



DISCOVER
Puerto Rico

**ESTRATEGIA DE INVERSIÓN DE LOS
FONDOS DEL PLAN DE RESCATE AMERICANO
DE DISCOVER PUERTO RICO**

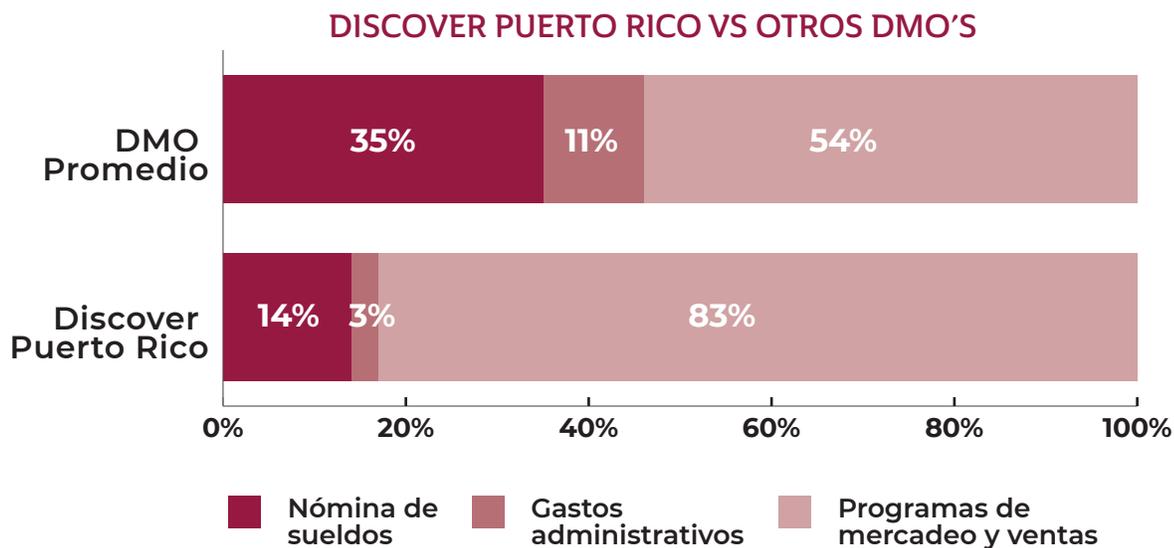
TABLA DE CONTENIDOS

A	INTRODUCCIÓN	3-5
B	PRIORIDADES ESTRATÉGICAS	6
	PRIORIDAD ESTRATÉGICA 1	7-13
	PRIORIDAD ESTRATÉGICA 2	14-19
	PRIORIDAD ESTRATÉGICA 3	20-25
	PRIORIDAD ESTRATÉGICA 4	26-29
	PRIORIDAD ESTRATÉGICA 5	30-32
	PRIORIDAD ESTRATÉGICA 6	33-36
C	MÉTRICAS DE ÉXITO	37-40
D	APÉNDICE	41-44

A. INTRODUCCIÓN

Hacer crecer la economía del visitante de la Isla ha sido la misión de Discover Puerto Rico desde sus inicios luego de la devastación causada por los huracanes Irma y María en el 2017. En los años siguientes, la Isla enfrentó disturbios civiles y terremotos, y actualmente permanece en medio de una pandemia global. A pesar de todo, Discover Puerto Rico se ha mantenido firme en nuestro compromiso con el crecimiento, el apoyo a las empresas locales y el mercadeo de nuestro destino al mundo.

Discover Puerto Rico se ha establecido como una organización ágil y eficiente. Para maximizar el impacto, asignamos una porción más pequeña de nuestro presupuesto a salarios y gastos administrativos, lo que nos permite invertir una mayor parte de nuestro presupuesto en mercadeo, ventas y publicidad, en contraste con otros DMO.



Fuente: Basado en la plataforma de Destinations International para informes de rendimiento de organizaciones de destino (datos de 2020).

La inversión de Discover Puerto Rico de los fondos del Plan de Rescate Americano (ARP) no se desviará de este enfoque. Aplicando estos mismos principios, Discover Puerto Rico asignará los fondos ARP a programas e iniciativas diseñados con ahínco para lograr los objetivos estratégicos descritos en este documento, sin añadir puestos de personal importantes ni gastos generales crecientes.

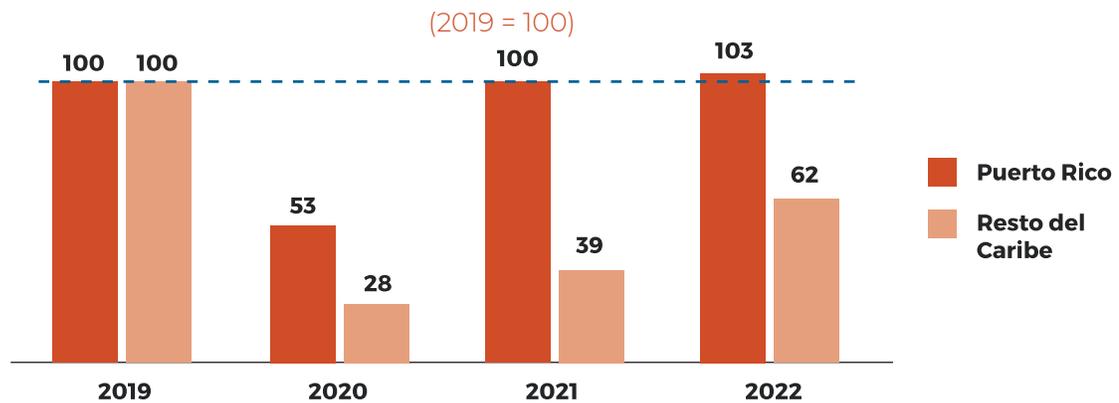
Nuestro objetivo para el 2021 es ayudar a estabilizar la economía de la Isla a través del turismo y estimular los empleos y los ingresos impulsados por los visitantes a nuevos récords; esto incluye superar el número de visitas de 2019, aumentar el ADR y atraer a un “viajero responsable”.

Discover Puerto Rico ha desarrollado un Plan de Negocio de Mercadeo Estratégico, que proporciona un análisis de la situación y una evaluación competitiva tanto para los sectores de ocio como de reuniones para contextualizar el estado de la economía del visitante de Puerto Rico en la actualidad. También sienta las bases para otra asombrosa historia de éxito. Este plan se enfoca en tres objetivos estratégicos de alto nivel:

1. **Crecimiento económico:** Discover Puerto Rico impacta positivamente la economía de Puerto Rico al aumentar la cantidad de visitantes, así como la duración de su estadía, el gasto diario promedio y las visitas en el destino.
2. **Salud de la marca:** Discover Puerto Rico mejora y protege la salud de la marca de Puerto Rico a través de un mercadeo altamente efectivo dirigido a segmentos clave de consumidores, además de generar una cobertura de medios positiva.
3. **Excelencia organizacional:** Discover Puerto Rico opera con un alto nivel de eficiencia y eficacia. Esto se puede medir comparando la distribución de recursos (a organizaciones similares), las prácticas recomendadas de la industria, la interacción de la industria y la acreditación de la industria.

Discover Puerto Rico se basa en resultados. Sobre la base de los resultados y los éxitos impresionantes constantes de la organización, nuevamente logramos un desempeño sólido en todas las áreas, a pesar de los desafíos sin precedentes.

PUERTO RICO VS. LLEGADAS DE VISITANTES AL CARIBE



Fuente: Tourism Economics, julio de 2021

El único propósito del ARP es proporcionar fondos para la recuperación económica debido a la pandemia del COVID-19, incluido el impacto económico debido a la pérdida de empleo y del producto doméstico bruto. Sin embargo, el objetivo de Discover Puerto Rico es mucho más amplio, elevando a Puerto Rico, con el objetivo de capturar participación de mercado como una “toma de control, no como una recuperación”. Las inversiones de ARP acelerarán los esfuerzos en dos años y medio frente a los cinco años permitidos para acelerar y optimizar los esfuerzos de recuperación.

Al recibir fondos federales críticamente necesarios de ARP, Discover Puerto Rico se asegurará de que el Plan de Negocio de Mercadeo Estratégico sirva como el cimiento basado en investigación sobre el cual se desarrollarán los planes de mercadeo, comunicaciones y ventas ejecutados con los fondos de ARP. Además, se espera que se exploren y se realicen inversiones en áreas clave más allá del mercadeo y las ventas para cumplir con los objetivos agresivos descritos en este documento. Estas áreas pueden incluir, pero no se limitan a: investigación y manejo de datos, capacitación sobre la industria para la fuerza laboral del turismo de Puerto Rico, desarrollo y capacitación profesional e interacción continua con la industria.

Este enfoque dirigirá las prioridades estratégicas que reactivarán el crecimiento del turismo y posicionarán a la industria turística de la Isla para el éxito futuro. El uso del Plan de Negocio de Mercadeo Estratégico como la “Estrella del Norte” de la Organización de Mercadeo de Destino (DMO) asegurará que los planes y estrategias implementados con fondos ARP acelerarán una recuperación económica completa después del COVID-19.

PUERTO RICO EN NÚMEROS (AF 2020-2021)

5,323

Empresas / organizaciones promocionadas a través de DiscoverPuertoRico.com

78

Municipios representados con contenido personalizado en DiscoverPuertoRico.com

527,740

Noches de habitación solicitadas por clientes potenciales de ventas de MICE

\$337.6M

Impacto económico estimado del canal de ventas MICE futuras

\$27.6M

Ventas de reuniones y convenciones contratadas (julio de 2020-30 de junio de 2021)

\$227.9M

Ingresos por viajes de ocio directamente atribuibles a la publicidad

9,263,861

Sesiones web.

168,773

Seguidores en Instagram

1,044,663

Seguidores en Facebook

140,939

Seguidores en Twitter

182,409,774

Impresiones en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)

1,000+

Documentos en nuestro portal de la industria, DiscoverPuertoRico.com/Industry, que incluyen contratos, RFPs, actas de reuniones, estados financieros, presupuestos, investigación, análisis y presentaciones

17,000

Imágenes nuevas desde la apertura del DMO y 2,000 imágenes nuevas para el año fiscal 20-21

300+

Horas de imágenes de video desde la apertura del DMO y 150+ horas para el año fiscal 20-21

300+

Videos y documentales promocionales de corta y mediana duración desde la apertura del DMO y 75+ para el año fiscal 20-21

623

Planificadores de reuniones fueron recibidos para FAM: 49 en persona y 574 virtualmente en 3 FAM (Destination Experience, Convention City Wide y Discover Puerto Rico & PRCC Hybrid FAM).

10

Asesores de viajes fueron recibidos en dos FAM de ocio

\$63M

Ingresos fiscales generados*.

800+

Ferías comerciales presenciales / virtuales, presentaciones / seminarios web / eventos de enlace y misiones de ventas

\$365M

Valor de publicidad de cobertura mediática generada

20,481

Asesores de viajes inscritos en nuestro Programa de Certificación de Expertos en Viajes de Puerto Rico.

60+

Reuniones, mesas redondas y eventos de participación local realizados.

81

Planificadores recibidos para visitas al sitio: 78 en persona y 3 virtuales

B. PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

Las prioridades estratégicas de Discover Puerto Rico están referenciadas en detalle en el Plan de Negocio de Mercadeo Estratégico y guían las metas y objetivos específicos establecidos por el DMO, así como las tácticas utilizadas para lograr esos objetivos.

La inversión de los fondos ARP será fundamental para mejorar la eficiencia y la eficacia con las que cumpliremos e incluso superaremos estos objetivos, mientras que aceleraremos la línea de tiempo para la recuperación total.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 1:

MEJORAR Y FORTALECER LA MARCA DE DESTINO A NIVEL NACIONAL Y GLOBAL.

Tras el inicio del DMO, la investigación sobre la percepción de Puerto Rico encontró que el destino no se diferenciaba de los competidores, con poca familiaridad e interés en visitar, incluso en los principales mercados objetivo de la Isla. La investigación de *Strategic Marketing Research and Insights, LLC*, durante los últimos tres años muestra un crecimiento en estos mercados primarios. Con una inversión focalizada (aunque limitada), ha habido un aumento en la familiaridad con Puerto Rico y un aumento en la probabilidad de visitar y una mejora en el atractivo del destino.

Específicamente, el Estudio de salud de la marca 2021 muestra que en los mercados donde se ha focalizado la inversión, ha habido un crecimiento significativo en los atributos sobre los que se construyó la marca Discover Puerto Rico. Los cinco atributos de salud de la marca: colorida, auténtica, hermosa, llena de vida y vibrante han experimentado un crecimiento año tras año en los principales mercados donde se ha focalizado la inversión en medios. Utilizando puntos de referencia establecidos por la industria, los consumidores de estos mercados ahora consideran que Puerto Rico es un destino excelente para estos atributos.

La inversión estratégica y altamente precisa de los fondos ARP fortalecerá significativamente el impacto de la marca de Puerto Rico y la velocidad a la que la marca influencia las decisiones y los gastos de viaje.



Puente de Piedra
Cabo Rojo, Puerto Rico

		FY 17/18	FY 18/19	FY 19/20	FY 10/21
Primary	Colorful	3.91	3.90	4.02	4.10
	Authentic	3.81	3.83	3.99	4.08
	Beautiful	3.86	3.84	3.98	4.06
	Lively	3.82	3.82	3.97	4.05
	Vibrant	3.73	3.77	3.91	3.98

Los fondos de ARP le permitirán a Discover Puerto Rico invertir en una campaña de teledifusión nacional por primera vez en la historia del DMO, extendiendo la exposición nacional a muchos por primera vez. El DMO continuará enfocándose en el “viajero responsable”, que consiste en consumidores que buscan viajes más significativos, que incluyen encuentros culturales que amplían sus horizontes y crean experiencias únicas e inolvidables que Puerto Rico puede ofrecer. Este segmento incluye a los consumidores que han ahorrado dinero durante la pandemia, están listos para viajar y apoyan la priorización de la Isla en el valor de la belleza y el espíritu cultural únicos de Puerto Rico.

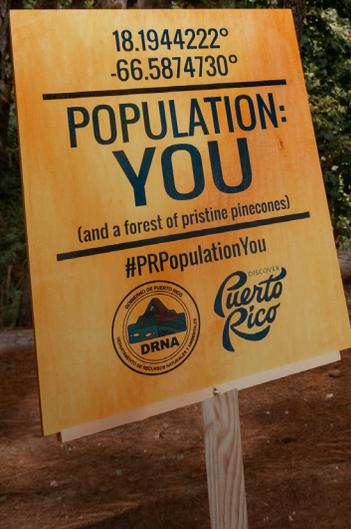
Discover Puerto Rico implementará un enfoque de doble vía: uno que presente la Isla a una audiencia nacional mucho más amplia, mientras continúa llegando a audiencias importantes como aquellas que actualmente están en el mercado para viajes, conquista competitiva y viajeros responsables.

Las investigaciones confirman que las necesidades de estos viajeros responsables se alinean con la oferta de productos, pero no están tan familiarizados con Puerto Rico como con otros destinos del Caribe. Preparado para ser considerado, nuestro objetivo es fortalecer la marca de destino a través de una campaña nacional de reconocimiento de la marca. Y, para aquellos más familiarizados con la marca, trabajaremos para promover ofertas de productos adicionales más allá de San Juan para respaldar los objetivos de dispersión y amplificar la consideración establecida para impulsar las reservas.

Los creativos y los mensajes aprovecharán este momento único, que evolucionará a partir de la campaña “Have We Met Yet” que presentó el destino por primera vez en 2019. De un destino que alguna vez “sobrevivió” a un destino ahora “próspero”, los mensajes se centrarán en ventajas competitivas como como las tasas de vacunación de la Isla, la accesibilidad, la diferenciación de productos, la cultura y el atractivo internacional. Arraigada en la esencia de la marca, los creativos revelarán aún más el espíritu de la Isla y la diversidad de productos, reintroduciendo el destino a una audiencia que se ve diferente a la de hace dos años.

El desarrollo de mensajes creativos será una tarea clave que utilizará la investigación primaria y secundaria y las metodologías de planificación tradicionales para explorar territorios estratégicos de mensajes. Esto incluirá comprender cómo los territorios creativos potenciales resuenan con audiencias y subgrupos clave, incluidas reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones (MICE). Los mensajes se fundamentarán en la plataforma de la marca y la voz de la marca, basándose en el capital establecido con la campaña “Have We Met Yet” de 2019 y la campaña “It’s Time” de 2020/2021, que evolucionará para reintroducir el destino en el nuevo mundo posterior a la pandemia. La investigación, la marca establecida y la nueva información de la audiencia dirigirán nuestro desarrollo creativo a medida que el DMO elabora una campaña de marca renovada con activos para respaldar el enfoque de tácticas pagadas, generadas y propias del DMO. La entrega de mensajes consistentes y diferenciados a través de una focalización mediática eficiente y reflexiva llevará la mayor parte del peso para mantener a Puerto Rico en la mente de los consumidores.

Más allá de las percepciones estereotipadas de las islas caribeñas, Puerto Rico tiene una cultura única e inspiradora, una herencia ancestral, una historia compartida y es accesible como territorio de los Estados Unidos de una manera que ningún otro destino puede serlo. También cuenta con una de las tasas de



vacunación más altas de Estados Unidos, ya que más de tres cuartas partes de la población ha recibido al menos una dosis. Estos puntos sirven como una ventaja competitiva que se perseguirá durante el desarrollo de la campaña.

La oferta de productos en Puerto Rico es muy variada, desde el lujo hasta el económico y desde lo convencional hasta la aventura. Nuestra gastronomía, oferta culinaria y cócteles únicos están inspirados en los sabores de la Isla, y nuestra cultura acogedora e inclusiva es una invitación abierta a todos. Las consideraciones creativas para adaptar los mensajes y las imágenes para resaltar la gama de ofertas de productos y abordar los nichos de mercado de oportunidad serán fundamentales.

Los planes se basarán en su adaptabilidad y se ajustarán a medida que cambien las condiciones del entorno y culturales, porque Puerto Rico está en una posición única para pivotar según sea necesario. Nuestros planes permitirán flexibilidad de mensajes, ampliación de medios hacia arriba o hacia abajo, y estarán diseñados para evolucionar.

Los fondos ARP también ofrecen la oportunidad de invertir en iniciativas innovadoras de desarrollo de marca que atraviesan un panorama de medios a menudo abarrotado. Impulsado por el aumento exponencial del consumo de contenido a través de servicios de televisión conectada como Netflix, Hulu y Amazon durante el transcurso de la pandemia, una de las mayores oportunidades que Discover Puerto Rico está listo para aprovechar es la creación y distribución de contenido episódico original.

Teniendo en cuenta que, en promedio, el contenido de marca es hasta 22 veces más atractivo que las formas populares de publicidad digital ([fuente](#)) e impulsa una mayor recordación de la marca, desarrollar y distribuir una serie de contenido de marca episódico es una excelente manera de impulsar los resultados prioritarios de la cartera de ventas. Esta serie se desarrollará utilizando talentos y empresas locales que cuentan historias convincentes que refuerzan el posicionamiento de marca único de Puerto Rico, mientras destacan las experiencias y lugares menos conocidos de la Isla, lo que ayuda a difundir el impacto de visitantes futuros en toda la Isla.

Las tácticas de los medios digitales se basarán en gran medida en la focalización integral a través de nuestra plataforma tipo “demand side” (DSP) al aprovechar una combinación de comportamientos reales de los consumidores y sistemas de creencias subyacentes, incluyendo los viajeros culturales enfocados en el bienestar, que valoran la salud y la seguridad al tomar la decisión de viajar. Además, nos enfocaremos en alianzas de contenido que se alineen con nuestro viajero responsable y podrían incluir *Atlas Obscura*, *National Geographic*, *AFAR* y *Condé Nast Traveler*.

PROFUNDIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL ALCANCE DE LA MARCA NACIONAL

Los medios tradicionales, en particular la televisión, han demostrado tener un alcance masivo para Discover Puerto Rico, creando reconocimiento de la Isla. La televisión atrae a millones de espectadores

de una manera rentable y, a través de la vista, el sonido y el movimiento, se conecta con posibles visitantes, mostrando el encanto de la Isla. Con los fondos de ARP, Discover Puerto Rico tendrá el dinero necesario para pagar una presencia nacional de televisión por cable. Esta colocación no solo fortalecerá la conciencia en los mercados actuales, sino que también abrirá nuevos mercados en todo el país que nunca han sido atendidos. Debido al nivel de inversión requerido para impactar con el cable nacional, esta compra será estratégicamente alternada y variada usando las estrategias de mercadeo de “flighting” y “pulsing”. Utilizando la investigación de medios, se seleccionan las cadenas de televisión de cable específicas que más se alinean con los comportamientos de ver televisión de la audiencia objetivo.

Con más de 73 millones de suscriptores de cable en los Estados Unidos, el alcance superior del cable nacional brindará audiencias nuevas y expandidas para Discover Puerto Rico. Las cadenas que pertenecen a grupos de propiedad, como NBCUniversal, ViacomCBS, Disney, WarnerMedia y Discovery, se considerarán en función de su alineación con la audiencia objetivo de Discover Puerto Rico. La combinación de deportes premium y programación principal con programación adicional más rentable proporcionará una combinación sólida de alto alcance y frecuencia mientras dure la campaña.

Como complemento de la compra nacional de cable, Discover Puerto Rico continuará aprovechando los anuncios over-the-top (OTT) para brindar esa experiencia de visualización en la sala de estar para los espectadores que no consumen televisión tanto como sus contrapartes. La compra de OTT permite a Discover Puerto Rico ejecutar comerciales dentro de aplicaciones de transmisión como Hulu, Tubi TV y Discovery+, creando un alcance incremental y altamente dirigido. La campaña OTT proporcionará una capa “siempre activa” para extender el alcance a audiencias muy específicas cuando la campaña nacional de cable esté fuera de servicio. La compra OTT consistirá en una combinación de unidades de 30 segundos y formatos OTT creativos.

Apoyando la transmisión nacional y las compras OTT, Discover Puerto Rico aprovechará las lecciones

digitales y los éxitos de ubicación de los últimos años para continuar refinando la estrategia de focalización para alcanzar y atraer la próxima ola de visitantes de Puerto Rico con tácticas digitales suplementarias. Estas tácticas incluyen aprovechar las lecciones pasadas de YouTube para expandirse a YouTubeTV; llegar a nuestra audiencia OTT en varios dispositivos con *Samba Auto Content Recognition*, alineando la focalización programática en todos los medios digitales, OTT y de TV, y una asociación exclusiva de Amazon OTT con integraciones DSP.

A medida que cambie el panorama de la privacidad de los datos, aprovecharemos los proveedores de datos de primera y segunda parte para definir y refinar aún más a nuestros viajeros “responsables” y de gran valor e impulsar visitas medibles basadas en la exposición de la publicidad dirigida y la interacción.

Más allá del alcance masivo de la publicidad dirigida, Discover Puerto Rico pondrá el poder de las relaciones públicas a toda marcha para el mercado clave de los Estados Unidos que representa el 95% de las visitas actuales. Aprovecharemos a las partes interesadas de terceros, como la prensa, *influencers*, las partes interesadas de la industria y los aliados estratégicos para compartir la historia de nuestra marca de maneras diferenciadas. Dado que esto agrega una enorme credibilidad y ayuda a generar valor de marca, encontraremos formas únicas de generar publicidad positiva a través de los medios nacionales, dando prioridad a los mercados nicho en los Estados Unidos a través de giras de medios, activaciones de mercados locales y otras activaciones y alianzas de desarrollo de marca.

El DMO llevará a cabo una auditoría exhaustiva de la cobertura mediática generada a nivel nacional y en los mercados prioritarios de Estados Unidos para identificar la mejor manera de profundizar y amplificar la cobertura de Puerto Rico. Nos relacionaremos directamente con nuevos reporteros y editores de nuestros principales DMA a través de giras de medios y activaciones de prensa únicas destacando los puntos clave de diferenciación de la Isla.

En los mercados donde ya existe una fuerte presencia de cobertura mediática de Puerto Rico, nos acercaremos a aliados de la industria para

considerar la realización de eventos de prensa local que presenten lo que es atractivo para el viajero responsable y de alto valor para fortalecer la conexión con Puerto Rico y profundizar con mensajes clave (como complemento a los viajes FAM). En los mercados donde existe el potencial para aumentar el reconocimiento de las ofertas de Puerto Rico a través de la cobertura mediática generada y amplificar la participación de la Isla, nos embarcaremos en una gira de prensa para fortalecer las relaciones con terceros interesados clave a través de reuniones y encuentros en persona con juntas editoriales y oportunidades de entrevistas a nivel de destino y producto.

Exploraremos activaciones para generar cobertura mediática adicionales para profundizar en los mercados locales, como giras de medios satelitales con un portavoz de Discover Puerto Rico o en alianza con una autoridad general y reconocida en viajes; giras en colaboración con marcas afines; comunicados de prensa de audio; y otras activaciones editoriales pagadas y generadas.

Del mismo modo, aprovecharemos a *influencers* dentro del grupo objetivo (desde micro a macro, e incluso celebridades de renombre) para llegar a viajeros responsables y desarrollar contenido que generará conversación y generará notoriedad entre la prensa, la industria, los aliados e *influencers*.

Planificamos activar el primer programa continuo de embajadores de marca de *influencers* de la Isla, en el que identificaremos los principales puntos de pasión de los viajeros responsables, dónde pasan la mayor parte de su tiempo en las redes sociales y a quién siguen / por quién se ven influenciados. Luego los intersecaremos insertando a Puerto Rico en estas categorías de nicho.

Haremos alianzas con *influencers* más allá de la categoría de *influencers* de viajes tradicionales y nos extenderemos a otras verticales de *influencers* que atraigan a nuestro viajero, ya sea un instructor de yoga, un empresario conocido, un surfista prometedor o un entusiasta de comida vegana muy seguido. Una vez identificados, los invitaremos a experimentar la Isla y comenzar su travesía como embajadores.

También exploraremos posibles alianzas con los *influencers* viajeros principales del mundo, muchos de los cuales no se limitan a hacer intercambios (vía un viaje FAM), sino que requieren un honorario para hacer alianza con destinos y colaborar en contenido sólido y atractivo. El financiamiento incremental nos permitirá hacer alianza con nombres más importantes en el ámbito de viajes y extender nuestro alcance en este espacio.

Discover Puerto Rico profundizará y amplificará el alcance generado a más viajeros con ideas afines y buscará crear alianzas inteligentes con marcas para lograr activaciones que desarrollen una asociación inmediata entre lo que buscan los viajeros responsables y las ofertas de Puerto Rico.

Llevaremos a cabo investigaciones para validar las marcas principales a las que el viajero responsable es más leal y para ser precisos en la búsqueda de alianzas con marcas que tomen en cuenta las áreas de pasión y nos permitan presentar lo mejor de Puerto Rico. Se explorarán otras marcas importantes que valoran los intereses de los mercados nicho, que van desde el bienestar, el voluntarismo, la vida eco amigable, la sostenibilidad ambiental hasta los viajes ecológicos. Los ejemplos pueden incluir los siguientes:

- Una marca de bienestar dirigida al objetivo correcto para aliarse con una activación que captura a sus seguidores leales y se vincula con todas las ofertas que hacen de Puerto Rico un destino principal para quienes buscan el bienestar.
- Marcas de lujo accesibles que pueden ser aliados sólidos, sabiendo que el viajero responsable es un consumidor final superior que valora y prioriza la belleza natural y cultural de la Isla.
- Marcas de atractivo masivo que ayudarán a promover la pasión de Puerto Rico. Las alianzas únicas podrían incluir una marca popular de relaciones / citas amorosas que dé vida al "perfil" de Puerto Rico como destino, así como una alianza con una conocida marca de decoración y diseño para capturar y acuñar el color radiante del sol de Puerto Rico.

EXPANSIÓN DE LA MARCA INTERNACIONAL Y DESARROLLO DE LA AUDIENCIA

Los esfuerzos internacionales actuales de Discover Puerto Rico cubren España, el Reino Unido, Alemania, Canadá y Colombia. El 2021 presentará nuevas oportunidades para que el DMO se aventure hacia México como mercado exploratorio. Estos mercados fueron seleccionados por Discover Puerto Rico utilizando datos e investigación, así como el transporte aéreo a Puerto Rico y el potencial del mercado. Discover Puerto Rico monitorea constantemente los factores clave que contribuyen a lo que se consideraría un “mercado emergente” para Puerto Rico. A medida que otros mercados demuestren características sinérgicas o que surjan nuevas rutas aéreas, se considerarán nuevos mercados y se agregarán a nuestros planes según corresponda.

Al expandir la marca Discover Puerto Rico a nivel internacional, la optimización del contenido ha sido clave. Además, tener presencia en cada mercado nos ha brindado la capacidad de traducir y adaptar el contenido para los mercados internacionales, asegurando siempre que el ajuste sea el adecuado en cada uno de los medios, en el comercio y los consumidores. Los activos de Discover Puerto Rico se adaptarán a los matices / requisitos de mercados internacionales específicos, que pueden incluir selección de talentos, locuciones, selecciones de imágenes, derechos de autor de la música, etc.

Las alianzas han sido un componente fundamental de nuestra estrategia, y nuestra relación con Brand USA nunca ha sido más importante a medida que crecemos y ampliamos nuestra presencia. El nuevo financiamiento ARP le permitirá a Discover Puerto Rico participar en nuestros mercados internacionales como nunca antes. Con un ritmo constante de mensajes generados y pagados en mercados clave, podremos determinar verdaderamente el potencial de Puerto Rico como destino global.

A diferencia de una presencia costosa en grandes ferias comerciales internacionales, con poco o ningún retorno de inversión, continuará enfocándose en el liderazgo intelectual y las oportunidades de “networking” en los eventos de viajes, así como en la asistencia a ferias especializadas y de nicho,

para asegurar la presencia de la marca en sectores clave, por ejemplo, el lujo. El DMO desarrollará una amplia estrategia y auditoría de ferias comerciales para garantizar que se satisfagan las necesidades de mercadeo comercial, lo que generará un fuerte retorno de inversión.

Dado que la inversión internacional ampliada presenta un territorio nuevo y emocionante para que el DMO construya sobre esa base, y presenta una oportunidad sin precedentes, es fundamental que nos mantengamos enfocados en las prioridades estratégicas para brindar el mayor retorno de inversión para el destino. Los estándares de calidad del DMO y su adecuación a la estrategia relacionada con las actividades de mercadeo y ventas no se verán afectados ni comprometidos.

Tenemos a la mano resultados significativos y positivos para nuestra Isla, ya que invertimos los nuevos fondos con prudencia y consideración. Debemos permanecer vigilantes y rígidos en nuestra adherencia a nuestras metas y objetivos establecidos, utilizando la investigación estratégica para guiar nuestras decisiones y producir los resultados que Puerto Rico necesita y merece.

INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL

Discover Puerto Rico comisionará más investigaciones para entender mejor a las audiencias internacionales y cómo optimizar las estrategias de mercadeo y de marca. El enfoque para recopilar una investigación más profunda podría variar desde grupos focales en el mercado hasta trabajar con empresas de investigación para proporcionar un conjunto de investigación y datos patentados para los mercados internacionales y, más específicamente, el viajero responsable y los segmentos con escasa representación dentro de cada mercado.

La investigación adicional también puede ayudar a posicionar a Puerto Rico de manera más efectiva como un destino que “se debe visitar” para los futuros viajeros internacionales y ayudar a comunicar de manera efectiva el valor del viajero internacional a las partes interesadas locales.

IMPLEMENTACIÓN Y AMPLIFICACIÓN A TRAVÉS DE PUBLICIDAD DIGITAL Y OOH

Discover Puerto Rico lanzará una campaña digital y de OOH para impulsar el reconocimiento de la marca a nivel internacional en los principales mercados de España, Reino Unido, Alemania, Canadá y Colombia. También se puede incluir a México como mercado exploratorio. El contenido pondrá a los locales al frente y al centro para mostrar la diversidad, la cultura y la autenticidad de cada una de las siete regiones únicas de Puerto Rico. Cobrará vida a través de una serie dirigida de contenido en video que presentará personalidades locales, invitando a los futuros viajeros a explorar el destino a través de experiencias interactivas de video.

Un centro o “hub” programático totalmente integrado permitirá una distribución flexible, en múltiples mercados y canales, así como una focalización precisa, monitoreo, optimización en tiempo real, informes, insumo y seguridad de la marca. El centro o “hub” de contenido estará completamente etiquetado con píxeles de monitoreo, lo que nos permitirá capturar un conjunto de datos actualizado y en constante crecimiento para los usuarios que interactúan, integrado con el compromiso de la cobertura de medios generada. El DMO trabajará con marcas de viajes confiables, incluyendo aerolíneas y compañías de viajes, junto con aliados que actúan como un “llamado a la acción” en el mercadeo del consumidor, lo que permitirá que los consumidores se inspiren con el contenido y tengan una clara oportunidad de reservar. También aprovecharemos este contenido a través de los principales consorcios de aliados existentes que tienen alcance internacional, incluyendo a Virtuoso, Uniglobe, BCD, CWT y otros. Estas alianzas incluyen el beneficio adicional del acceso directo a los agentes a través de seminarios en línea educativos y visitas en persona. Esto también brinda la capacidad de capturar y medir las reservas durante el período en que se ejecutan las campañas.

ACTIVACIONES Y ALIANZAS

Junto a esto, las activaciones de desarrollo de la marca y las alianzas con marcas que cuenten con consumidores con ideas afines permitirán a Discover Puerto Rico alcanzar nuevos segmentos

y generar datos a nivel internacional. Los mensajes se amplificarán aún más a través de una serie de eventos, estrategias publicitarias y alianzas con medios durante todo el año para llegar a segmentos de nicho, alineándose con los pilares y la marca centrales de Puerto Rico. La alianza de Brand USA se aprovechará para balancear el gasto en medios digitales y de OOH cuando sea posible.

COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA Y REDES SOCIALES

Discover Puerto Rico utilizará el poder de la cobertura mediática generada para fortalecer la voz de Puerto Rico en los mercados existentes e introducir la riqueza de historias de la Isla a nuevos mercados. A través de presentaciones personalizadas, posicionamiento de perfiles y liderazgo intelectual, el equipo comunicará los mensajes clave de Puerto Rico a las principales plataformas de medios, desde servicios de transmisión digital hasta medios impresos tradicionales en todo el mundo.

Con el auge del viajero responsable, nos involucraremos de manera proactiva con editores objetivo y nuevos medios que muestren iniciativas de turismo lideradas por la comunidad a través de la obtención de visitas a programas periodísticos sólidos, experiencias (VJP) y posicionamiento de perfiles. Destacaremos los talentos de la gente de Puerto Rico, asegurando la obtención de entrevistas enfocadas en las personas, elevando así el perfil del destino a través de las voces locales que dan forma al rico panorama turístico de Puerto Rico. Esto se aumentará a través de interacciones en formato “uno a uno” con los medios, lo que nos permitirá llevar el destino a la puerta de los periodistas.

Organizaremos un viaje de *influencers* internacionales, dando la bienvenida a talentos cuidadosamente seleccionados que reflejan la inclusión y diversidad de Puerto Rico, así como al viajero global.

Los mensajes coherentes y claros en todos los mercados a través del trabajo mano a mano con periodistas e *influencers* garantizará que Puerto Rico siga siendo una prioridad para los viajeros internacionales.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 2:

EJECUTAR MERCADEO Y COMUNICACIONES ALINEADOS CON LA CULTURA ORGÁNICA DE INCLUSIÓN, DIVERSIDAD Y EQUIDAD DE PUERTO RICO.

La cultura de Puerto Rico es inherentemente acogedora e inclusiva. Como Isla cuya identidad está arraigada en la herencia española, taína y africana, la inclusión está entrelazada en nuestro ADN. Asimismo, Discover Puerto Rico ha entrelazado diversidad, equidad e inclusión (DE&I) en la marca de la Isla.

Mientras Discover Puerto Rico ha logrado avances significativos en algunas áreas, como conectarse con la comunidad LGBTQ+, tenemos mucho más por hacer en otras áreas. Para lograr esto, Discover Puerto Rico debe comenzar con un conjunto de objetivos estratégicos que reconozcan las fortalezas y debilidades de la Isla cuando se trata de acoger la diversidad en su base de visitantes.

Además, muchos de los mercados de demanda clave (Nueva York, Florida, Texas) están compuestos por poblaciones diversas. Esto refuerza la necesidad de ser un destino acogedor con mensajes apropiados.



Old San Juan
San Juan, Puerto Rico

Para asegurarse de que el DMO vaya más allá de “hablar de lo que se logrará” y realmente “ponga en práctica lo que se propone”, Discover Puerto Rico garantizará que el mercadeo, las comunicaciones y las actividades, tanto a nivel nacional como mundial, se desarrollen y ejecuten a través de la lente de DE&I. En resumen, Discover Puerto Rico tiene cuatro audiencias en el corazón de esta prioridad estratégica para diferenciar el destino como el mejor DMO líder en su clase en DE&I:

1. **Internamente.** Ser reconocido como un DMO líder con prácticas, protocolos y estándares establecidos.
2. **En la industria.** Aprovechar el éxito con las alianzas, y asociaciones ya establecidas de Discover Puerto Rico (U.S. Travel Association, IGLTA, etc.) para mostrar a Discover Puerto Rico como líder de DE&I.
3. **En la Isla.** Ofrecer capacitación, talleres y educación entre los aliados de la Isla (Comité Asesor de Mercadeo y Ventas, Junta Directiva, etc.).
4. **Externamente.** Mostrar los mejores estándares y planificación de medios de su clase con aliados y medios que se enfoquen en las minorías y la diversidad.

ENFOQUE INTERNO

Como primer paso clave, adoptaremos un enfoque de adentro hacia afuera, comenzando por examinar la posición de la organización en términos de sus propias prácticas y promesas de diversidad, equidad e inclusión.

Con expertos en la materia, desarrollaremos planes para asegurar que nuestra organización, en todos los niveles, sea representativa tanto de la población diversa de la Isla como de la demografía de nuestros visitantes. Las tácticas pueden incluir:

- Encuesta interna de DE&I y capacitación de empleados con expertos externos
- Revisión de prácticas de reclutamiento, contratación y retención
- Revisión de prácticas de adquisiciones y contratación
- Plan de comunicaciones internas y externas para compartir y capacitar al personal de Discover Puerto Rico y a las partes interesadas clave de la Isla sobre las prácticas actualizadas de DE&I
- Plan de acción con objetivos medibles para mejorar la diversidad organizacional a lo largo del tiempo

EN LA INDUSTRIA

Discover Puerto Rico adoptará este mismo enfoque al examinar la representación en las juntas asesoras que ayudan a dar forma a los esfuerzos de mercadeo de Discover Puerto Rico. Nuestro objetivo será tener un conjunto diverso de perspectivas en cada mesa para garantizar que lleguemos de manera proactiva (y significativa) a audiencias que históricamente han tenido escasa representación en nuestros mercados objetivo y en crecimiento para el ocio y las visitas de grupo.

Además, Discover Puerto Rico trabajará en colaboración con los principales aliados de la industria para ayudar a las empresas orientadas al turismo a identificar y comprender mejor las necesidades de diversas audiencias, incluidas aquellas que enfrentan desafíos de accesibilidad. Las tácticas pueden incluir:

- Investigaciones para comprender la demografía, las percepciones y las oportunidades de los visitantes existentes entre los viajeros con escasa representación.
- Presentaciones de investigación y prácticas recomendadas para alianzas de la industria y partes interesadas
- Talleres con la Junta Directiva y los comités de mercadeo y ventas de Discover Puerto Rico, junto con otros líderes de la Isla, para educar y generar conciencia.
- Desarrollo de un programa de capacitación para compartir con las partes interesadas de la Isla en dos fases: “Interna” e “Industria”
- Desarrollo de objetivos medibles a lo largo del tiempo para asegurar que los grupos asesores y las alianzas industriales de Discover Puerto Rico representen un conjunto diverso de antecedentes y perspectivas.

EN LA ISLA

Una vez Discover Puerto Rico haya actualizado con éxito sus prácticas de DE&I y su plan de acción y haya comenzado a fortalecer la investigación de apoyo y las asociaciones de aliados con los líderes de la industria,

será importante compartir y dar a conocer el plan a las partes interesadas, las organizaciones y los líderes de la Isla.

Si bien el alojamiento y otros aliados del sector administrarán las relaciones y comunicaciones con los visitantes entrantes y en el mercado, un programa de capacitación de DE&I consistente establecido por Discover Puerto Rico proporcionará un protocolo uniforme y las prácticas recomendadas. Esto complementará cualquier programa de capacitación de aliados individuales existente (muchas corporaciones habrán establecido y aplicado el protocolo de capacitación de DE&I y las prácticas recomendadas de hospitalidad).

TÁCTICAS

- Presentaciones comunitarias en toda la Isla del programa de capacitación de Discover Puerto Rico, que incluyen investigación y prácticas recomendadas.
- Talleres frecuentes con aliados de la comunidad de destino en toda la Isla, para reforzar la educación y la importancia de las prácticas recomendadas de DE&I.
- Desarrollo de objetivos medibles para asegurar que el programa de capacitación de Discover Puerto Rico esté creando un impacto.

EXTERNO

A través de la investigación y los datos, el DMO analizará y evaluará las oportunidades para aprovechar las fortalezas naturales y existentes como destino en este espacio, esforzándose por garantizar que todos los visitantes se sientan bienvenidos en nuestra Isla.

Los caminos para romper el estatus quo en la planificación y estrategia de medios incluyen:

- Desmantelar el concepto de “audiencia general” Examinar los procesos utilizados en la selección de canales y proveedores.
- Reducir los sesgos que existen en la tecnología de mercadeo y la segmentación por audiencia

- Reconocer que los esfuerzos pasados pueden no funcionar a favor de la inclusión
- Trabajar con los expertos

Los socios de medios digitales y tradicionales se buscarán estratégicamente teniendo en cuenta la diversidad, la equidad y la inclusión como parte de nuestra estrategia general para la Isla. Discover Puerto Rico llegará a su diversa gama de audiencias a través de asociaciones con socios de medios de comunicación dirigidos a minorías y que pertenezcan a minorías. Tener pautas y asociaciones con estos editores de medios establecerá / restablecerá el enfoque del DMO en varios segmentos de audiencia y demostrará que la Isla los valora, sin dejar de ser fiel a la marca. Se han logrado avances con los socios de medios existentes, incluido The Trade Desk, a través de un inventario CTV específico de diversidad y propiedad de minorías, que se puede replicar con otros socios.

El DMO ha identificado una oportunidad significativa para aprovechar la diáspora en Estados Unidos como partes interesadas críticas para servir como defensores del destino y los embajadores más apasionados de la Isla. La activación de campañas que pidan específicamente a la diáspora que los involucre como defensores del destino tendrá un efecto dominó en los viajes a la Isla. Las tácticas incluirán, entre otras:

- Aprovechar el fuerte orgullo de la diáspora y sus conexiones con la Isla para interactuar con ellos a través de una campaña de cobertura mediática generada y digital / en las redes sociales que los anima a compartir sus historias de Puerto Rico y les abre las puertas a sus playas, restaurantes y tiendas favoritas, etc.
- Dado que la mayoría de los turistas de la diáspora

realizan visitas a lugares locales más auténticos, pequeños, una campaña de esta naturaleza nos permitirá dar vida a una amplia gama de experiencias e itinerarios en lugares retirados.

- Explorar la activación de una campaña de “amigos y familia” que incentive a la diáspora a ser embajadoras culturales y aliente a sus círculos a hacer de Puerto Rico un destino de primera elección.
- Aumentar los esfuerzos de alcance a los medios de comunicación hispanos de EE. UU. y a influencers que llegan a la audiencia de la diáspora a través de ángulos de historias específicos, viajes FAM, alianzas únicas en torno a eventos de alta exposición y fortalecimiento de las relaciones a través de encuentros personales y oportunidades de entrevistas.
- Además de nuestros esfuerzos de cobertura mediática generada en los 10 principales estados de la diáspora y de llegar a los medios locales de USH dentro de ellos (Fla., NY, Penn., NJ, Mass., Conn., Texas, Calif., Ill., Ohio), también trabajaremos para identificar aliados de la comunidad de la diáspora con los cuales interactuar.

Dependiendo de lo que revelen las próximas investigaciones, se puede considerar la posibilidad de expandirse a otras audiencias hispanas de EE. UU. Dado el tamaño de la audiencia hispana de EE. UU. alrededor del país y las ofertas de Puerto Rico que les atraen (música, comida, cultura), existe la oportunidad de aumentar esta base de viajeros de manera exponencial.

Con fondos adicionales y una estrategia a largo plazo para el desarrollo del mercado hispano y de la diáspora, Discover Puerto Rico completará la traducción al

español del galardonado sitio web DiscoverPuertoRico.com. Se lanzará un programa dedicado de mercadeo por correo electrónico en español para fomentar nuevas relaciones con los consumidores y generar reconocimiento e intención.

Esta oportunidad de crecimiento también se aplica a otras audiencias de DE&I (por ejemplo, viajeros negros dadas las raíces africanas de la Isla). La ampliación de nuestras activaciones, alianzas e incluso promociones, y la amplificación a través de los esfuerzos de integración de marcas, influencers y de la cobertura mediática generada podría ser un área exploratoria para Discover Puerto Rico en el próximo año.

El DMO profundizará las relaciones con aliados de DE&I (incluida la Asociación Nacional de Periodistas Negros, la Asociación Internacional de Escritores Negros de Viajes, entre otros) y formalizará alianzas para asegurarse de que los escritores de BIPOC compartan su perspectiva de la Isla. Si bien un análisis interno debe ser lo primero, planeamos establecer estrategias de comunicación de ruta paralela para asegurarnos de compartir la historia de todo lo que Puerto Rico tiene para ofrecer a través de diversos narradores que pueden compartir perspectivas únicas. Esto se aplicará a toda la narración de historias que ocurra no solo a través del alcance generado, sino también a través de nuestros canales digitales y sociales.

Además de los aliados de medios digitales y tradicionales que se buscan estratégicamente con la diversidad, la equidad y la inclusión en mente, aplicaremos este mismo enfoque a la cobertura mediática generada y las relaciones con los *influencers* al confirmar que la selección y la interacción de las alianzas de *influencers* también continúan alterando el estatus quo. Auditarémos nuestro contenido de cobertura mediática obtenida, incluidos los ángulos / presentaciones de la historia, los municipios, las regiones e incluso los festivales culturales, para asegurarnos de contar una historia más profunda que abarque las diversas raíces de la Isla.

Dado que el mercado clave de EE. UU. es un crisol cultural en sí mismo, investigaremos activaciones únicas dirigidas a audiencias que generarán publicidad positiva y una conversación más relajada. Se considerarán actividades como interactuar con personas influyentes que atraen a estas audiencias, organizar mesas redondas en mercados prioritarios con partes interesadas importantes que son representativas de estas audiencias y trabajar en estrecha colaboración con las juntas editoriales / periodistas para contar historias auténticas que resuenen.

Esta prioridad estratégica incluye un enfoque en las audiencias con desafíos de accesibilidad que a menudo se pasan por alto. Las investigaciones muestran que los consumidores con problemas de accesibilidad viajan más tiempo y gastan más que el visitante promedio. Como parte de las inversiones de ARP, Discover Puerto Rico trabajará para realizar un análisis en tiempo real del cumplimiento de DiscoverPuertoRico.com con los estándares WCAG AA recomendados por la industria, asegurando que todos los visitantes, independientemente de los desafíos de accesibilidad, tengan la oportunidad de experimentar nuestra Isla.

TÁCTICAS

- Revisión de todos los socios de planificación de medios tradicionales y digitales para identificar cualquier sesgo implícito en el modelado de audiencia.
- Difusión proactiva de propuestas de socios de medios que se especializan en llegar a audiencias históricamente subrepresentadas.
- Desarrollo de activos creativos que muestran una diversidad de trasfondos y habilidades.
- Actualizaciones tecnológicas para mejorar la accesibilidad de los canales propiedad de Discover Puerto Rico (sitio web, redes sociales, etc.)
- Desarrollo de una versión en español de DiscoverPuertoRico.com.

- Desarrollo de activos creativos en español dirigidos a los mercados latinX y / o de la diáspora.
- Plan de acción con objetivos medibles para cuantificar las estrategias y tácticas implementadas.

INTERNACIONAL

Organizar una cumbre en la Isla reuniría a las figuras más influyentes de los sectores públicos y privados para abordar los desafíos y oportunidades que enfrenta DE&I en viajes y turismo. Esto presentaría el destino a *influencers* y forjadores de mercado clave de la industria, además de proporcionar un estudio de caso significativo y ayudaría a atraer eventos futuros importantes.

Después de una auditoría exhaustiva de los medios de comunicación y de los *influencers*, se desarrollará un programa destacado de embajadores de Discover Puerto Rico que identificará a personalidades clave en los medios de comunicación especializados para resaltar la inversión a largo plazo de Puerto Rico en DE&I; incluyendo celebridades, *influencers*, embajadores de marca y periodistas que representan a grupos escasamente representados.

Estos embajadores serán invitados a participar en eventos en el mercado y viajes FAM en la Isla para experimentar de primera mano la cultura acogedora e inclusiva de Puerto Rico.

La clave del enfoque será garantizar que DE&I y el mensaje de bienvenida se incorporen en todas las estrategias, campañas y activaciones de mercadeo y comunicación, y a través de estrategias de focalización de datos, para confirmar que todo el contenido es

inclusivo y representa segmentos de audiencia poco representados tanto visual como editorialmente.

Se podría lanzar una serie de activaciones de eventos experienciales “Puerto Rico at Pride” en ciudades de los mercados internacionales objetivo (Madrid, Londres, Frankfurt y Toronto) para impulsar el reconocimiento de la marca y resaltar la cultura inclusiva de Puerto Rico en las comunidades LGBTQ+.

COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA

El DMO pondrá un mayor énfasis en dirigirse a los medios de comunicación e *influencers* en los mercados internacionales que interactúan con una mayor variedad de audiencias, posicionando positivamente la cultura de Puerto Rico como inclusiva, diversa y acogedora. Los mayores esfuerzos de divulgación incluirán el desarrollo y el fomento de las relaciones con los medios de comunicación creando una red de “Amigos de Puerto Rico” a través de reuniones en persona con medios de comunicación, eventos de medios y VJP.

Aseguraremos oportunidades de perfiles humanos de puertorriqueños que personifican la identidad acogedora e inclusiva de la Isla. Destacaremos a las personalidades locales del destino, dando vida a sus cautivadoras historias y creando narrativas auténticas con las que el viajero pueda conectar emocionalmente.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 3:

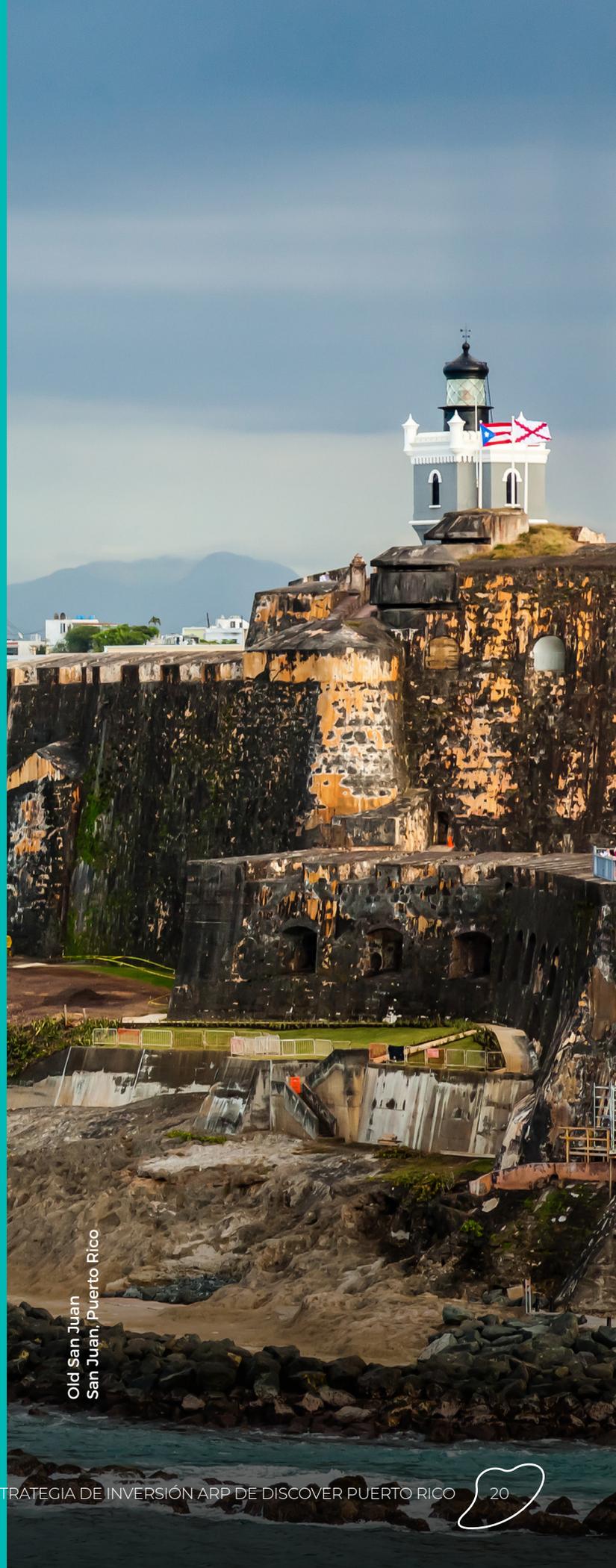
IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PROMOCIONALES PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO Y EL IMPULSO ECONÓMICO OBSERVADOS EN EL 2019 Y CONTRARRESTAR EL IMPACTO NEGATIVO DE VARIAS AMENAZAS, ESPECÍFICAMENTE EL COVID-19.

El sector de viajes es parte integral de la economía de Puerto Rico. Los visitantes gastaron \$ 6.5 mil millones en Puerto Rico en el AC2019, generando un impacto económico de \$ 9 mil millones. Este gasto respaldó 86,000 puestos de trabajo y generó \$ 762 millones en impuestos estatales y locales.

Tourism Economics informa que en el año calendario 2019, hubo un récord de 8.3 millones de visitantes totales a Puerto Rico, incluidas 5.4 millones de visitas de no residentes.

Cuando el COVID-19 ocupó un lugar central en 2020, muchos DMO se paralizaron. Pero la estrategia de Discover Puerto Rico combinó tácticas proactivas con acciones responsables, pero agresivas, para generar reconocimiento y deseo por el destino a través de una variedad de tácticas generadas, propias y pagadas que evolucionaron de manera constante en función de las condiciones cambiantes. Estos esfuerzos ya están demostrando un impacto en los datos que muestran que Puerto Rico está superando a otros destinos del Caribe y del continente en el ritmo de recuperación.

A través de la inversión de importancia crítica de los fondos ARP, el DMO se basará en este éxito, aumentando aún más nuestro enfoque integrado e integral de mercadeo y comunicaciones, aprovechando las solicitudes clave de Puerto Rico para impulsar un aumento de las visitas. Las estrategias y tácticas recomendadas abarcan oportunidades clave para la industria turística de Puerto Rico, proporcionando tácticas accionables diseñadas para brindar el más alto nivel de éxito.



Old San Juan
San Juan, Puerto Rico

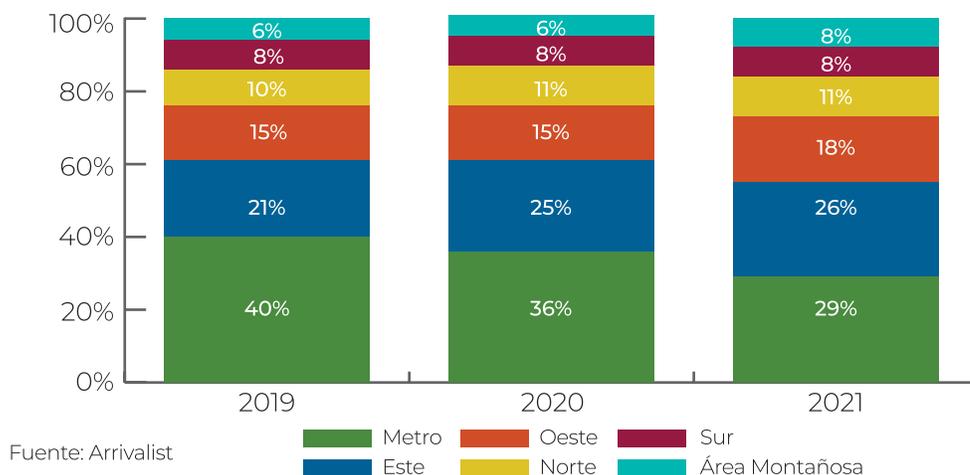
ENFOQUE INTERNO

Con el fin de mantener el impulso y lograr los objetivos claramente entendidos de apoyar a los municipios fuera de San Juan a través de los esfuerzos de mercadeo financiados por ARP, Discover Puerto Rico aprovechará el contenido dedicado para promover estas regiones y municipios, incluida una estrategia creativa de mensajes que refleje la diversidad de la Isla, así como centros de contenido regional individuales, páginas de destino y artículos de sitios web específicos basados en temas.

Discover Puerto Rico se ha dedicado a llevar a los visitantes a áreas más allá de la zona metropolitana de San Juan. Durante los últimos tres años, ha habido un aumento marcado en el porcentaje de visitantes que realizan sus viajes en municipios fuera de San Juan.

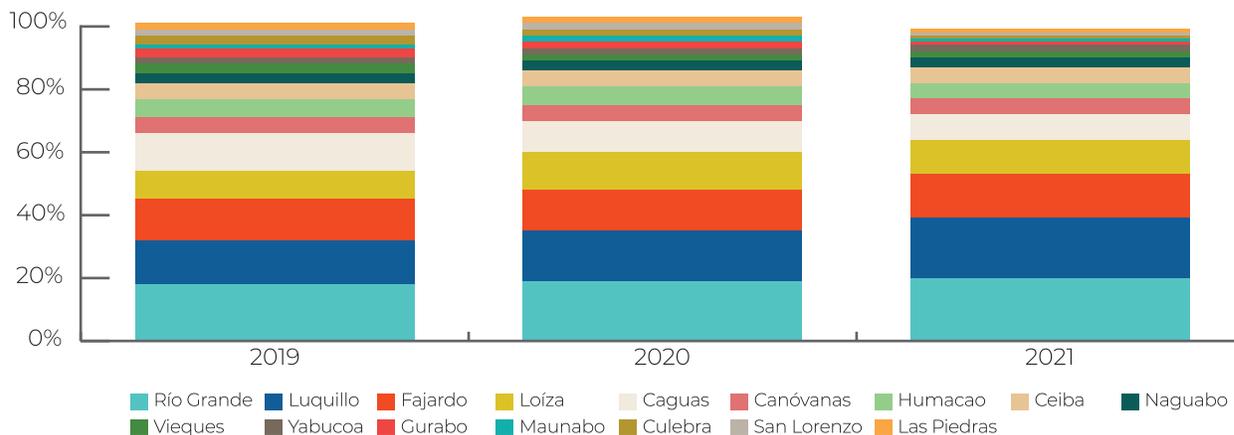
El proveedor de datos *Arrivalist* utiliza el monitoreo de geolocalización de los dispositivos móviles para monitorear a los visitantes mientras se mueven por la Isla. En los primeros seis meses del año, ha habido considerablemente más visitas a regiones fuera del área metropolitana. En el 2019, casi el 40% de todos los viajes fueron al área metropolitana.

DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE VIAJES (ENERO-SEPTIEMBRE)



Además de monitorear la distribución de visitantes en las regiones turísticas de la Isla, Discover Puerto Rico puede monitorear los cambios en los viajes a los 78 municipios. Por ejemplo, la región este ha experimentado el crecimiento más significativo en los últimos tres años. Profundizar a nivel municipal permite comprender qué comunidades se ven más afectadas por el trabajo de Discover Puerto Rico.

DISTRIBUCIÓN MUNICIPAL DE VIAJES A LA REGIÓN ESTE



Fuente: Arrivalist

Los fondos CDBG-DR que se otorgaron a Discover Puerto Rico fueron diseñados para ayudar a los municipios fuera de San Juan que aún se estaban recuperando de los huracanes y terremotos de los últimos años. Con esto, Discover Puerto Rico ha aprovechado el contenido dedicado para promover estas regiones y municipios, incluida una estrategia creativa de mensajes que refleja la diversidad de la Isla, una estrategia de contenido del sitio web con promoción en la página de inicio del sitio web, así como centros de contenido regionales individuales, páginas de destino y artículos específicos de sitios web basados en temas. Desde el lanzamiento de los anuncios financiados por CDBG-DR en marzo, DiscoverPuertoRico.com ha referido a un total de 293,814 consumidores a sitios aliados, de los cuales 218,258 han sido a negocios fuera de San Juan (más del 74% a negocios fuera de San Juan).

Puerto Rico es un destino tipo “bucket-list” que puede satisfacer las necesidades de una nueva población de viajeros que buscan escapadas impresionantes y ricas experiencias culturales. Los mensajes destacarán los puntos de diferenciación que ofrece la Isla, junto con la amplitud y profundidad del producto accesible a los viajeros en varias regiones de la Isla para promover las visitas en todo el destino. Al desarrollar mensajes que eduquen a los viajeros sobre la amplia gama de experiencias disponibles, desde la playa aislada en el este hasta la arquitectura histórica y el arte maravilloso disponible en el sur y más allá, el destino permanecerá constantemente fresco y siempre atractivo. La alineación con la campaña de marca más amplia y la voz de marca que es auténtica para Discover Puerto Rico será fundamental para construir sobre el capital ya establecido por el destino. Además, el crecimiento de la librería de imágenes y videos será clave para garantizar que el DMO continúe destacando la belleza natural de la Isla y la diversidad de productos y experiencias visualmente.

Desde una perspectiva de comunicaciones, Discover Puerto Rico asegurará que los mensajes sean constantes y consistentes para mantener el

destino relevante, mejorar y diferenciar la marca del destino entre los competidores y lograr un impacto abarcador.

El DMO mantendrá un pulso constante de la prominencia de los mensajes de la Isla y la participación de la voz entre los competidores directos y continuará asegurándose de que toda la cobertura que presenta a Puerto Rico tenga una fuerte representación de la diversidad de regiones y municipios más allá de San Juan. Continuaremos auditando la cobertura mediática para optimizar mensualmente la participación de cada región y buscar oportunidades para equilibrar los mensajes y los temas para garantizar un reflejo preciso de la diversidad de la Isla.

El DMO identificará oportunidades que revelen historias de interés humano para ayudar a los viajeros estadounidenses a conectar con el destino, trabajar para humanizar la industria del turismo local y continuar presentando lo mejor de lo que Puerto Rico tiene para ofrecer: su comunidad local, hospitalaria y apasionada. A medida que continuamos fortaleciendo las relaciones con los directores de turismo municipal y la industria del turismo local, aumentaremos nuestro acceso a este tipo de historias que se pueden utilizar como fuerza impulsora para actividades promocionales que beneficien al destino y ayuden a las empresas locales a prosperar.

El DMO identificará y se asociará, a través de los directores de turismo municipal, con pequeñas empresas de la industria del turismo con historias impactantes para amplificar en todas nuestras plataformas, desde las coberturas generadas hasta los canales sociales. Compartir la perspectiva de estas pequeñas empresas diversas y lideradas por mujeres, amplificar sus historias de determinación, y sacar a relucir los rostros humanos detrás de lo que impulsa el turismo en la Isla creará un fuerte vínculo con el turismo como un creador de empleos y una fuerza de crecimiento económico.

Dado el interés de los viajeros responsables en apoyar a las comunidades locales y ser conscientes de su impacto cuando viajan, buscan ayudar específicamente a las economías locales y eligen quedarse en hospederías locales, comer en restaurantes locales y comprar en negocios pequeños. Llevar las historias de las pequeñas empresas a la vanguardia de nuestra narración beneficiará a la industria turística de Puerto Rico.

Hemos tenido éxito en ejecuciones sociales pasadas, destacando los viajes fuera de San Juan. La financiación de ARP nos permitirá escalar esta oportunidad e involucrarnos con una audiencia activa. Estas tácticas podrían incluir:

- Social: Aumentar la exposición social para interactuar con una audiencia activa, incluidas nuevas oportunidades para impulsar los mensajes orgánicos relacionados con la salud y la seguridad. Todas las regiones de la Isla estarían representadas en los creativos.
- SEM - Habilidad para aumentar la participación de voz dirigida a quienes buscan activamente información relacionada con la variedad de experiencias de Puerto Rico en todos los municipios.
- Distribución de contenido: Un aliado como Nativo nos brindaría una plataforma para compartir nuestra historia en contenido extenso.

Como un destino que fue verdaderamente el primero en implementar medidas de salud y seguridad para proteger a los residentes y visitantes, el DMO continuará buscando oportunidades de liderazgo intelectual que eleven al destino como líder en recuperación y resiliencia.

Elevar a Puerto Rico como líder en recuperación post-COVID-19, entre la industria del turismo estadounidense y global, a través de oportunidades para dar conferencias, perfiles ejecutivos, preguntas y respuestas, estudios de casos, premios y simplemente compartir el éxito de la recuperación turística de Puerto Rico en medio de las adversidades, generará oportunidades continuas para la Isla, ya sean inversiones en infraestructura,

crecimiento en desarrollos hoteleros o nuevos ascensores aéreos. El DMO se basará en sus actividades de liderazgo intelectual hasta la fecha y la posición única de la Isla como líder en medidas de salud y seguridad para establecer un dominio continuo en la participación en estos importantes temas. La amplificación a través de la cobertura generada y los esfuerzos en las redes sociales de todos los momentos importantes de la industria para el DMO seguirá siendo una prioridad.

MANTENER EL DOMINIO DIGITAL FRENTE A COMPETIDORES EMERGENTES

En 2019, Discover Puerto Rico completó una auditoría integral de los principales competidores para comprender la percepción de la marca, el reconocimiento y el sentimiento del consumidor. A partir de ahí, el DMO creó su posición de marca única e identificó las audiencias digitales con más probabilidades de responder a los productos y experiencias diferenciados de Puerto Rico.

Este trabajo condujo a una ganancia significativa en la participación de mercado, que se solidificó a través de la pandemia por el enfoque agresivo delineado en la “Guía de la Gran Recuperación”, combinado con una infusión temporal de fondos CARES y CDBG-DR colocados estratégicamente. El resultado es que Puerto Rico se encuentra en la mejor posición competitiva en la historia de la Isla y sus campañas digitales están generando retornos récord.

Para mantener y hacer crecer este dominio del mercado frente a una competencia cada vez más bien financiada, Discover Puerto Rico utilizará esta inversión de fondos federales para construir una estrategia digital preparada para el futuro que pueda resistir un panorama cambiante de privacidad del consumidor y una pérdida de datos de terceros. Esto significa invertir en el desarrollo de datos de consumidores propios que son propiedad del DMO y que se aprovechan continuamente para desarrollar relaciones más profundas con los consumidores y construir modelos de colaboración para identificar nuevas oportunidades de mercado.

Esto comienza priorizando y construyendo nuestra audiencia a través de registros a boletines electrónicos y formularios / cuestionarios de sitios web propios, además de educar y planificar tácticas de medios sin “cookies” como:

- Identificadores universales: TradeDesk, LiveRamp, etc.
- Alianzas de DSP con integraciones propias: Distillery, Adara, etc.
- Compras directas y PMP que utilizan datos propios del editor
- IA/ aprendizaje automático
- Focalización contextual

CREANDO MERCADOS INTERNACIONALES DE ALTO VALOR

Los visitantes internacionales permanecen más tiempo y gastan más de manera consistente. Más allá de eso, la creación de una base constante de visitas internacionales ayudará a reducir la exposición vinculada a la inestabilidad económica con los mercados nacionales centrales.

Las estrategias de promoción se enfocarán en aumentar los factores de ocupación (a través de alianzas entre aerolíneas y aeropuertos); aprovechar las audiencias internacionales (mediante la promoción de viajes de punto a punto y de distintos centros); dirigirse a nuevas audiencias (promocionando a Puerto Rico como un destino durante todo el año); y apuntando a un puente aéreo adicional (en estrecha colaboración con la CTPR y Aerostar). En última instancia, aumentar las visitas internacionales a todos los rincones de Puerto Rico, asegurando que las comunidades locales se beneficien del impacto positivo del turismo internacional de gasto alto y estadía larga. Después del COVID-19, el énfasis estará en mostrar la Isla en tiempo real a través del lente de la gente local, utilizando transmisiones, periodistas e influencers para contar la historia de Puerto Rico. Los viajes de medios e *influencers* mostrarán la Isla en tiempo real a través del lente de la gente local usando transmisiones, periodistas e *influencers*.

A medida que salimos de la pandemia, las personas están ávidas por escuchar voces de autoridad y alentadoras mientras navegan por el nuevo panorama de viajes. Esta es la oportunidad perfecta para posicionar a Puerto Rico como un pionero en reiniciar e impulsar la industria de viajes. A través de una serie de iniciativas de liderazgo intelectual, Discover Puerto Rico creará reconocimiento de marca y la reputación de Puerto Rico en los mercados internacionales. La cobertura mediática generada será un punto focal para posicionarlo como significativamente avanzado en términos de preparación y compartir la ventaja competitiva de Puerto Rico luego de la pandemia (tasas de vacunación en la Isla, acceso, diferenciación de productos, atractivo internacional, cultura).

Todas las actividades tendrán un elemento impulsor de ventas para garantizar que se generen reservas, impulsando negocios incrementales, generando un verdadero retorno de la inversión y un impacto económico en Puerto Rico. El DMO ha identificado aliados estratégicos clave y marcas de viajes confiables para colaborar dentro de cada mercado internacional y continuará desarrollando estas alianzas a largo plazo para impulsar resultados medibles.

Discover Puerto Rico se colocará a la vanguardia de la conversación de viajeros responsables a nivel internacional al facilitar oportunidades de oradores y buscar oportunidades para organizar eventos clave, incluyendo el Foro de Líderes, la Semana del Clima de la Ciudad de Nueva York y los Premios National Geographic. Al asegurar oportunidades de liderazgo intelectual, Discover Puerto Rico y sus aliados serán vistos como líderes en turismo sostenible, lo que resaltarán aún más el enfoque de impacto social del destino.

INTERNACIONAL

Las alianzas de aerolíneas y aeropuertos estarán vinculadas a promociones internacionales y complementarán la actividad de OOH digital inmersiva en cada mercado, brindando pantallas tácticas móviles y campañas nativas que utilizan datos de identificación de dispositivos móviles y

datos de ubicación para dirigirse a audiencias de usuarios de viajes de alto valor en puntos de partida clave (es decir, aquellos expuestos a las campañas OOH con mensajes tácticos de CTA que generan reservas a través de aerolíneas y aliados comerciales).

Trabajando en estrecha colaboración con el comercio y las aerolíneas para educar, Discover Puerto Rico construirá y diferenciará los productos y experiencias de Puerto Rico promoviendo viajes de punto a punto y a muchos centros y destacando a Puerto Rico como un destino durante todo el año. Además de apuntar a un puente aéreo adicional, el aumento de los niveles de capacidad existentes en las rutas directas será un enfoque clave, trabajando en estrecha colaboración con la CTPR y Aerostar.

COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA

Para aumentar el reconocimiento de la marca y la reputación de Puerto Rico en los mercados internacionales, impulsaremos un programa global de liderazgo intelectual diseñado para posicionar a Discover Puerto Rico como una voz confiable y con autoridad en la industria de viajes y más.

Aseguraremos entrevistas de transmisión internacional, comentarios y oportunidades de paneles y perfiles que demuestren el enfoque con visión de futuro del destino y que cimente su posición como pionero en el reinicio de la industria de viajes. Colocar a los altos ejecutivos de Discover Puerto Rico en el centro del escenario impulsará la conversación sobre la recuperación del destino y el turismo sostenible, y destacará aún más el impacto positivo de los viajes en las personas y comunidades locales.

Casita de Rones
San Juan, Puerto Rico

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 4:

ACTIVAR INICIATIVAS DE MERCADEO DISEÑADAS PARA ELEVAR LA POSICIÓN COMPETITIVA DE PUERTO RICO Y ASEGURAR UN USO ÓPTIMO DE LOS RECURSOS DISPONIBLES.

Discover Puerto Rico fue creado sobre un modelo de eficiencia. Con los fondos básicos limitados disponibles para mercadeo y promoción, es fundamental que cada dólar se invierta con un fuerte enfoque en el ROI.

Reconociendo la disparidad en los presupuestos promocionales en comparación con los destinos competitivos, Discover Puerto Rico se esfuerza por ser eficiente y eficaz. Esto incluye políticas de adquisición robustas (por ejemplo, RFP y RFQ). También se basa en el insumo de profesionales experimentados en mercadeo y ventas para guiar sus estrategias y asignaciones de inversión. Aliados como la CTPR, PRHTA y otras alianzas industriales clave y empresas privadas son cruciales para contribuir a la inversión prudente y probada de nuestros fondos.

Y Discover Puerto Rico utiliza herramientas estándar de la industria como *Adara* y *Arrivalist* para monitorear sus resultados. Todas estas medidas ayudan a posicionar al DMO como un buen administrador de los fondos públicos y los resultados generados por Discover Puerto Rico, medidos por fuentes independientes, así lo afirman. Además, mediante el uso de herramientas de inteligencia competitiva publicitaria como Kantar, Discover Puerto Rico monitoreará la participación de voz, los mensajes y sincronización. La confirmación de una descripción general completa del panorama total en los mercados clave permitirá a Discover Puerto Rico ajustar potencialmente la estrategia general según sea necesario.

A medida que destinos competitivos como Aruba, Jamaica, República Dominicana e incluso Miami comienzan a emerger de la pandemia, los fondos ARP permitirán a Discover Puerto Rico mantener el pie en el acelerador, adelantarse a la competencia y generar demanda a un ritmo mucho más rápido. También permitirá que Discover Puerto Rico trabaje con sus aliados de la industria para elevar la presencia de su propia marca en línea, mejorando la amplificación y profundidad de las experiencias de productos de Puerto Rico para los posibles consumidores.

ENFOQUE

Discover Puerto Rico aprovechará enfoques probados, como SEM, así como nuevas estrategias de medios, incluida la conquista competitiva (“conquering”) y el desarrollo innovador y la distribución de contenido episódico para elevar su posición competitiva y garantizar el uso óptimo de los recursos, pero también aprovechará esta inversión única en la economía del visitante de la Isla para hacer una inversión única en esta generación en la infraestructura digital de la Isla.

Específicamente, Discover Puerto Rico se embarcará en un plan de múltiples fases para brindar capacitación práctica y asistencia digital a los pequeños negocios de la Isla. A través de la creación de la *Island Digital Education Academy (IDEA)*, los embajadores digitales, capacitados y dirigidos por el DMO, visitarán todos los rincones de la Isla, trabajando con los municipios locales para ayudar a su comunidad a mejorar su huella digital global en los sitios en línea más grandes del mundo como las plataformas de descubrimiento/búsqueda como Google, Facebook y Yelp.

Ayudar a los miembros individuales de la industria a realzar y mejorar su propia presencia en línea generará visitas cuantificables a las empresas participantes y las comunidades locales. Además, estos esfuerzos colectivos mejorarán la salud general de la marca del destino en las principales plataformas de descubrimiento de viajes.

Este esfuerzo es fundamental para ofrecer valor y eficiencia continuos a través de nuestros esfuerzos de publicidad dirigida en un entorno cada vez más competitivo. Si la presencia en línea de las empresas de Puerto Rico carece de la profundidad digital y la

vitalidad para respaldar la publicidad de la marca del DMO, la confianza del consumidor en el destino se verá afectada a largo plazo.

A medida que otros DMO aumentan sus esfuerzos de mercadeo e invierten sus propios fondos sin precedentes, Discover Puerto Rico tiene una excelente oportunidad, al aprovechar los fondos ARP, para combatir a otros destinos que intentan capturar la participación de aquellos que están considerando y tienen la intención de visitar la Isla. De hecho, Discover Puerto Rico puede aprovechar este mismo enfoque. A través de la focalización de conquista competitiva (“conquering”) en OTT, SEM y otras plataformas digitales, Discover Puerto Rico llegará activamente a los visitantes potenciales a destinos competitivos y (re) introducirá la marca, aumentando el reconocimiento y generando consideración. Como parte de la campaña “Always On”, el conjunto competitivo de Discover Puerto Rico será monitoreado a medida que evolucionen las restricciones de viaje y otros DMO aumenten sus gastos. Este proceso iterativo de refinar el conjunto competitivo se aplicará a los parámetros de focalización de todos los aliados de OTT.

Más allá del mero mercadeo a través de OTT, Discover Puerto Rico capitalizará la transición acelerada del consumidor hacia el entretenimiento en “streaming” mediante el desarrollo de una innovadora serie de contenido episódico cuyo objetivo es romper el panorama publicitario competitivo con una narración convincente que conecta a los espectadores con el destino.

Usando una combinación de talento creativo interno, equipos de producción locales y expertos en el desarrollo de alianzas de distribución de transmisión con proveedores como Amazon y Netflix, Discover Puerto Rico desarrollará y distribuirá historias impulsadas por personajes que muestren la totalidad de la Isla e impulsen la afinidad de marca.

Desde la perspectiva de las comunicaciones de los Estados Unidos, Discover Puerto Rico tiene la oportunidad de aumentar exponencialmente la accesibilidad y la conveniencia como resultado de nuestra conectividad y relación con la Estados Unidos. Los mensajes enfocados en el hecho de que no se necesita pasaporte para viajar a Puerto Rico, en el dólar estadounidense y la integración sin contratiempos

del plan telefónico, etc., son ventajas competitivas importantes para nuestra Isla. El DMO redoblará este esfuerzo de comunicación, recordándole a los viajeros estadounidenses lo conveniente que es disfrutar de todo lo que Puerto Rico tiene para ofrecer.

Desde una perspectiva de cobertura generada y relaciones con *influencers*, si bien esta ventaja competitiva es una apuesta en medio de los mensajes existentes, el DMO explorará la activación de esfuerzos específicos que marquen la conveniencia adicional que ofrece esta accesibilidad sin perder el estilo internacional de Puerto Rico. Según una encuesta reciente de *Economist / YouGov* (abril de 2021), solo un tercio de los adultos estadounidenses dicen tener un pasaporte estadounidense válido y vigente (37%). Con el interés de los viajeros en permanecer más “locales” dada la continua incertidumbre del resurgimiento de las variantes, Puerto Rico se encuentra en una posición única posterior al COVID-19 para resaltar la accesibilidad a la par con la rica historia y cultura de la Isla, además de sus playas amplias y otras ofertas naturales.

Además, con las principales empresas de los Estados Unidos retrasando significativamente sus planes de regreso a la oficina (RTO) y dado a que el 90% de estas están adoptando modelos RTO híbridos (según CNBC), el trabajo remoto llegó para quedarse. Según *Glassdoor*, la proporción de búsquedas de empleo en línea para puestos remotos aumentó un 460% desde 2019 hasta junio de 2021, y el agotamiento de los empleados está en su punto más alto. El DMO explorará cómo continuamos posicionando a la Isla como una de las mejores opciones para el trabajo remoto y las “workcations” (vacaciones de trabajo). Debido a que algunas compañías importantes han estado probando con cierres en toda la empresa para brindar a los empleados tiempo de bienestar y priorizar la salud mental, el DMO explorará oportunidades creativas y alianzas en las que podamos poner a Puerto Rico en la delantera en cuanto a consideración.

Adicionalmente, el gobierno de Puerto Rico adoptó un enfoque agresivo para salvaguardar la Isla en el comienzo y durante la pandemia. Nuestros rigurosos estándares de salud, además de las sólidas tasas de vacunación de Puerto Rico (en comparación con la mayoría de los estados), brindan amplias ventajas ahora para promover el destino como un estándar en áreas clave que son extremadamente importantes

para los viajeros de hoy: bienestar y seguridad. Discover Puerto Rico hará uso de esto en nuestro mensaje para generar confianza en aquellos que están considerando irse de vacaciones, asegurándoles (así como a nuestros residentes) que la salud y la seguridad siguen siendo una prioridad.

La accesibilidad, la conveniencia, la salud y la seguridad seguirán siendo imperativas para el desarrollo de la estrategia de mensajes. Tanto es así que el DMO tomará nota de los desafíos anteriores provocados por la pandemia y certificará que los creativos y los mensajes permitan la capacidad de pivotar y ajustar según sea necesario en caso de que la Isla necesite aumentar los mensajes para seguir siendo competitiva y continuar generando visitas durante los períodos de necesidad clave. Estos puntos de diferenciación como se señaló anteriormente (no hay requisitos de pasaporte, inglés hablado en la Isla, tasas de vacunación en toda la Isla y muchos más) se esparcirán por todos los canales de comunicación, desde la publicidad dirigida hasta los canales orgánicos, desarrollando esta información en la mentalidad de nuestra audiencia y los visitantes potenciales.

Con el enfoque de que la salud y la seguridad están aquí para quedarse y son parte de la nueva normalidad en los viajes, continuaremos siendo competitivos frente a otros destinos, en relación con lo que la prensa, personas influyentes y otras partes interesadas están diciendo sobre el destino mediante la realización de análisis de la participación de la voz: y luego optimizar las estrategias y tácticas de comunicaciones de mercadeo en función de esos resultados.

Además, aprovecharemos las relaciones con los *influencers* de formas únicas y trabajaremos en estrecha colaboración con socios en la Isla para ofrecer oportunidades de intercambio y experiencias únicas que brinden caminos nuevos y emocionantes para maximizar la exposición. Del mismo modo, el DMO continuará explorando oportunidades de intercambio con las principales entidades de transmisión donde la Isla puede ser parte del escenario, además de oportunidades únicas dentro de las producciones de transmisión de nicho (bienestar, ecoturismo, etc.) que atraen a el viajero consciente donde la Isla puede ser una parte central de la narración.

A nivel internacional, Puerto Rico ocupa una posición única como territorio de los Estados Unidos y como isla del Caribe (enfaticando la infraestructura / estabilidad de seguridad de EE. UU. con atractivo caribeño). Las campañas internacionales de Puerto Rico se enfocarán en aprovechar esta oferta única, así como en aumentar las oportunidades de ventas y productos a través de itinerarios con múltiples centros combinados en EE. UU.

Las oportunidades de transmisión serán clave para amplificar el mensaje a nivel internacional, aprovechando los programas de transmisión ya comisionados para promover aún más las campañas internacionales, así como para trabajar con servicios de transmisión (*Netflix, Amazon Prime y Disney +*) para comisionar nuevas oportunidades para la Isla.

TÁCTICAS

Discover Puerto Rico elevará la posición de Puerto Rico y diferenciará la oferta de destinos de la competencia a través de una serie de activaciones experimentales en festivales clave de música y comida en mercados internacionales cruciales para celebrar la música, la cultura y la gastronomía de Puerto Rico. Las actividades incluirán una gira culinaria mundial y activaciones emergentes en eventos musicales y festivales gastronómicos. Destacaremos a las partes interesadas locales, músicos y chefs en estos eventos para promover la cultura única y vibrante de Puerto Rico a través de la música, la danza, la gastronomía y los cócteles.

Las alianzas de marca con marcas afines ayudarán a elevar aún más las activaciones, asegurando que las campañas de Puerto Rico lleguen a los consumidores en el mercado a través de puntos de contacto digitales en los eventos en vivo para fomentar la interacción y un claro llamado a la acción a través de itinerarios únicos que se pueden reservar.

COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA

Aprovecharemos las oportunidades actuales y futuras de transmisión y filmación para asegurarnos de que estamos capturando el interés en torno a los programas agendados de antemano, y trabajaremos en asociación con un servicio de “streaming” superior para comisionar la filmación en Puerto Rico.

Usando el poder de la radio, facilitaremos una toma de control de la radio en la que los presentadores de programas matutinos más conocidos de cada mercado internacional transmitan en vivo desde Puerto Rico durante una semana, conociendo personajes locales y experimentando la cultura local.

Discover Puerto Rico brindará alcance y capacitación práctica para ayudar a las empresas de Puerto Rico orientadas al turismo a mejorar su presencia digital en las plataformas de planificación de viajes más utilizadas del mundo. Esta iniciativa implicará la creación de una “boleta de calificaciones digital” para todas las empresas de la Isla que se encuentran actualmente en DiscoverPuertoRico.com. El equipo de embajadores digitales de la Isla será responsable de llegar a más de 5,000 empresas de la Isla y trabajar con municipios individuales para promover sesiones de formación educativa y citas de consultoría individuales. Trabajando directamente con las empresas locales, los embajadores digitales ayudarán a crear perfiles en Google My Business, Yelp y Facebook, y ayudarán a las empresas con las prácticas recomendadas. Las empresas también se inscribirán en una academia de aprendizaje en línea para brindar capacitación continua y poder realizar “chequeos” regulares de su presencia digital.

- **Crear e implementar la *Island Digital Education Academy***
 - Proveer una auditoría integral de la huella digital de las empresas orientadas al turismo.
 - Contratar embajadores digitales en la Isla para trabajar con los municipios locales y uno a uno con las empresas locales para mejorar sus perfiles en línea.
 - Proveer creación de activos de medios de valor y fotografías para empresas y DiscoverPuertoRico.com para mejorar su visibilidad en línea.
 - Crear un sistema de aprendizaje digital en línea accesible para todas las empresas de la Isla.

- **Analizar y mejorar DiscoverPuertoRico.com para mantener su estatus de líder en la industria y continuar posicionándose como una herramienta invaluable para los consumidores actuales y futuros.**
 - Crear una versión del sitio traducida al español para usuarios internacionales y mercados de la diáspora y LatinX con sede en EE. UU.
 - Realizar un estudio de usabilidad de terceros para identificar oportunidades de mejora con el sitio existente. Implementar mejoras y optimizaciones.
 - Actualizar la apariencia del sitio actual para reflejar la marca actual de Discover Puerto Rico y optimizar la interfaz para que la experiencia del usuario aumente la interacción.
 - Añadir contenido adicional, incluyendo la información comercial clave recopilada a través de IDEA, para brindar a los consumidores una experiencia más completa que refleje a toda la Isla.
- **Desarrollar una narración de historias de destinos episódica, única en su clase.**
 - Desarrollar conceptos de documentales, documentales de entretenimiento y conceptos con guión que muestren la cultura, la belleza y la totalidad de Puerto Rico.
 - Crear impacto económico mediante el uso de equipos de producción locales, talento y empresas de apoyo para la producción.
 - Desarrollar alianzas estratégicas de distribución y contenido con los principales servicios de transmisión como Netflix, Amazon, Hulu y Discovery +.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 5:

EJECUTAR UN MERCADEO FOCALIZADO PARA ATRAER NUEVOS VISITANTES A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS GEOGRÁFICOS, EL DESARROLLO DE MERCADOS NICHOS Y LA INTEGRACIÓN VERTICAL.

Antes de la pandemia, la estrategia dirigida de Discover Puerto Rico se focalizó principalmente a una base de audiencia más tradicional centrada en las mujeres como personas clave en la toma de decisiones e influyentes en el proceso de planificación de vacaciones. Sin embargo, a lo largo de la pandemia, la estrategia evolucionó para adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno.

Utilizando la investigación para guiar nuestro enfoque, el DMO implementó un objetivo de “viajero responsable”, adaptándose y evolucionando para hacer crecer nuestra base de audiencia de aquellos visitantes con más probabilidades de seguir las medidas de salud y seguridad, así como demostrar un comportamiento respetable.

Continuaremos monitoreando y ajustando los mercados objetivo y las audiencias existentes sobre la base de una fórmula de selección patentada que maximiza nuestro potencial para llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Sin embargo, con la infusión de fondos ARP, el DMO, por primera vez, dará un paso audaz y poderoso en la forma en que compartimos nuestro mensaje con el mundo. Armados con investigaciones y datos de primera en la industria, estamos identificando nuevos mercados geográficos, así como nuevas audiencias que demuestran un gran potencial para visitar nuestra Isla. Esta inversión de fondos ARP le permitirá al DMO utilizar publicidad dirigida en un enfoque estratégico y agresivo para llegar a más consumidores que nunca.

ENFOQUE

La activación exitosa del objetivo de viajero responsable como parte de la estrategia de recuperación pandémica sentó las bases para el desarrollo del nuevo objetivo de viajero consciente. Este viajero, además de ser un blanco perfecto para las experiencias ricas en cultura que ofrece Puerto Rico, también gasta más, se queda más tiempo y generalmente está dispuesto a viajar una distancia más larga para experimentar el tipo de viaje que busca.

El cambio de viajero responsable a viajero consciente es un reflejo de las tendencias de viaje emergentes y las necesidades cambiantes en la gestión de destinos. Si bien el cumplimiento de la salud y la seguridad impulsaba las necesidades al principio de la pandemia, la disponibilidad de vacunas y los mandatos de mascarillas nos permitieron mirar más allá de la crisis actual para reconstruir un mejor programa de turismo con un enfoque en aquellos que apreciarían todo lo que la Isla tiene para ofrecer y corresponder con respeto y cuidado.

Durante los cierres, identificamos cuatro tendencias emergentes que ayudaron a dar forma al perfil de viajero consciente:

- **Apreciación por la naturaleza**
 - Los cierres crearon una apreciación nueva o mayor por el exterior.
 - Posee un deseo por los espacios abiertos.
 - No está satisfecho con solo visitar la naturaleza.
 - Quiere experimentar el entorno natural.
- **Curiosidad intelectual**
 - El aprendizaje y los pasatiempos en casa se expandieron.
 - Deseo de una experiencia de viaje más satisfactoria intelectualmente.
 - Quieren actividades diseñadas para educar sobre historia, lenguaje y cultura.
 - Buscan interacciones auténticas que inspiren más preguntas de las que responden.
- **Busca conexión**
 - Quiere recuperar el tiempo perdido y los eventos de la vida.
 - Fuerte deseo de conectarse con la familia y crear recuerdos significativos.

- Busca oportunidades enriquecedoras para conectar.
- Desea una experiencia más íntima para disfrutar y apreciar verdaderamente a las personas y lugares que los rodean.
- **Regeneración**
 - Más allá de “no hacer daño” para mejorar el medio ambiente.
 - Siente la responsabilidad personal de actuar ahora para salvar el planeta.
 - Está decidiendo cómo quiere hacer las cosas de manera diferente en el futuro.
 - Piensan en hacia dónde va, qué hacen y cómo pueden afectar el entorno de un destino.

Basándonos en una gran cantidad de datos de socios de investigación y medios, comprendemos dónde se concentran estos consumidores. Superponiendo esos datos con el desarrollo continuo de rutas y los esfuerzos de conectividad de las aerolíneas, podemos concentrarnos en las DMA objetivo más allá de los mercados de origen tradicionales del noreste, medio

oeste y sureste de Puerto Rico.

Discover Puerto Rico liderará la penetración de TV y OTT en estos nuevos mercados, con la tecnología digital integrada para todo el hogar que ayudará a los consumidores a pasar de la consideración a la conversión. Se aprovecharán los medios tradicionales para respaldar mercados nicho como el lujo, LGBTQ + y el golf. Las publicaciones impresas se seleccionarán en función de su alineación con estos mercados nicho y mediante posicionamiento de página completa y de alto impacto que capten la atención del lector. Al aprovechar la voz del editor, las adyacencias publicitarias atraerán al lector a aprender más sobre la Isla, como complemento a la publicidad de la marca.

Desde una perspectiva de relaciones públicas, el DMO activará campañas focalizadas que harán ruido entre las partes interesadas clave de Estados Unidos (prensa, *influencers*, etc.) en mercados nuevos y especializados.

VIAJERO CONSCIENTE



SIGNIFICATIVO

Considera los viajes como el antídoto contra el aislamiento y la desconexión; busca enriquecimiento; construir conexiones significativas con las personas y la cultura.



RECREATIVO

Tiene un aprecio renovado por el aire libre; quieren estar fuera de los caminos trillados y “ser uno con la naturaleza”.



INTELLECTUAL

Ve los viajes como un medio de realización académica; quiere una experiencia educativa; para ganar conocimiento y perspectiva.



SOSTENIBLE

Quiere limitar su impacto en el medio ambiente local; dejar un destino mejor de lo que lo encontró.

Los eventos estratégicos y las oportunidades de alianza con marcas que llegan a audiencias de nicho como LGBTQ + y áreas de pasión como el bienestar, la vida ecológica, el lujo accesible y el golf se elevarán para tener un impacto aún mayor en los esfuerzos publicitarios. Dar prioridad a las publicaciones de nicho será parte de nuestros esfuerzos continuos y estratégicos de divulgación en los medios de comunicación. La expansión de los nichos verticales de nuestros influencers también será un enfoque. Y, como se expuso anteriormente, buscaremos identificar asociaciones estratégicas objetivo y de marca que atraerán la atención de nuevas audiencias de visitantes.

Las estrategias de mercadeo internacional estarán respaldadas por la investigación y los datos para impulsar los resultados. Todas las campañas estarán completamente etiquetadas con píxeles de seguimiento y captura de audiencia, lo que nos permitirá adquirir un conjunto de datos actualizado y en constante crecimiento. Usando datos patentados, identificaremos y crearemos segmentos de audiencia basados en señales de intención (aquellos que buscan viajes de larga distancia y destinos de la competencia) y audiencias objetivo que han estado expuestas directamente a publicidad OOH con mensajes secuenciales en sus teléfonos móviles, lo que impulsa la interacción y ventas. Las campañas capturarán y recopilarán datos sobre la segmentación de los consumidores en los mercados internacionales, proporcionando narrativas para Discover Puerto Rico desde las cuales trabajar.

Todas las activaciones de eventos en vivo incluirán mercadeo digital dirigido, publicidad táctica fuera del hogar y “geofencing” para dirigirse a audiencias específicas para impulsar la afluencia y la interacción, lo que confirma que todo se rastrea, mide y se demuestra el ROI.

El viajero consciente será el objetivo a través de todos los elementos y activaciones de la campaña al trabajar con medios selectos y socios influyentes que actualmente son propietarios de este espacio. Los viajes consciente se incluirán en nuestras campañas digitales totalmente rastreables, lo que permitirá a Discover Puerto Rico segmentar y dirigirse a los consumidores que participan en la idea de “preservar el paraíso”.

INTERNACIONAL

Las alianzas estratégicas, los patrocinios y las activaciones elevarán aún más la marca de Puerto Rico, permitiendo que Discover Puerto Rico muestre los diversos atractivos de la Isla a segmentos de nicho, desde el lujo, la vida ecológica y el golf, hasta la aventura y la familia, patrocinando eventos clave en Europa y Canadá, y colaborando con marcas para llegar a viajeros de alto valor.

A través de estrategias de comercio internacional de ocio, las oficinas internacionales de Discover Puerto Rico se centrarán en operadores turísticos tradicionales de alto volumen y especialistas de nichos; boutiques, agentes de viajes de lujo y consultores de viajes para alcanzar e impulsar las ventas de todos los segmentos de audiencia clave. Esto establecerá que los diversos productos, experiencias y ofertas de alojamiento de Puerto Rico estén bien representados en todas las carteras de productos.

Estos socios clave se integrarán en campañas para consumidores en todos los mercados internacionales. Con un llamado a la acción claro, la campaña totalmente integrada se dirigirá a un centro digital que impulsará las ventas a través de itinerarios que se pueden reservar inspirados en los intereses de los consumidores.

Los socios de medios dependerán en gran medida de las capacidades de focalización, utilizando solo los socios más avanzados que sean ágiles en sus enfoques para adaptarse a las condiciones, los mercados y los comportamientos cambiantes. Identificamos comportamientos como:

1. Enfocados en el bienestar
2. Voluntarios
3. Entusiastas de la vida ecológica
4. Defensores de la sostenibilidad ambiental
5. Viajes eco-amigables

Las plataformas para lograr esto podrían incluir:

- Programática en todos los canales
- SEM / búsqueda dirigida
- Canales sociales como Facebook e Instagram

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 6:

IMPLEMENTAR INICIATIVAS DE VENTAS Y SERVICIOS QUE IMPULSEN EL RECIENTE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS COMERCIALES DE VIAJES DE OCIO Y MICE.

Puerto Rico tiene el producto y la infraestructura para atraer más MICE que generan un crecimiento económico sustancial y la creación de empleo. Este segmento de turismo (por ejemplo, grupos) proporciona un complemento necesario a la base principal de viajes de ocio de la Isla; entrega altos rendimientos en propiedades de alojamiento; atrae a quienes visitan la Isla por primera vez; y mejora la salud general de la industria del alojamiento a través de la comprensión creada por las reservas anticipadas.

El virus del zika y los huracanes Irma y María afectaron negativamente a la base de negocios grupales de la Isla, pero se lograron muchos avances en 2019. Lamentablemente, la pandemia mundial provocó un número sin precedentes de cancelaciones de grupos y eventos, y los planificadores ahora enfrentan el desafío de reemplazar reuniones presenciales con reuniones virtuales o híbridas. Esta nueva realidad, combinada con los esfuerzos de Discover Puerto Rico para fortalecer la marca turística de la Isla y construir la cartera futura de ventas de negocios grupales, presenta una oportunidad sin precedentes para impactar positivamente la economía local en el corto plazo y posicionar a Puerto Rico como un destino principal para negocios MICE a largo plazo.

ENFOQUE

Por primera vez en la historia de la Isla, el equipo de ventas de clase mundial del DMO tendrá la oportunidad, a través de los fondos de ARP, de poner a Puerto Rico al frente y al centro del escenario mundial en reuniones y convenciones, enfrentando a los destinos de primer y segundo nivel como nunca antes. Elevar la reputación de Puerto Rico en el espacio crítico MICE y solidificar nuestra posición como un destino de reuniones y convenciones poderoso generará credibilidad a largo plazo para toda la Isla que tendrá un efecto dominó en las visitas de ocio, junto con sectores económicos adicionales más allá de la industria del turismo. Discover Puerto Rico se basará en su éxito reciente mediante el uso de fondos ARP para implementar estos objetivos estratégicos en un enfoque por etapas para garantizar un impacto económico tanto a corto como a largo plazo. El equipo de ventas aprovechará el impacto de nuestras campañas para consumidores en regiones geográficas específicas mediante la identificación de compradores activos en los sectores corporativo y de asociaciones. La investigación en curso utilizando nuestro CRM, así como a través de asociaciones estratégicas, nos permite identificar más segmentos (por ejemplo, deportes, farmacéutica, alta tecnología, financieros e incentivos) con la capacidad de respaldar el crecimiento tanto de la ocupación hotelera general como de ADR.

1. **Elevar la imagen de Puerto Rico como un destino de clase mundial para reuniones, convenciones, viajes de incentivo y eventos a través de una promoción nacional e internacional amplificada, publicidad y activaciones de alto impacto.**

Desde el inicio de Discover Puerto Rico en el 2018, la percepción de Puerto Rico como un destino MICE entre los planificadores profesionales ha mejorado constantemente. Con el centro de convenciones más grande y tecnológicamente avanzado del Caribe, muchas propiedades hoteleras renovadas / reconstruidas y el nuevo complejo Distrito T-Mobile, la Isla está bien posicionada para elevar su estatus y atraer más negocios MICE. Este objetivo implicará un esfuerzo de colaboración con el Departamento de Desarrollo Económico, la Asociación de Industriales de Puerto Rico, la Autoridad del Distrito del Centro de Convenciones de Puerto

Rico (PRCDA) e Invest Puerto Rico para explorar oportunidades de co-focalización de negocios dentro de sectores clave de la industria. Ya hemos probado que Puerto Rico puede atraer eventos de la industria tan trascendentales como la Cumbre de Socios de PCMA, la Reunión Anual de la Junta de Directores de la Asociación de Viajes de Estados Unidos, el Congreso Mundial de Educación de Meeting Planners International (MPI) (propuesta), la Novena Cumbre Anual de las Américas (propuesta), la Cumbre de Connect Marketplace y la Cumbre de CEO de Conference Direct. Discover Puerto Rico propone invertir en fondos ARP para lograr este objetivo de impactar utilizando tácticas comprobadas, que incluyen:

- Publicidad, promoción y cobertura mediática generada nacional / internacional dirigida a planificadores profesionales calificados que no han considerado regularmente a Puerto Rico como un destino para sus grupos / eventos.
- Atraer eventos comerciales de la industria de alto impacto que mostrarán el tremendo potencial de Puerto Rico como un destino MICE de primer nivel.
- Asistir / organizar eventos y activaciones con clientes de alto potencial para posicionar a Puerto Rico para más eventos MICE.
- Utilizar mercadeo mejorado del segmento MICE de Puerto Rico a través de una promoción digital amplificada, alianzas estratégicas y herramientas digitales para planificadores (por ejemplo, Cvent).
- Emplear la generación de prospectos focalizada basada en consideraciones estratégicas e investigación / análisis calificado.
- Aprovechar la inteligencia empresarial que respalda el desarrollo y la implementación de estrategias y tácticas aquí especificadas.
- Aplicar los esfuerzos expandidos de la cobertura mediática enfocados en los medios específicos de MICE para continuar dominando la participación de voz, especialmente aprovechando el impulso creado alrededor del Distrito T-Mobile y el Distrito del Centro de Convenciones de Puerto Rico hasta el 2022.

2. **Mejorar la competitividad de Puerto Rico mediante la expansión de la generación de prospectos, la penetración de sectores verticales clave y mayores tasas de conversión.**

Los esfuerzos de mercadeo y ventas de Discover Puerto Rico a lo largo de la pandemia mundial han mantenido con éxito la marca turística de la Isla en la mente de los planificadores y consumidores. Discover Puerto Rico utilizó viajes de familiarización virtuales, visitas al sitio y ferias comerciales, y otros esfuerzos de ventas impactantes para atraer la atención de los planificadores con necesidades e intereses cambiantes. Estos, combinados con una mayor conciencia impulsada por una campaña publicitaria de ocio de gran éxito, han resultado en un extraordinario aumento del 81% en la cartera de ventas futuras, lo que representa \$ 401 millones de impacto económico potencial para Puerto Rico. El 84% de este negocio se puede convertir en los próximos dos años, lo que representa una importante oportunidad económica a corto plazo. Este objetivo implicará una estrecha colaboración con el Centro de Convenciones de Puerto Rico y varios aliados del sector privado, incluyendo el Distrito T-Mobile y hoteles locales. Discover Puerto Rico propone lograr este objetivo utilizando tácticas comprobadas,

- Giras FAM para planificadores profesionales altamente calificados
- Presentaciones de ventas y activaciones en mercados específicos con planificadores profesionales altamente calificados.
- Generación de prospectos MICE utilizando investigación y análisis estándar de la industria para dirigirse a clientes de alto potencial.
- Presencia mejorada / expandida en eventos comerciales de la industria de primer nivel.
- Publicidad y promoción dirigida
- Asignación de costos (cuando sea necesario) para permitirle a Puerto Rico capturar participación de mercado dentro de segmentos selectos de MICE sin garantía de riesgo de retorno económico de la inversión (generalmente estas inversiones generan un ROI de \$ 15: 1 a \$ 30: 1).
- Inteligencia empresarial y análisis competitivo para llegar a segmentos de nicho de planificadores de alto potencial.

- Visitas al sitio en la Isla para convertir clientes potenciales existentes futuros.
3. **Expandir el alcance y la interacción del cliente de Puerto Rico a través de ventas avanzadas, promoción expandida y focalización estratégica del cliente para aumentar la cantidad de reuniones / convenciones / eventos organizados e impulsar una mayor asistencia.** Puerto Rico puede expandir su alcance a segmentos de alto potencial del negocio MICE al apuntar a sectores verticales e incrementar los esfuerzos promocionales dirigidos a segmentos de negocio, tales como asociaciones, corporaciones, grupos de incentivos, eventos deportivos de aficionados, grupos sociales, grupos militares y otras oportunidades comerciales grupales. Este esfuerzo implicará la colaboración con aliados como *Invest Puerto Rico* y el Departamento de Desarrollo Económico para explorar oportunidades en sectores económicos clave de reclutamiento de la industria. Discover Puerto Rico propone invertir en fondos ARP para lograr este objetivo utilizando tácticas comprobadas, para producir un impacto económico tanto a corto como a largo plazo:
- Dirigirse a sectores verticales de alto potencial cuyas especificaciones de reuniones / eventos estén alineadas con los productos y servicios del destino.
 - Dirigirse a segmentos de nicho clave de reuniones y eventos con promociones, activaciones u otras actividades relacionadas con las ventas que presenten potencial a corto plazo, incluyendo alianzas, corporaciones, incentivos, eventos sociales / gubernamentales, eventos deportivos de aficionados y grupos de incentivos.
 - Implementar publicidad dirigida y tácticas promocionales diseñadas para convertir a los planificadores profesionales que estén considerando (o probablemente consideren) a Puerto Rico como un destino para su reunión o evento.
 - Apuntar a reuniones de toda la ciudad que se alineen con las brechas de ocupación en el Centro de Convenciones de Puerto Rico y los hoteles locales.
 - Compensar el costo de los eventos de transición del centro de convenciones a otras instalaciones para permitir una ganancia neta en los resultados económicos mediante la contratación de convenciones de alto impacto, que incluyen, entre otros, eventos en toda la ciudad.
4. **Aumentar las visitas de ocio a través de una presencia mejorada y un alcance amplificado en todo el sistema de distribución global (GDS); distribución al por mayor; empaquetadores de viajes internacionales; y otros canales de alto potencial que generan ingresos.** Históricamente, Puerto Rico ha tenido un desempeño inferior en la maximización de las ventas de GDS. Discover Puerto Rico ha implementado una estrategia agresiva que incluye alcanzar un número récord de asesores de viajes capacitados para vender Puerto Rico; presencia ampliada en canales mayoristas clave; y desarrollo de sólidas alianzas estratégicas con consorcios de alta producción y compradores de viajes basados en membresías como Costco y AAA. La Isla está bien posicionada para aprovechar estos para capturar participación de mercado e impulsar ingresos récord en este segmento de la industria de viajes. La representación de ventas recientemente agregada en mercados clave como Nueva York, Boston y Los Ángeles respaldará nuestros esfuerzos para educar a los compradores en todo el país. Discover Puerto Rico propone invertir en fondos ARP para lograr este objetivo utilizando tácticas comprobadas, que incluyen:
- Programas colaborativos de mercadeo y ventas con aliados clave de consorcios de viajes.
 - Promociones de reserva incentivadas con resultados garantizados.
 - Promoción y publicidad dirigidas para hacer crecer el programa de Expertos en Viajes de Puerto Rico.
 - Eventos y activaciones comerciales de la industria de alto impacto que llegan a asesores de viajes específicos y / u otros canales que generan ingresos.
 - Actividades publicitarias dirigidas a asesores de viajes, mayoristas y consorcios de viajes de alto potencial.

TÁCTICAS

Discover Puerto Rico lanzará una gira dedicada a las ventas y los medios de comunicación en mercados internacionales clave con el objetivo de impulsar nuevos contactos y oportunidades comerciales para Discover Puerto Rico. Esto brindaría oportunidades para que la industria se conecte y dialoguen sobre negocios a través de reuniones individuales con compradores y vendedores, así como capacitación para agentes de viajes y actividades con los medios de comunicación. Esta táctica presenta oportunidades para reunirse con *influencers* clave, operadores y medios de comunicación clave, así como con los tomadores de decisiones de productos de los operadores turísticos con evaluaciones comparativas y mediciones cada seis meses.

La etapa posterior a la pandemia es el momento perfecto para aprovechar el lanzamiento de Distrito T-Mobile en los mercados internacionales y hacer crecer las ventas de MICE de Discover Puerto Rico al promover a Puerto Rico como un destino de incentivos y asociaciones con un alcance amplificado entre los planificadores MICE europeos, canadienses y LATAM. Trabajar en estrecha colaboración con las prioridades de la industria de *Invest Puerto Rico* para la focalización MICE, así como con Rec y PRCDA, permitirá la alineación con los objetivos de Discover Puerto Rico a nivel internacional.

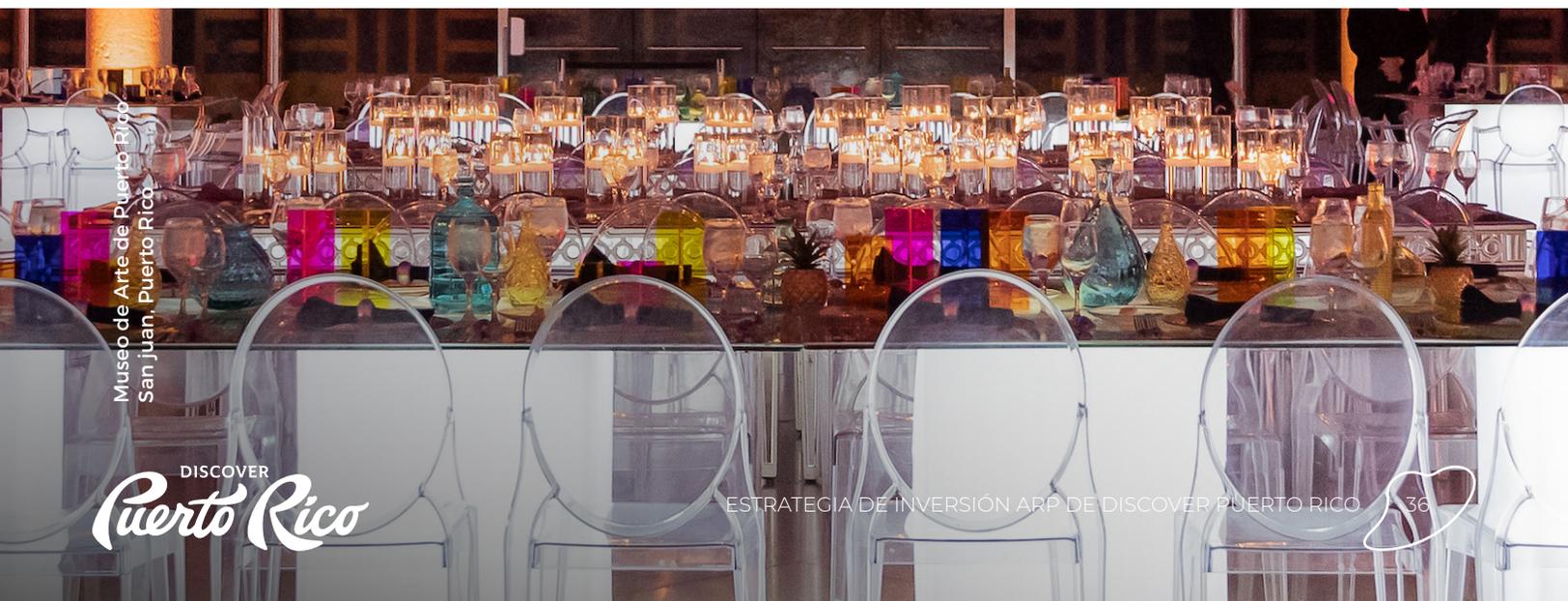
1. Promoción de Puerto Rico como destino de incentivos y asociaciones en webinars dos veces por semana y llamadas de ventas en equipo. Estos tienen un alcance de un promedio de 40 participantes por semana y se promueven a una base de datos de más de

4,000 planificadores europeos MICE de cuentas clave de manera específica en diferentes especialidades de la industria y mercados geográficos, incluidos Alemania, Reino Unido y España. También buscaremos replicar esto en todo Canadá.

2. Cada dos semanas, incluir una historia clave de Puerto Rico en boletines informativos colectivos por correo electrónico a aproximadamente 16,100 planificadores europeos MICE. Subcontratar para planificadores canadienses MICE.
3. Boletín informativo mensual dedicado a Puerto Rico a una base de datos de aproximadamente 16,100 planificadores europeos MICE. Subcontratar para planificadores canadienses MICE.
4. Membresía de *Destinations Alliance*, un colectivo de 30 destinos activos en el espacio de eventos del Reino Unido, inteligencia, informes y distribución de noticias en el mercado del Reino Unido.

COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA

Con un gran potencial para aumentar la conciencia internacional de la oferta MICE de Puerto Rico en la cobertura mediática generada, aprovecharemos nuestras relaciones con los medios MICE mediante la organización de una serie de reuniones individuales con publicaciones clave y asistiendo regularmente a eventos y seminarios en línea de la industria. Nos basaremos en las noticias de apertura de Distrito T-Mobile, invitando a los medios MICE a los VJP y exploraremos activaciones de medios adicionales, incluyendo ejemplos de estudios de casos, entrevistas de podcast y actualizaciones de noticias de la industria.



C. MÉTRICAS DE ÉXITO

Al final del día, todos los esfuerzos son en vano si no resultan en impulsar visitas.

Nuestro enfoque holístico de medición ayuda a garantizar que los esfuerzos de concienciación masiva impulsen la investigación y la consideración adicionales, lo que, a su vez, impulsa las reservas para nuestros socios de destino. Y más allá de ese primer viaje, continuamos alimentando esa relación para generar visitas repetidas y crear embajadores que luego amplifiquen nuestro mensaje e impulsen una mayor conciencia. Este enfoque asegura que todos los socios estén alineados con el objetivo y que sus esfuerzos contribuyan a los indicadores clave de desempeño (KPI). Luego, la optimización de los esfuerzos tácticos se compara con esos objetivos compartidos para la mejora continua en tiempo real.

Las formas en que se medirá la eficacia de las inversiones ARP específicas están alineadas con las prioridades estratégicas descritas anteriormente.

Discover Puerto Rico, junto con sus agencias, ha desarrollado una estrategia de publicidad y relaciones públicas de embudo completo que generará una mayor conciencia y consideración de Puerto Rico como un destino de vacaciones, y creará reservas mensurables inmediatas con un impacto económico demostrable. Los medios de comunicación se cambiarán intencionalmente para lograr cada uno de estos objetivos y fomentar las visitas a toda la Isla. *ADARA Impact*, *Arrivalist* y los estudios de marca / sentimiento se encuentran entre las herramientas que se utilizan para medir las visitas y los gastos en la Isla.

Si bien el objetivo es impulsar un aumento significativo en las visitas generales a la Isla durante el transcurso de las campañas y más allá, es importante medir las interacciones entre el sitio web y los anuncios en tiempo real, vinculado a las colocaciones de los medios / canales, la cobertura de los medios obtenida y el contenido de los *influencers*, como un medio de optimización para asegurarnos de que estamos llegando a una audiencia calificada que muestra la intención de viajar. Esto se logra midiendo:

1. Interacción con el sitio web (varias páginas visitadas)
2. Señales de intención de viajar (suscripciones a noticias electrónicas, envío de RFP, referidos de socios)
3. Alcance / impresiones
4. CTR / CPC
5. Vistas de la página de destino
6. Finalización de video

Desde la perspectiva de las relaciones con los *influencers* y la cobertura mediática generada, usamos las herramientas existentes y presentaremos nuevas herramientas para continuar midiendo:

1. Tracción del mensaje de destino clave
2. Tonalidad de la cobertura
3. Representación de toda la Isla en toda la cobertura
4. Interacción con el contenido social
5. Participación de voz frente a la competencia
6. Señales de intención de viajar después del consumo de cobertura
7. Equivalencia del valor del anuncio

ESTRATEGIA DE MARCA HOLÍSTICA

MARCO DE MEDICIÓN



CONCIENCIA

- **Mentalidad:** Siempre soñando con las próximas vacaciones
- **Mensaje:** Puerto Rico es la vacación perfecta
- **Canales:** Video, audio, relaciones públicas, impreso, OOH, Industria, SEO
- **KPI:** Alcance y frecuencia, impresiones pagadas y generadas (red amplia)



REPETIR / RETENCIÓN

- **Mentalidad:** Hay muchas cosas más que desearía haber hecho
- **Mensaje:** Hay mucho más para que veas
- **Canales:** CRM, redes sociales orgánicas, repetir focalización/mensajes
- **KPI:** Métricas de correo electrónico, participación orgánica, generado (conjunto reducido)



CONSIDERACIÓN

- **Mentalidad:** Reducir las opciones, buscar cumplir un sueño
- **Mensaje:** He aquí por qué Puerto Rico es perfecto para ti
- **Canales:** SEM, social de pago, digital, sitio web
- **KPI:** Interacciones pagadas, métricas web



EMBAJADORES

- **Mentalidad:** Soy una persona de Puerto Rico
- **Mensaje:** Mira lo perfecto que es Puerto Rico para ti
- **Canales:** UGC, influencers, asociaciones, relaciones públicas
- **KPI:** UGC, referencias, WOM, generado (red estrecha)



RESERVAS

- **Mentalidad:** Reducción de opciones, construyendo el itinerario
- **Mensaje:** Mira lo fácil que es
- **Canales:** OTA, ventas grupales, propiedades
- **KPI:** Demanda, ingresos, reservas, ADR, OTA, ventas grupales, propiedades, RevPar

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 1: MEJORAR Y FORTALECER LA MARCA DE DESTINO A NIVEL NACIONAL Y MUNDIAL.

Al establecer una marca de viajes para Puerto Rico en 2019, Discover Puerto Rico descubrió que los consumidores no consideraban el producto de Puerto Rico indiferenciado de sus competidores. Al establecer una marca enfocada en la cultura y la autenticidad, Discover Puerto Rico ha podido aumentar la percepción de Puerto Rico de los atributos clave de la marca donde ha habido inversiones de mercadeo.

Discover Puerto Rico medirá la influencia del mercadeo no solo en los cinco atributos de la marca: bella, llena de vida, vibrante, colorida y auténtica, sino también en la percepción del destino en general y la probabilidad de que los consumidores consideren visitarlo en el futuro.

Estas mediciones estarán disponibles a través de la investigación de consumidores en los mercados donde se colocan los fondos del Plan de Rescate Americano. A través de una investigación primaria en mercados objetivo con consumidores calificados, Discover Puerto Rico podrá medir directamente cómo el recuerdo de la publicidad y la cobertura generada influye en la posición de Puerto Rico como marca de viajes.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 2: MERCADEO Y COMUNICACIONES ALINEADOS CON LA CULTURA ORGÁNICA DE INCLUSIÓN, DIVERSIDAD Y EQUIDAD DE PUERTO RICO.

Mediante una investigación primaria, Discover Puerto Rico monitoreará la percepción del consumidor en torno a la diversidad, la equidad y la inclusión. Esto no solo incluye comprender cómo los consumidores ven el destino en términos de estos problemas, sino también cómo se percibe el producto.

Además de rastrear la percepción, las herramientas de monitoreo de Discover Puerto Rico permiten comprender la demografía del visitante. Al utilizar la tecnología de seguimiento geográfico, los aliados de datos de Discover Puerto Rico no solo pueden proporcionar un análisis demográfico del visitante, sino también cómo se mueve por la Isla. Con este entendimiento, Discover Puerto Rico puede monitorear cómo los visitantes interactúan con el producto de Puerto Rico que promueve la diversidad y equidad.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 3: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y EL IMPULSO ECONÓMICO OBSERVADOS EN EL 2019 Y CONTRARRESTAR EL IMPACTO NEGATIVO DE DIVERSAS AMENAZAS, ESPECÍFICAMENTE EL COVID-19.

Puerto Rico ha tenido una recuperación mucho más rápida que otros destinos en los Estados Unidos. Los datos muestran que Puerto Rico es uno de los ocho estados o territorios que generando más gastos de visitantes en 2021 comparado con dos años antes. Pero el crecimiento de Puerto Rico ha sido al menos tres veces más rápido que el de cualquier otro estado.

Discover Puerto Rico evaluará el desempeño de la industria con los datos disponibles de los sectores de alojamiento, aéreo y cruceros. Esto incluye ocupación de hoteles y alquileres, demanda, tarifa diaria promedio y RevPAR, así como llegadas aéreas y de cruceros.

Discover Puerto Rico trabaja con los economistas más importantes del mundo en la industria para realizar una evaluación anual del impacto económico de la industria. *Tourism Economics* proporciona una evaluación anual de la industria en general, incluyendo el total de visitantes, gastos, empleos y contribución al PIB.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 4: INICIATIVAS DE MERCADEO DISEÑADAS PARA ELEVAR LA POSICIÓN COMPETITIVA Y GARANTIZAR UN USO ÓPTIMO DE LOS RECURSOS DISPONIBLES.

Discover Puerto Rico utiliza la tecnología más avanzada de la industria para evaluar el mercadeo. Los socios de datos pueden monitorear la exposición de los consumidores a la publicidad y rastrear su trayectoria hacia las visitas, desde búsquedas aéreas y de alojamiento y reservas hasta la llegada a Puerto Rico.

Se evaluará la capacidad de los anuncios colocados con dólares del ARP para generar reservas e ingresos. Las métricas específicas relacionadas con el mercadeo incluyen:

- Búsquedas aéreas influenciadas
- Reservas aéreas influenciadas
- Búsquedas de hoteles influenciadas
- Reservas de hoteles influenciadas
- Tarifa diaria promedio del hotel influenciada
- Ingresos hoteleros influenciados
- Duración de la estadía en el hotel influenciada
- Duración total de la estadía influenciada

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 5: MERCADEO FOCALIZADO PARA ATRAER NUEVOS VISITANTES A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS GEOGRÁFICOS, EL DESARROLLO DE MERCADOS Y LA INTEGRACIÓN VERTICAL.

Discover Puerto Rico monitorea el desempeño del mercado de varias maneras. Los datos de la aerolínea proporcionan no solo una comprensión histórica del origen del mercado, sino también un desglose mensual de los pasajeros aéreos que llegan. Pero, además, las herramientas de datos en línea y de seguimiento geográfico permiten una comprensión más oportuna de los segmentos del mercado.

Al monitorear el desempeño del mercadeo a través del comportamiento de búsquedas y reservas del consumidor en línea, Discover Puerto Rico puede evaluar cómo un mercado está respondiendo a los anuncios en tiempo real. La tecnología de seguimiento geográfico permite comprender cómo el origen del mercado de los visitantes que llegan cambia con el tiempo a medida que se expanden los mercados objetivo.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA 6: INICIATIVAS DE VENTAS Y SERVICIOS QUE IMPULSAN EL RECIENTE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE VIAJES DE OCIO Y MICE.

Discover Puerto Rico monitorea el segmento de reuniones y eventos de la industria a través de una investigación primaria. A través de encuestas directas a planificadores de reuniones y asesores de viajes, Discover Puerto Rico puede medir cómo las iniciativas influenciaron en la percepción de Puerto Rico como un destino para una reunión o evento, así como el interés en reservar Puerto Rico. Esto se suma a las métricas mensuales que evalúan los eventos contratados, las noches de habitación y los clientes prospecto generados.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) para el mercadeo de ventas de reuniones y ocio incluirán:

- Mediciones primarias: impacto económico directo incremental, ingresos fiscales incrementales generados, puestos de trabajo creados
- Mediciones secundarias: clientes prospecto, tasas de conversión, ventas de GDS, ingresos del canal mayorista, impacto en los ingresos y ROI de las alianzas de consorcios de viajes, impacto en los ingresos y ROI de la asignación de costos, cobertura mediática generada, e interacción del cliente.

Como parte de la estrategia de datos, todas las campañas serán monitoreadas y optimizadas con un conjunto de métricas clave. Estos deben medirse y monitorearse diariamente a lo largo de las campañas para verificar que el rendimiento se optimice, refine y mejore continuamente.

D. APÉNDICE A

FERIAS DE LA INDUSTRIA MICE

OCTUBRE – DICIEMBRE 2021

- Reunión anual de la Hospitality Performance Network (HPN) Association
- Management Companies Institute (AMCI)
- Destinations International Destinations Showcase
- Connect Medical/Tech
- Foro de Incentive Research Foundation (IRF) Leadership Insights
- SmartMeetings Southeast
- Meetings Today Live South
- Canadian Meeting Events Expo
- Sports ETA Symposium
- Connect Texas
- Connect Financial
- Reunión anual de socios de ConferenceDirect
- Cumbre Pharmaceutical Meeting Professionals
- American Society of Association Executives (ASAE) Five-Star Event
- International Meetings Exchange (IMEX)
- Conferencia anual de Finance & Insurance Conference Professionals (FICP)
- Foro de Meetings & Incentives
- SmartMeetings Incentive
- Meetings Today Live West
- International Association of Exhibitions & Events (IAEE) Expo
- American Express INTER[action]
- Association Forum's Holiday Showcase
- Foro de Incentivos
- Convención de la American Volleyball Coaches Association

ENERO – MARZO 2022

- Convención profesional de Management Association (PCMA)
- Convening Leaders
- Society of Incentive Travel Excellence (SITE) Global
- Reunión anual del Association Management Companies Institute (AMCI)
- River X-Change
- Foro de ConferenceDirect
- GPS Destinations & Events
- Cumbre de Global Pharmaceutical & Meetings

ABRIL – JUNIO 2022

- Conferencia anual de negocio de HelmsBriscoe
- Meeting Professionals International (MPI) World Education Congress
- Incentive Research Foundation (IRF) Educational Invitational
- Finance & Insurance Conference Professionals (FICP) Education Forum
- Independent Planner Education Conference (IPEC)
- Incentive Live
- Association Forum's Forum Forward
- Meeting Professionals International (MPI) Sunshine Education Summit
- GPS Destinations & Events
- Connect Marketplace
- Connect Sports
- College Swimming & Diving Coaches Association of America (CSCAA) Conference

JULIO – SEPTIEMBRE 2022

- Professional Convention Management Association (PCMA) Educon
- Convención anual de Destinations International
- SmartMeetings Northeast
- Destinations Caribbean
- Destinations Southeast
- CVENT Connect

- Land X-Change
- SmartMeetings West
- Society of Incentive Travel Excellence (SITE) Midwest Smart Forum
- Reunión anual de la American Society of Association Executives (ASAE)
- Conferencia de verano de The Society of Independent Show Organizers (SISO)
- Successful Meetings University (SMU) International
- GPS Impactful Events
- Taller de Verano de Financial & Insurance Conference Professionals (FICP)
- Society of Incentive Travel Excellence (SITE) Classic
- Reunión anual de socios de ConferenceDirect
- Foro de Pharma
- Society of Incentive Travel Excellence (SITE) Southeast
- Conferencia de Travel, Events Management in Sports (TEAMS)
- Connect Chicago
- New York Society of Association Executives (NYSAE) Meet New York

OCTUBRE – DICIEMBRE 2022

- Reunión anual de Hospitality Performance Network (HPN)
- Association Management Companies Institute (AMCI)
- Destinations International Destinations Showcase
- Connect Medical/Tech
- Foro de Incentive Research Foundation (IRF) Leadership Insights
- SmartMeetings Southeast
- Meetings Today Live South
- Canadian Meeting Events Expo
- Sports ETA Symposium
- Connect Texas
- Connect Financial
- Reunión anual de socios de ConferenceDirect
- Cumbre de Pharmaceutical Meeting Professionals

- American Society of Association Executives (ASAE) Five-Star Event
- International Meetings Exchange (IMEX)
- Conferencia anual de Finance & Insurance Conference Professionals (FICP)
- Foro de Meetings & Incentives
- SmartMeetings Incentive
- Meetings Today Live West
- International Association of Exhibitions & Events (IAEE) Expo
- American Express INTER[action]
- Association Forum's Holiday Showcase
- Cumbre de Incentivos
- Convención de la American Volleyball Coaches Association
- ConferenceDirect Insight Fall Series
- GPS Impactful Events
- Regional Sports Accord PanaAmerica

ENERO – MARZO 2023

- Professional Convention Management Association Convening Leaders
- Society of Incentive Travel Excellence (SITE) Global
- Reunión anual del Association Management Companies Institute (AMCI)
- River X-Change
- Foro de ConferenceDirect
- GPS Destinations & Events
- Cumbre de Global Pharmaceutical & Meetings

ABRIL – JUNIO 2023

- Conferencia anual de negocio de HelmsBriscoe
- Meeting Professionals International (MPI) World Education Congress
- Incentive Research Foundation (IRF) Educational Invitational
- Finance & Insurance Conference Professionals (FICP) Education Forum
- Independent Planner Education Conference (IPEC)
- Incentive Live

- Association Forum's Forum Forward
- Meeting Professionals International (MPI) Sunshine Education Summit
- GPS Destinations & Events
- College Swimming & Diving Coaches Association of America (CSCAA) Conference
- Connect Marketplace
- Connect Sports

JULIO – SEPTIEMBRE 2023

- Professional Convention Management Association (PCMA) Educon
- Convención anual de Destinations International
- SmartMeetings Northeast
- Destinations Caribbean
- Destinations Southeast
- CVENT Connect
- Land X-Change
- SmartMeetings West
- Society of Incentive Travel Excellence (SITE) Midwest Smart Forum
- Reunión anual de la American Society of Association Executives (ASAE)
- Conferencia de verano de The Society of Independent Show Organizers (SISO)
- Successful Meetings University (SMU) International
- GPS Impactful Events
- Taller de Verano de Financial & Insurance Conference Professionals (FICP)
- Society of Incentive Travel Excellence (SITE) Classic
- Reunión anual de socios de ConferenceDirect
- Foro de Pharma
- Society of Incentive Travel Excellence (SITE) Southeast
- Conferencia de Travel, Events Management in Sports (TEAMS)
- Connect Chicago
- New York Society of Association Executives (NYSAE) Meet New York

OCTOBER – DECEMBER 2023

- Reunión anual de Hospitality Performance Network (HPN)
- Association Management Companies Institute (AMCI)
- Destinations International Destinations Showcase
- Connect Medical/Tech
- Foro de Incentive Research Foundation (IRF) Leadership Insights
- SmartMeetings Southeast
- Meetings Today Live South
- Canadian Meeting Events Expo
- Sports ETA Symposium
- Connect Texas
- Connect Financial
- Reunión anual de socios de ConferenceDirect
- Cumbre de Pharmaceutical Meeting Professionals
- American Society of Association Executives (ASAE) Five-Star Event
- International Meetings Exchange (IMEX)
- Conferencia anual de Finance & Insurance Conference Professionals (FICP)
- Foro de Meetings & Incentives
- SmartMeetings Incentive
- Meetings Today Live West
- International Association of Exhibitions & Events (IAEE) Expo
- American Express INTER[action]
- Association Forum's Holiday Showcase
- Cumbre de Incentivos
- Convención de la American Volleyball Coaches Association
- ConferenceDirect Insight Fall Series
- GPS Impactful Events
- Regional Sports Accord PanaAmerica

FERIAS DE LA INDUSTRIA DE OCIO

OCTUBRE – DICIEMBRE 2021

- ANATO – Ruedas de Negocios
- IPW
- ILTM Americas
- Simposio de Travel Savers
- EDGE Internova – Travel Leaders
- Brand USA Marketplace
- Conferencia de Signature Travel Network
- Convención global de ASTA
- Conferencia anual de IGLTA

ENERO – MARZO 2022

- CHTA Marketplace
- FITUR
- BIT
- ITB
- AAA Newsday Tradeshow
- ANATO Vitrina Turística
- Unite Caribbean
- Cumbre SYTA 2022

ABRIL – JUNIO 2022

- WITS 2021
- IGLTA
- IPW

JULIO – SEPTIEMBRE 2022

- Conferencia de Signature Travel Network
- ELEVATE The Journey
- LE Miami
- Conferencia anual de SYTA

OCTUBRE – DICIEMBRE 2022

- ANATO – Ruedas de Negocios
- ILTM Américas
- Simposio de Travel Savers

- EDGE Internova – Travel Leaders
- Brand USA Marketplace
- Conferencia de Signature Travel Network
- Convención global de ASTA
- Conferencia anual de IGLTA

ENERO – MARZO 2023

- CHTA Marketplace
- FITUR
- BIT
- ITB
- AAA Newsday Tradeshow
- ANATO Vitrina Turística
- Unite Caribbean
- Cumbre SYTA 2022

ABRIL – JUNIO 2023

- WITS 2021 (Cumbre de Women in Travel)
- IGLTA
- IPW

JULY – SEPTEMBER 2023

- Conferencia de Signature Travel Network
- ELEVATE The Journey
- LE Miami
- Conferencia anual de SYTA

OCTUBRE – DICIEMBRE 2023

- ANATO – Ruedas de Negocios
- ILTM Americas
- Simposio de Travel Savers
- EDGE Internova – Travel Leaders
- Brand USA Marketplace
- Conferencia de Signature Travel Network
- Convención global de ASTA
- Conferencia anual de IGLTA
- ASTA Global Convention
- IGLTA Annual Conference



DISCOVER
Puerto Rico

DiscoverPuertoRico.com