



DISCOVER
Puerto Rico

Seminario para Directores de Turismo



23 DE JUNIO DE 2023



Actualización de esfuerzos locales

EDWARD ZAYAS TORRES

Principal Oficial de Estrategia



DISCOVER
Puerto Rico

DISCOVERPUERTORICO.COM



DISCOVER
Puerto Rico

DISCOVERPUERTORICO.COM



NO PASSPORT
FOR
U.S. CITIZENS
REQUIRED

DISCOVER
Puerto Rico

DISCOVERPUERTORICO.COM

ASPECTOS BÁSICOS

NUESTRAS RESPONSABILIDADES

- Hacemos la promoción de Puerto Rico como destino turístico en **el exterior**.
- Promovemos los viajes de placer, la celebración de eventos y convenciones.
- En nuestra Junta de Directores hay **representantes de cada sector** de la industria.
 - Paradores, hoteleros, alquileres a corto plazo, gobierno, aeropuerto, gastronomía, atracciones, etcétera.
- Es una organización **sin fines de lucro** creada al amparo de la Ley 17 de 2017.
- Es una organización controlada por la industria que promueve que **no** haya consideraciones partidistas.



OTROS ASUNTOS

NUESTRAS RESPONSABILIDADES

- No tenemos que ver con los **permisos** del gobierno.
- No somos gestores de **infraestructura** turística.
- No proponemos ni estamos relacionados con la **construcción** ni la selección de **localidades** para hoteles y hospederías en **gelocalización** neral.
- Como organización abrazamos los principios de **inclusión, diversidad y equidad**.



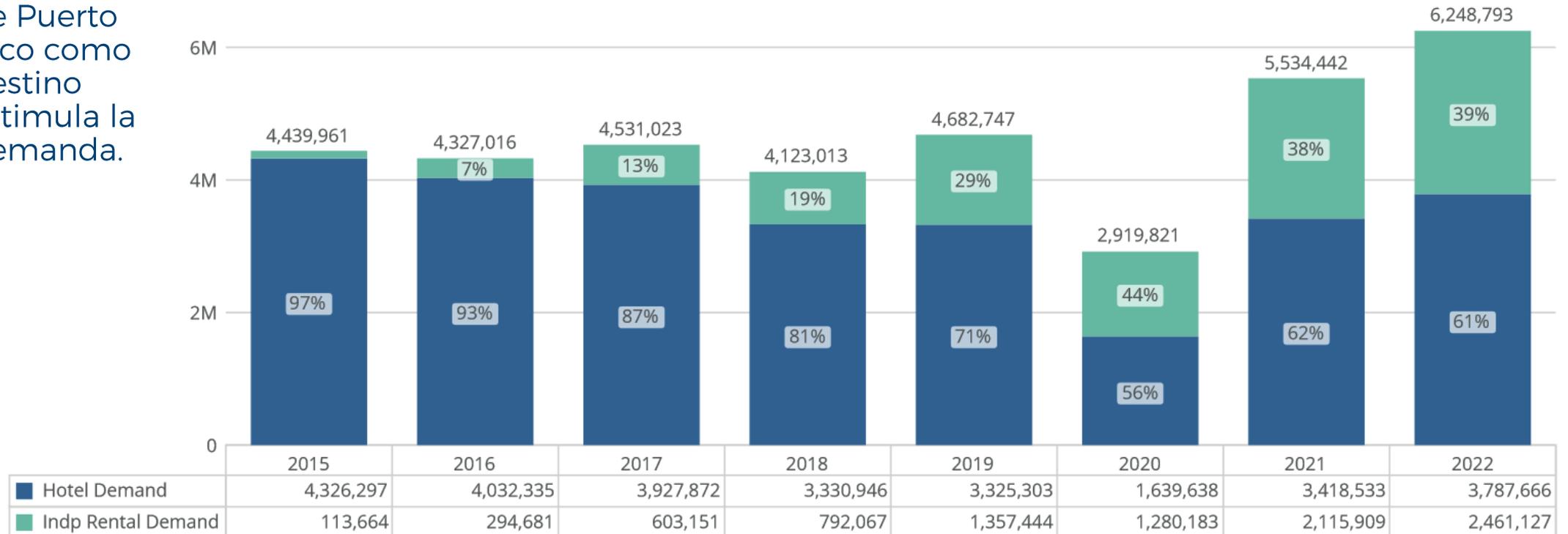
¿Qué hemos logrado?

SUPERANDO TIEMPOS DIFÍCILES

LA DEMANDA SIGUE EN CRECIMIENTO

SI SE COMPARA CON 2021 EL AUMENTO FUE DE 13% Y DE 33% EN COMPARACIÓN CON 2019

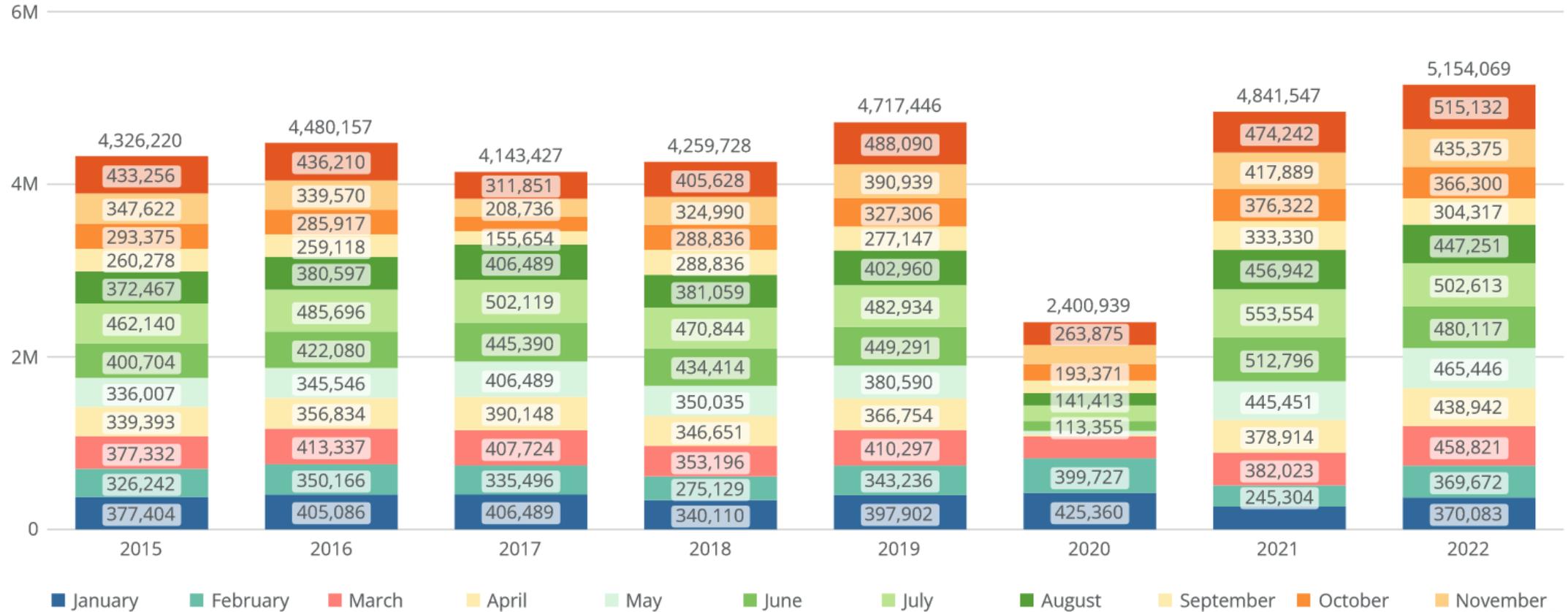
- El mercadeo de Puerto Rico como destino estimula la demanda.



Demanda de noches en estadias

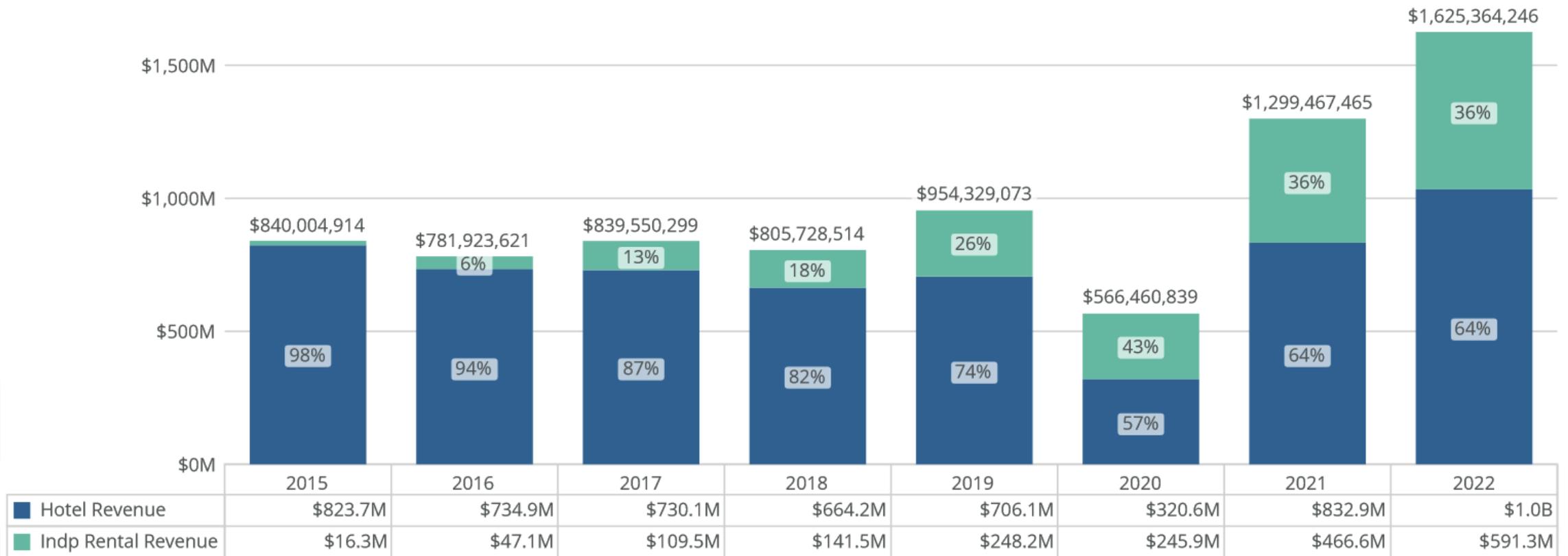
LLEGADA DE PASAJEROS EN 2022

EN EL 2022 AUMENTÓ 6.5% EN COMPARACIÓN CON EL 2021



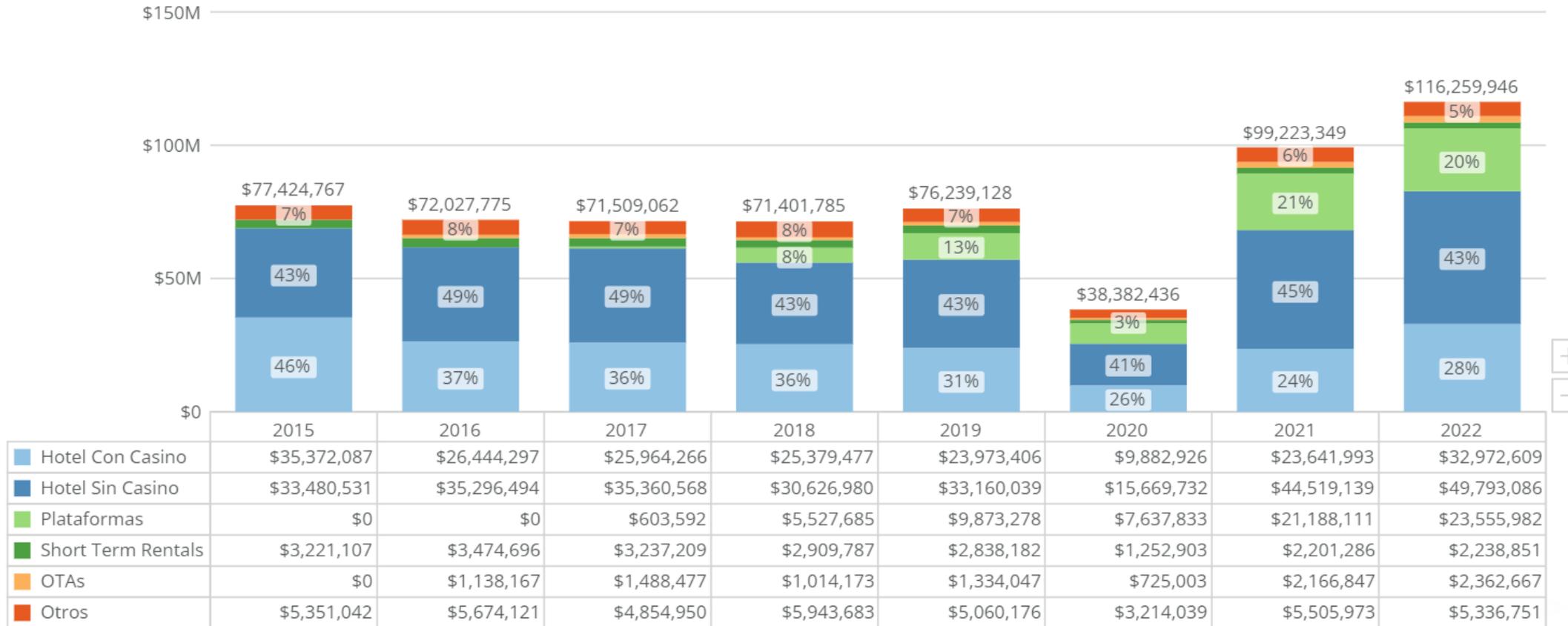
INGRESOS POR ALOJAMIENTOS PASAN LOS \$1,600M

AUMENTÓ EN 25% LOS INGRESOS DE LOS HOTELS Y LOS ALQUILERES A CORTO PLAZO



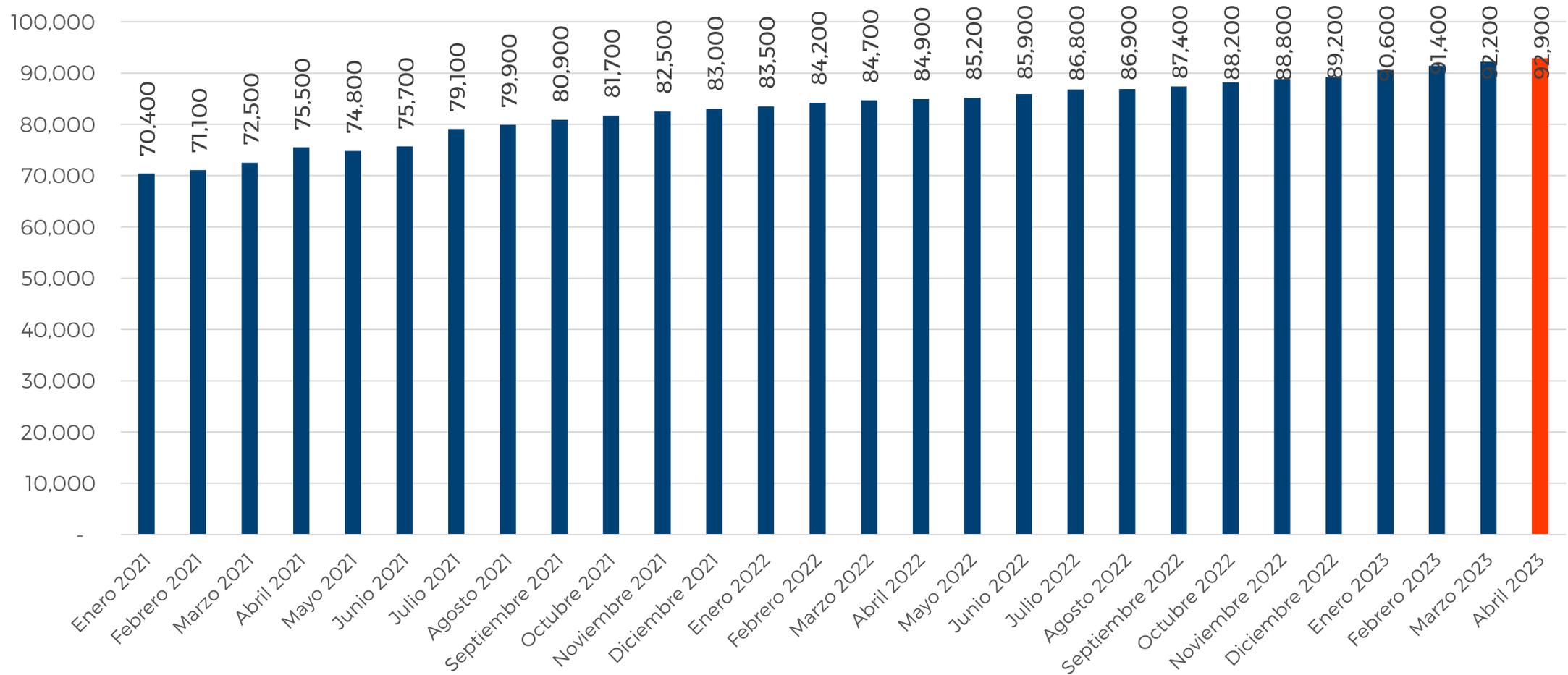
RECAUDOS DEL “ROOM TAX”

AUMENTA EN 53% DESDE EL 2019



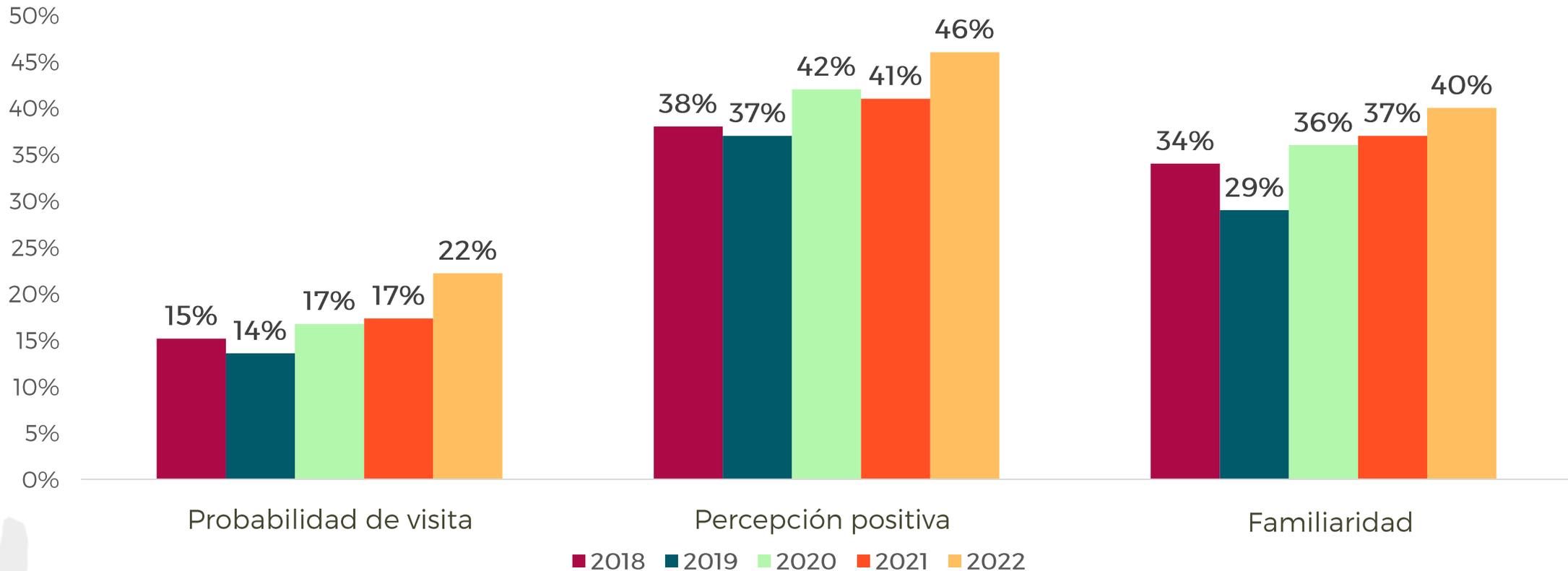
MÁS EMPLEOS NETOS

LA MAYOR CANTIDAD DE EMPLEOS EN LA HISTORIA



INDICADORES DE DESEMPEÑO

AVANCES EN TODOS LOS ASPECTOS ESENCIALES



Familiarity is "I know a lot..." + "I know a fair amount about this destination". Perception is top 2 box responses to "How would you rate each of these destinations in terms of what kind of experience they have to offer as a place for a leisure trip?" Likelihood to visit is 100% of those already planning a trip in the next year + 80% of those very likely and 20% of those somewhat likely to visit.

Fuente: Strategic Marketing & Research Insights, LLC 14

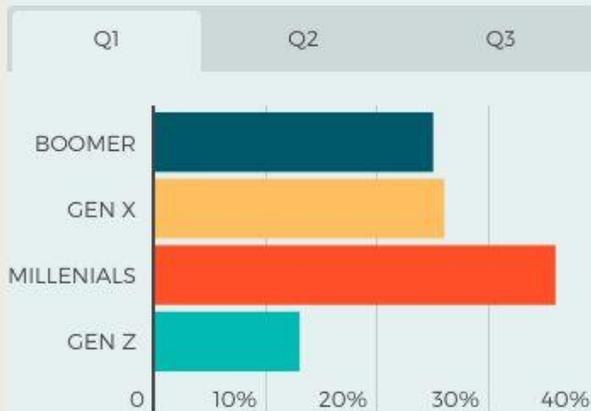
PERFIL DEL VISITANTE DE PUERTO RICO

FUENTE: DESTINATION ANALYSTS

GÉNERO



EDAD



INGRESOS DEL HOGAR



DISCOVER *Puerto Rico* [En]

PERFIL DEL VISITANTE DE PUERTO RICO

RAZÓN PRINCIPAL DE VISITA

| RAZÓN | Q1 | Q2 | Q3 |
|-------------------------------|-----|-----|-----|
| VACACIONES | 77% | 73% | 70% |
| VISITAR AMIGOS Y FAMILIA | 7% | 12% | 11% |
| PARTICIPAR EN EVENTO ESPECIAL | 6% | 6% | 4% |
| VIAJE DE NEGOCIOS | 4% | 3% | 5% |
| OTRAS RAZONES PERSONALES | 4% | 5% | 6% |
| CONVENCIÓN/ REUNIÓN GRUPAL | 0% | 0% | 1% |
| TRABAJO REMOTO | 0% | 1% | 2% |
| VIAJE DEL GOBIERNO | 0% | 0% | 1% |

FACTORES PARA ESCOGER A PR

| FACTOR | Q1 | Q2 | Q3 |
|---------------------------------|-----|-----|-----|
| CLIMA | 37% | 31% | 33% |
| CULTURA LOCAL | 32% | 29% | 30% |
| BELLEZA ESCÉNICA | 32% | 28% | 31% |
| FAMILIA Y AMIGOS EN EL ÁREA | 31% | 36% | 33% |
| AMBIENTE Y ATMÓSFERA EN GENERAL | 27% | 27% | 28% |
| RESTAURANTES Y COMIDA | 26% | 23% | 26% |
| EXPERIENCIAS EN EL EXTERIOR | 24% | 20% | 23% |
| BUEN PRECIO DE PASAJE AÉREO | 23% | 18% | 17% |

REGIONES VISITADAS



DURACIÓN DE ESTADÍA (DÍAS)



ALOJAMIENTOS USADOS



PROMEDIO DE GASTOS (POR PERSONA)



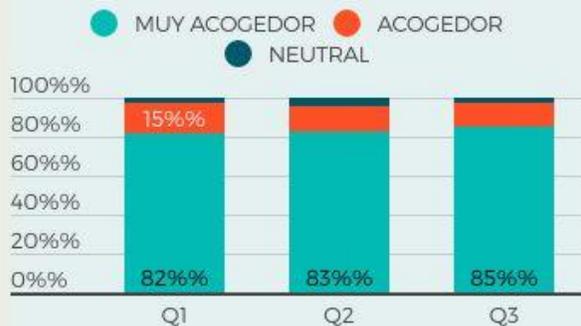
PERFIL DEL VISITANTE DE PUERTO RICO

FUENTE: DESTINATION ANALYSTS

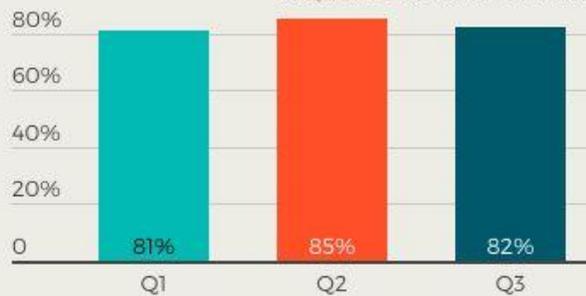
SATISFECHOS CON SU VISITA



PERCIBEN A PR COMO ACOGEDOR



PROB. QUE RECOMENDARÁN (% QUE PROMOVERÁ EL DESTINO)



PROBABILIDAD DE REGRESO



TIPO DE VISITA



TAMAÑO DEL GRUPO



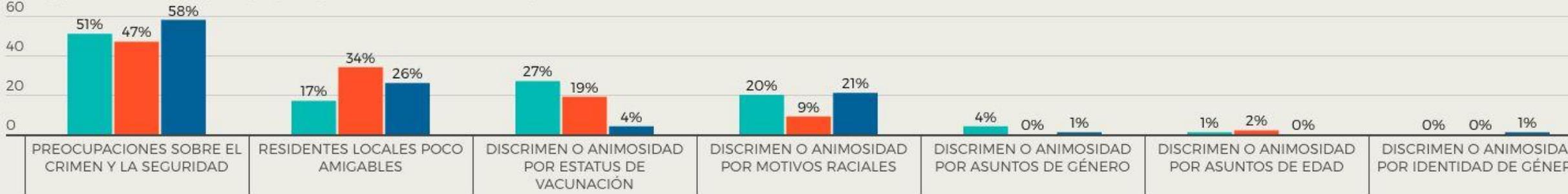
TIPO DE TRANSPORTE USADO



PREOCUPACIONES EN EL DESTINO



TIPOS DE PREOCUPACIONES EXPERIMENTADAS



PERFIL DEL VISITANTE

DE PUERTO RICO



SCAN HERE

- Datos demográficos
- Duración de la estadía
- Alojamientos usados
- Regiones visitadas
- Probabilidades de regreso
- Probabilidades de recomendación

¿Cómo ustedes se benefician?

OTROS SERVICIOS A LAS EMPRESAS

COLECCIÓN DE IMÁGENES

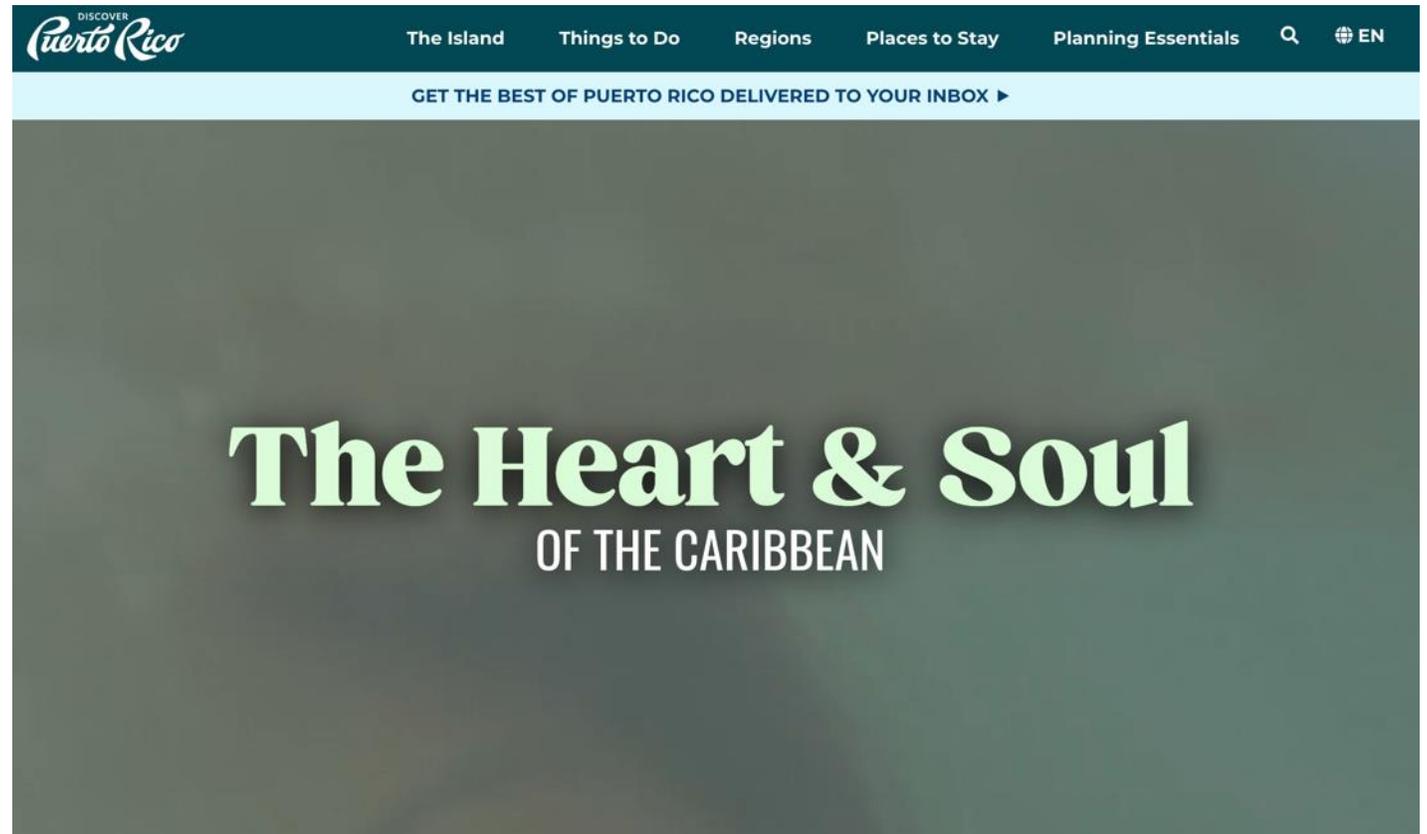
USA NUESTROS RECURSOS PARA SUS PROMOCIONES



HERRAMIENTAS PARA MUNICIPIOS Y EMPRESAS

NEGOCIOS LOCALES Y PYMES

- DiscoverPuertoRico.com
- DiscoverPuertoRico.com/Industry
- Calendario de Eventos
- Librería de imágenes
- Promoción en redes sociales
- Viajes de familiarización
- Seminarios
- Talleres y adiestramientos



VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

NEGOCIOS LOCALES Y PYMES

- Como parte de nuestros esfuerzos invitamos periodistas, influencers, editores y personas que puedan ayudarnos a promocionar la Isla a que nos visiten y se familiaricen con nuestro destino.
- Necesitamos apoyo de la industria y que nos digan si pueden y quieren ser una opción para figurar como anfitriones en estos viajes.
 - Hospederías
 - Restaurantes
 - Experiencias
 - Coctelería
- Email: xiomara.rodriguez@discoverpuertorico.com



VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

VISITAS DE PERIODISTAS E INFLUENCERS

INSIDER

REVIEWS

15 of the best hotels you can book in Puerto Rico for a stunning island escape at every budget

Written by **Melissa Locker** Jun 17, 2021, 3:22 PM AST



The best hotels in Puerto Rico. St. Regis Bahia Beach Resort

AFAR

What Makes Puerto Rico a Mindful Getaway for Food and Nature Lovers

According to local top chef, Juan José Cuevas, this Caribbean Island is booming with agritourism opportunities—with plenty of good eating included.



Hacienda Melillo. Photo: Greenberg Productions

lonely planet

The 14 best things to do in Puerto Rico in 2023

Amaya García
Mar 1, 2023 · 12 min read



An accordion player adds a timeless rhythm on the streets of Old San Juan

Smithsonian

PUERTO RICO

Exploring history, culture and natural wonders

TRAVEL | APRIL 1, 2022

The Lure of Puerto Rico's Chinchorros

Eating, drinking and dancing between food stalls has become a popular way to experience the island



VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

VISITAS DE PERIODISTAS E INFLUENCERS



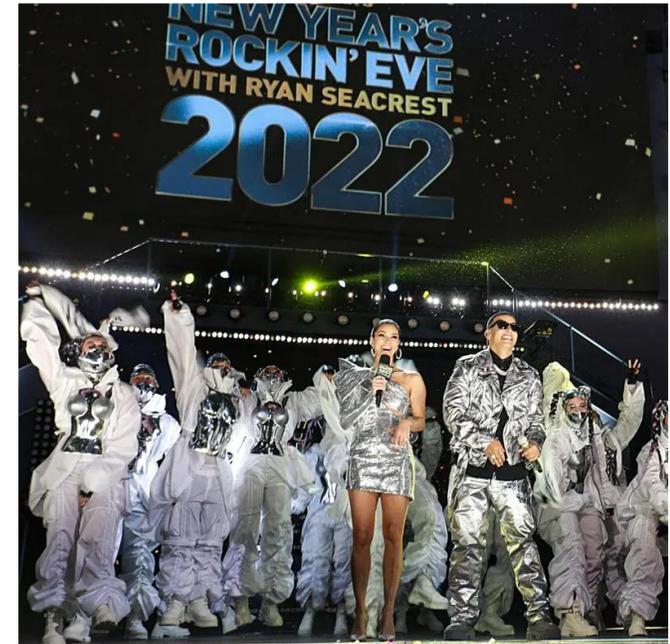
OPORTUNIDADES DE COLABORACIÓN

ACTIVACIONES Y EVENTOS ESPECIALES



**Puerto Rico
Sunshine**

Color created by
PANTONE®



CALENDARIO DE EVENTOS

QUE EL PÚBLICO EN EL EXTERIOR CONOZCA LO QUE VIENE DE CAMINO

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|--|-----|--|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| PCMA Convening Leaders Columbus, OH, US | | SITE Canada Exchange Banff, AB, CA | | | | |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 2023 SYTA Summit Anaheim, CA, US | | FITUR Madrid, Madrid, ES | | | | |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| FITUR Madrid, Madrid, ES | | AMCI Annual Meeting Orlando, FL, US | | | | |
| Sports Express Conference 2023 Ft. Lauderdale, FL, US | | IPEC 2023 Memphis, TN, US | | | | |
| 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Conversemos Canóvanas, PR | | | | | | |

◀ DECEMBER

FEBRUARY ▶



SCAN HERE



EDWARD ZAYAS

CHIEF STRATEGY OFFICER



Taller de redes sociales: Cómo destacar tu municipio

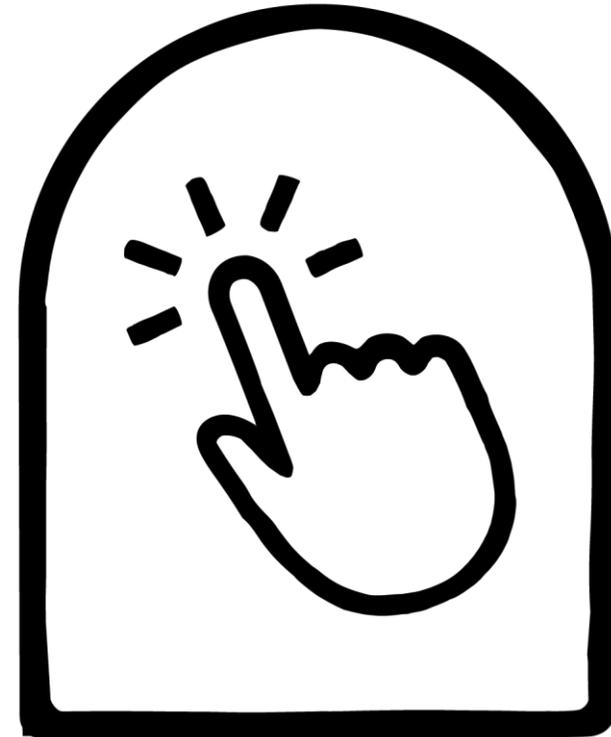
ASTRID EMANUELLI

Gerente de Redes Sociales

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES

CÓMO INFLUENCIAN AL VIAJERO

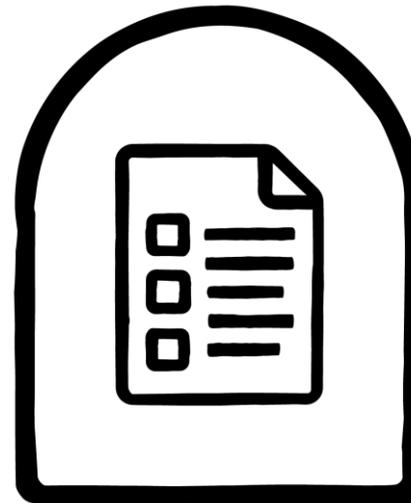
- Estadísticas del viajero según Passport Photo Online
 - 55% de los viajeros pasan de 30 a 120 minutos diariamente en redes sociales
 - 40% de los viajeros "millennials" escojen un destino dependiendo de cuán "instagrammable" es
- 2023 Traveler Value Index de Expedia
 - 35% de los consumidores utilizan las redes sociales para inspiración de viajes.
 - En primer lugar estuvieron familia, amigos y proveedores de viaje
 - 29% agentes de viajes
 - 26% publicaciones (periódicos o revistas)
 - 25% entretenimiento (televisión o películas)



MEJORES HERRAMIENTAS

CÓMO AMPLIFICAR LA EXPOSICIÓN DE TU MUNICIPIO

- Tipos de publicaciones de las plataformas
 - Fotos estáticas
 - Carruseles
 - Videos
 - Formato largo y corto
 - Historias
 - Duración de 24 horas
 - Contenido basado en texto
 - Ej. Preguntas o encuestas
 - Amplificaciones de otros canales
- Promoción de eventos
 - Publicaciones regulares
 - Sección de eventos en Facebook
 - Videos en formato de "teaser" o adelanto
 - Historias
 - Calendario de eventos en [DiscoverPuertoRico.com](https://www.discoverpuertorico.com)
- Exposición y colaboraciones con Discover Puerto Rico
 - Publicaciones
 - Historias
 - Video en formato corto
 - Amplificación de eventos
 - Lives



Ejemplos de Discover Puerto Rico

 Discover Puerto Rico  is in Ponce. 

Jan 24 · 

#FeeltheWarmth of our loving people in one of our many annual festivals, like the Carnaval Ponceño. 🦁🎉 This celebration lasts an entire week! 😊 Tap below to learn more. Visit Ponce #DiscoverPuertoRico



discoverpuertorico.com

Annual Festivals in Puerto Rico

[Learn more](#)

 Discover Puerto Rico  is in San Juan. 

May 31 · 

Our events calendar is bursting with “fiestas” and lots of rhythm! 🎵🥁 Tap below for an annual event or festival you could attend during your stay. #LiveBoricua #DiscoverPuertoRico

Instagram: @ danperezfilms



discoverpuertorico.com

Events Calendar

[Learn more](#)

 Discover Puerto Rico  is in Las Marías. 

May 4 · 

Did you say “china?” 🤔 Pour yourself a nice glass of freshly squeezed orange juice and discover why we call oranges by the name “china” in Puerto Rico. Drop a 🍊 below if you can't wait to learn more about this industry and famous festival in Puerto Rico! #LiveBoricua #DiscoverPuertoRico

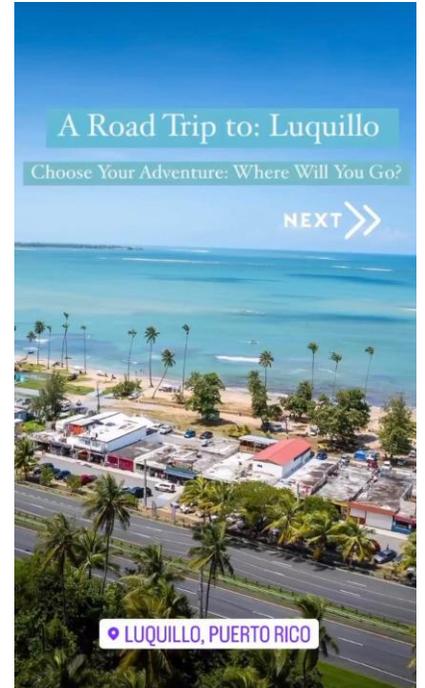
📍 : Finca Xioja²na / Café Xiojana - Puerto Rico



discoverpuertorico.com

Back to Our Roots: Oranges

[Learn more](#)



VIDEOS EN FORMATO CORTO

- ¿Qué es un video en formato corto?
 - Aunque no hay una duración oficial, se reconoce típicamente como un video de tres a 60 segundos.
- Plataformas
 - Instagram Reels
 - YouTube Shorts
 - TikTok
 - Facebook



ESTADÍSTICAS

LOS NÚMEROS IMPORTAN

- Según información recopilada por Skift a finales del año pasado, el 40% de los viajeros mayores de 30 años prefieren TikTok a Google como herramienta de búsqueda de viajes.
- YouTube es el segundo sitio web más visitado en el mundo.
- Este año, Google anunció que el reproductor de YouTube Shorts superó las 50,000 millones de vistas diarias globalmente.
- Según Demand Sage, 2,350 millones de personas interactúan con Instagram Reels cada mes.



MEJORES PRÁCTICAS

CÓMO OBTENER LOS MEJORES RESULTADOS DE TUS VIDEOS CORTOS

- Desarrolla una estrategia de lanzamiento.
- Define el propósito de tus videos.
- Optimiza el dispositivo que utilizarás para capturar el contenido.
- Dale visibilidad y participación a tu audiencia en el contenido.
- Interactúa con las reacciones, comentarios y preguntas de tus seguidores.
- Monitorea tendencias.
- Colabora con otras cuentas y marcas de tu nicho.
- Monitorea tus éxitos y áreas de oportunidad.
- Prioriza la autenticidad.



Ejemplos de Discover Puerto Rico







SCAN HERE



Astrid Emanuelli

She/Her

SOCIAL MEDIA MANAGER



Diseño gráfico: Herramientas para la Eficiencia Creativa

CHRISTIAN ORTÍZ

Diseñador Gráfico

“BRAND”

¿DE DONDE SALE LA PALABRA?

- Brand: Derivado de la palabra “Brandr” proviene del nórdico antiguo que significa quemar.
- En el siglo 16, la palabra evolucionó.
- Ahora se refería a la marca que se realiza al Ganado para distinguirlo o identificarlo fácilmente.
- Y de ahí nace la importancia de una buena marca.



DATOS IMPORTANTES

DE LAS MARCAS EN EL 2023

- **Autenticidad:** 88% de los consumidores dicen que para apoyar una marca la misma debe ser auténtica.
- **Confianza:** 46% pagaría más por marcas que le generen confianza.
- **Colores:** Usar un color como firma puede aportar al reconocimiento de la marca en un 80%.
- **Consistencia:** Dos terceras partes de los negocios aseguran que la consistencia le ha aumentado las ventas al menos un 10%.
- **Servicio al Cliente:** un buen servicio al cliente puede influenciar hasta en un 94% la compra final.

MARCA VS CAMPAÑA

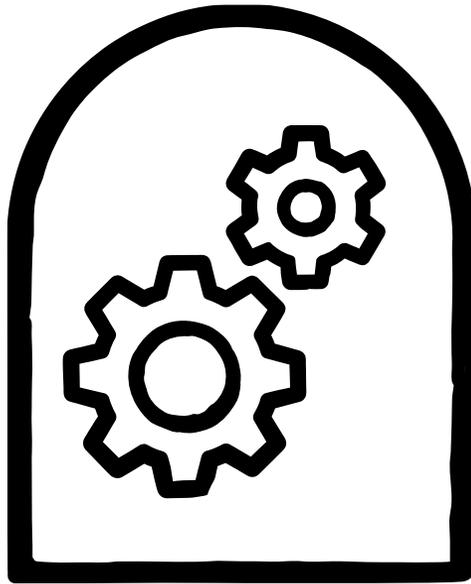
¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?

Las campañas se adaptan a nuestra marca y al mercado al que se dirigen. Estas pueden variar en alcance y enfoque, y se diseñan para generar un impacto y lograr objetivos específicos, como:

- Aumentar las ventas
- Generar vistas turísticas a nuestros municipios
- Crear conciencia de marca
- Promover un nuevo lanzamiento.
- Entre otras

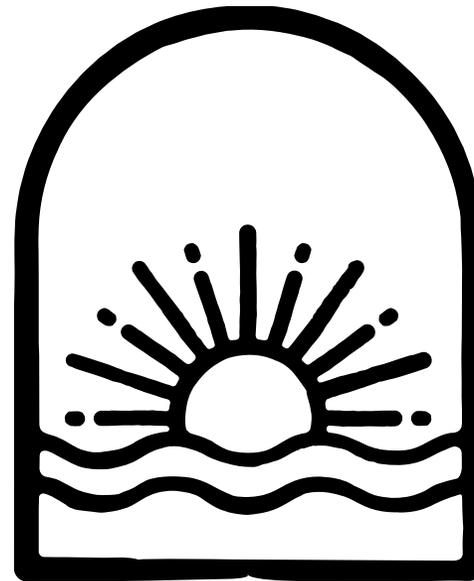


DATOS CURIOSOS



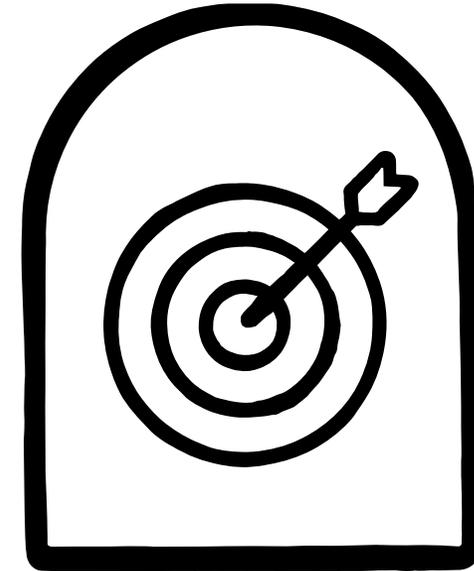
**20 HORAS
SEMANALES**

Los profesionales de mercadeo pasan más de 20 horas por semana creando contenido visual.



41.1%

prefieren que su contenido sea 100% original y no de "stock".



31.8%

dicen que la consistencia es su mayor reto.

Herramientas

PARA LA CREATIVIDAD

HERRAMIENTAS CREATIVAS

ADOBE

- Adobe tiene la meta de cambiar el mundo a través de las experiencias digitales.
- Las innovaciones de Adobe permiten a todo el mundo, en cualquier lugar, imaginar, crear y dar vida a cualquier experiencia digital.
- Utilizado por el 80% de los profesionales de diseño gráfico.
- Adobe cuenta con programas para generar diseño gráfico, videos, audio, web, etc.



ALGUNOS DE LOS PROGRAMAS DE ADOBE



ACROBAT PRO



AERO*



AFTER EFFECTS



ANIMATE



AUDITION



DIMENSION



DREAMWEAVER



FRESCO**



ILLUSTRATOR



INDESIGN



LIGHTROOM



PHOTOSHOP



PREMIERE PRO



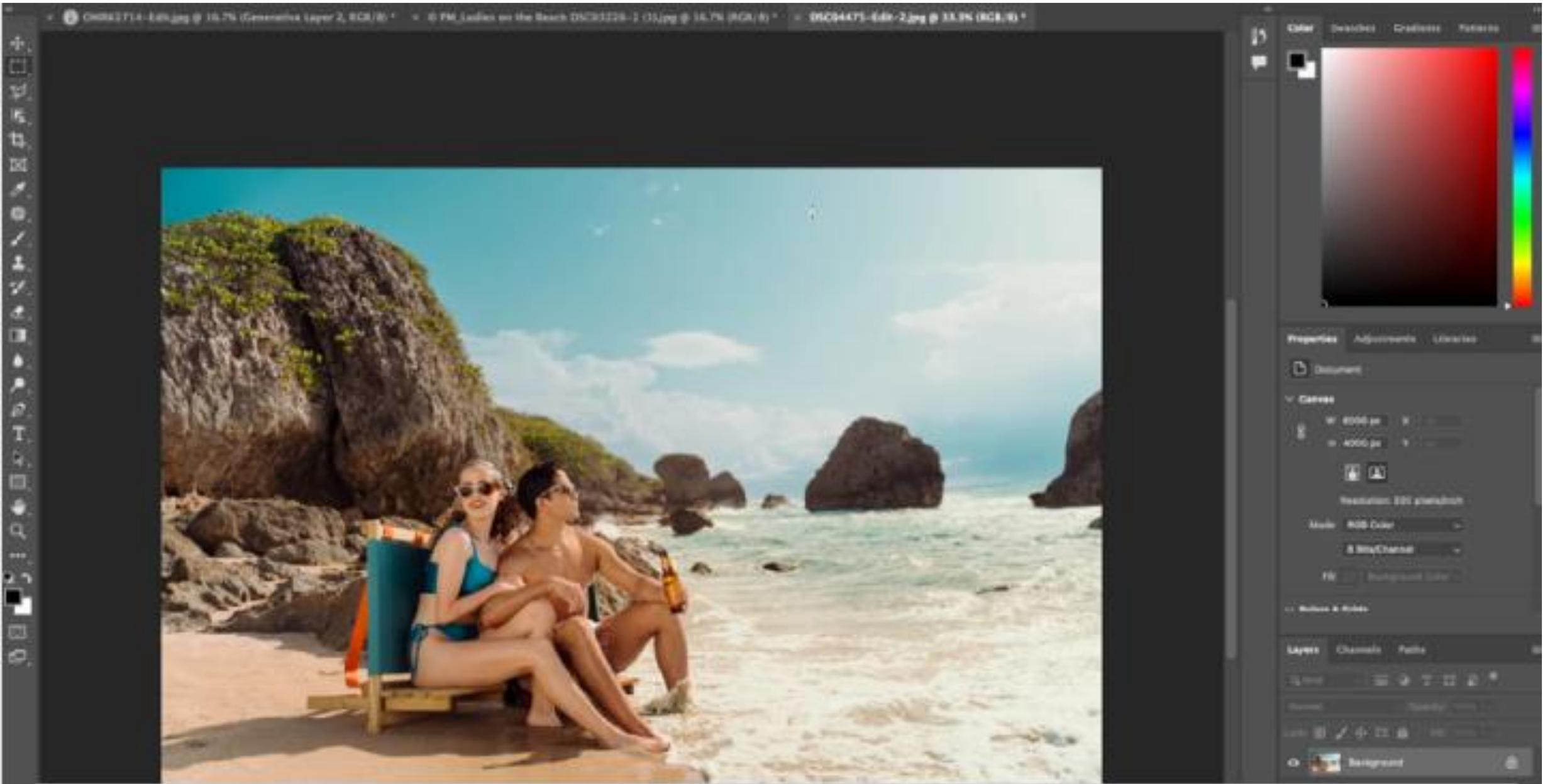
PREMIERE RUSH



SPARK



XD



CANVA VS CANVA PRO

Canva

Canva hace que el diseño creativo sea fácil para todo el mundo. No tienes que dominar las herramientas profesionales para poder generar:

- 250,000 plantillas
- 100+ tipos de diseño: redes sociales, cartas, presentaciones y más)
- 5GB de almacenamiento en la nube.
- Inteligencia Artificial

Canva Pro

Te facilita la creación de contenido de una manera más rápida y consistente a la vez.

- Editor al por mayor
- Hasta 100 kits de marca
- Premium templates
- 1TB de almacenamiento en la nube
- Inteligencia Artificial
- Y mucho más

The Canva logo is written in a light blue, cursive script font.

ChatGPT

| Examples | Capabilities | Limitations |
|--|--|---|
| "Explain quantum computing in simple terms" → | Remembers what user said earlier in the conversation | May occasionally generate incorrect information |
| "Get any creative ideas for a 10 year old's birthday?" → | Allows user to provide follow-up corrections | May occasionally produce harmful instructions or biased content |
| "How do I make an HTTP request in Javascript?" → | Trained to decline inappropriate requests | Limited knowledge of world and events after 2021 |

CHAT GPT Y CANVA PRO

CREANDO CONTENIDO EN MENOS TIEMPO

1. Generando Texto con ChatGPT
2. Generando el CSV en Excel o cualquier otra hoja de cálculo.
3. Escoja el “template” o plantilla en Canva.
4. Creación Masiva – Bulk Creation en Canva.
5. Designación de Campos en Canva.
6. Ajustes generales.
7. Publicación o archivos finales.



ChatGPT

**“La información solo es útil,
cuando es comprendida”**

MURIEL COOPER



SCAN HERE



Christian Ortíz

GRAPHIC DESIGNER



Activaciones y próximas oportunidades de colaboración

XIOMARA RODRÍGUEZ

Directora de Comunicaciones

RESPALDADO POR INVESTIGACIÓN

MERCADOS COMPARTIERON SUS PENSAMIENTOS

- Sugerencias de 1,162 consumidores
 - 368 audiencia objetivo general
 - 268 diáspora
 - 526 residentes
- 16 grupos focales en Cincinnati, New York City, Miami, Nashville, Dallas, Washington DC, Chicago y San Juan
 - 160 participantes
 - 2 grupos de la diáspora
 - 2 grupos de residentes
- Dos grupos cuantitativos con más de 1,000 participantes
- Reporte de rendimiento consecutivo



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

- El objetivo de esta campana es mejorar la percepción general de Puerto Rico como destino.
- La percepción que buscamos construir va más allá de qué es Puerto Rico.
- Se trata de quiénes somos.





ESFUERZOS DE RELACIONES PÚBLICAS

INICIATIVAS PARA RESALTAR EL DESTINO



ESFUERZOS CON MEDIOS

- MEDIA PITCH
- ENTREVISTAS
- MENCIONES DEL DESTINO



VIAJES DE PRENSA

- VISITAS INDIVIDUALIZADOS
- GRUPOS DE MEDIOS



ACTIVACIONES

- EVENTOS DE MEDIOS
- INICIATIVAS POR TEMPORADA Y/O TEMAS ESPECÍFICOS

"SUNSHINE TO SPARE"

"HAY SOL DE SOBRA" - ELEVANDO EL SOL PUERTORRIQUENO

- Luego del lanzamiento del color Pantone, en este año fiscal continuamos nuestros esfuerzos para promover momentos que resaltaran el "color Puerto Rico Sunshine, resultando en más de 500M impresiones mediáticas
- Componentes adicionales de esta campaña incluyeron:
 - The Sunshine Shop
 - The Sunshine Route
 - Serie de Videos



DICK CLARK'S NEW YEAR'S ROCKIN' EVE

RECIBIENDO AL AÑO NUEVO EN PUERTO RICO

- Ese año Puerto Rico tuvo presencia por segunda vez en la transmisión televisiva de Dick Clark's New Year's Rockin' Eve 2023.
- El programa es uno de los eventos televisados más importantes de Estados Unidos y recibió más de 3.2 billones de impresiones.



DISCOVER PUERTO RICO & ROLLING STONE

ALIANZAS INTERNACIONALES

- Discover Puerto Rico concretó una alianza con Rolling Stones durante el lanzamiento de su revista en España.
- Como parte del acuerdo, se resaltó la Isla a través de la edición de la revista cuyo enfoque y portada fue dedicada a Pedro Capó.
- Durante el evento, se integraron elementos boricuas y se realizó un concierto del artista.



NATIONAL GEOGRAPHIC

ALIANZAS INTERNACIONALES

- Alianza con National Geographic Traveller para lanzar la campaña "Beyond the Beaches" a través de mercados internacionales.
- Campaña se ejecutó desde diciembre 2022 a febrero 2023 logrando:
 - 17.1M impresiones (50% por encima de lo pronosticado)
 - 33,837 vistas de página
 - 2m 22s promedio de tiempo en consumo del contenido
 - 0.12% clicks (excediendo un promedio de 0.10%)
- Segunda fase será lanzada en Julio 2023



SUITCASE

AGOSTO 2022 DISCOVER FEATURE

- Resaltar la herencia, creatividad y singularidades de Puerto Rico a través de:
- Edición de SUITCASE de 120 páginas- dos equipos del medio visitaron la Isla para capturar contenido y realizar entrevistas.
- Algunos miembros de la industria que fueron incluidos:
 - San Juan Artisan Distillers
 - Pina Colada Trail
 - Bean to Barista
 - Rincon Guide
 - Culebra/Vieques
- Publicaciones de Instagram a través de una serie de reels.



CAUGHT IN THE M O M E N T

Patillas, Puerto Rico

WORDS: JULIE ALPINE
PHOTOGRAPHY: JACOB ELWOOD

When it rains in Puerto Rico, it really rains. Picture a steamy downpour that infuses the air with a rich, earthy scent, makes people hurrying for shelter catch each other's eyes and laugh, then step as quickly as it started, leaving the land refreshed and revived, palm fronds dewy.

In Patillas, an under-the-radar, southeastern municipality that encompasses both a rugged, beach-fringed coast and mountainous interior, the tropical showers have done wonders for resident Bruno Navarro's garden.

"I'm thinking of putting up a sign telling passers-by to help themselves, I have so many," he smiles, pointing to a large bowl of ripe guavas and mangoes. Behind him, chickens cluck cheerily in a pen flanked by a purple haze of passion-fruit flowers. An immaculate, 1970-built orange Jeep sits in the driveway, ready to cruise the coastline-boggling Route 1. "Like the beaches here," Navarro says. "And the restaurants. And the people. I have nothing bad to say about the people."

Navarro, who's 70 but looks younger, was born in Patillas and has lived here almost all his life. He's a good advertisement for

serving customers. Today, the indigenous mamey sapote fruit, with its mottled brown exterior and coral-pink, sugar-sweet flesh, is selling well, along with his homemade hot sauce.

And the woman manning the nearby *chinchero* (informal restaurant), one of many kiosks dotted along Route 1? She steps along to a Luis Fonsi song on the radio as she slides the seared, stuffed scallions and bread-crumb-coated croquetas de jamón into the heated counter, waving at passing regulars.

"When do I like best about Patillas?" ponders Ana, Monserri, of occasional Restaurant Mar de la Tranquilidad, which has been in the same family for 40 years. "The beaches. The people. The rice with crab."

While Patillas is blessed with plenty to keep active adventurers busy — not least the 16,000-hectare, wildlife-rich Cerro Santa Rosa Forest, home to 25 hiking trails, natural swimming lagoon Charco Azul (Blue Pool) and the Trase Chorrón (Three Streams) waterfall — this is a destination that lends itself to discovery one cold beer at a time. You might go for the beaches, but it's moments like when Ana's husband, Enrique, points out the

FAMS 22-23

EDUCANDO A LA PRENSA POR MEDIO DE VIAJES DE FAMILIARIZACION

- Ejecutamos más de 16 viajes de familiarización que fueron atendidos por más de 50 periodistas e *influencers*.
- Cada viaje destacó una región específica de la Isla o nicho incluyendo maravillas naturales en la región Noreste; gastronomía en la región Central, y las playas de la región Sudeste.
- Estos viajes generaron más de 3.6 billones de impresiones mediáticas.



PRÓXIMOS VIAJES DE PRENSA

- Julio: Premios Juventud FAM
- Agosto: One-Off Rum & Cocktails
- Septiembre: SATW Pre & Post FAMs
- Octubre: IGLTA Pre & Post FAMs
- Noviembre: Holidays FAM, To-do List FAM
- Diciembre: Dick Clark's FAM
- Enero: Wellness FAM, Galentines FAM
- Febrero: Family Travel FAM, PGA FAM
- Marzo: Emerging Markets FAM, Music & Culture FAM, Vieques & Culebra FAM
- Abril: Weddings & Romance FAM, Bachelorette FAM,
- May: Ultimate Guide for the Summer FAM, Cruise PRE/POST FAMs, One-Off Luxury
- June: Pride in Puerto Rico FAM, Heritage & Gastronomy FAM

An aerial photograph of a lush green landscape. A dirt road winds through the terrain, leading to a small building with a red roof. The background shows rolling hills covered in dense vegetation.

Faces Of Tourism

PRESENTED BY

DISCOVER

Puerto Rico



SCAN HERE



ARIADNA

RODRÍGUEZ

COMMUNICATIONS DIRECTOR



Colaboraciones recientes con municipios

DAVELYN TARDI

Gerente de Comunicaciones



WE ARE BORICUAS - FAMS

VIAJES DE PRENSA ENFOCADOS EN RESALTAR LAS ZONAS ESTE, SUR Y OESTE



ESFUERZOS PARA DESTACAR LA REGIÓN

- Alianza con Go To La Parguera y negocios de la zona.
- Lanzamiento de campaña 'Live Boricua' enfocada en resaltar el sur y oeste de la Isla.
- Destaque de atracciones, experiencias, y actividades de la región a través de canales sociales y pagos.
- Llamados a la acción para que visitantes viajaran a la Isla
- Captura de contenido para resaltar el estado de las áreas.



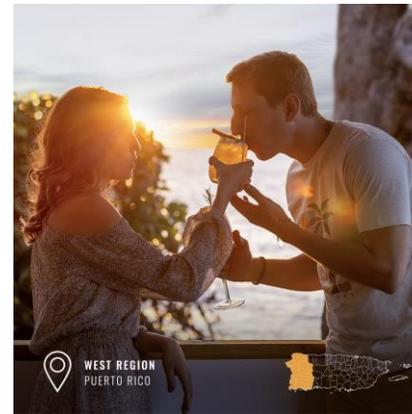
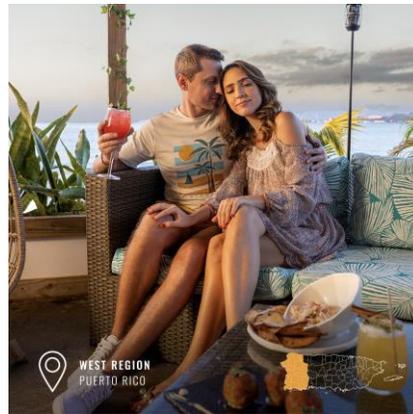
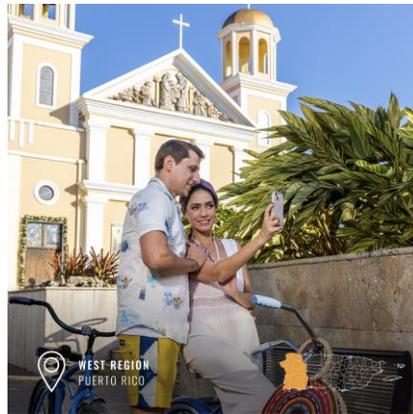
EJEMPLOS DE ANUNCIOS

ARTES PARA CANALES SOCIALES

Región sur



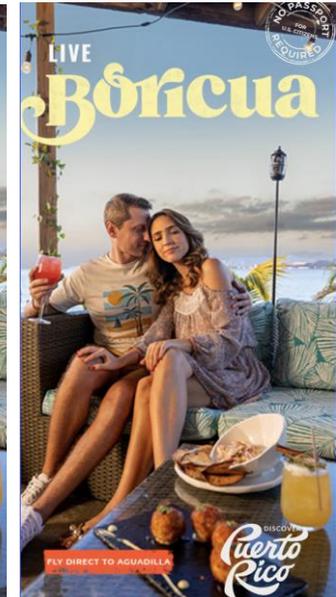
Región oeste



EJEMPLOS DE ANUNCIOS

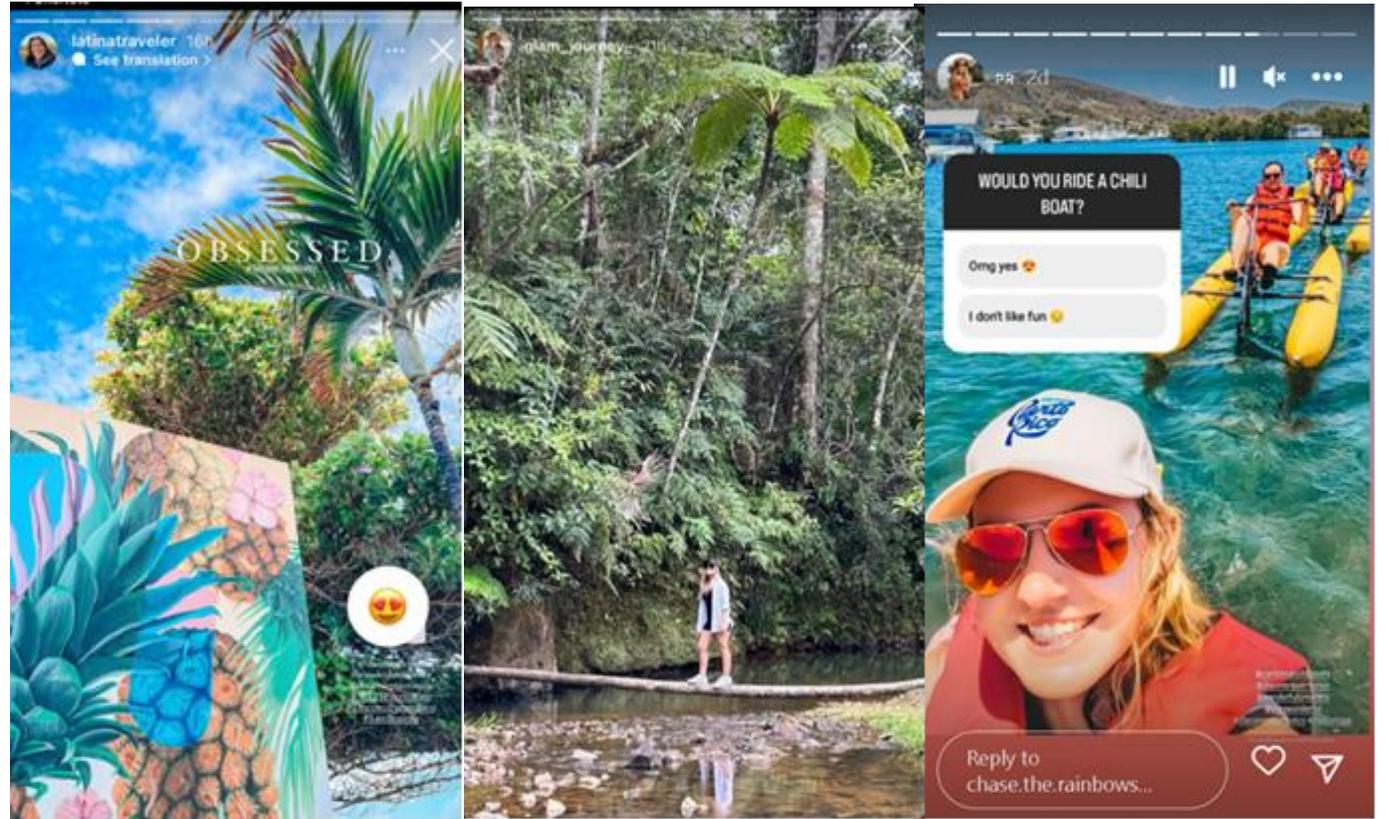
BOOKING.COM

- Llamados a la acción- Región sur: “Fly Direct to Ponce”
- Llamados a la acción- Región oeste: “Fly Direct to Aguadilla”



WOMEN IN TRAVEL SUMMIT (WITS)

- Puerto Rico fue el anfitrión de la convención Women in Travel (WITS)
- Como parte del evento, se realizó un programa de viajes de prensa a través de varios municipios incluyendo Caguas, Rio Grande, Lajas, Loíza, entre otros.
- Alianza con el municipio de Caguas.
- Caguas fue uno de los municipios principales resaltado en el programa, permitiendo ofrecer experiencias gastronómicas a creadores de contenido.



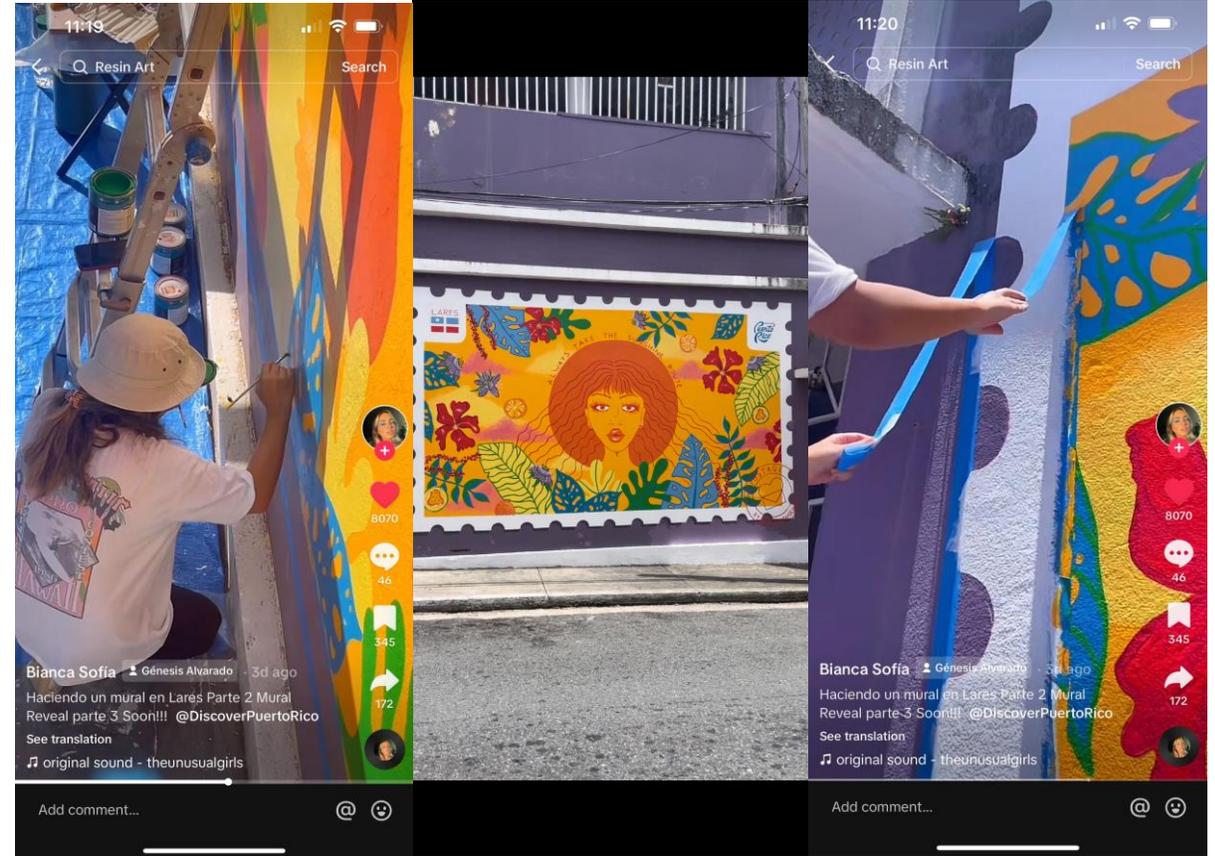
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE AGUADILLA

- Bajo el lema de “Ven a Aguadilla, tráete tu silla”, la Administración Municipal de Aguadilla lanzó su campaña publicitaria de marca de ciudad enfocada en promover el municipio y a Puerto Rico, como destino turístico.
- Esta filmación se convirtió en la primera alianza de Discover Puerto Rico para producir contenido filmico con fines de promover un municipio.
- El pietaje de esta campaña está siendo integrado en los esfuerzos para promover el destino.



MURAL DE PR SUNSHINE EN LARES

- Alianza con el municipio de Lares para realizar un mural inspirado en el color Puerto Rico Sunshine.
- Artista e influencer local (Unusual Girls) fue la encargada del diseño y ejecución del arte.
- Amplificación local y nacional a través de los canales sociales de Discover Puerto Rico.
- Esta iniciativa es parte de las distintas formas de amplificar proyectos.





SCAN HERE



DAVELYN TARDI

She/Her

COMMUNICATIONS MANAGER



DISCOVER
Puerto Rico

Gracias

CONTACTOS:

XIOMARA RODRIGUEZ,
XIOMARA.RODRIGUEZ@DISCOVERPUERTORICO.COM

DAVELYN TARDI,
DAVELYN.TARDI@DISCOVERPUERTORICO.COM