



PUERTO RICO SUPERA A LOS COMPETIDORES COMO DESTINO EN MEDIO DE LA PANDEMIA

Los datos de búsqueda de Google y un análisis mediático de la participación de voz (SOV, en inglés) demuestran que Discover Puerto Rico y los esfuerzos de la industria del turismo local en el 2020 superaron a sus competidores a pesar de la pandemia, preparando el destino para una gran recuperación en 2021 y más allá

San Juan, Puerto Rico, 3 de febrero de 2020 - Discover Puerto Rico, la organización oficial de mercadeo de destino (DMO, por sus siglas en inglés) de la Isla, anunció hoy los resultados y el impacto positivo significativo de las estrategias de mercadeo que se llevaron a cabo en el 2020, a pesar de que la pandemia detuvo el turismo mundial. La entidad ejecutó una estrategia creativa y específica para mantener la Isla en un lugar destacado en la mira de los viajeros para cuando sea seguro volver a viajar. Cuando muchos otros DMOs alrededor del mundo se paralizaron debido a las incertidumbres del impacto del COVID-19, Discover Puerto Rico junto con socios de la industria local perseveraron con conocimiento basado en datos para guiar las estrategias de mercadeo para mantener a Puerto Rico en la mente de los consumidores.

“Puerto Rico registró cifras récord en el 2019 y entrando en nuestra temporada alta a principios del 2020. El ritmo de la recuperación fue una hazaña histórica, pero en el 2020 el COVID-19 destruyó la industria del turismo mundialmente y, mientras buscamos recuperarnos, ya estamos viendo altos niveles de demanda reprimida de viajeros ansiosos por regresar a la Isla en grandes cantidades una vez que el COVID-19 esté bajo control, según hemos visto por fuentes de datos externos”, dijo Brad Dean, principal oficial ejecutivo de Discover Puerto Rico.

Puerto Rico se posicionó para un 2020 exitoso, logrando reconocimientos impresionantes como ser parte de más de veinte (20) listas de los mejores "lugares para ir" en el 2020 en medios reconocidos como Forbes, Condé Nast Traveler, Huffington Post, NBC News, AFAR, solo por nombrar algunos. Después de la actividad sísmica en enero, que fue un preludio del COVID-19, Discover Puerto Rico se mantuvo ágil y los esfuerzos se ajustaron rápidamente para garantizar la precisión en la información en torno al estado de la Isla con mensajes responsables y creativos para llamar la atención, lo que ha llevado a:

EL DESTINO MÁS POPULAR BUSCADO

- En marzo, Puerto Rico fue uno de los tres únicos destinos globales cuyo tráfico de búsqueda de los Estados Unidos creció, según Google Analytics. Todos los demás destinos disminuyeron en la búsqueda durante este mes.
- La Isla también fue una de las principales búsquedas de destinos del 1 de abril al 12 de mayo de 2020, según Hopper.
- Según los datos de Expedia en el primer semestre de 2020, San Juan fue uno de los 10 destinos de vuelos más buscados, por el periodo de julio-diciembre 2020, durante la pandemia.
- En enero 2021, Puerto Rico fue el destino más popular buscado en la segunda mitad del 2020, según las tendencias de datos de la Búsqueda de Google publicadas por [Go Koala](#).



LA PARTICIPACIÓN DE VOZ (SHARE OF VOICE, SOV) DE PUERTO RICO VENCE A LOS COMPETIDORES-INDICADOR QUE EXPRESA EN TÉRMINOS PORCENTUALES LA EXPOSICIÓN Y VISIBILIDAD EN COMPARACIÓN CON SUS COMPETIDORES BASADO EN LA HERRAMIENTA AGREGADORA DE NOTICIAS TALKWALKER.

- Puerto Rico lideró a Bermudas y Aruba en menciones de destinos en general con un 6% de SOV positivo, todos con un gasto comparativo de \$10 millones menos en mercadeo turístico.
- Puerto Rico lideró a República Dominicana, Aruba y Bermudas con el 10% de la conversación en lo que respecta a menciones de viajes futuros. Esto es significativamente impresionante dado que las inversiones en mercadeo comparativo son de \$43.5 millones, \$36.5 millones y \$35.9 millones, respectivamente, al menos \$10 millones más.
- Puerto Rico lideró a Aruba y Bermuda, dominando el 10% de la conversación en lo que respecta a las medidas de salud y seguridad.

Los resultados probados de fuentes exteriores mencionados se deben a los esfuerzos estratégicos que posicionaron a Puerto Rico positivamente en medio de la pandemia del COVID-19. Si bien la publicidad turística se detuvo en todo el mundo, las comunicaciones y los medios noticiosos nunca se detuvieron. Los esfuerzos a continuación se activaron para garantizar una interacción adecuada y responsable con los posibles viajeros durante todo el año para preparar el destino para una recuperación más rápida.

LAS COMUNICACIONES CREATIVAS Y RESPONSABLES DE DISCOVER PUERTO RICO GARANTIZARON 16,000 MILLONES DE IMPRESIONES EN LOS MEDIOS, LO QUE EQUIVALE A APROX. \$284 MILLONES EN VALOR MEDIÁTICO

- Desarrollamos un Plan de Acción COVID-19 detallado y por fases.
- Nos convertimos en el primer destino en mercadear experiencias de viaje virtuales, que fueron reconocidas por varias publicaciones líderes de la industria como las mejores prácticas en mercadeo de destinos durante la pandemia, incluyendo Skift, PRWeek, PR News, entre otras.
- Se aumentaron los esfuerzos de relaciones con los medios, lo que resultó en aproximadamente 480+ artículos de prensa en los principales medios de estilo de vida, viajes, comercio, MICE y consumidores como el New York Times (39 veces), Washington Post (6 veces), Wall Street Journal (7 veces), Condé Nast Traveler (62 veces), Travel & Leisure (88 veces), USA Today (67 veces), BuzzFeed (6 veces), Forbes (48 veces), Bloomberg (13 veces), entre otros.
- Se vio una cobertura equitativa durante todo el año entre áreas metropolitanas y no metropolitanas, resaltando todo el destino.
- Se implementó un programa de *influencers* personalizado que inspiró viajes futuros y organizó “viajes de prensa” virtuales para el público de ocio y MICE.
- Se asociaron con propietarios de pequeñas empresas y organizaciones locales como Brands of Puerto Rico y Conservación ConCiencia en programas creativos en torno a *Small Business Saturday* y una activación de regalos de “Adopt a Coquí”, que obtuvo 364 impresiones en los medios, lo que equivale a aproximadamente \$5.6 millones en valor publicitario, así como donaciones y compras para estas organizaciones.



AUMENTÓ EL TRÁFICO Y LA PARTICIPACIÓN EN EL SITIO WEB Y LAS REDES SOCIALES DE DISCOVER PUERTO RICO

- A pesar de un año de demanda volátil de búsquedas relacionadas con viajes, DiscoverPuertoRico.com logró más de 7.5 millones de páginas vistas en el sitio web (52% más que en 2019), casi 207,000 referencias a socios locales (un 26% más que 2019) y un tiempo promedio de 2:42 en el sitio web (53% más que en 2019). Además, el sitio web experimentó un aumento en el número total de palabras clave orgánicas que clasifica en la página uno en un 93% en la búsqueda de “desktop” y en un 122% en la búsqueda móvil, en comparación con el 2019.
- El sitio web finalizó el año con más de 1.6 millones de sesiones orgánicas totales, un 200% más que en el 2019.
- Aumento de las suscripciones al boletín electrónico en un 84%.
- Han visto aumentos año tras año en los usuarios de las principales plataformas de redes sociales como Facebook (137,266 hasta un 58%), Instagram (7,832 hasta un 211%) y Twitter (7,042 hasta un 139%).

UN FLUJO DE VENTAS SÓLIDO AL REDOBLAR LOS ESFUERZOS DE COMUNICACIÓN CON LOS PLANIFICADORES DE REUNIONES Y EVENTOS

- La cartera de ventas futuras de negocios potenciales es actualmente de \$244.1 millones, un aumento de 79% desde que inició Discover Puerto Rico.
- Se generaron 448 clientes potenciales calificados MICE, un promedio de casi 9 clientes potenciales por semana.
- Se contrató \$50.1 millones de negocios grupales para años futuros.

“Si bien fue un año turbulento para toda la industria del turismo mundial, estos resultados están preparando el destino para una recuperación mayor y más rápida en el 2021”, mencionó Dean. “Junto con el sector público y privado, estamos comprometidos a seguir trabajando para salvaguardar las futuras visitas a la Isla, ya que el turismo es un sector crítico para la economía”, agregó.

###