



## DISCOVER PUERTO RICO BUSCARÁ IMPULSAR PLANES DE VIAJES Y RESERVAS FUTURAS

**San Juan, Puerto Rico, 15 de octubre de 2020-** Durante la actualización de la industria mensual que realiza Discover Puerto Rico, se compartieron datos relevantes de su socio de investigación, *Destination Analysts*, que muestran que el 56.4% de los consumidores están "listos para viajar", y más del 40% espera que su próximo viaje se realice antes de fin de año. Por este motivo, la organización de mercadeo de destino (DMO) ha ajustado sus mensajes a "Es hora de planificar" y "Es hora de reservar", para encontrarse con los viajeros en la etapa del ciclo de viaje en que se encuentran. Este cambio tiene el propósito de infundir confianza en los viajes e inspirar a los consumidores para que comiencen a planificar su próximo viaje a la Isla, sin dejar de consultar las pautas de viaje.

"A pesar de que la orden ejecutiva vigente, que expira el 16 de octubre, prohíbe al DMO realizar esfuerzos de mercadeo para impulsar la demanda actual, con el apoyo del Comité Asesor de Mercadeo y Ventas, el 5 de octubre comenzamos a invertir lentamente en medios con la intención de impulsar futuros planes y reservas. Nuestra estrategia en evolución se centra en rellenar el embudo de demanda, con un gran enfoque en el video, la reintroducción de la OTT y las interacciones en redes sociales para que Puerto Rico vuelva a ser considerado por los viajeros en el futuro. Después de reconstruir la conciencia, aumentaremos nuestra inversión en medios de forma escalonada y añadiremos capas en medios para llegar a los viajeros potenciales que están buscando y planificando activamente sus próximos viajes", explicó Leah Chandler, principal oficial de mercadeo (CMO) de Discover Puerto Rico.

"Si bien la organización no ha recibido fondos para la promoción turística, la estrategia actual de promoción y mercadeo está siendo respaldada por la reserva de fondos en los últimos meses. Hemos tomado decisiones difíciles y hemos reducido lo que estábamos invirtiendo para poder ayudar al destino y a las empresas locales cuando fuera el momento adecuado, y ese momento es ahora. Tenemos la esperanza de que eventualmente recibiremos fondos federales para ayudar con la promoción, como los fondos de la Ley CARES o los fondos de CDBG. No se utilizarán fondos federales para sueldos, administración o gastos generales, lo que recibamos se utilizará con un propósito en mente, ayudar a reconstruir los negocios locales", expresó Brad Dean, principal oficial ejecutivo (CEO) de Discover Puerto Rico.

Una parte clave de la estrategia de recuperación del DMO, es buscar viajeros que se perfilen como responsables y cuidadosos, aquellos que estén dispuestos a seguir las reglas locales. Esto se hará mediante el uso de la investigación disponible para determinar estrategias de focalización adicionales para incluir en los medios donde sea eficiente y efectivo.

En torno al segmento de MICE (reuniones, incentivos, convenciones y eventos), Discover Puerto Rico ha organizado más de 200 ferias comerciales, presentaciones y eventos virtuales, incluyendo la primera feria comercial virtual. Se han generado un total de 60 clientes potenciales en el período de julio a septiembre para llevar nuestro total de clientes potenciales a 147 desde el 16 de marzo, cuando se implementó la restricción, lo que equivale a aproximadamente 140,000 habitaciones o \$121 millones en ingresos potenciales. A través de una encuesta completada por los planificadores de eventos, el 97% dijo que tiene

**Contacto:** Anamari Caratini, Directora de Asuntos Públicos  
787-402-0329 | [Anamari.caratini@discoverpuertorico.com](mailto:Anamari.caratini@discoverpuertorico.com)



la intención de realizar eventos presenciales antes de fines de 2021, el 46% estima que ocurrirán en la primera mitad del año y el 75% de ellos viajaría al Caribe para realizar estos eventos.

“Nos inspira ver el compromiso, la determinación y la perseverancia de nuestra industria turística. Nuestro equipo en Discover Puerto Rico mantiene su compromiso de asegurar que los mejores días de la industria turística de Puerto Rico están ante nosotros, no detrás”, finalizó Dean.

###