



PRESENCIA DE DISCOVER PUERTO RICO EN EL NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW

En el New York Times Travel Show el pasado fin de semana, tuvimos presencia en el pabellón LGBTQ, dado el rápido crecimiento y la importancia de este segmento de viajes, y para consolidar aún más nuestro posicionamiento como la Capital LGBTQ del Caribe. Junto a nosotros en este pabellón se encontraban otros destinos principales, como Chicago, Fort Worth, Fort Lauderdale y el estado de Nueva York, entre otros. Logramos fuertes enlaces con representantes de la industria y consumidores a través de conversaciones y guías de inspiración para vacaciones que se distribuyeron, sumando aproximadamente 4,000 nuevos contactos a nuestra base de datos.

Igualmente, también aseguramos, de forma gratuita, uno de los 11 espacios de conferencia de prensa asignados por The New York Times, donde tuvimos la oportunidad de presentar las últimas actualizaciones del destino, con más de 50 medios de comunicación estadounidenses, incluyendo Fodor's, Readers Digest, Conde Nast, AFAR, Thrillist, entre otros. Estos esfuerzos fueron luego de una gira de medios en la ciudad de Nueva York a principios de la semana pasada, donde los líderes de Discover Puerto Rico se reunieron con publicaciones reconocidas como The Washington Post, Skift, Travel & Leisure, The Points Guy y Lonely Planet, entre otros.

Como compartimos la semana pasada, Discover Puerto Rico tomó una decisión estratégica y financieramente responsable el año pasado para cambiar el enfoque de mercadeo de ocio de Puerto Rico y reducir los altos gastos de producción que antes se hacían en espectáculos de turismo, dado que nuestro presupuesto este año fiscal se redujo significativamente al del año pasado. Los exhibidores de alta producción en ferias comerciales (incluida la presencia de Discover Puerto Rico en el New York Times Travel Show el año pasado) tuvieron un retorno de inversión muy limitado. A medida que planificamos la mejor manera de maximizar nuestro presupuesto limitado de mercadeo para este nuevo año, reasignamos dólares de producción en el exhibidor para llegar más directamente a posibles viajeros a través de canales digitales y activaciones con retornos de inversión mucho más fuertes, como publicidad digital y contenido social, que son canales en los que los viajeros toman decisiones de viaje, inmediatas y a corto plazo, que afectan nuestro presupuesto de manera más eficiente y más rápida.

Aunque nuestra presencia física en estas ferias comerciales se ha reducido para reducir los gastos en áreas que no generan visitas directas, nos enfocamos en crear más relaciones con la industria y la participación de los medios en cada mercado.