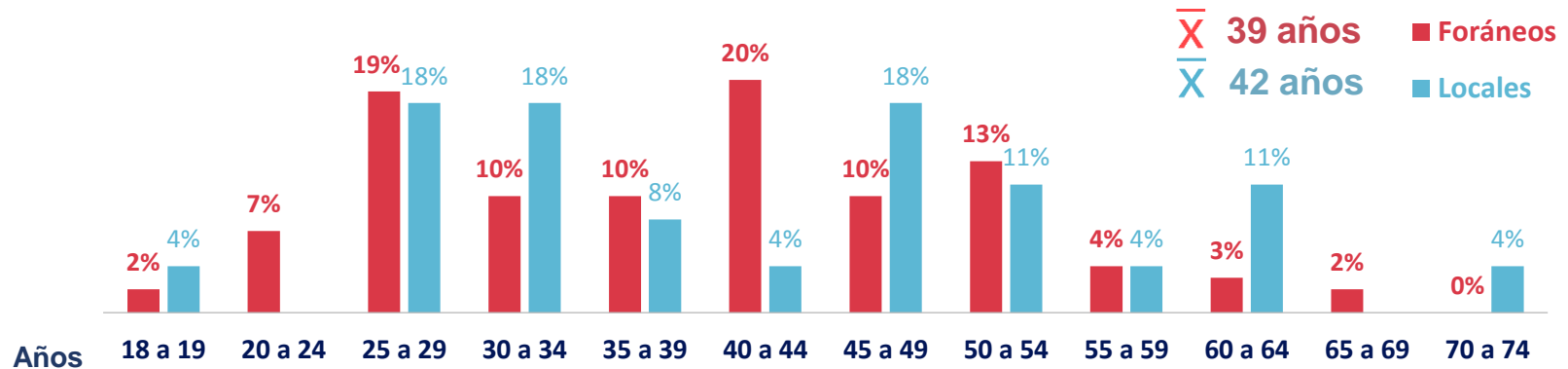
## Género del entrevistado



## Tipo de visitante

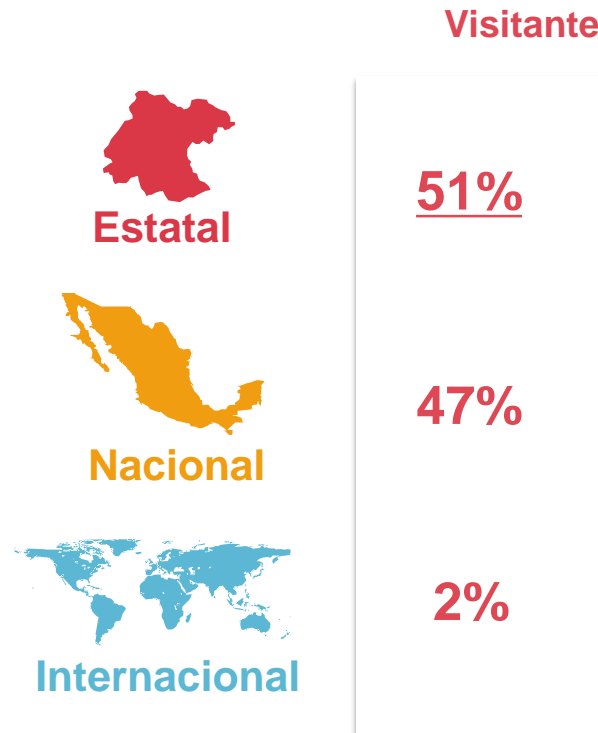


## Edad promedio de los entrevistados



Dato: Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de: Min - 18 años y Max - 73 años.

## Procedencia del Visitante



Municipio	2015
León	55%
Guanajuato	13%
San Miguel de Allende	13%
Celaya	6%
Irapuato	4%
San Francisco del Rincón	2%
Salamanca	1%
San Luis de la Paz	1%
Valle de Santiago	1%
Dolores Hidalgo	1%
Moroleón	1%
Purísima del Rincón	1%
Silao	1%

Estado	2015
Ciudad de México	39%
Estado de México	18%
Jalisco	11%
Querétaro	6%
Nuevo León	5%
Coahuila	3%
San Luis Potosí	3%
Chihuahua	2%
Puebla	2%
Veracruz	2%
Michoacán	2%
Tamaulipas	2%
Colima	1%
Durango	1%
Guerrero	1%
Oaxaca	1%
Quintana Roo	1%

País	2015
Estados Unidos	50%
Brasil	25%
España	25%

¿La Vendimia Guanajuato es la principal razón de su visita a la ciudad?

**Sí**

**86%**



**No**

**14%**



**68%**

Descanso /  
Vacaciones



**34%**

Visita a familiares /  
amigos



**18%**

Trabajo / Negocios



**13%**

Evento social



**5%**

Evento cultural



**5%**

Compras



**5%**

La Gastronomía del  
lugar



**3%**

Evento deportivo



**3%**

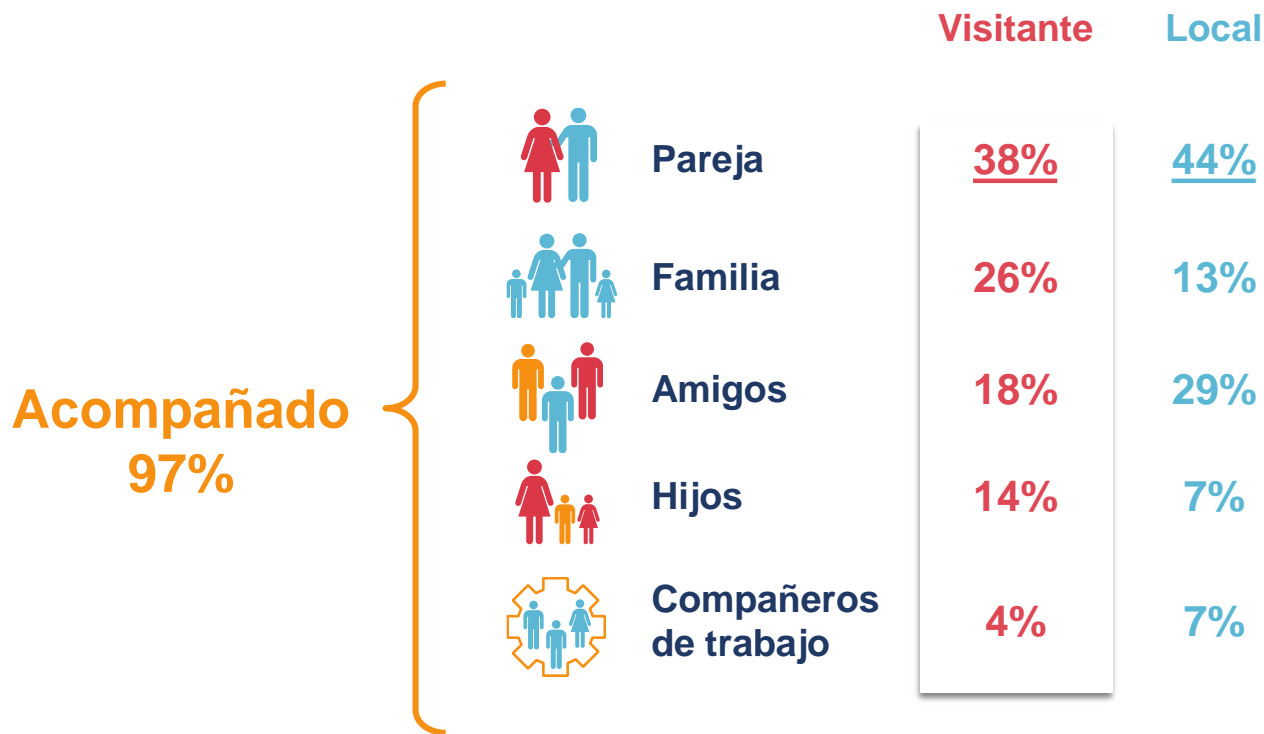
Otros\*

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%





\*Otro: Para conocer.



Acompañado por...



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

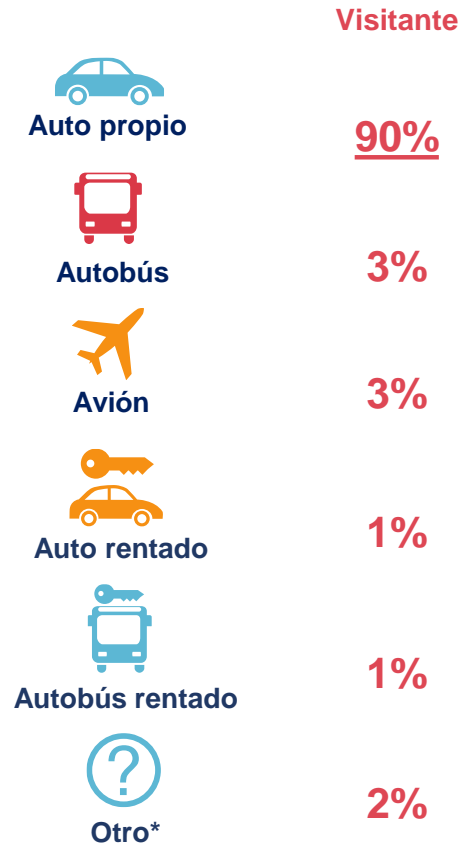
		Visitante	Local
	Grupo promedio	4.7	3.3
	Sólo adultos	<u>80%</u>	<u>92%</u>
	Mayores de edad y menores de 12 años	15%	4%
	Adultos, adolescentes y menores de 12 años	3%	0%
	Mayores de edad y adolescentes	2%	4%

**Dato:** Las respuestas obtenidas se encuentran dentro de un rango de Min – 2 personas y Max – 30 personas

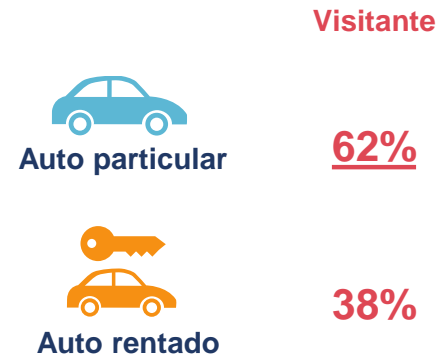
# Planeación del viaje

## Distribución del visitante por tipo de hospedaje





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

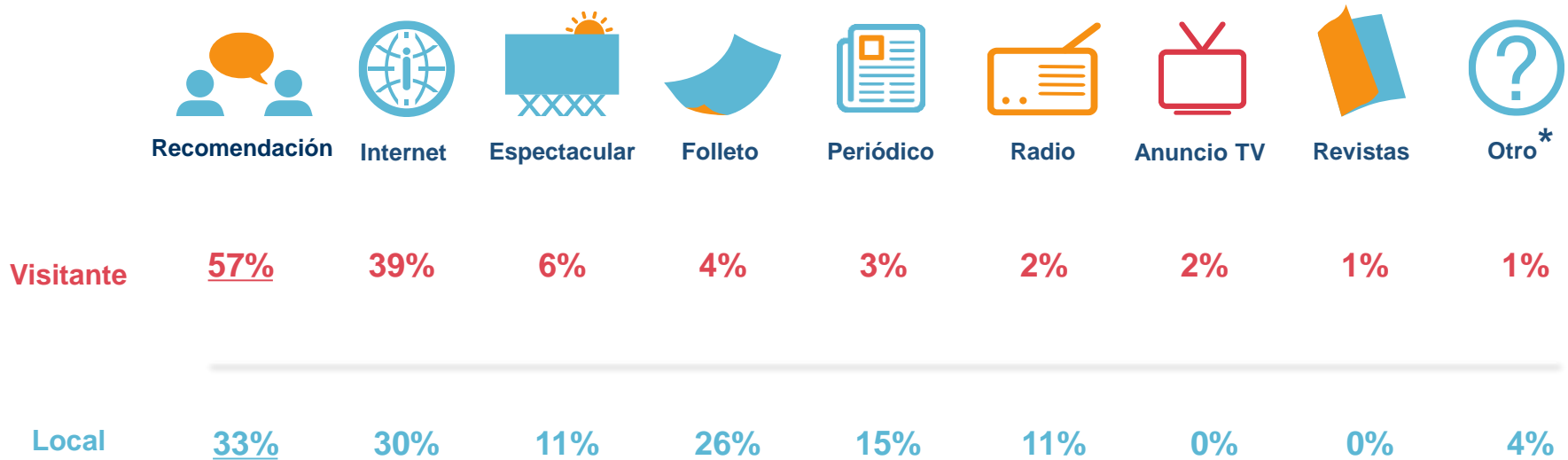


Nota: Automóvil particular, se refiere al auto que toman prestado de familiares que viven en la ciudad.

\* Otro: Motocicleta, taxi, helicóptero.



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



\*Otro: Ediciones anteriores, autobuses / avión, en el hotel.

Nota: Suma de menciones puede superar el 100%



### **Redes sociales**

- Facebook
- Twitter
- Instagram

### **Página web (TOP5)**

- guanajuatosisabe.com
- Páginas de gobierno
- lasantisimatrinidad.com.mx
- e-ticket.mx
- Google

	Visitante	Local
<b>Índice Promedio Global</b>	<b>8.7</b>	<b>8.7</b>
Sede del evento	<u>9.2</u>	9.0
Seguridad durante todo el evento	9.1	8.7
Calidad de la reserva del viñedo	9.1	9.0
Imagen del evento	9.1	8.9
Calidad del espectáculo	8.9	8.9
Calidad de los expositores	8.8	8.6
Nivel de afluencia en los eventos	8.8	8.8
Horarios	8.8	8.8
Servicios recibidos durante el evento	8.8	9.1
Sabor y deleite de los platillos que consumió	8.7	<u>9.3</u>
Variedad de productos	8.7	8.1
Ayuda por parte de los organizadores	8.6	8.6
Presentación de la información (programa)	8.4	7.6
Precios de entrada al evento	8.4	8.4
Publicidad y promoción del evento	8.3	8.0
Organización en general	8.2	8.8
Información de la ciudad	8.0	NA

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

¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o colega asistir a la Vendimia Guanajuato?

	Visitante	Local	Probablemente <b>SÍ</b> , Probablemente <b>NO</b> o Definitivamente <b>NO</b> ¿Por qué? <b>TOP 3</b>	
			Visitante	Locales
Definitivamente sí	<u>89%</u>	<u>85%</u>		
Probablemente sí	8%	11%	Falta organización	Mala calidad
Probablemente no	2%	4%	Malos servicios y caros	Falta de gente en el evento
Definitivamente no	1%	0%	Mala calidad	Falta señalización

¿Qué tan probable es que usted vuelva a asistir a la Vendimia Guanajuato?

	Visitante	Local	Probablemente <b>SÍ</b> , Probablemente <b>NO</b> o Definitivamente <b>NO</b> ¿Por qué? <b>TOP 3</b>	
			Visitante	Locales
Definitivamente sí	<u>91%</u>	<u>96%</u>		
Probablemente sí	6%	4%	Mala organización	Falta información
Probablemente no	2%	0%	Precios altos	
Definitivamente no	1%	0%	Existen otros lugares	



# Gasto y estadía de viaje

Gasto por tipo de hospedaje por día



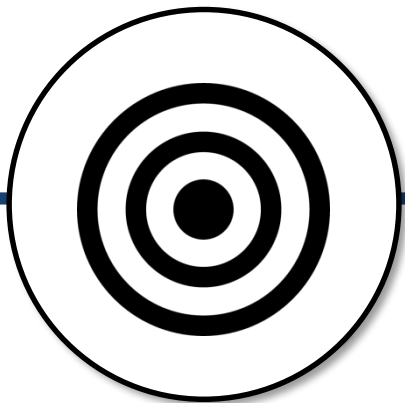


---

METODOLOGÍA

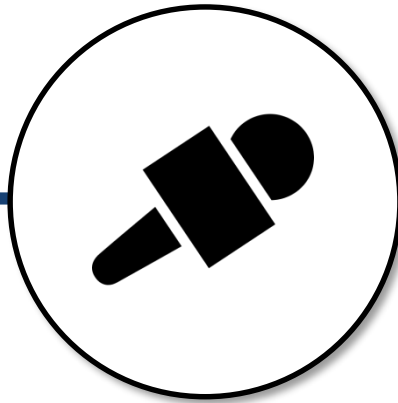
ETNOGRAFÍAS

# HERRAMIENTAS ETNOGRÁFICO



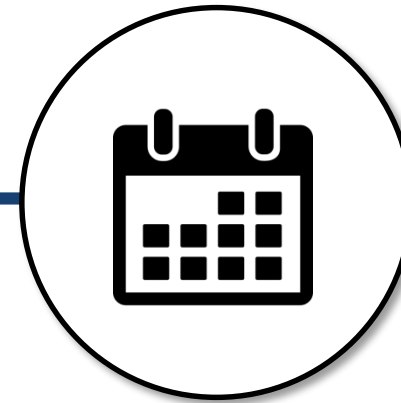
## Objetivo

Desarrollar un sistema efectivo de recolección de datos, mismos que servirán para **desarrollar insights** que describan la experiencia del asistente en el evento.



## Herramientas

- Guías de entrevistas (larga / corta)
- Formato evaluación del entorno
- Fotografías
- Grabación



## Calendario

<b>Guanajuato</b>	01/08
• Caminos D'Vinos	
<b>San Miguel de Allende</b>	08/08
• Vinícola Toyán	
<b>Comonfort</b>	15/08
• Viñedo San Miguel	
<b>Dolores Hidalgo</b>	29/08
• Cuna de Tierra	



---

FODA



PERSONA / PRODUCTO



## Escapada romántica

Para ellos, este viaje en pareja es una escapada romántica para descansar y desconectarse. Las vendimias son su **principal razón de visita a la ciudad**; sin embargo, es fan de visitar el Estado de Guanajuato, lo hace casi 5 veces al año.

Consideran a la vendimia como una **experiencia única** que puede convertirse en una tradición de pareja ya que, aunque es un cliente exigente por su alto perfil educativo y de nivel de vida, se va feliz del viaje y convencido de volver.

Le gusta viajar y disfruta desde la planeación del viaje, por lo que planea su viaje con anticipación y le son importantes las recomendaciones y el internet.

90%

VENDIMIA como motivo principal de viaje

99%

Recomendaría la VENDIMIA

98%

Volvería a asistir a la VENDIMIA

### PERFIL



71% **C, C+, A/B**  
(\$18,000 a +\$128,000)



57% de origen **estatal**



84% entre **25 y 54 años**



100% viaja con su **pareja**



54% **Recomendación**  
37% **Internet**

### HÁBITOS Y USOS GASTRONOMÍA:



20% ha **asistido a VENDIMIAS** en ediciones anteriores



**2 veces** anteriormente



24% **conoce** el **programa** de **VENDIMIAS**



15% **asistió** a otro evento **gastronómico del Estado**



22% **asistirá** a otra vendimia este año



## Friends & Family

85%

VENDIMIA como motivo principal de viaje

94%

Recomendaría la VENDIMIA

94%

Volvería a asistir a la VENDIMIA

La vendimia es su **principal razón de visita a la ciudad**. Es una experiencia única de viajar con amigos y/o familia donde lo más importante es divertirse y experimentar algo nuevo.

Son el segmento con **mayor poder adquisitivo** y el grupo de viaje más grande. Tienen un buen nivel de lealtad y recomendación; sin embargo, son el segmento de **menor recurrencia**. Gustan de viajar y están investigando nuevas opciones para vivir diferentes experiencias.

Para ellos la vendimia es una **experiencia más de familia o amigos**, ya que visita el estado de 4 a 5 veces al año. Es un cliente exigente por su alto perfil educativo, de nivel de vida y posibilidades económicas.

### PERFIL



86% **C, C+, A/B**  
(\$18,000 a +\$128,000)



53% de origen **nacional**



60% entre **20 y 49 años**



100% viaja con **familia o amigos**  
\*en grupos de 6



57% **Recomendación**  
29% **Internet**

### HÁBITOS Y USOS GASTRONOMÍA:



10% ha **asistido a VENDIMIAS** en ediciones anteriores



**3 veces** anteriormente



30% **conoce** el **programa** de **VENDIMIAS**



13% **asistió** a otro evento **gastronómico del Estado**



24% **asistirá** a otra vendimia este año



## Local Gourmet

El Local Gourmet tiene un **alto gusto por la gastronomía** y disfruta de la cultura del vino. Para él, la Vendimia Guanajuato es un evento que le genera **orgullo** y a la vez le brinda la oportunidad de disfrutar de lo que más le gusta en su propia ciudad; la esperan cada año y la disfrutan con su pareja, familia y amigos en grupos pequeños.

A pesar de ser el segmento más pequeño, es el grupo con mayor lealtad y nivel de actividad en eventos gastronómicos. Son quienes tienen mayor recurrencia, el que más conoce el programa y asiste a otros eventos gastronómicos y a otras vendimias del Estado de Guanajuato.

### PERFIL



78% **C-, C, C+**  
(\$14,000 a \$128,000)



100% de origen **estatal / local**



81% entre **25 y 54 años**



52% **pareja**  
29% **familia y amigos**



33% **Recomendación**  
22% **Folletos**  
18% **Internet**

### HÁBITOS Y USOS GASTRONÓMICOS:



41% ha **asistido a VENDIMIAS** en ediciones anteriores



**2 veces** anteriormente



44% **conoce** el **programa** de **VENDIMIAS**



52% **asistió** a otro evento **gastronómico del Estado**



52% **asistirá** a otra vendimia este año

96%

Recomendaría la **VENDIMIA**

100%

Volvería a asistir a la **VENDIMIA**



## Fiesta de la Vendimia “Bendición del Sarmiento”

Evento que recién incursiona en el programa de vendimias. Sus novedosas instalaciones, así como su privilegiada ubicación, le brindan un toque único que encanta al asistente.



 **Target del evento**  
**Escapada romántica**  
**Friends & Family**



**Caminos D'Vinos**



# Vinícola Toyán

## Tercera Fiesta de la Vendimia “Tierra, Uva & Vino”

Vinícola Toyán, un místico lugar que alberga gran sabor, color e historia, es sede de este evento. Aquí el asistente descubre la magia de pasar buen momento en compañía de una copa de vino.



 **Target del evento**  
**Friends & Family**  
**Local Gourmet**

## Primera Fiesta de la Vendimia “El Nacimiento del Vino”

Oportunidad perfecta para adentrarse en el mundo del vino. Sus múltiples actividades sin duda permiten vivir la experiencia de una vendimia con más intensidad.



 **Target del evento**  
**Escapada romántica**  
**Friends & Family**

# Viñedo San Miguel





## La Santísima Trinidad

### Tercera Fiesta de la Vendimia de la Santísima Trinidad

Evento enmarcado en un espectacular recinto. La variedad de espectáculos que presenta permite a sus asistentes disfrutar de una tarde sin igual. Su ambiente familiar es su principal distinción.



 **Target del evento**  
**Escapada romántica**  
**Friends & Family**

## Quinta Fiesta de la Vendimia en Cuna de Tierra

La exclusividad, el glamour y el lujo están presentes en esta vendimia. El asistente vivirá una experiencia única rodeado de imponentes instalaciones, buena comida, y lo mejor, buen vino.



# Cuna de Tierra

	<b>Experiencia</b>	9.0
	<b>Producto</b>	8.9
	<b>Planeación y logística</b>	8.7
	<b>Información y promoción</b>	8.8
	<b>Precio</b>	8.5

 **Target del evento**  
**Escapada romántica**  
**Friends & Family**

## Brunch “Vino & Arte”

Evento que resalta la gastronomía mexicana. Aquí se podrá degustar exquisita comida rodeado de magníficas expresiones artísticas .



 **Target del evento**  
**Escapada romántica**  
**Local Gourmet**



# Vinícola Toyán



---

PERCEPCIÓN

# LO MEJOR DEL EVENTO



**NOTA 1:** Factores de satisfacción de los entrevistados de acuerdo a estudios cuantitativo y cualitativo.

**NOTA 2:** La imagen se hizo según la clasificación de las palabras (el más citado: más grande) y se repitieron únicamente para dar forma a la imagen.



# FACTORES DE INSATISFACCIÓN



**NOTA 1:** Factores de satisfacción de los entrevistados de acuerdo a estudios cuantitativo y cualitativo.

**NOTA 2:** La imagen se hizo según la clasificación de las palabras (el más citado: más grande) y se repitieron únicamente para dar forma a la imagen.



---

# FRASES

# ASÍ SE EXPRESAN

“El hecho de saber que es un evento de Guanajuato nos llamó la atención”.

*Caminos D'Vinos*

“La logística es un punto que deben revisar.”

*Caminos D'Vinos*

“Se terminó la comida y todavía faltaba mucha gente. Tuvieron que preparar de emergencia y sólo les dieron arroz”

*Caminos D'Vinos*



# ASÍ SE EXPRESAN

“Nos dejaron mucho a deber (...) la amabilidad fue horrible (...) no había personal que te indicara el seguimiento.”

*Caminos D'Vinos*

“Al principio pensamos: está un poco caro para lo que creo que es, pero llegando aquí te das cuenta de que sí vale la pena.”

*Cuna de Tierra*

“El precio es extraordinariamente bueno porque hay muchísima atención, mucho servicio instalaciones (...) muy bien relacionado.”

*Viñedo San Miguel*





---

**IDENTIDAD**

0  
FELICIDADES

MUCHAS  
FELICIDADES  
UN ORO LLORAS DE  
SER GUANAJUATENSE

ERE  
as



**ENDIMIA**  
GUANAJUATO  
VALLE DE LA INDEPENDENCIA



# Vendimia

## *Recolección manual de uvas*

El racimo se debe cortar a medio o un centímetro antes de llegar a la base del sarmiento (tallo de la vid), para no dañar la yema de donde sale el racimo, así se deja abierta la posibilidad de que de esa yema, el próximo año nazca otro racimo.



---

ENTORNO



# EXPERIENCIA VENDIMIA

Elementos y actividades clave que potencializan la experiencia del asistente al evento



Pisa de uva



Paisajes agradables



Cortar racimos de uvas (Viñedo San Miguel)



Sedes / Instalaciones atractivas



Conocer los cultivos de uva

# SERVICIOS



Señalética dentro de las instalaciones  
- **Caminos D'Vinos** -



Comida insuficiente  
- **Caminos D'Vinos** -



Baños móviles / Filas largas  
- **Cuna de Tierra** -



Limpieza/Moscas  
- **Vinícola Toyán** -

Transporte hasta las instalaciones  
- **Caminos D'Vinos** -



# PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



Presencia de la Secretaría de Turismo con promocionales e información.



Marcas reconocidas como patrocinadores de los eventos



Generación de imagen  
Posicionamiento del evento

# PERSONALIDAD DE LOS EVENTOS

Las actividades y el ambiente marcan experiencias únicas en cada evento de la Vendimia Guanajuato



Alebrijes y caballos percherones  
- **Cuna de Tierra** -

Gitanos y fuegos artificiales  
- **Caminos D'Vinos** -

Viñedo de tradición / de casa  
- **Vinícola Toyán** -

# COBERTURA DE MEDIOS

## *Celebran el vino*

- Guanajuato. Paulina Peña y Fernando Tena asisten a la fiesta de la vendimia en los viñedos de Cuna de Tierra a las afueras de San Miguel de Allende.



Notas que dan realce al evento.  
La presencia de figuras públicas  
en el evento le brindan **status.**

# Indicadores de la actividad turística



---

Vendimias 2015



**8** eventos



**5 mil 160**  
asistentes

## 3°er. Festival de las Vendimias Guanajuato 2015

Destino	Lugar	Evento	Fecha	Asistentes
Comonfort	Viñedos San Miguel	1a. Fiesta de la Vendimia San Miguel. El nacimiento del vino	Sábado, 15 agosto	<b>650</b>
Dolores Hidalgo	Desarrollo Inmobiliario La Santísima Trinidad	3a. Fiesta de la Vendimia de la Santísima Trinidad	Sábado, 22 agosto	<b>1,000</b>
Dolores Hidalgo	Viñedo Cuna de Tierra	5a. Fiesta de la Vendimia Viñedos Cuna de Tierra	Sábado, 29 agosto	<b>1,500</b>
San Miguel de Allende	Viñedos Toyán	3a. Fiesta de la Vendimia Viñedos Toyán	Sábado, 8 agosto	<b>750</b>
San Miguel de Allende	Viñedos Toyán	Concierto en cava Viñedos Toyán	Viernes, 14 agosto	<b>75</b>
San Miguel de Allende	Viñedos Toyán	Brunch "Arte y Vino"	Sábado 29 agosto	<b>65</b>
Dolores Hidalgo San Miguel y Comonfort.	Viñedos Toyán, Bernat Vinícola, Cuna de Tierra, Santísima Trinidad, Viñedo San Miguel	Recorridos Guiados	Todos los fines de semana de agosto	<b>320</b>
Guanajuato	Sangre de Cristo	Bendición del Sarmiento en Viñedos Caminos D'Vinos	Sábado, 1 agosto	<b>800</b>
<b>Total</b>				<b>5,160</b>





## Indicadores de la Actividad Turística Acumulado 5 Fines de Semana Agosto Dolores Hidalgo

Indicador	2015
	Fines de Semana
Cuartos ocupados	1,711
Llegada de turistas	3,621
Turistas Noche	3,917
Ocupación	51.70%
Estadía	1.08
Densidad	2.29

Fuente: Sector- DataTur. Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información.







## Indicadores de la Actividad Turística Acumulado 5 Fines de Semana Agosto San Miguel de Allende

Indicador	2015 Fines de Semana
Cuartos ocupados	14,416
Llegada de turistas	19,068
Turistas Noche	31,529
Ocupación	75.04%
Estadía	1.65
Densidad	2.19

Fuente: Sectur- DataTur. Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información.





## Indicadores de la Actividad Turística Acumulado 5 Fines de Semana Agosto Guanajuato Capital

Indicador	2015 Fines de Semana
Cuartos ocupados	2,781
Llegada de turistas	6,245
Turistas Noche	7,369
Ocupación	90.11%
Estadía	1.18
Densidad	2.65

Fuente: Sectur- DataTur. Sectur Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información.



# Derrama Económica

## Estimación Derrama Económica - Visitantes Festival de las Vendimias 2015

Clasificación	Llegada de Turistas	Participación	Estadía	Turistas Noche-Excursionistas	Gasto Promedio Diario	Derrama Económica
Turista en Hotel	1,039	22.18%	1.48	1,538	\$2,168.57	\$3,334,798
Casa de familiares / amigos	176	3.76%	2.00	352	\$1,097.55	\$386,576
Vivienda propia	176	3.76%	2.00	352	\$1,002.08	\$352,952
Excursionista	3,293	70.30%		3,293	\$2,801.63	\$9,226,447
<b>Visitantes</b>	<b>4,685</b>	<b>100%</b>		<b>5,535</b>	<b>\$2,402.83</b>	<b>\$13,300,774</b>
Locales	475			475	\$1,741.18	\$827,920
<b>Asistentes</b>	<b>5,160</b>				<b>\$2,738.12</b>	<b>\$14,128,694</b>

Fuente: Sector Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. Coordinación de Estadística e Información.  
Estadía en hotel corresponde a información Datur\*

**Derrama Económica**  
**\$14.1 millones de pesos**

**Variación 2014 - 2015**  
**Asistentes = +43%**  
**Derrama = +40%**



**Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández,**

Director General de Planeación

[rcardenas@guanajuato.gob.mx](mailto:rcardenas@guanajuato.gob.mx)

**Mtra. Claudia Ávalos Betancourt,**

Directora de Información y Análisis

[cavalosb@guanajuato.gob.mx](mailto:cavalosb@guanajuato.gob.mx)

**Lic. Irazema Álvarez Pérez,**

Coordinadora de Estadística e Información

[ialvarezp@guanajuato.gob.mx](mailto:ialvarezp@guanajuato.gob.mx)

**Mtra. Adriana Jardón Salazar,**

Jefe de Investigación y Análisis de Mercado

[ajardon@guanajuato.gob.mx](mailto:ajardon@guanajuato.gob.mx)

**Mtra. Rosario Álvarez Macías,**

Auxiliar de Investigación de Mercados y Análisis

[malvarem@guanajuato.gob.mx](mailto:malvarem@guanajuato.gob.mx)

**Lic. Sarahí Martínez Hernández,**

Asistente de Codificación y Captura

[kmartinezh@guanajuato.gob.mx](mailto:kmartinezh@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

