



Los consumidores expuestos a los anuncios de Discover Puerto Rico son 88% más probables de llegar a la Isla

San Juan, Puerto Rico, 16 de junio de 2021- Los números de una variedad de fuentes independientes sugieren que Puerto Rico está viendo los beneficios de la estrategia de Discover Puerto Rico, con un repunte positivo en nuestra economía turística local y muchas señales positivas que apuntan a una recuperación continua en el horizonte. Gran parte del éxito de la Organización de Mercadeo del Destino (DMO, por sus siglas en inglés) de la Isla se puede atribuir a las excepcionales estrategias y tácticas de mercadeo digital que forman la base de los esfuerzos de mercadeo y la marca de Discover Puerto Rico. Durante la Actualización de la Industria mensual, junto con Nate Huff, vicepresidente sénior de *Miles Partnership*, Discover Puerto Rico presentó sus últimos esfuerzos con un enfoque en la actividad digital y los resultados.

Las tendencias de reservas de ocio continúan superando las expectativas, con tasas de ocupación superiores al promedio que ofrecen un rendimiento sólido tanto en el sector hotelero como en el de alquiler independiente. Estas cifras de demanda están confirmadas por Aerostar por las llegadas al aeropuerto de San Juan. Existe una correlación del 89% entre las llegadas y la ocupación, lo que es un indicador muy fuerte de que estas llegadas crecientes son lo que está impulsando el aumento de la ocupación.

“Usando la tecnología de rastreo en línea, Adara puede rastrear a los consumidores después de la exposición a la publicidad digital de Discover Puerto Rico. Este monitoreo incluye el seguimiento de búsquedas y reservas de vuelos y hoteles en Puerto Rico. Desde principios de 2021, Adara ha registrado más de \$460 millones en reservas de hoteles después de su exposición a la publicidad digital de Discover Puerto Rico. Además de los ingresos totales del hotel generados después de que los consumidores vieron nuestra publicidad, muestra cuántas búsquedas de vuelos y hoteles generaron, así como la cantidad de reservas”, explicó Alisha Valentine, directora de investigación y análisis de Discover Puerto Rico.

Dado que Adara solo rastrea las reservas de hoteles, y sabiendo que el mercado de alquiler ahora representa más de un tercio de la demanda de hospedaje de la Isla, se espera que aquellos consumidores que Discover Puerto Rico ha alcanzado en los primeros cinco meses del año con publicidad digital gasten más de \$3,000 millones en sus viajes a Puerto Rico. Lo que significa que en los primeros cinco meses del año, el DMO ha podido influir en más reservas que todo 2019.

La publicidad que está colocando Discover Puerto Rico con los fondos federales recibidos, está impulsando la demanda al alza. La demanda está impulsando ingresos récord y recaudación de impuestos, mientras que, al mismo tiempo, la tarifa diaria promedio (ADR, por sus siglas en inglés) de los hoteles locales para mayo fue de \$241, un 29% más que en 2019. Los datos de Adara muestran el ADR de los consumidores expuestos al mercadeo digital del DMO es un 29% superior al promedio pagado en el mercado el mes pasado.

“Discover Puerto Rico se encuentra actualmente en el mercado con un programa de medios muy robusto, con fondos tanto de CDBG-DR como de la Ley CARES. Esas inversiones nos han permitido generar una demanda y tráfico sin precedentes, con más de 86.8 millones de impresiones en video digital y *over-the-top* (OTT) durante el mes. En mayo, pudimos vincular más de \$3 millones en ingresos en reservas de

Contacto: Anamari Caratini, Directora de Asuntos Públicos
787-402-0329 | Anamari.caratini@discoverpuertorico.com



hoteles que se atribuyeron directamente a nuestros esfuerzos publicitarios. Según Arrivalist, el impulso ha aumentado a casi un 88%, lo que significa que aquellos que están expuestos a nuestros anuncios tienen un 88% más de probabilidades de llegar a la Isla. Este es un aumento del 13% mes tras mes”, mencionó Liz Mabe, directora de mercadeo digital de Discover Puerto Rico.

El sitio web de Discover Puerto Rico continúa funcionando muy bien con fuertes aumentos vinculados a las campañas de medios del DMO. Mayo tuvo más de 2 millones de páginas vistas. Viendo un aumento en sesiones, disminución en la tasa de rebote y el tiempo en el sitio aumenta, tanto mes tras mes como año tras año. Al ver estos números, el DMO está seguro de que está llegando a las audiencias adecuadas con su publicidad.

Por último, Nate Huff, vicepresidente sénior de Miles Partnership, que es la agencia de mercadeo digital del DMO, ofreció una descripción general del cambiante panorama de las búsquedas, explicando la nueva actualización de *Core Web Vitals* de Google y lo que significa para las empresas locales. También proporcionó una actualización sobre lo relacionado con el constante mundo cambiante de la privacidad en línea, el seguimiento y la atribución de publicidad.

“Si bien estos indicadores tan positivos nos alientan, pero sabemos que todavía no podemos celebrar. Esta demanda reprimida eventualmente se estabilizará y la realidad se impondrá. La pregunta clave es, ¿estará nuestra Isla preparada para seguir siendo competitiva cuando eso suceda? Por eso es tan clave para nosotros asegurar la financiación promocional para el resto de 2021 y hasta 2022. Otros destinos están intensificando sus esfuerzos y no podemos permitirnos quedarnos atrás. Espero que recibamos los recursos necesarios para seguir estableciendo récords. Creemos que nuestros mejores días en el turismo están ante nosotros, y no detrás, y estamos comprometidos a hacer de esa nuestra realidad compartida”, finalizó Brad Dean, CEO de Discover Puerto Rico.

###