



DISCOVER  
*Puerto Rico*

HISTORIA DE LA MARCA

# ÍNDICE DE CONTENIDO

**CONSTRUYENDO UNA MARCA** 3

---

**OBJETIVOS DE MARCA** 5

---

**INVESTIGACIÓN** 6

---

**EL PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA** 9

---

**DESARROLLO DE CAMPAÑA CREATIVA** 12

---

**CRONOLOGÍA** 14



INTRODUCCIÓN

# CONSTRUYENDO UNA MARCA

La marca de un destino es una percepción y una creencia que vive en el corazón y la mente de los viajeros. **Una marca es una promesa.** Cuando cumple esa promesa, genera confianza. Si lo hace una y otra vez, ganará lealtad. Los viajeros leales se convierten en evangelistas y personas influyentes, lo que genera nuevos negocios y brinda la oportunidad de reforzar aún más su promesa. Una gran marca es una promesa cumplida.

El enfoque para redefinir y reposicionar la marca de Puerto Rico fue un proceso impulsado por la investigación y centrado en los resultados que comenzó con una extensa fase de “descubrimiento” y continúa hoy a través de un proceso interminable de revisión, examinando y refinando la marca a base de la retroalimentación del mercado y los resultados.



**Este proceso reflexivo y metódico nos ha permitido lograr lo siguiente:**

- Comprender la percepción de la marca antes de la formación del DMO.
- Comprender el sentimiento de los visitantes y los principales motivadores para seleccionar un destino.
- Definir los segmentos de viajeros objetivo con más probabilidades de responder a nuestra propuesta de marca e identificar los mercados de origen que ofrecen un potencial de crecimiento inmediato y a largo plazo.
- Comprender cómo hablar con cada una de nuestras audiencias de una manera que resuene en todas las etapas del proceso de planificación de viajes para convertir el “soñar” en “acción”.
- Comprender el panorama competitivo para desarrollar estrategias para diferenciar a Puerto Rico a través de nuestra promesa de marca única.
- Ejecutar una estrategia de marca coherente y de valor que sea específica para las cualidades distintivas del destino y lo suficientemente amplia para ser eficaz cuando se traduzca en países y culturas de todo el mundo.
- Crear campañas diversas e individuales que respondan a los desafíos y oportunidades del momento sin dejar de estar arraigados en una posición de marca coherente.
- Medir cómo cambia el sentimiento con el tiempo a medida que la marca gana valor.



Una marca no es una campaña ni un eslogan. Una campaña es un reflejo o expresión de una marca. Coca-Cola ha desplegado cientos de campañas y docenas de lemas durante el siglo pasado, pero su promesa de marca se ha mantenido consistente. Marcas de destinos icónicos como Visit California y Pure Michigan han hecho lo mismo. Las ejecuciones creativas y los llamados a la acción pueden, y deben, cambiar para reflejar los tiempos, pero deben permanecer arraigadas en esa promesa de marca única.

En las siguientes páginas, Discover Puerto Rico describe la historia de “cómo” (y, lo que es más importante, “por qué”) desarrollamos la Estrategia de Marca actual para Puerto Rico y cómo esa estrategia ha cobrado vida a través de campañas reconocidas impulsando la conciencia, consideración y visitación a la Isla.



# OBJETIVOS DE MARCA

DE DISCOVER PUERTO RICO

La reconstrucción de la marca de Puerto Rico luego del reto de salud pública del zika, una crisis financiera y dos huracanes mortales y destructivos vino con desafíos únicos. Discover Puerto Rico (entonces el DMO de Puerto Rico) se creó oficialmente el 1 de julio de 2018 y nació trabajando contrarreloj. La economía del visitante estaba tocando fondo, los hoteles estaban reabriendo con una ocupación fraccionada, no había reuniones ni convenciones y la cobertura de los medios se centró en el desastre en lugar de la recuperación. Además de todo eso, la investigación inicial mostró un conocimiento mínimo de Puerto Rico como destino y un sentimiento neutral del consumidor sobre la marca.

**Consumidores en nuestros mercados publicitarios tradicionales eran más propensos a asociar Hawái con el lema “Isla del Encanto” que con Puerto Rico.**

Había una necesidad de recuperar la narrativa de la Isla y diferenciarla del “mar de la igualdad” en el Caribe.

MEJORAR LA CONCIENCIA Y LA PERCEPCIÓN DE QUE LA ISLA ESTABA LISTA PARA VIAJES DE OCIO Y DE GRUPOS DESPUÉS DE LOS HURACANES.

COMBATIR LA DESINFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO.

IMPULSAR UNA MAYOR INTERACCIÓN CON NUEVOS MENSAJES / CONTENIDO DE MARCA.

CREAR UNA POSICIÓN DE MARCA QUE HAYA DEMOSTRADO DIFERENCIAR A PUERTO RICO DE SUS COMPETIDORES.

AUMENTAR LAS VISITAS Y EL GASTO Y CREAR EL FLUJO DE NEGOCIOS PARA REUNIONES Y CONVENCIONES.

# LA MARCA EMPIEZA CON INVESTIGACIÓN

## CREANDO UN ENTENDIMIENTO COMÚN

Con la marca del consumidor cambiando con las administraciones políticas cada cuatro años durante más de cuatro décadas, necesitábamos tener una comprensión básica de dónde se encontraba Puerto Rico en la mente de los consumidores y las partes interesadas. Adoptamos un exhaustivo proceso cualitativo y cuantitativo que comenzó inmediatamente después de la formación de Discover Puerto Rico, con el objetivo de lograr lo siguiente:

- Evaluar el conocimiento, la familiaridad, el atractivo y la probabilidad de visitar entre el público nacional y mundial de ocio y negocios.
- Explorar e identificar las asociaciones de marca, las percepciones y los atributos más valiosos de Puerto Rico.
- Medir el panorama competitivo de Puerto Rico e identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Determinar las personas, segmentos y mercados de viajeros que representan el mayor potencial para Puerto Rico.
- Comprender las experiencias de viaje deseadas, tanto físicas como emocionales, en Puerto Rico y los factores que generan el interés de los viajeros.

## APROVECHANDO LA INFORMACIÓN EXISTENTE

Comenzamos revisando los planes de mercadeo anteriores y los limitados informes de investigación específicos de Puerto Rico que estaban disponibles, los cuales se remontaban a mucho antes del huracán María. También revisamos los planes de medios existentes (incluidas las audiencias objetivo y los mercados clave, materiales creativos y de mercadeo, análisis geográficos y rendimiento de las redes sociales).

A nivel macro, Discover Puerto Rico aprovechó la investigación de la industria disponible a través de las principales firmas de investigación en viajes y turismo, revisando informes de Destination Analysts, Strategic Marketing & Research Insights, Longwoods International y Tourism Economics para comprender cómo se relacionaban los sentimientos, intereses y motivadores actuales del consumidor al producto turístico existente en Puerto Rico.

## INVESTIGACIÓN DE MARCA SÓLIDA E INDEPENDIENTE

Si bien los informes históricos y la investigación general del consumidor proporcionaron un nivel de contexto y comprensión, para desarrollar una estrategia de marca basada en datos tuvimos que embarcarnos en una investigación personalizada para obtener un entendimiento profundo del conocimiento, el sentimiento y la oportunidad en torno a la marca y el destino, así como la diferencia entre la marca y la competencia.

Discover Puerto Rico se asoció con dos de las firmas de investigación líderes en la industria para comprender el sentimiento del consumidor en torno a Puerto Rico como destino de viaje, así como a las partes interesadas locales. Tanto la investigación cualitativa como cuantitativa con Strategic Marketing & Research Insights, así como con Destination Analysts, proporcionaron una gran cantidad de datos sobre la imagen existente del destino, su posición dentro del conjunto competitivo y los mejores mensajes para el desarrollo de la marca.

## DETERMINANDO LAS PERCEPCIONES EXISTENTES







La encuesta cuantitativa de los consumidores en los posibles mercados objetivo en los Estados Unidos mostró claramente que había poca familiaridad con la Isla como destino turístico. Solo el 26% de los viajeros indicaron que sabían “mucho o bastante sobre el destino”. En la evaluación inicial de la posición de Puerto Rico, era probable que solo el 15% de los consumidores en estos mercados objetivo visitaran la Isla en los próximos 12 meses.

Las pruebas de los consumidores incluyeron tanto una exploración del producto como los atributos de personalidad para Puerto Rico. Estaba claro que las percepciones de los consumidores sobre el producto de la Isla eran sólidas, con más de la mitad de los atributos probados obteniendo calificaciones fuertes. Las calificaciones de productos más sólidas se centraron en la belleza escénica, las playas, la música, la recreación al aire libre y las experiencias culturales. Había muchos menos atributos de personalidad que se consideraban fuertes para Puerto Rico. Sin embargo, los que obtuvieron las calificaciones más altas de los consumidores incluyeron hermoso, colorido, alegre y auténtico.

ALEGRE PLAYAS MÚSICA  
COLORIDO RECREACIÓN AL AIRE LIBRE  
EXPERIENCIAS CULTURALES AUTÉNTICO  
HERMOSO BELLEZA ESCÉNICA

## POSICIÓN DENTRO DEL CONJUNTO COMPETITIVO

En todas las métricas, la posición de Puerto Rico dentro del conjunto competitivo fue promedio. Esto incluyó familiaridad, probabilidad de visitar e imagen. Para casi 50 productos y atributos de personalidad, la posición competitiva de Puerto Rico estaba en el medio del camino y la única ventaja discernible era la asequibilidad. Muchos competidores, incluido el Caribe, en general superaron a Puerto Rico, incluso en aquellos atributos de productos y personalidad en los que la Isla obtuvo calificaciones sólidas. Además de una posición indefinida dentro del conjunto competitivo, no había consistencia en los mensajes existentes. Solo el 16% de los consumidores en los mercados objetivo pudieron identificar correctamente la marca utilizada en los esfuerzos de mercadeo anteriores de Puerto Rico.

|   |   | STRENGTHS   | WEAKNESSES   | OPPORTUNITIES   | THREATS  |
|---|---|---|--|---|--|
| <b>MEXICO</b><br><small>"A Jewel of a Coast"</small>                        |  | Vibrant Choices<br>Culturally Significant<br>Different  | Fragmented Communication   | Safety  | Wealth of choices:<br>Historically, culturally, cuisines, activities,<br>Less expensive                                    |
| <b>HAWAII</b><br><small>"The Hawaiian Paradise"</small>                     |  | Inviting, Adventurous,<br>Lots of Choice:<br>Adventurer, hedonistic, cultural<br>Strong, long-running campaign. | No Aloha connection,<br>Commercial fails to connect<br>ala previous campaign | Spontaneity<br>Long flight<br>Significant planning necessary,<br>Less expensive.  | Strong Brand awareness:<br>cultural, spiritual connection,<br>Big advertising budgets<br>Nice weather<br>Year-round travel |
| <b>DOMINICAN REPUBLIC</b><br><small>"Dominican Republic Has it All"</small> |  | Many choices for every type of guest<br>Multiple water activities<br>Multiple cultural choices                  | Fragmented Communication<br>No emotional connection.                         | Opportunity to make emotional<br>connection with the traveler.<br>Make some memories with<br>your friends, family.<br>No passport necessary for U.S. citizens | Same travel time as Puerto Rico<br>Bigger island = More activities   |
| <b>BAHAMAS</b><br><small>"It's Better in the Bahamas"</small>               |  | Unsurpassed natural beauty<br>Abundance of activities<br>Exclusivity, High production value,<br>Eco-friendly    | Lacks historical/cultural references.<br>Lacks depth/emotional connection.   | Authenticity and rich history.  | 700 islands/700 choices<br>All-inclusive resorts   |
| <b>JAMAICA</b><br><small>"Get It Right"</small>                             |  | Authentic, gritty, inviting,<br>Colorful personalities,<br>Laid-back hedonistic attitude,<br>Beautiful beaches. | Lacks family appeal.   | Safety<br>Family focus<br>Less congested  | All-inclusive resorts<br>Big Advertising budgets   |
| <b>MIAMI BEACHES</b><br><small>"Found in Miami"</small>                     |  | Fun, Exciting, Modern,<br>Beautiful people<br>Beautiful beaches   | Lacks family appeal  | Family, Less Crowded,<br>Historic/Cultural, Authenticity,<br>Emotional Connection<br>True Adventure   | Adult-oriented entertainment<br>Expensive Modern Amenities<br>Latin Party Vibe   |

# “EN PUERTO RICO, LA DIVERSIÓN ES VIBRANTE Y SONORA.”

## CONSTRUYENDO MENSAJES MOTIVADORES

Se utilizaron tres procesos dirigidos por el consumidor para establecer el mensaje: mapeo de percepción, imágenes atractivas y mensajes motivadores basados en temas. A través de este proceso, quedó claro que una posición basada en la cultura y la autenticidad por la que la Isla ya era conocida, con playas y atracciones naturales, era una que impulsaría un mayor interés en las visitas de ocio.



**Mirem Ubarri**  
Director of Sales & Marketing,  
Fairmont El San Juan Hotel



**Wesley Elizabeth Cullen**  
General Manager,  
Casa BACARDÍ



**Wilo Benet**  
Lead Designer,  
Wilo Eatery & Bar

## ESCUCHAR DIRECTAMENTE A LAS PARTES INTERESADAS

Si bien los visitantes son nuestro cliente objetivo, fue de vital importancia entrevistar a representantes de grupos de partes interesadas clave en Puerto Rico, incluidos miembros del personal de Discover Puerto Rico, miembros clave de la Junta de Directores y Comités permanentes, oficiales electos, asociaciones y grupos empresariales locales. Estas entrevistas adoptaron la forma de sesiones guiadas de preguntas y respuestas.

Hubo varias razones para realizar estas sesiones:

- Identificar áreas de interés prioritarias y entender las expectativas.
- Comprender las perspectivas sobre dónde los esfuerzos de mercadeo anteriores funcionaron o se quedaron cortos.
- Comprender la percepción de los residentes sobre la marca de la Isla frente a los consumidores objetivo.
- Definir el éxito y crear indicadores clave de rendimiento (KPI) específicos para monitorear e informar el progreso de forma periódica.
- Dar voz a las partes interesadas durante todo el proceso para generar alineación y confianza en el enfoque estratégico.



# EL PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: LA PLATAFORMA Y LA IDENTIDAD

## DESARROLLANDO UNA PLATAFORMA Y UN POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICOS

A través de esta fase de descubrimiento e investigación, reunimos y analizamos una inmensa cantidad de información cuantitativa y cualitativa. Sin embargo, el desarrollo de una posición de marca sólida se basa, en última instancia, en poder consolidar y cristalizar de manera efectiva esos datos en una plataforma estratégica auténtica que diferencie a Discover Puerto Rico del conjunto competitivo.

Como parte de ese proceso, realizamos talleres para entender el “Arquetipo de Marca” que mejor definió a Puerto Rico. Este ejercicio de arquetipo de marca, una técnica probada para el desarrollo eficaz del posicionamiento de marca a largo plazo, brindó una perspectiva de la marca en primera persona impulsada por las emociones para ayudar a diferenciar la Isla de otros destinos caribeños que podrían percibirse con ofertas de productos similares.

Los arquetipos son un concepto desarrollado por el destacado psiquiatra Carl Jung, que define 12 categorías principales que representan una gama atemporal y reconocible de motivaciones humanas. En el desarrollo de marca, este marco ayuda a construir una personalidad de marca significativa que se conecta auténticamente con el público objetivo. Muchas marcas utilizan el espectro de arquetipos como parte de su proceso de posicionamiento de marca, desde Harley Davidson adoptando el arquetipo de “El rebelde” hasta Google alineándose con “El Sabio”.

Para Discover Puerto Rico, ese arquetipo era

## “EL AMANTE.”

### 12 ARQUETIPOS DE MARCA



El resultado final fue una plataforma de marca viable que identificó el “Por qué” (el valor personal compartido) y lo combinó con el “Qué” (cosas para experimentar) y el “Cómo” (Ethos / Carácter de la marca). Juntos, estos elementos produjeron una plataforma de marca diferenciada y basada en el valor que Discover Puerto Rico puede ocupar, poseer y defender. El objetivo es crear un posicionamiento que:

- Es relevante (significativo a nivel personal) para los visitantes y visitantes potenciales.
- Es creíble para los prospectos provenientes de la marca / destino.
- Se puede apropiar (con poca o limitada superposición competitiva).
- Encaja bien con los intereses de las partes interesadas.

Esta plataforma de marca incluía Posición de marca, Descripción de marca y Voz de marca. **Cada uno de estos elementos fundamentales de la marca sirve como una “estrella del Norte” interna a partir de la cual se desarrollan todas las campañas.** Si bien las campañas evolucionan para seguir siendo relevantes con los sentimientos cambiantes de los consumidores y las condiciones del mercado, la posición central de la marca mantiene la coherencia y está en el centro de todos los mensajes:

#### **POSICIÓN DE LA MARCA:**

Una palabra: **Apasionado**

---

#### **DESCRIPCIÓN DE LA MARCA**

(una declaración en primera persona de “quién” era Puerto Rico para el visitante potencial):

Puerto Rico: una celebración vibrante y colorida infundida con una pasión ardiente, que baila a un ritmo diferente a cualquier otro lugar del mundo. Sofisticado pero sexy, arraigado en la autenticidad. Su alma es contagiosa. Es como un abrazo, orgulloso de su identidad, que invita a todos a compartir. En Puerto Rico, no solo estás invitado a la fiesta, queremos que bailes.

---

#### **VOZ DE MARCA:**

Auténtica, acogedora, festiva, atrevida, sexy, valiente, juguetona, sonora

## DESARROLLANDO LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

Con la plataforma de la marca solidificada, pasamos al desarrollo de la identidad visual de la marca. Si bien un logotipo no es en sí mismo "la marca", es uno de los elementos centrales destinados a incorporar y reflejar la posición de la marca. Con eso en mente, equipamos a más de una docena de diseñadores creativos de clase mundial con la plataforma de marca y les pedimos que tradujeran la plataforma en una identidad visual.

A través de este proceso generamos más de 100 versiones de logotipos, conceptos tipográficos e interpretaciones creativas. Basándonos en una evaluación interna de las opciones, combinada con una revisión de las identidades de marca existentes de destinos competidores, redujimos el grupo a ocho opciones que se someterían a pruebas de consumidores.

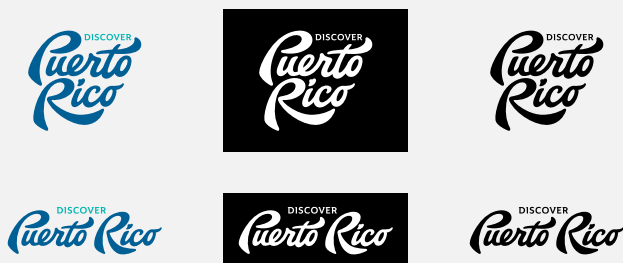
## PONIENDO A PRUEBA NUESTRAS CONCLUSIONES

La profundidad de la investigación y el análisis detrás de la plataforma de la marca nos dio la confianza de que la identidad de marca estaba en el camino correcto. Sin embargo, Discover Puerto Rico todavía creía que era fundamental volver para una ronda

final de pruebas con los consumidores objetivo. A través de esta prueba de consumidores, validamos nuestras suposiciones e identificamos oportunidades de refinamiento antes de llevar la marca recién reposicionada al mercado a través de la primera campaña de mercadeo holística de Discover Puerto Rico.

A través de entrevistas en profundidad y grupos focales con consumidores relevantes en los mercados objetivo, probamos la plataforma de la marca para asegurarnos de que no solo resonara entre los consumidores, sino que diferenciara claramente a Puerto Rico del conjunto competitivo. Lo hizo. Utilizando el posicionamiento de marca que habíamos validado con estos consumidores, incluidos los individuos familiarizados con la Isla y los que nunca la habían visitado, también probamos los principales logotipos para identificar cuál reflejaba mejor la promesa de Puerto Rico.

En total, las entrevistas se realizaron en siete mercados clave: Los Ángeles, Chicago, Dallas, Atlanta, Toronto, Nueva York y Washington DC. Se entrevistó a más de 130 viajeros y se les brindó más de 30 horas de información que llevaron a la adopción de la plataforma de marca y la identidad de marca finales.



# DESARROLLO DE CAMPAÑA CREATIVA

Ahora era el momento de llevar la nueva identidad y plataforma de marca al mercado a través de nuestra primera campaña. Esta campaña tenía que presentar, y celebrar, el nuevo posicionamiento de la marca y, al mismo tiempo, reconocer que nuestro público principal tenía un nivel sorprendentemente bajo de familiaridad con la Isla.

Se desarrollaron varios conceptos de campaña que se redujeron a tres opciones. Una vez más, Discover Puerto Rico se lanzó a la calle, ejecutando grupos focales presenciales en varios mercados de origen clave y agregando un grupo de la diáspora a las muestras para comprender mejor el sentimiento potencial en la Isla para la nueva campaña. Los residentes de la Isla también fueron incluidos en las pruebas para asegurar que la posición resonara con la gente de Puerto Rico.

## PRUEBA DEL CONCEPTO CREATIVO

Más de 125 consumidores en seis mercados continentales y en San Juan proporcionaron comentarios sobre tres conceptos creativos completamente desarrollados para la primera campaña de la marca Discover Puerto Rico. Siempre presente en las discusiones estuvo la percepción que los consumidores tenían de Puerto Rico después del huracán María. Incluso 18 meses después del huracán, la "devastación" siguió siendo la imagen omnipresente de la Isla.

Los consumidores continuamente hicieron referencia a los puntos clave de diferenciación de Puerto Rico:

- Los activos físicos
- La facilidad de acceso
- La cultura de la Isla
- La gente de Puerto Rico



Durante las conversaciones con el público objetivo, la diáspora y los residentes, quedó claro que una campaña no solo podía capturar estos puntos clave, sino que también tendría el mayor potencial para generar visitas. Uno de los conceptos de la campaña fue la oportunidad de ofrecer una invitación: un guiño de que la Isla estaba lista para hacer negocios.

Al final, Discover Puerto Rico creó una campaña que reflejó el espíritu resistente de la Isla, la posición de marca apasionada y la cultura única y acogedora. La campaña "Have We Met Yet", lanzada en la primavera del 2019 junto con un sitio web completamente nuevo y de vanguardia, se convirtió en la primera ejecución de la marca recientemente posicionada para Puerto Rico.

En enero de 2020, el trabajo de Discover Puerto Rico fue reconocido con un premio Adrian platino, el más alto honor que un destino puede recibir en la industria, por el desarrollo completo de la campaña, incluido el posicionamiento de marca. Más importante aún, la campaña resultaría fundamental para impulsar un rápido crecimiento de las visitas en sus primeros 12 meses, acelerando la recuperación de la economía turística de la Isla.

Desde la primavera del 2019, Discover Puerto Rico ha continuado evolucionando los mensajes de la campaña para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos del momento. Mientras tanto, la marca principal ha permanecido, y seguirá estando, arraigada en el posicionamiento desarrollado a través de este sólido proceso.

# “HAVE WE MET YET”

C A M P A Ñ A D E M A R C A



A N U N C I O D E T E L E V I S I Ó N



A N U N C I O S I M P R E S O S

# 2018-2019

## EJECUCIÓN DE LA MARCA DE DISCOVER PUERTO RICO



# 2019-2020

## DESARROLLO DE CAMPAÑAS CREATIVAS DE DISCOVER PUERTO RICO

### FEB. 28, 2019

Lanzamientos de sitios web rediseñados y construidos - DiscoverPuertoRico.com

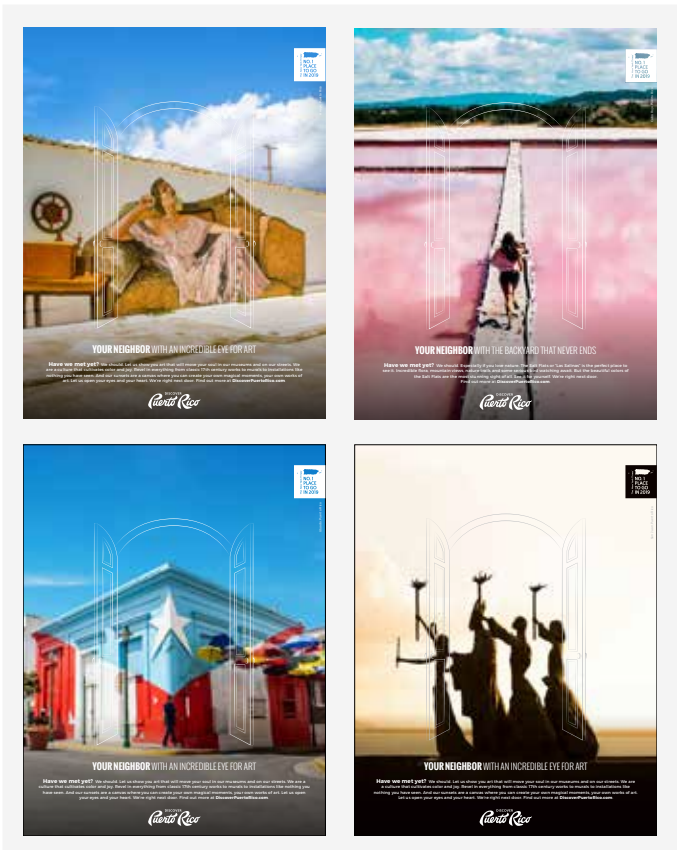


### FEB. 4 – MAR 13, 2019

Pruebas de campaña en grupos focales

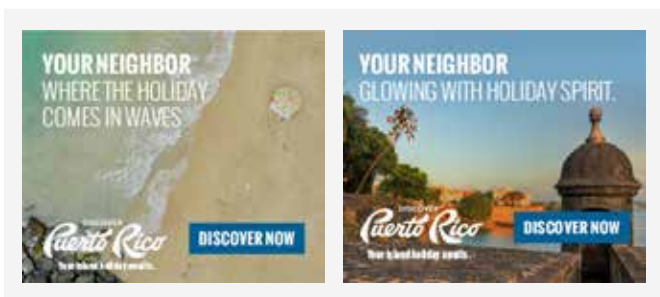
### ABR. – SEPT. 2019

Lanzamiento de la campaña de medios inicial "Have We Met Yet?"



### OCT. 2019 – ENERO 2020

Introducción de la campaña de medios navideña



# 2020-2021

## DESARROLLO DE CAMPAÑAS CREATIVAS DE DISCOVER PUERTO RICO

### ENERO 2020 – FEB. 2020

Continuación de la campaña de medios,

"Have We Met Yet?"

Pausada en febrero debido a terremotos



### FEB. 2020 – MAR. 2020

Lanzamiento de "Go!" Campaña de recuperación de terremotos



### ABR. 2020 – DIC. 2020

Lanzamiento de la campaña "It's Time" para atender el tema del COVID-19

La campaña incluyó diferentes mensajes / llamados a la acción según las restricciones de viaje a la Isla



### ENERO 2021 – PRESENTE

Continúa la campaña "It's Time to Plan"

