

Survival Beach  
Aguacilla, Puerto Rico

DISCOVER  
*Puerto Rico*

2020 - 2021 REPORTE ANUAL



# TABLA DE CONTENIDOS

<b>A</b>	<b>CARTA DEL CEO</b>	4
<b>B</b>	<b>MISIÓN Y VISIÓN</b>	5-6
<b>C</b>	<b>VALORES</b>	7-8
<b>D</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	9-10
<b>E</b>	<b>DISCOVER PUERTO RICO EN NÚMEROS</b>	11-13
<b>F</b>	<b>GOBERNANZA</b>	14-22
<b>G</b>	<b>FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN</b>	23-28
<b>H</b>	<b>RESUMEN ANUAL 2020-2021</b>	29-34
<b>I</b>	<b>RESUMEN DE INVESTIGACIÓN</b>	35-37
<b>J</b>	<b>RESUMEN DE MERCADEO</b>	38-48
<b>K</b>	<b>RESUMEN DE VENTAS Y SERVICIOS DE APOYO AL DESTINO</b>	49-59
<b>L</b>	<b>RESUMEN DE ENLACES Y COMUNICACIONES LOCALES</b>	60-62
<b>M</b>	<b>MIRANDO HACIA EL FUTURO</b>	63-71
<b>N</b>	<b>APÉNDICES</b>	72-87

# ¡SALUDOS!

La industria del turismo en Puerto Rico ha enfrentado desafíos extraordinarios en los últimos años. Desde huracanes y tormentas tropicales hasta terremotos y disturbios políticos masivos y, más recientemente, una pandemia mundial. Sin embargo, a pesar de todo, la fuerza, la valentía y el optimismo esperanzador de la gente de nuestra Isla se ha manifestado ante los ojos del mundo. A pesar de las difíciles circunstancias, Puerto Rico se ha convertido en un brillante ejemplo de resiliencia y recuperación en el turismo.

Al comienzo de la pandemia del COVID-19, implementamos un plan de recuperación integral diseñado para proteger nuestra industria y los más de 86,000 empleos que sustenta. Mientras otros destinos detuvieron toda la promoción y dejaron de enviar mensajes proactivos, nosotros optamos por seguir un camino muy diferente. Cambiamos nuestro tono y ajustamos nuestro contenido para proporcionar un balance de inspiración (de lo que le espera al viajero cuando reanude sus viajes) e información (protocolos de salud y seguridad, requisitos de entrada, etc.). Nuestro objetivo era simple: establecernos como el recurso más confiable de información relacionada con los viajes a Puerto Rico, manteniendo nuestra marca de destino en la mente de los consumidores, asesores de viajes y planificadores profesionales.

Usamos una variedad de tácticas de mercadeo digital, activaciones promocionales en línea y divulgación continua en los medios para posicionar a Puerto Rico como líder en la recuperación posterior al COVID-19. Nuestro equipo de Ventas mantuvo una búsqueda incesante de futuros negocios a través de promociones digitales, visitas a sitios virtuales y reclutamiento sin precedentes de asesores de viajes para unirse a nuestro Programa de Expertos en Viajes de Puerto Rico. Al mismo tiempo, redujimos nuestros costos operativos a través de licencias, reducciones de compensación, renegociaciones de contratos y fuertes reducciones en los gastos operativos y administrativos. El año fiscal 2020-21 fue un año de hacer más con menos, manteniendo un compromiso inquebrantable de sentar las bases para una sólida recuperación del turismo en Puerto Rico.

Los resultados han sido asombrosos. A pesar de las fluctuaciones en la tasa de infección por COVID-19 de la Isla, hemos influenciado un impacto económico directo de \$257.8 millones, generado \$18 millones en ingresos fiscales y entregamos \$365 millones en publicidad. Nuestro mercadeo digital continúa superando a muchas organizaciones de la competencia y pares, brindando niveles récord de referidos a empresas locales. Nuestro equipo de Ventas ha generado un impacto económico potencial de \$333 millones en los clientes potenciales de reuniones/convenciones y ha restaurado el flujo de ventas futuras a los niveles previos a la pandemia. Y, los últimos cuatro meses del año fiscal dieron paso a un nivel récord de recaudación de impuestos de alojamiento, una señal alentadora a medida que lideramos La Gran Recuperación de los Viajes y el Turismo.

Aunque nos alientan las buenas noticias recientes, debemos seguir comprometidos con un desempeño excepcional sin importar las circunstancias, mientras posicionamos a Puerto Rico para alcanzar logros aún mayores en el futuro. El turismo es una gran promesa para nuestra Isla, y creemos que nuestros mejores días están por venir. ¡Adelante!



**Brad Dean**

Principal Oficial Ejecutivo  
Discover Puerto Rico

# B. MISIÓN Y VISIÓN

RoyalIsabela  
Isabela, Puerto Rico

# MISIÓN

Traer prosperidad a Puerto Rico al posicionar de manera colaborativa nuestra Isla, única y diversa, como un destino principal para el ocio, los negocios y los eventos.

---

# VISIÓN

Convertirnos en una Organización de Mercadeo de Destino innovadora, orientada a los resultados y transformadora, que impulse el crecimiento económico sostenible.



“Al celebrar nuestro 70 aniversario, la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico apoya a Discover Puerto Rico y su misión de mercadear y promover nuestra Isla como el destino de clase mundial que es. Este DMO ha demostrado ser esencial para unir a todos los sectores de la industria y convertirse en la voz que promueve el destino en el mundo. Agradecemos esta alianza y anticipamos nuestras futuras colaboraciones”.

**Clarisa Jiménez, Presidenta y Directora Ejecutiva de la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico**

# C. VALORES

Bosque Nacional El Yunque  
Río Grande, Puerto Rico

# VALORES

## INCLUSIÓN

Estamos firmemente comprometidos con la inclusión en nuestro trabajo y nuestro mercadeo.

**Respetamos a todas las personas de todos los ámbitos de la vida** y creemos que la diversidad es esencial para el éxito de nuestra organización, nuestra industria, nuestra Isla y nuestra sociedad.

## ÁGILES

**Respondemos rápidamente** a las necesidades de nuestros clientes y partes interesadas y a los cambios en nuestra industria y en la Isla.

## COLABORATIVOS

Trabajamos en estrecha colaboración con socios del sector público y privado a nivel local, regional y nacional para identificar objetivos comunes y **lograr el progreso, juntos**.

## INNOVADORES

**Buscamos la mejora** continua en todo lo que hacemos, tanto a nivel individual como colectivo.

## ORIENTADOS A RESULTADOS

Buscamos **impactar positivamente** a nuestra Isla, los negocios locales y la calidad de vida de los residentes de nuestra Isla.

## TRANSPARENTES

Buscamos brindar a nuestra comunidad y partes interesadas **un fácil acceso a información relevante** para evaluar nuestra distribución de recursos, investigación, estrategias, resultados, procedimientos y toma de decisiones.

## APRENDIZAJE Y LIDERAZGO

Estamos **comprometidos con la educación** y capacitación continuas para que podamos lograr nuestros objetivos estratégicos y liderar nuestra industria.

## HONESTIDAD, INTEGRIDAD Y PROFESIONALISMO

Somos profesionales que servimos a profesionales y buscamos **ganarnos el respeto de los demás**.

## GANAR

Estamos orientados al éxito y **nunca dejamos de esforzarnos** por ayudar a Puerto Rico a tener éxito.

# D. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Restaurante Salpicón  
Arecibo, Puerto Rico



# OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

## CRECIMIENTO ECONÓMICO

Discover Puerto Rico impacta positivamente la economía de Puerto Rico al aumentar el número de visitantes, así como la duración de su estadía, el gasto diario promedio y las visitas a través de todo el destino. Medimos nuestro éxito mediante el monitoreo de métricas clave de la industria, como:

- Contribución del turismo al PIB de la Isla
- Contribución del turismo a la base fiscal de la Isla
- Recaudación de impuestos de alojamiento
- Empleos en el área de turismo

También medimos nuestro éxito mediante el monitoreo de métricas organizacionales clave, como:

- Impacto económico de la publicidad
- Impacto económico de las ventas MICE contratadas
- Impacto publicitario en la duración de la estadía
- Impacto publicitario en las reservas de viajes
- Impacto económico de las reservas de Asesores de Viaje y Consorcios de Viaje

## SALUD DE LA MARCA

Discover Puerto Rico mejora y protege la salud de la marca de Puerto Rico a través de un mercadeo altamente efectivo dirigido a segmentos clave de consumidores, además de generar una cobertura mediática positiva. Esto se mide utilizando varias métricas estándar de la industria, como la probabilidad de viajar y la familiaridad con el destino, pero los beneficios se extienden más allá del turismo al influir en segmentos más amplios de la economía local y el desarrollo económico.

## EXCELENCIA ORGANIZACIONAL

Discover Puerto Rico opera con un alto nivel de eficiencia y efectividad. Esto se puede medir comparando la distribución de recursos (con organizaciones similares), las prácticas recomendadas de la industria, el compromiso de la industria y la acreditación de la industria.

- Entregamos retornos excepcionales en el año calendario 2019-2020: retorno de inversión de impacto económico de \$87:1 y retorno de inversión de recaudación de impuestos de \$6:1.
- Entregamos más de \$365M de publicidad fuera de la Isla para la industria turística de Puerto Rico.
- 96% del presupuesto total dedicado a mercadeo, ventas y comunicaciones.
- Costos administrativos y generales por debajo de los promedios de la industria
- Operamos con mucho menos personal del que el DMO ha tenido en el pasado en Puerto Rico, y muy por debajo de los DMO con un presupuesto de cantidad similar.
- Obtuvimos la acreditación completa con la distinción de Destinations International en el 2020.
- Representados en varias juntas y comités clave, incluyendo a *U.S. Travel Association*, *Destinations International*, *U.S. Travel and Tourism Advisory Board*, *Meeting Professionals International*, *Society of Human Resources Managers*, y *Brand USA*.

# E. DISCOVER PUERTO RICO EN NÚMEROS

Reserva Natural La Cordillera,  
Fajardo, Puerto Rico

# DISCOVER PUERTO RICO EN NÚMEROS

## NOS ENFOCAMOS EN LOS RESULTADOS (NÚMEROS PARA EL AÑO FISCAL 2020-2021)

Sobre la base de los impresionantes resultados en curso de la organización, nuevamente logramos un sólido desempeño en todas las áreas, a pesar de desafíos sin precedentes.

**9,263,861**

Sesiones web.

**168,773**

Seguidores en Instagram.

**1,044,663**

Seguidores en Facebook.

**140,939**

Seguidores en Twitter.

**182,409,774**

Impresiones en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).

**78**

Municipios representados con contenido personalizado en DiscoverPuertoRico.com.

**5,323**

Empresas / organizaciones promocionadas a través de DiscoverPuertoRico.com.

**1,000+**

Documentos en nuestro portal de la industria, DiscoverPuertoRico.com/ Industry, que incluyen contratos, RFPs, actas de reuniones, estados financieros, presupuestos, investigación, análisis y presentaciones.

**527,740**

Noches de habitación solicitadas por clientes potenciales de ventas de MICE.

**\$337.6M**

Impacto económico estimado del canal de ventas MICE futuras.

**\$27.6M**

Ventas de reuniones y convenciones contratadas (julio de 2020-30 de junio de 2021).

**17,000**

Imágenes nuevas desde la apertura del DMO y **2,000** imágenes nuevas para el año fiscal 20-21.

**300+**

Horas de imágenes de video desde la apertura del DMO y **150+** horas para el año fiscal 20-21.

**300+**

Videos y documentales promocionales de corta y mediana duración desde la apertura del DMO y **75+** para el año fiscal 20-21.



"No habrá una recuperación económica total en los Estados Unidos sin una recuperación de viajes... Discover Puerto Rico es de vital importancia para impulsar esta demanda futura y reiniciar los viajes de manera segura. Junto con sus socios locales de viajes y hospitalidad, Discover Puerto Rico está a la vanguardia de los esfuerzos de recuperación de viajes que restaurarán miles de puestos de trabajo para la fuerza laboral de la Isla".

**Roger Dow, Presidente y Director Ejecutivo de la Asociación de Viajes de EE. UU.**

**\$227.9M**

Ingresos por viajes de ocio directamente atribuibles a la publicidad.

**623**

Planificadores de reuniones fueron recibidos para FAM: **49 en persona y 574** virtualmente en 3 FAM (Destination Experience, Convention City Wide y Discover Puerto Rico & PRCC Hybrid FAM).

**10**

Asesores de viajes fueron recibidos en dos FAM de ocio.

**\$63M**

Ingresos fiscales generados.\*

**81**

Planificadores recibidos para visitas al sitio: **78** en persona y **3** virtuales.

**800+**

Ferias comerciales presenciales / virtuales, presentaciones / seminarios web / eventos de enlace y misiones de ventas.

**\$365M**

Valor de publicidad de cobertura mediática generada.

**20,481**

Asesores de viajes inscritos en nuestro Programa de Certificación de Expertos en Viajes de Puerto Rico.

**60+**

Reuniones, mesas redondas y eventos de participación local realizados.

\*Refleja los ingresos de acuerdo con la certificación de impuesto a la habitación de la CTPR para el Año Fiscal 2020-2021.

# F. GOBERNANZA

Loíza, Puerto Rico



# JUNTA DE DIRECTORES

Como lo requiere la Ley 17, las operaciones y finanzas de Discover Puerto Rico son supervisadas por una junta de directores. Esta junta tiene una capacidad fiduciaria y se reúne periódicamente para revisar los planes, el progreso y el estado financiero de la organización. La junta de directores está compuesta por una diversa gama de líderes, que representan al sector privado, el sector público y organizaciones sin fines de lucro.

**JOSÉ M. SUÁREZ**  
**PRESIDENTE DE LA JUNTA DE DIRECTORES**  
BluHost, Presidente

**TOMÁS RAMÍREZ MS, RPH.**  
**VICEPRESIDENTE DE LA JUNTA DE DIRECTORES**  
Combate Beach Resort, XJTT Hospitality, Inc., Presidente

**LUIS DANIEL MUÑIZ, ESQ.**  
**TESORERO DE LA JUNTA DE DIRECTORES**  
Abogado

**JOANNE FERGUSON-TWISTE, CMP, DMCP**  
**SECRETARIA DE LA JUNTA DE DIRECTORES**  
Destination Puerto Rico | Travel Services, Inc., a DMC Network Company, Presidente

**ALBERTO ESCUDERO**  
Senado de Puerto Rico

**CARLOS MERCADO SANTIAGO**  
Compañía de Turismo de Puerto Rico, Director Ejecutivo

**FEDERICO STUBBE, JR.**  
PRISA Group, CEO

**JON BORSCHOW**  
Foundation for Puerto Rico, CEO y Fundador

**JORGE HERNÁNDEZ**  
Aerostar Airport Holdings LLC, Presidente y CEO

**MANUEL CIDRE MIRANDA**  
Departamento de Desarrollo Económico y Comercio, Secretario

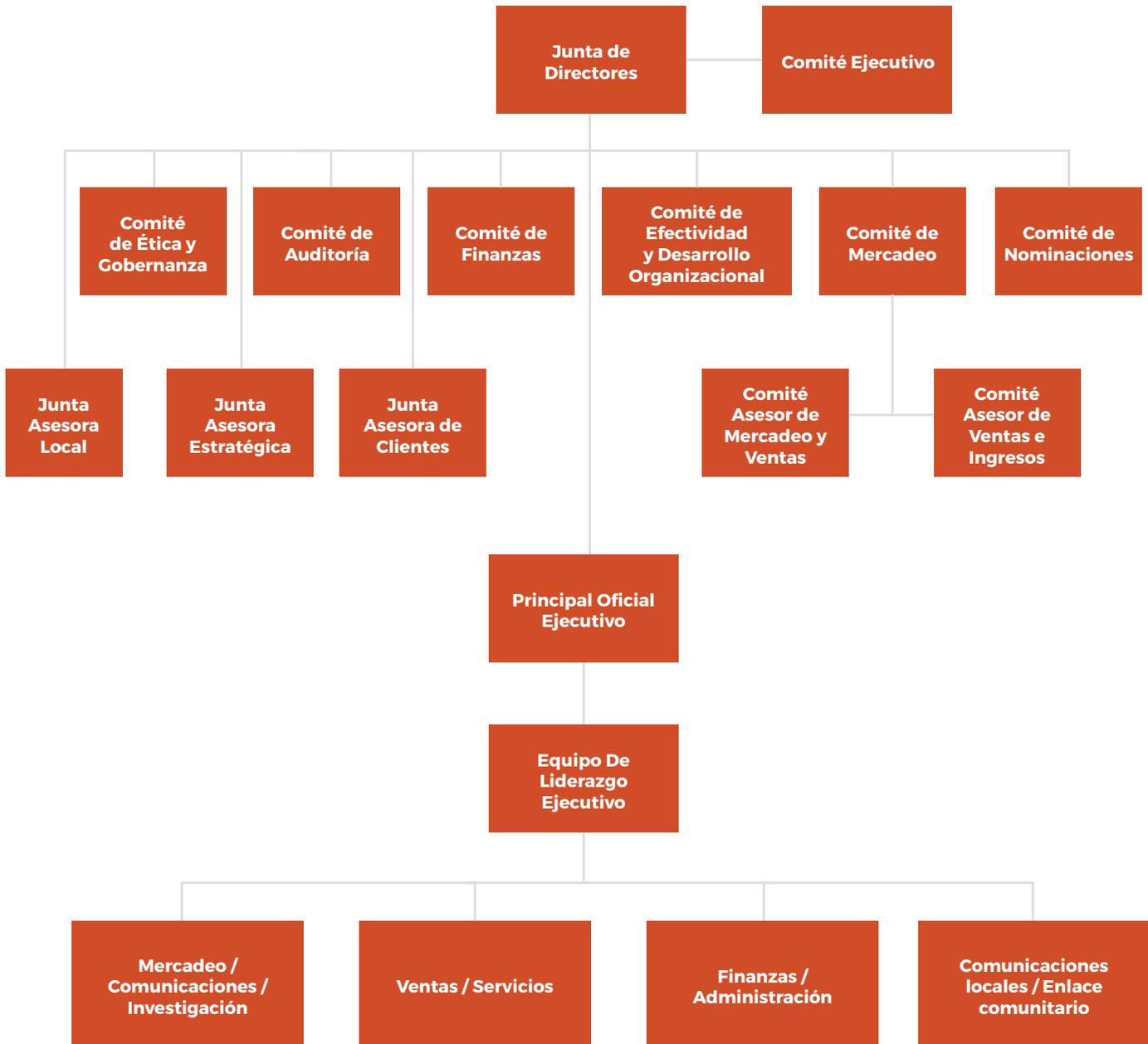
**MARIELA VALLINES, ESQ.**  
Autoridad del Distrito del Centro de Convenciones de Puerto Rico, Directora Ejecutiva

**MIGUEL VEGA**  
HI Development Puerto Rico Corporation, Presidente & CEO

\*El gobernador designó a dos personas, René Acosta y Jorge Jorge, para formar parte de la junta directiva, que entró en vigencia en julio de 2021.

# ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La gobernanza de la organización es supervisada por la junta de directores, utilizando varios comités y grupos de trabajo integrados por profesionales con experiencia específica. El personal de la organización está dirigido por el principal oficial ejecutivo, que informa a la junta de directores y un equipo ejecutivo de liderazgo.



**Nota al calce:** Comité Asesor de Mercadeo y Ventas, Comité de Ventas e Ingresos y Comités de la Junta Directiva - Apéndice III



# JUNTA DE ASESORÍA ESTRATÉGICA

Formado en conformidad con la Ley 17, este grupo está compuesto por expertos de la industria y líderes de opinión que revisan el progreso de Discover Puerto Rico y ofrecen ideas y sugerencias relacionadas con estrategia e innovación.

## **ADAM SACKS**

### **PRESIDENTE**

Tourism Economics  
An Oxford Economics Company

## **AMANDA HILLS**

### **PRESIDENTA**

MMGY Hills Balfour

## **BRYAN KINKADE**

### **EDITOR VICEPRESIDENTE**

AFAR Media

## **CARLOS MUÑOZ**

### **DIRECTOR DE CAMPAÑA, POLÍTICAS PÚBLICAS Y COMUNICACIONES - CARIBE Y AMÉRICA LATINA**

Airbnb

## **CHRISTOPHER THOMPSON**

### **PRESIDENTE Y PRINCIPAL OFICIAL EJECUTIVO**

Brand USA

## **DARREN TEMPLE**

### **DIRECTOR DE OPERACIONES (COO)**

Meeting Professionals International

## **DAVID BURGESS**

### **PRESIDENTE Y CEO**

Miles Partnership

## **DAVID DUBOIS**

### **PRESIDENTE Y CEO**

International Association of Exhibitions  
and Events

## **DAVID PECKINPAUGH**

### **PRESIDENTE**

Maritz Global Events

## **DENISE GODREAU**

### **DIRECTOR DE MARCA E INNOVACIÓN**

Holiday Inn Club Vacations Incorporated

## **DIANA PLAZAS - TROWBRIDGE**

### **DIRECTORA DE VENTAS Y MARKETING - CARIBE Y AMÉRICA LATINA**

Marriott International

## **DON WELSH**

### **PRESIDENTE Y CEO**

Destinations International

## **FERNANDO LUIS**

### **DIRECTOR COMERCIAL SENIOR / CARIBE Y AMÉRICA LATINA**

Hilton

## **JORGE JORGE**

### **PRESIDENTE Y CEO**

Toro Verde Puerto Rico

## **MANUEL PIETRANTONI**

### **ABOGADO**

Pietrantonio Mendez & Alvarez LLC

## **MARIELA SÁNCHEZ**

### **GERENTE GENERAL, DESARROLLO DE VENTAS ESPECIALIZADAS**

Delta Airlines



“El trabajo que realiza Discover Puerto Rico es vital para la estrategia de transformación económica de Puerto Rico. Como Organización de Mercadeo de Destino, Discover Puerto Rico aprovecha los activos turísticos de la Isla —nuestras maravillas naturales, experiencias únicas, historia, cultura vibrante, gente amigable— para fortalecer nuestra economía del visitante. Invest Puerto Rico trabaja en estrecha colaboración con Discover Puerto Rico para fortalecer la propuesta de valor de Puerto Rico entre los inversionistas y las empresas que buscan reubicarse aquí, así como entre los visitantes de todo el mundo”.

**Rodrick Miller, Principal Oficial Ejecutivo de Invest Puerto Rico**

## **MICHAEL PAYNE**

**VICEPRESIDENTE EJECUTIVO**  
Smith Bucklin

## **MICHELE PAIGE**

**PRESIDENTE**  
Florida Caribbean Cruise Association

## **MIKE DOYLE**

**PRESIDENTE Y CEO**  
Ketchum

## **RAFAT ALI**

**CEO Y FUNDADOR**  
Skift

## **RICHARD HARPER**

**VICEPRESIDENTE EJECUTIVO**  
HelmsBriscoe

## **RICHARD REASONS**

**PRESIDENTE**  
Simpleview

## **ROGER DOW**

**PRESIDENTE Y CEO**  
US Travel Association

## **SHERRIF KARAMAT**

**PRESIDENTE Y CEO**  
Professional Convention Management  
Association

## **STEPHEN MCGILLIVRAY**

**DIRECTORA DE MERCADEO (CMO)**  
Travel Leaders Group

## **STEVEN PAGANELLI**

**JEFE GLOBAL DE MERCADEO DE DESTINO,  
AMÉRICA**  
Tripadvisor

## **SUSAN ROBERTSON**

**PRESIDENTA Y CEO**  
American Society of Association Executives

## **ZANE KERBY**

**PRESIDENTE Y CEO**  
American Society of Travel Advisors (ASTA)

# JUNTA ASESORA DE CLIENTES

Discover Puerto Rico colabora con los clientes existentes que se reúnen de manera regular para brindar perspectivas dinámicas y asesoramiento innovador sobre las tendencias de la industria, las prioridades comerciales y la dirección estratégica.

## **ALISHA WHITE**

**DIRECTORA DE MERCADEO (CMO)**  
AMC Institute

## **ANDRE CHOLEWINSKI**

**DIRECTOR SÉNIOR DE REUNIONES Y ALIANZAS  
COMERCIALES**  
American Association of Colleges of Pharmacy

## **BRAD HECHT**

**VICEPRESIDENTE, VIAJES**  
Motivation Excellence

## **BRIAN HUNT**

**VICEPRESIDENTE DE VENTAS**  
Unbridled

## **CHADWICK HOUWMAN**

**VICEPRESIDENTE EJECUTIVO / SOCIO**  
Prestige

## **CINDY HAGE**

**GERENTE DE DISEÑO DE PROPUESTAS Y  
SUMINISTRO**  
BCD Meetings & Events

## **DAHLTON BENNINGTON**

**DIRECTOR DE REUNIONES E INCENTIVOS**  
Profound Planning

## **DAVE CALDWELL**

**VICEPRESIDENTE REGIONAL ASOCIADO**  
Maritz

## **DYHALMA TORRES**

**VICEPRESIDENTA REGIONAL ASOCIADA**  
HelmsBriscoe

## **FIONA NEIMAN**

**PLANIFICADOR SÉNIOR DE CONVENCIONES Y  
REUNIONES**  
The Episcopal Church



**GLENN DARLINGTON**  
VICEPRESIDENTE SÉNIOR  
Creative Group

**JANICE CAPINEGRO**  
DIRECTOR SENIOR, EVENTOS DE CAMPO  
Pampered Chef

**JOANIE PHILLIPS**  
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN DE VIAJES Y  
EVENTOS  
One10

**JOHN RUBSAMEN**  
DIRECTOR DE REUNIONES Y EVENTOS  
Americans for the Arts

**JOSH BROWN**  
PRESIDENTE  
Josh Brown Company

**JULIE KRUEGER**  
GERENTE DE SUMINISTRO Y CONTRATACIÓN, CMP  
Land O'Lakes

**KARI VRBA**  
PRESIDENTA  
Incentive Research Foundation

**LUZA BOHOQUEZ**  
GERENTE SÉNIOR DE MERCADEO DE EVENTOS  
GLOBALES  
Blackboard

**MARK BONDY**  
DUEÑO  
Viktor Meetings & Incentives

**MICHAEL REGO**  
VICEPRESIDENTE, VENTAS  
Elevate

**PATTY KARSTEN**  
VICEPRESIDENTE DE RELACIONES DE LA  
INDUSTRIA  
BI Worldwide

**SANDRA DANIEL**  
ENLACES, ESTRATEGIA DE INCENTIVOS /  
FUNDADORA  
FIRE Light Group

**WAYNE ROBINSON**  
VICEPRESIDENTE ASISTENTE  
FM Global



"Nuestra industria se trata de fomentar las conexiones humanas donde las personas y el propósito se unen. Guiado por un liderazgo increíble, Discover Puerto Rico continúa brindando soluciones innovadoras que están impulsando el bien económico y social para el destino, sus partes interesadas y sus residentes. Han establecido a la perfección un entorno inclusivo para fomentar un crecimiento y oportunidades inigualables en toda la Isla, y con un espíritu admirable y convincente. Personalmente, estoy realmente inspirado de que, durante uno de los momentos más difíciles en la historia de la humanidad, Puerto Rico a través de un tremendo liderazgo se haya transformado en un destino líder en eventos de negocios".

**Sherrif Karamat, Presidente y Director Ejecutivo de PCMA**

# JUNTA ASESORA LOCAL

Discover Puerto Rico también colabora con las partes interesadas locales existentes que se reúnen de manera regular para brindar perspectivas dinámicas y asesoramiento innovador sobre las tendencias de la industria, las prioridades comerciales y la dirección estratégica.

## **ALAN TAVERAS**

**DIRECTOR DE MERCADEO (CMO) Y COFUNDADOR**  
Brands of Puerto Rico

## **ANGEL ALVERIO**

**DUEÑO**  
LT Travel Agency

## **ÁNGELA I. COMAS RODÓN**

**COFUNDADORA**  
ACE Media Partners, LLC

## **CARMEN PORTELA**

**COFUNDADORA Y DIRECTORA DE MERCADEO (CMO)**  
Local Guest

## **CHEZELLE RODRÍGUEZ**

**CURADORA DE BODAS, SOCIAL, CORPORATIVO + EVENTOS**  
It's Chazelle

## **GUSTAVO ANTONETTI**

**COFUNDADOR**  
Spoon

## **ISMAEL VEGA**

**GERENTE GENERAL**  
Casino Metro

## **KELLEY COSGROVE**

**GERENTE GENERAL**  
Fairmont El San Juan Hotel

## **LUIS ALVARADO**

**PRESIDENTE**  
South Chamber of Commerce

## **MATEO CIDRE**

**DUEÑO / MIEMBRO DE ASORE**  
SOBAO by Los Cidrines

## **MATÍAS FERNÁNDEZ**

**PRESIDENTE**  
Vivo Beach Club

## **MICKEY J. ESPADA**

**ASESOR**  
MABUDEG, Marketing and Business Development Group

## **MIGUEL L. VARGAS**

**ASESOR, EXEJECUTIVO Y CEO**  
Puerto Rico Chamber of Commerce

## **SAJO RUIZ**

**CEO**  
Sajo/McCann Advertising Agency

## **TERESTELLA GONZÁLEZ DENTON**

**DIRECTOR EJECUTIVO**  
Kingbird Innovation Center, UAGM

## **WALESKA SÁNCHEZ**

**PRESIDENTA**  
West Coast Chamber of Commerce

# G. FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN

Ponce, Puerto Rico

# FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN

## 2020-2021 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS CORRIENTES		Total
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	\$16,853,753.24	
Cuentas por Cobrar	\$13,423,180.16	
Gastos Pagados por Adelantado	\$570,614.21	
<b>Total de Activos Corrientes</b>	<b>\$30,847,547.61</b>	
Inversiones	\$149,468.07	
Propiedad y Equipo, Neto	\$83,015.00	
<b>Total de Activos</b>	<b>\$31,080,030.68</b>	<b>\$31,080,030.68</b>
PASIVOS		
Pasivos Corrientes		
Cuentas por Pagar	\$4,529,068.46	
Gastos Acumulados	1,334,007.61	
Ingresos Diferidos	9,750.00	
Compromisos con Grupos Definidos	2,264,225.73	
Compromiso de Incentivo	264,800.00	
Current Liabilities	8,401,851.80	
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>		<b>\$16,803,703.60</b>
Préstamo PPP por Pagar	824,400.00	
<b>Total de Pasivos</b>		<b>\$9,226,251.80</b>
<b>Activos Netos</b>		
Designado por la Junta - fondo de contingencia	4,200,000.00	
Activos netos con restricciones	1,946,895.87	\$4,946,895.87
Activos netos no restringidos		\$15,706,883.01
<b>TOTAL DE PASIVOS Y ACTIVOS NETOS</b>		<b>\$31,080,030.68</b>

## DECLARACIÓN DE ACTIVIDADES 2020-2021

### INGRESOS

Asignación de Impuestos de Habitación	\$25,000,000.00
Fondos Federales	\$20,662,079.84
Otros Ingresos	\$939,751.39
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$46,601,831.23</b>

### GASTOS

#### MERCADEO Y GASTOS RELACIONADOS

Ventas / MICE y ocio	\$1,906,432.94
Publicidad / Promoción	\$21,422,010.21
Relaciones Públicas y FAMs de Prensa	\$3,840,832.54
Desarrollo Creativo	\$165,033.78
Investigación	\$429,380.79
Compromiso con la Comunidad / Industria	\$20,500.19
<b>Total de Gastos de Mercadeo</b>	<b>\$27,784,190.45</b>

Nómina y Beneficios Relacionados	\$4,856,489.18
Gastos Administrativos / Operacionales	\$905,028.24
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$5,761,517.42</b>

<b>Total de Gastos</b>	<b>\$33,545,707.87</b>
------------------------	------------------------

Aumento (Reducción) de Activos Netos	\$13,056,123.36
--------------------------------------	-----------------

## DISTRIBUCIÓN DE FONDOS

La pandemia del COVID-19 tuvo un impacto significativo en las operaciones de Discover Puerto Rico y por lo tanto en sus resultados financieros. Para hacer frente a la magnitud de los desafíos que el COVID-19 representó para toda la economía y sus efectos en las operaciones, Discover Puerto Rico implementó medidas tempranas de contención de costos que requirieron ajustes significativos en todos los gastos.

Las medidas implementadas incluyeron ajustes en la plantilla, que se redujo de 60 puestos aprobados a 42, mediante la ejecución de un proceso de licencia y congelación de contrataciones. Asimismo, la participación en eventos y ferias comerciales se redujo a cero durante la mayor parte del año fiscal. La inversión en mercadeo y promoción del destino se limitó con mensajes, principalmente enfocados en salud y seguridad.

El efecto de la pandemia en la fuente de financiamiento principal del DMO provocó una reducción significativa en las asignaciones que Discover Puerto Rico debería haber recibido durante el año fiscal (según el contrato del DMO con el gobierno de Puerto Rico). Sin embargo, Discover Puerto Rico pudo acceder a fondos a través de programas federales que brindaron los medios para generar actividades de promoción y mercadeo. Los fondos recibidos solo pudieron ser utilizados para los fines designados, lo que implicó importantes ajustes en la estructura de gastos de Discover Puerto Rico durante el año. Las subvenciones federales recibidas durante el año fiscal incluyeron:

- 1. PPP II - \$ 824,400**
- 2. Ley CARES - \$ 15,780,000**
- 3. CDBG-DR - \$ 7,840,000**

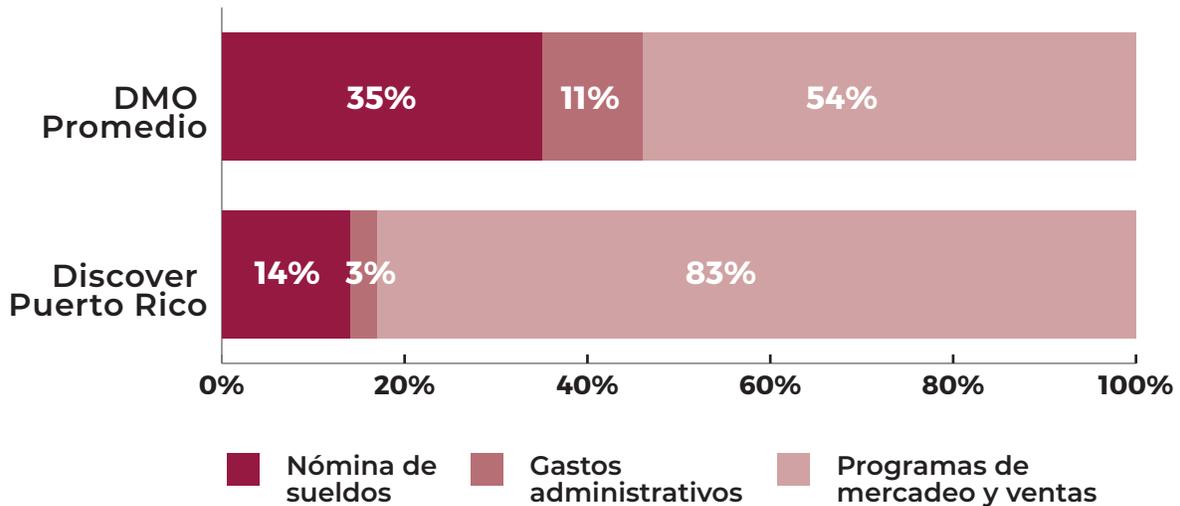


“Como señal del éxito de la estrategia de recuperación del COVID-19 de Discover Puerto Rico y del continuo repunte del destino, Puerto Rico obtuvo 5 veces más reseñas que su grupo competitivo, ganó la codiciada #1 Top Experience in the Caribbean en los premios Travelers' Choice de Tripadvisor 2021 y consiguió dos espacios adicionales en el Top 10”.

**Steven Paganelli, Director de Mercadeo de Destinos, América, TripAdvisor**

## DISCOVER PUERTO RICO VS OTROS DMOS

Reconociendo nuestras limitaciones presupuestarias, Discover Puerto Rico se ha establecido como una organización ágil y eficiente. Para maximizar el impacto, asignamos una porción más pequeña de nuestro presupuesto a salarios y gastos administrativos, lo que nos permite invertir una porción mayor de nuestro presupuesto en mercadeo, ventas y publicidad, en contraste con otros DMOs.



\* Basado en la plataforma de Destinations International para informes de rendimiento de organizaciones de destino (datos de 2020). Presupuesto del año fiscal 2021-2022 - Apéndice IV

## TECNOLOGÍA Y TALENTO

### TECNOLOGÍA

Discover Puerto Rico pretende ser un líder en la utilización de tecnología para impulsar la innovación, mejorar los resultados y asegurar el uso eficiente de los recursos. Utilizamos una base de datos CRM con amplias capacidades de análisis e informes, producida por Simpleview, líder de la industria en aplicaciones CRM. Reconocido como el principal sitio web de mercadeo de destinos para todos los estados y regiones por la U.S. Travel Association (ESTO 2019), DiscoverPuertoRico.com está habilitado para dispositivos móviles y se programa utilizando Drupal.

Se emplean medidas de seguridad exhaustivas, como cuentas de usuario de AD con contraseñas, NTFS, O365 MFA, filtrado de DNS, protección antivirus centralizada, monitoreo en tiempo real para SPAM y capacitación en seguridad cibernética para usuarios. Los programas de mercadeo se complementan con los mejores proveedores de la industria como ADARA y Arrivalist, que proporcionan medidas en tiempo real de la actividad del consumidor y la eficacia de los anuncios. Al responder a las pautas implementadas para contrarrestar el impacto del COVID-19 en el mercadeo turístico, Discover Puerto Rico utilizó varias herramientas, incluyendo vacaciones virtuales, ventas virtuales, recorridos virtuales de destinos a través de Google Earth, seminarios virtuales de la industria y los clientes y sesiones de capacitación a través de la web.

## GESTIÓN DE TALENTO

Discover Puerto Rico emplea a un talentoso grupo de profesionales para liderar sus funciones de ventas, mercadeo, comunicaciones y apoyo.

Durante la pandemia, Discover Puerto Rico ajustó los niveles de personal durante el año fiscal. Los rangos de empleo fluctuaron de 42 a 54 empleados a tiempo completo, de 61 puestos.

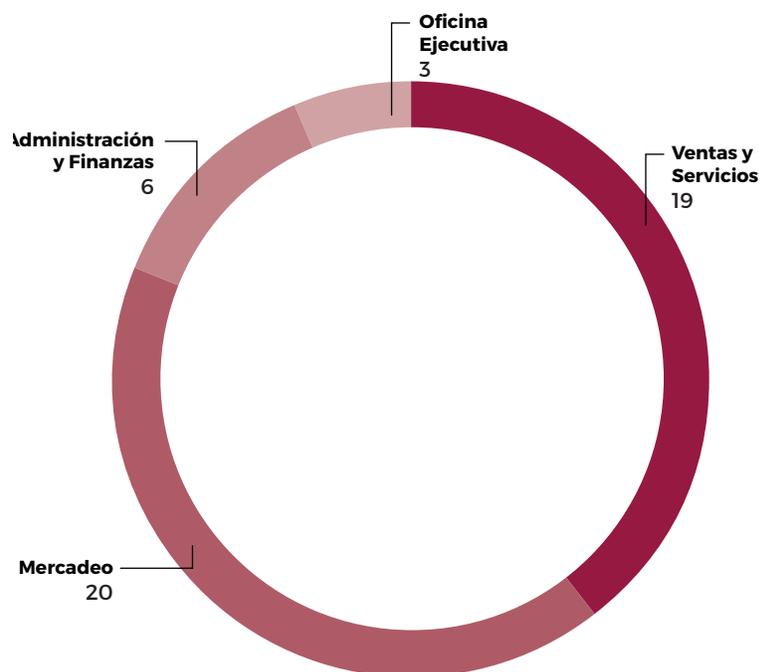
- 77% de los empleados son puertorriqueños
- 75% de los empleados son mujeres
- El 73% de nuestro equipo directivo son mujeres
- El 100% ha completado la educación postsecundaria

La pandemia no disuadió nuestro compromiso con los objetivos y el desarrollo de los empleados, ni el apoyo continuo de nuestras estrategias comerciales.

Nuestro personal ha sido reconocido con varios premios y designaciones, que incluyen *Certified Destination Management Executive*, *Certified Meeting Planner*, *Destinations International 30 Under 30*, *HSMAI Top 25 Marketing & Sales Minds*, *U.S. Travel Association Destination Council Emerging Leaders*, y *Destinations International Destination Leadership Award*.

Discover Puerto Rico emplea capacitación y desarrollo de alto impacto y bajo costo para garantizar que nuestro personal esté preparado para lograr excelentes resultados, incluido el Entrenamiento de Liderazgo de Franklin Covey y LinkedIn Learning.

### PERSONAL | 48 EMPLEADOS



Información al 30 de junio de 2021.

# H. RESUMEN ANUAL 2020-2021

Punta Santiago  
Humacao, Puerto Rico

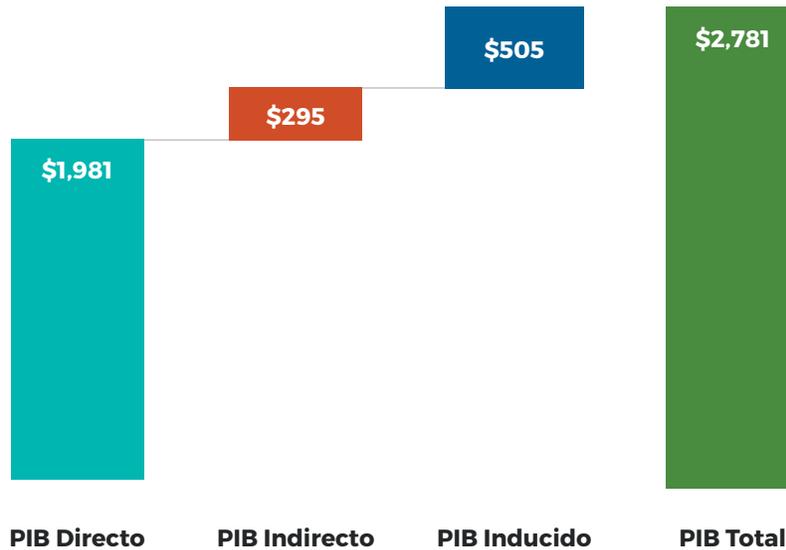
# RESUMEN ANUAL 2020-2021

## 1. CRECIMIENTO ECONÓMICO

Discover Puerto Rico impacta positivamente la economía de Puerto Rico al aumentar el número de visitantes, así como la duración de su estadía, el gasto diario promedio y las visitas en todo el destino. Medimos el éxito mediante el seguimiento de métricas clave de la industria, como:

### CONTRIBUCIÓN TURÍSTICA AL PIB DE LA ISLA

#### RESUMEN DE IMPACTOS AL PIB (\$ millones) CY 2020p



Fuente: Tourism Economics



Hyatt Regency Grand Reserve  
Rio Grande, Puerto Rico

## IMPACTOS DEL PIB (VALOR AGREGADO) POR INDUSTRIA

(\$ millones) CY 2020p

	PIB Directo (valor añadido)	PIB Indirecto (valor añadido)	PIB Inducido (valor añadido)	PIB Total (valor añadido)
<b>Total, todas las industrias (\$ millones)</b>	<b>\$1,981</b>	<b>\$295</b>	<b>\$505</b>	<b>\$2,781</b>
<b>POR INDUSTRIA (\$ MILLONES)</b>				
Agricultura, pesca, minería	\$0.0	\$3.7	\$3.2	\$6.9
Construcción y utilidades	\$0.0	\$5.2	\$2.6	\$7.8
Manufactura	\$0.0	\$26.7	\$30.9	\$57.5
Comercio mayorista	\$0.0	\$25.6	\$22.6	\$48.2
Transporte aéreo	\$434.2	\$0.9	\$1.4	\$436.5
Otro transporte	\$129.3	\$22.3	\$3.6	\$155.2
Comercio al por menor	\$113.0	\$4.4	\$75.8	\$193.2
Estaciones de gasolina	\$20.3	\$0.8	\$3.9	\$25.0
Comunicaciones	\$0.0	\$22.1	\$24.4	\$46.6
Finanzas, seguros y bienes inmuebles	\$0.0	\$62.0	\$162.1	\$224.0
Servicios de negocios	\$0.0	\$96.5	\$32.3	\$128.9
Educación y cuidado de la salud	\$0.0	\$0.3	\$91.5	\$91.8
Recreación y entretenimiento	\$128.6	\$1.2	\$3.5	\$133.3
Alojamiento	\$580.6	\$4.6	\$7.5	\$592.7
Alimentos y bebidas	\$574.9	\$8.1	\$31.8	\$614.8
Servicios personales	\$0.0	\$0.0	\$6.2	\$6.2
Gobierno	\$0.0	\$10.9	\$1.7	\$12.6

Fuente: Tourism Economics

## CONTRIBUCIÓN TURÍSTICA A LA BASE TRIBUTABLE DE LA ISLA

### Ingresos fiscales generados por el turismo

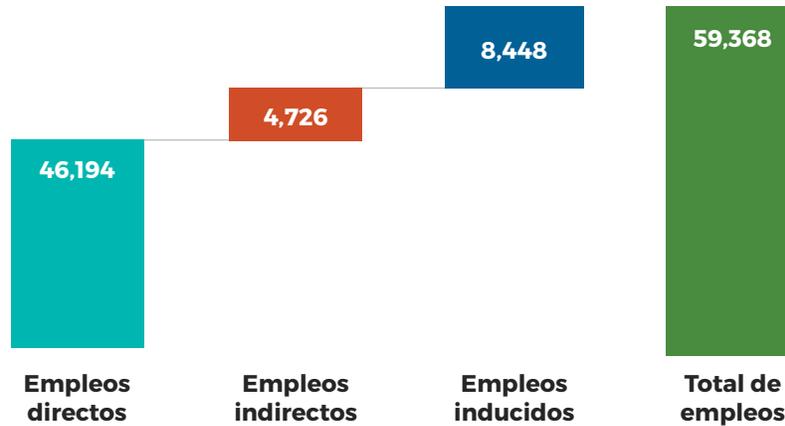
(\$ millones) CY 2020p

	Impuestos directos	Impuestos indirectos e inducidos	Total de impuestos
<b>Impuestos estatales y locales</b>	<b>\$395.4</b>	<b>\$68.2</b>	<b>\$463.6</b>
Ventas	\$170.6	\$34.2	\$204.8
Impuestos de alojamientos	\$28.0	\$0.0	\$28.0
Ingresos personales	\$187.0	\$23.3	\$210.3
Corporativo	\$2.3	\$2.5	\$4.8
Seguro Social	\$2.0	\$0.5	\$2.5
Propiedad	\$3.7	\$1.5	\$5.2
Otros impuestos y tarifas	\$29.8	\$6.1	\$35.9

Fuente: Tourism Economics

## EMPLEOS EN EL SECTOR TURÍSTICO

### RESUMEN DE IMPACTOS EN EMPLEOS (números de empleos) CY 2020p



Fuente: Tourism Economics

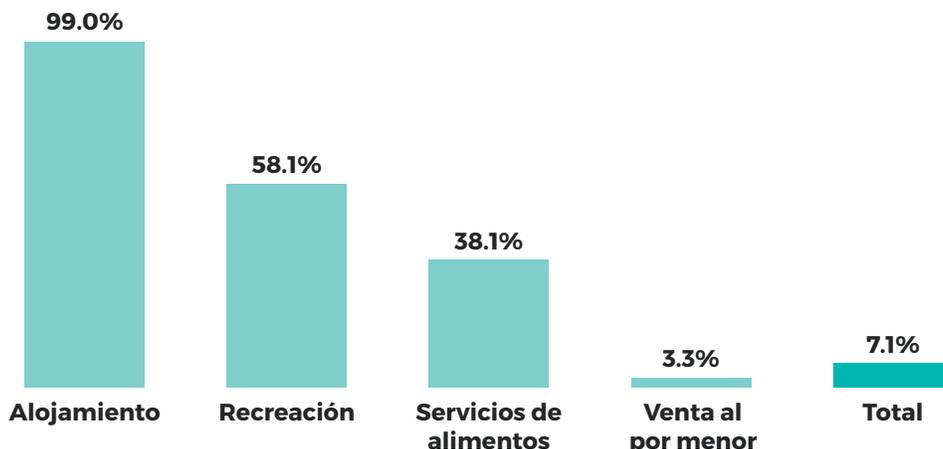
## CLASIFICACIÓN DE EMPLEO EN PUERTO RICO, POR INDUSTRIA

RANGO	INDUSTRIA BLS	INDUSTRIA	EMPLEO BLS 2020
1	44-45	Comercio al por menor	117,517
2	62	Cuidados de salud y asistencia social	81,428
3	31-33	Manufactura	73,882
4	56	Servicios administrativos y de manejo de desperdicios	69,300
<b>5</b>	<b>Turismo</b>		<b>59,368*</b>
6	54	Servicios técnicos y profesionales	33,982
7	72	Servicios de alojamiento y alimentos	30,697
8	52	Finanzas y seguros	30,004
9	42	Comercio mayorista	29,905
10	23	Construcción	25,960
11	61	Servicios educativos	24,906
12	51	Información	15,693
13	48-49	Transporte y almacenaje	15,540
14	55	Gestión de compañías y empresas	14,769
15	53	Bienes inmuebles y alquiler y arrendamiento	13,788
16	81	Otros servicios, excepto administración pública	13,525
17	11	Agricultura, ciencias forestales, pesca y caza	8,568
18	71	Arte, entretenimiento y recreación	3,271

Fuente: Estudio de Impacto Económico de Tourism Economics 2020

\*Neto de empleo directo generado por el turismo

## CRECIMIENTO TOTAL DE EMPLEO POR INDUSTRIA



Fuente: Estudio de Impacto Económico de Tourism Economics 2020

Nota: El porcentaje total de empleos incluye impactos directos, indirectos e inducidos. Todos los demás porcentajes de la industria representan empleos directos solamente.

## TAMBIÉN MEDIMOS EL IMPACTO MEDIANTE EL SEGUIMIENTO DE MÉTRICAS ORGANIZACIONALES CLAVE, COMO:

### IMPACTO ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD

**\$227,854,909**

Fuente: ADARA y metodología desarrollado por Tourism Economics

### VENTAS DE REUNIONES Y CONVENCIONES

**\$27,645,142**

Fuente: Ventas contratadas durante el año fiscal 2020 - 2021 y Calculadora de Impacto de Destinations International.

### FLUJO DE VENTAS FUTURAS DE MICE: NOCHES DE HABITACIONES SOLICITADAS

**527,740**

Noches de habitación solicitadas por clientes potenciales de ventas futuras MICE.

### IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LLEGADAS

**+140%**

Los visitantes expuestos a los anuncios de Discover Puerto Rico tenían un 140% más de probabilidades de llegar a Puerto Rico que el grupo de control de visitantes no expuestos.

Fuente: Arrivalist

### VENTAS DE OCIO

**\$76.7M**

de impacto económico directo generado en el primer semestre del 2021 por cuatro socios clave del consorcio, con una inversión correspondiente de \$224,000

Fuente: AAA, Costco, TRAVELSAVERS, Virtuoso

### FLUJO DE VENTAS FUTURAS DE MICE: IMPACTO ECONÓMICO

**\$337.6M**

Impacto económico estimado de la cartera de ventas futuras MICE.

Fuente: Calculadora de Impacto de Destinations International y clientes potenciales calificados de Simpleview.

### RETORNO DE LA INVERSIÓN

**\$52:1**

Fuente: ADARA y metodología desarrollado por Tourism Economics

### PUBLICIDAD POSITIVA CREADA

**\$365,088,004**

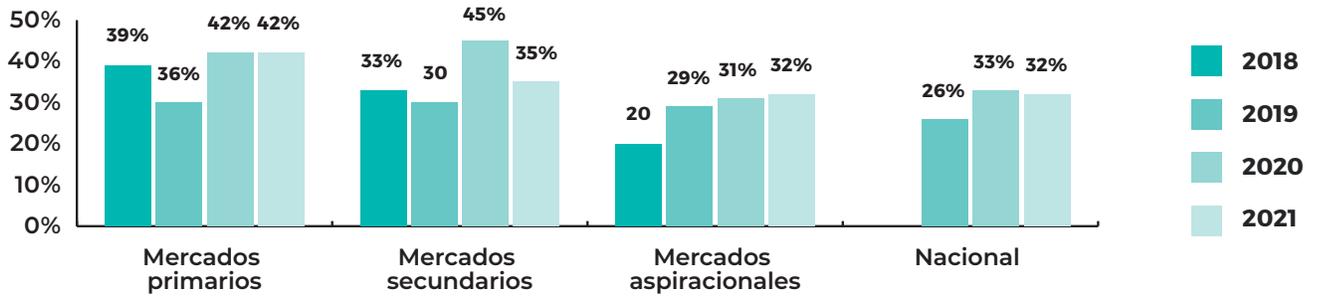
Fuente: Cálculo estándar de la industria del valor de la cobertura mediática generada.

## 2. SALUD DE LA MARCA

Discover Puerto Rico se encarga de mejorar y proteger la salud de la marca de Puerto Rico a través de un mercadeo altamente efectivo dirigido a segmentos clave de consumidores, así como de generar cobertura mediática positiva. Ha habido mejoras significativas en las métricas clave estándar de la industria en torno a la probabilidad de visitar, percepción y familiaridad desde el inicio de Discover Puerto Rico. Sin embargo, durante el 2020 y 2021, el COVID-19 ha cambiado significativamente el sentimiento del consumidor sobre los viajes, con muchas fluctuaciones dependiendo del estado actual del virus. Aun así, los principales mercados donde Discover Puerto Rico ha colocado la mayoría de los anuncios han experimentado un crecimiento en los últimos cuatro años.

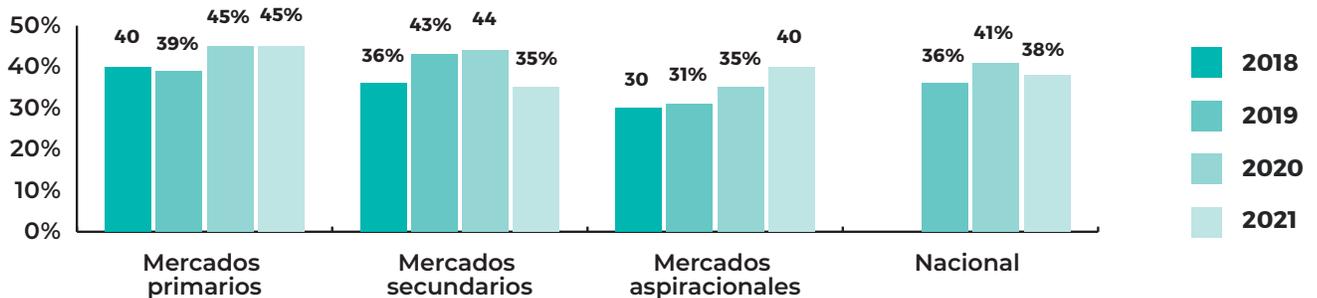
Mercados principales: Atlanta, Baltimore, Boston, Charlotte, Chicago, Ft. Lauderdale, Miami, Nueva York, Orlando, Filadelfia, Raleigh, DC  
 Mercados secundarios: Hartford, Houston, Tampa, Dallas, Detroit, Nashville  
 Mercados aspiracionales: Los Ángeles, San Francisco, San Diego, Seattle  
 Nacional: todos los demás mercados de EE. UU.

### FAMILIARIDAD CON PUERTO RICO



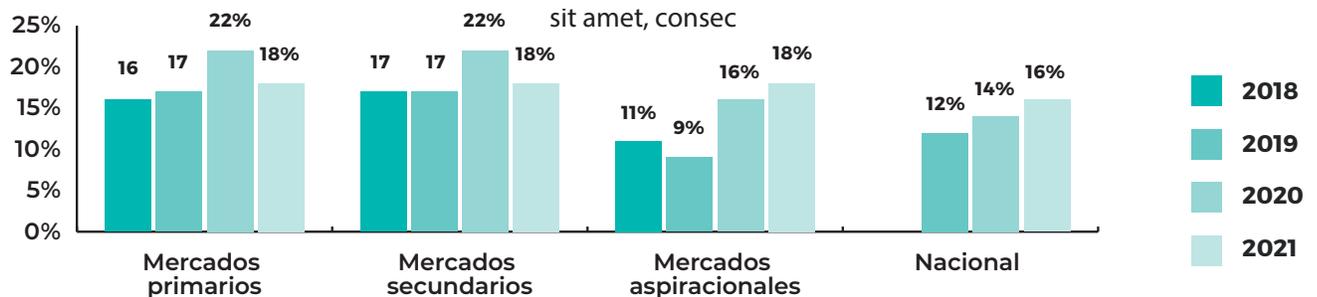
Fuente: Strategic Marketing & Research Insights, LLC; Investigación de salud de marca 2021

### PERCEPCIÓN DE PUERTO RICO (EXCELENTE O BUENA)



Fuente: Strategic Marketing & Research Insights, LLC; Investigación de salud de marca 2021

### PROBABILIDAD DE VIAJAR A PUERTO RICO



Fuente: Strategic Marketing & Research Insights, LLC; Investigación de salud de marca 2021

# I. RESUMEN DE INVESTIGACIÓN

Playa Gas Chamber  
Aguadilla, Puerto Rico

# INVESTIGACIÓN



## STR & AIRDNA

Discover Puerto Rico se ha comprometido con la adquisición y difusión de los datos más confiables disponibles para la industria del turismo. Con ese fin, Discover Puerto Rico trabaja con los principales proveedores de datos del mundo para organizaciones de mercadeo de destinos. Dada la importancia de la industria del alojamiento en el impacto económico general del turismo, se les da una importancia significativa a los datos de hoteles y alquileres independientes. Discover Puerto Rico no solo monitorea la ocupación y la demanda, sino también la oferta disponible, los ingresos y la posición competitiva. Discover Puerto Rico confía en los líderes de la industria *Smith Travel Research* (STR) y *AirDNA* para estas métricas.

## TRAVEL CLICK & AIRLINE DATA INC.

Para fines de pronóstico y focalización de medios, Discover Puerto Rico monitorea las reservas semanales de hoteles y alquileres a través de TravelClick y AirDNA, así como la disponibilidad de vuelos de Airline Data, Inc. Airline Data, Inc. no solo proporciona la capacidad futura de asientos, sino también llegadas, tarifas y factores de carga.

## ADARA

Para monitorear el desempeño del mercadeo, Discover Puerto Rico se basa en la tecnología más avanzada disponible en la industria. Los socios de datos ADARA y Arrivalist vinculan las reservaciones de hoteles y vuelos, así como las llegadas, a los esfuerzos de los anuncios pagados a través del monitoreo digital del comportamiento y el movimiento del consumidor.



## DESTINATION ANALYSTS, LONGWOODS INTERNATIONAL & SMARI

Discover Puerto Rico trabaja con varias firmas de investigación especializadas en mercadeo de destino. Durante el COVID-19, Destination Analysts se convirtió en un socio de confianza con actualizaciones semanales sobre el sentimiento del consumidor en relación a los viajes y sobre asuntos específicos de Puerto Rico. Strategic Marketing & Research Insights, LLC proporciona a Discover Puerto Rico una evaluación anual de la salud de la marca, evaluando los cambios en el interés y las percepciones de Puerto Rico. Longwoods International, el líder de la industria en la evaluación de cómo el mercadeo de destinos impacta en otros sectores más allá del turismo, le brinda a Discover Puerto Rico un análisis de cómo los anuncios influyen en las percepciones de la Isla como un lugar para vivir, trabajar y viajar.

## ECONOMÍA DEL TURISMO

Discover Puerto Rico se basa en los principales economistas de viajes y turismo del mundo para proporcionar un análisis del total de visitantes, gastos turísticos, ingresos contributivos y del empleo de la Isla. Estas importantes medidas impulsan el motor económico del turismo en la Isla.

## DOMO

Finalmente, en los esfuerzos de Discover Puerto Rico por ser lo más transparente posible, estas métricas y muchas más están disponibles para los socios de la industria a través de una plataforma de inteligencia empresarial. Los datos recopilados se difunden a través de la plataforma DOMO.

# J. RESUMEN DE MERCADERO

Plaza de Añasco  
Añasco, Puerto Rico



# MERCADEO

La pandemia del COVID-19 sacudió la industria de viajes y turismo en 2020 y 2021, con implicaciones globales. Si bien las estrategias de muchos otros destinos consistieron en cancelar toda comunicación o, en el mejor de los casos, proporcionar listas de restaurantes con ofrecimientos de comida para llevar para los locales y fondos virtuales de Zoom, la estrategia de Discover Puerto Rico combinó estas tácticas reaccionarias con acciones responsables, pero agresivas, para generar conciencia y deseo por el destino a través de una variedad de tácticas generadas, propias y pagadas que evolucionaron de manera constante en función de las condiciones cambiantes. Estos esfuerzos ya están mostrando impacto, ya que Puerto Rico continúa superando a los destinos del Caribe y del continente en el ritmo de la recuperación.

La “mentalidad de recuperación” proactiva que adoptamos e implementamos en 2020 fue clave para preparar a Discover Puerto Rico para liderar en 2021. Estas acciones rápidas y decisivas conservaron recursos y priorizaron relaciones clave con planificadores de eventos y reuniones, agentes de viajes y socios estratégicos. Además, Discover Puerto Rico desarrolló mensajes continuos que equilibran la información del destino con la inspiración.

A pesar de la devastación de la pandemia, la crisis brindó la oportunidad de repensar cómo el turismo interactúa con nuestra economía, sociedad, recursos e infraestructura, construyendo y haciendo la transición hacia una economía turística aún más resiliente. Más allá de la mera recuperación, podemos guiar a nuestra industria hacia adelante y lograr éxitos aún mayores que los ya establecidos por Discover Puerto Rico.

El objetivo de Discover Puerto Rico para 2021-22 es ayudar a estabilizar la economía de la Isla a través del turismo y llevar los empleos y los ingresos impulsados por los visitantes a nuevos récords; esto incluye superar el número de visitas del 2019, aumentar el ADR y atraer a un **“viajero consciente”**.

Posterior a la pandemia, los viajeros quieren, más que nada, volver a conectarse con el mundo fuera de su hogar. Estos consumidores buscan viajes más significativos, no solo relajación y lujo, sino encuentros culturales que amplíen sus horizontes y creen experiencias únicas e inolvidables. Puerto Rico es un excelente ejemplo del tipo de destino que buscan estos viajeros, y esta relación puede ser de beneficio mutuo. Esta audiencia no solo es deseable desde el punto de vista financiero, sino que también ayudará a mantener la belleza y el espíritu de nuestra Isla. Este enfoque, junto con una gran cantidad de productos turísticos, hospitalidad excepcionalmente cálida y acogedora, facilidad de acceso y una ventaja competitiva como territorio no incorporado de los Estados Unidos, posiciona fuertemente al turismo para liderar la tan necesaria recuperación económica en Puerto Rico.

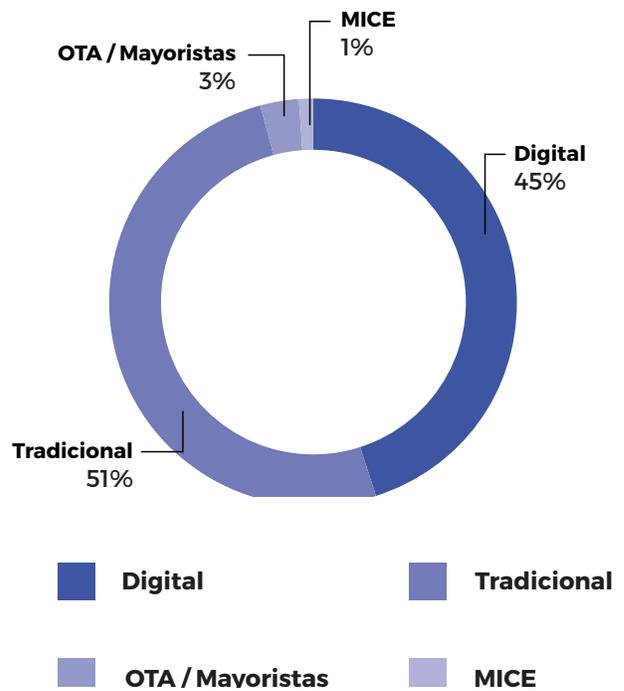
El reposicionamiento de Discover Puerto Rico de la marca de la Isla continúa echando raíces. El enfoque de mercadeo y mensajes del DMO que destacan cada rincón de la Isla y exponen a los consumidores a productos y experiencias turísticas que van más allá de las playas y el área

metropolitana, está aumentando el interés y la demanda de Puerto Rico, mientras brinda una sólida continuidad y diferenciación.

El sitio web oficial de turismo de la Isla, DiscoverPuertoRico.com, es fundamental para impulsar la demanda turística de Puerto Rico. En respuesta al COVID-19, el Aviso de viaje en el sitio se actualizó continuamente para educar e informar a los viajeros sobre los protocolos vigentes en la Isla. Fue la página de mayor tráfico en el sitio web durante el año, con 3.7 millones de sesiones y un tiempo promedio de permanencia en la página de 9:36 minutos, que es casi 9 veces el promedio del sitio.

La sólida estrategia de contenido en el sitio web, que incluyó la optimización de 65 artículos editoriales y la adición de 31 nuevos artículos y 21 nuevas páginas de destino, está proporcionando resultados sólidos, con más de 9.2 millones de sesiones y casi 15 millones de páginas vistas. El tráfico orgánico al sitio representó casi el 49% del tráfico total del sitio, seguido de la búsqueda pagada.

## GASTOS NETOS DE MEDIOS



## COMUNICACIONES

A lo largo del año fiscal, los esfuerzos de comunicaciones y relaciones públicas han sido fundamentales para mantener a los medios de comunicación y a los consumidores al tanto de los protocolos de llegada y las pautas de salud y seguridad debido a la pandemia, mientras que se mantiene el destino en la mente del consumidor y le inspira a viajar cuando sea seguro hacerlo.

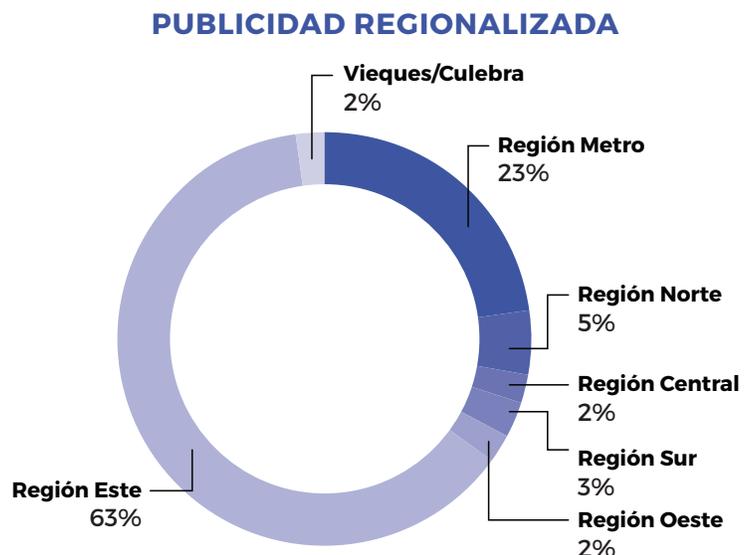
Discover Puerto Rico logró un nivel récord de cobertura mediática generada en el 2019 y estaba preparado para continuar este impulso en el 2020. El DMO reaccionó rápidamente para contener la cobertura mediática negativa causada por la actividad sísmica, y los resultados positivos se vieron de inmediato. A medida que la pandemia mundial se convirtió en un problema de salud importante, Discover Puerto Rico cambió sus esfuerzos de relaciones públicas, de presentar historias de estilo de vida a implementar un plan de recuperación integral diseñado para acelerar la recuperación económica.

En medio de cada crisis, destacamos los esfuerzos del destino para garantizar la confianza del viajero/planificador y posicionar a Puerto Rico como líder en la recuperación de la Isla más rápidamente.

Es fundamental para la misión de Discover Puerto Rico promover toda la Isla. Como parte de los esfuerzos de relaciones con los medios de Discover Puerto Rico, destacamos las ofertas únicas y diversas, las experiencias excepcionales, el servicio y la hospitalidad de cada región. Dada la naturaleza

de cómo se cubre el destino en los medios, el área metropolitana inclinó la curva más en comparación con el resto de las regiones, dado que San Juan generalmente se incluye en la mayoría de los artículos, ya que los reporteros brindan una visión holística a sus lectores.

Al final del año fiscal, Discover Puerto Rico obtuvo 20 mil millones de impresiones de medios generadas, lo que representa un valor publicitario de \$365M. Esto supuso un aumento de más de 50% en comparación con las cifras del año fiscal anterior. A continuación, se presenta un breve resumen de algunos de los principales esfuerzos utilizados para generar una cobertura mediática significativa en 2020-2021.



## ACTIVACIONES PARA GENERAR COBERTURA MEDIÁTICA

### VIRTUAL VACATIONS (VACACIONES VIRTUALES)

Discover Puerto Rico creó una campaña galardonada para tener en cuenta el destino durante el pico de la pandemia que abarca desde marzo de 2020 hasta julio de 2020. El DMO hizo alianzas con talentos locales para crear eventos virtuales a través de reuniones por Zoom y transmisiones en vivo de redes sociales que se enfocaron en la oferta gastronómica, cultural y natural de la Isla. Las activaciones dieron como resultado más de 480 coberturas mediáticas para un total de más de 1,100 millones de impresiones, con un valor publicitario de \$21 millones. Virtual Vacations ganó varios premios, incluyendo los premios *HSMAI Adrian*, el premio Magellan de Travel Weekly y los premios In2Sabre, entre otros. Para obtener una lista completa, consulta la sección de premios.

### ADOPTA UN COQUÍ

Durante la temporada festiva del 2020, Discover Puerto Rico hizo alianza con Conservación ConCiencia para alentar a las personas a dar el regalo de la naturaleza y Adoptar un Coquí, apoyando los vastos recursos naturales de Puerto Rico. Discover Puerto Rico creó una página de destino en su sitio que compartía información sobre el coquí y los ofrecimientos naturales de la Isla. Por una pequeña tarifa, que fue donada a Conservación ConCiencia, los donantes recibieron un certificado de adopción virtual que podían descargar y guardar. Este programa fue creado para aprovechar la temporada festiva e insertar a Puerto Rico en la conversación sin transmitir un mensaje de “viaja ahora”. La activación resultó en un total de 461 millones de impresiones, con un valor publicitario de \$6 millones.

## **DÍA NACIONAL DE PLANIFICAR LAS VACACIONES**

Aprovechando el Día Nacional de Planificar las Vacaciones, Discover Puerto Rico hizo alianza con JetBlue y San Juan Marriott Resort & Stellaris Casino para invitar a los viajeros a elegir cualquier semana de 2021 y bloquear sus calendarios para vacacionar en Puerto Rico y participar en un sorteo para tener la oportunidad de ganar certificados de viaje de ida y vuelta y alojamiento. Los participantes ingresaron al concurso creando una invitación de calendario con Discover Puerto Rico, promoviendo el mensaje de “bloquea tu calendario para viajes futuros” para tener el destino en la mente de las personas mientras sueñan con sus próximas vacaciones. Esta activación resultó en más de 1,000 entradas, 165 millones de impresiones y un valor publicitario de \$825,000.

## **MES DE LA HISTORIA DE LA MUJER**

En honor al Mes de la Historia de la Mujer, Discover Puerto Rico organizó un panel virtual con mujeres emprendedoras como Carmen Portela, Crystal Díaz y Cristina Sumaza. El panel fue una muestra que resumió el trabajo de las mujeres locales y sus negocios, mostrando el talento diverso y los líderes de la industria que están impulsando el turismo puertorriqueño en la Isla. Discover Puerto Rico enfatizó en el punto clave de pensar fuera de la caja, ofreciendo a los medios ángulos y perspectivas únicas para ayudar con sus historias futuras. Esto resultó en casi 900,000 impresiones y un valor publicitario de \$17,000.

## **LIVE! WITH KELLY AND RYAN**

El episodio sobre Puerto Rico, como parte de la “escapada virtual a un clima cálido” en LIVE! With Kelly and Ryan, permitió al público experimentar un poco el sabor de Puerto Rico a través de integraciones en pantalla. Kelly y Ryan estaban sentados frente a un telón de un fondo puertorriqueño, mostraron videos suplementarios entre los comerciales, el logotipo de Discover Puerto Rico se presentó de manera prominente durante toda la transmisión de una hora y se compartieron gotitas del saber sobre la cultura y datos interesantes durante la transmisión. Danny Lugo, coreógrafo de “Despacito”, realizó una demostración virtual de reguetón con Kelly y Ryan. La cobertura mediática positiva y el tiempo de transmisión derivados del episodio están valorados en \$750,000. La relación de Discover Puerto Rico con las cadenas televisivas es fundamental y nos permitió ser destacados en un episodio completo de forma gratuita.

## **PANEL VIRTUAL DE LECCIONES DE RECUPERACIÓN**

Para posicionarnos como líder de pensamiento en la industria, Discover Puerto Rico realizó un panel virtual sobre “Lecciones sobre la crisis y recuperación” con el abogado y comentarista político puertorriqueño, Armando Valdés Prieto, como moderador de la discusión. Otros líderes clave de la industria incluyeron:

- Anne Madison, Vicepresidenta Sénior de Mercadeo Global y Comunicaciones Estratégicas de la Cruise Lines International Association (CLIA)
- Diana Plazas, CSMO del Caribe y América Latina de Marriott International
- Don Welsh, Presidente y Director Ejecutivo de Destinations International
- Manuel Laboy, Director Ejecutivo de COR3, Oficina Central de Recuperación, Reconstrucción y Resiliencia
- José M. Suárez, Presidente de la Junta de Directores de Discover Puerto Rico

Al ejecutar un panel como este con jugadores clave, Discover Puerto Rico mostró cómo está liderando el camino en la recuperación y elevando el destino dentro de la industria, agregando interés para el sector MICE. Mostrando el apoyo de la industria a través de un panel se suma a la creciente confianza en el destino. El panel resultó en un total de casi 70 millones de impresiones y un valor publicitario de \$14,428.

## **TRABAJO REMOTO Y DESKOVER PUERTO RICO**

Para destacar a Puerto Rico como un destino de trabajo remoto, Discover Puerto Rico ofreció a los trabajadores remotos un cambio de imagen de escritorio como parte de su programa Deskover Puerto Rico. Los viajeros enviaron presentaciones breves detallando por qué les gustaría trabajar de forma remota desde Puerto Rico. La campaña alentó a los trabajadores a aprovechar los beneficios que ofrece Puerto Rico como destino remoto. El programa destacó los viajes futuros y se enfocó en asuntos específicos/temáticos. El sorteo atrajo 14,642 participaciones, lo que resultó en 90 millones de impresiones y \$1.6M en valor publicitario.

## **SORTEO DE ADVANCE AUTO PARTS**

Discover Puerto Rico lanzó una emocionante alianza colaborativa con Advance Auto Parts. Puerto Rico fue uno de los seis destinos nacionales seleccionados cuidadosamente para su sorteo Summer Road Trip, que se llevó a cabo del 29 de abril al 31 de mayo. A través de esta oportunidad, Discover Puerto Rico impulsó el turismo futuro al posicionar a Puerto Rico como un destino único de *Fly and Drive*, reforzando la salud y la seguridad antes de llegar y una vez en la carretera. Esta activación resultó en cerca de 340,000 participaciones, además de 182 millones de impresiones y \$3.5M en valor publicitario.

## MOTOR PROACTIVO DE NOTICIAS

A través de presentaciones proactivas y aprovechando momentos clave en el tiempo, Discover Puerto Rico creó un ritmo constante de cobertura de noticias positivas en publicaciones de estilo de vida, viajes, MICE y de la industria turística. Activamos un motor de noticias robusto para mantener una conciencia sólida y consideración futura de Puerto Rico como un destino de viaje deseable. Desde la deliciosa cocina de la Isla hasta la rica historia y cultura, unimos los esfuerzos de cobertura mediática generada a las áreas de enfoque que hacen de Puerto Rico un destino único, mientras presentamos a la Isla como el lugar ideal para pasar días festivos como el Día del Trabajo y el receso de invierno.

### LIVE! With Kelly and Ryan "Virtual Roadtrip" Featuring Puerto Rico

The one-hour episode took place virtually in Puerto Rico and featured fun facts about the Island, choreographer Danny Lugo and Puerto Rican TV host Jaime Mayol.



Date: 2/24

### TRAVEL+ LEISURE



### Win a Trip to Puerto Rico By Blocking a Week On Your Calendar

"Puerto Rico is great for travelers seeking rich history, abundant natural attractions, delectable cuisine, and an international flair."  
—Brad Dean, CEO of Discover Puerto Rico

Date: 1/28

### Meet Two Women Entrepreneurs Strengthening Puerto Rican Tourism



### TRAVEL PULSE

"Take a look at Paulina Salach and Melina Aguilar Colon, two women business owners from Puerto Rico who have had to adapt their businesses to challenging times."

Date: 3/8

### Vaccinated Travelers No Longer Need to Have a Test for Entry into Puerto Rico



### THE POINTS GUY

"As restrictions loosen, we look forward to welcoming travelers seeking to responsibly explore our Island."  
—Brad Dean, CEO of Discover Puerto Rico

Date: 5/21

## Forbes

### Will Meetings and Events Ever Be the Same? 41 Clever Things Hotels Are Doing to Make them Safe

"The exhibit hall during a recent convention at Puerto Rico's Condado Vanderbilt Hotel used high-top tables to promote social distancing at already spaced-apart exhibit booths where meetings were by appointment only."

Date: 10/11

## thrillist

### You Can Actually Go Swimming in This Rare Glowing Bay

"La Parguera, in the southwestern town of Lajas, has yet to be tapped... its quiet natural wonders and abundant wildlife are largely undisturbed."



Date: 4/19

### meetings alliance

YOUR LINK TO LATIN AMERICA

### Spotlight On: Brad Dean, Discover Puerto Rico

"For us at Discover Puerto Rico, meetings are events where people come together to make extraordinary things happen."  
—Brad Dean, CEO of Discover Puerto Rico



Date: 2/23

## AFAR

### 18 Magical Tree Houses to Stay in on Your Next Trip

"Built on five acres of pineapple gardens and verdant natural landscaping, the spa at Dorado Beach features two tree house pavilions that let guests hear the rustling leaves and enjoy the scent of bay rum leaves and lemongrass."



Date: 9/11



DISCOVER  
**Puerto Rico**

For any questions, please contact:  
Alejandra.BenitezGutierrez@ketchum.com

**Ketchum**

## ACTUALIZACIONES DE CRISIS Y MENSAJES

Además de los esfuerzos publicitarios planificados, Discover Puerto Rico monitoreó y respondió de manera proactiva a varios eventos sin precedentes, incluida la violencia de género en lo que respecta a LGBTQ + y mujeres, el comportamiento de los turistas y el aumento de casos de COVID-19, entre otros. Al compartir las últimas actualizaciones de destinos y comunicar de manera proactiva los esfuerzos de la organización, mantuvimos a los medios, los viajeros, los planificadores de reuniones y a los *influencers* al tanto de las últimas actualizaciones para infundir confianza y mostrar la preparación y resiliencia del destino.

## VIAJES FAM Y OPORTUNIDADES ÚNICAS (ONE-OFF)

En un esfuerzo por garantizar que los medios y los *influencers* experimentaran el destino de primera mano, Discover Puerto Rico recibió a más de 23 reporteros / *influencers* en nueve viajes FAM y eventos únicos para los medios en todas las áreas de la Isla, incluyendo a Ponce, Dorado y Cabo Rojo. La cobertura resultante de los viajes FAM de los medios de comunicación/*influencers* y de los viajes únicos resultó en más de 439M impresiones, con un total de \$8.5M en valor publicitario en la actualidad, que se espera que aumente a medida que la cobertura de los medios de comunicación y los *influencers* que viajaron a fines de abril, mayo y junio todavía están pendiente. Nota: la mayoría de los viajes FAM y las visitas personalizadas de medios/*influencers* se interrumpieron de julio de 2020 a marzo de 2021 debido a la pandemia global en curso.

Amber Gibson One-Off | 27-30 de noviembre

- **Amber Gibson** - 1.13 millones de impresiones con un valor publicitario de \$21,200.

D CEO Magazine One-Off | 24-27 de marzo

- **D CEO Magazine** - \*La cobertura se publicará en el año fiscal 21-22

Adventure FAM | 27 de abril - 1 de mayo

- **Adventure FAM** - 16.2 millones de impresiones con un valor publicitario de \$215,000.

Southern (Natural) Charm | 13-16 de mayo

- **Southern Charm** - 437,000 impresiones y con un valor publicitario de \$1,000

James Wong One-Off | 15-20 de mayo

- **James Wong** - 4.3 millones de impresiones y un valor publicitario de \$86,000.

Hacienda Immersion | 20-23 de mayo

- **Hacienda Immersion** - \*La cobertura se publicará en el año fiscal 21-22.

Fly and Drive FAM | Viajes individuales

- **Matt Meltzer One-Off** - 9 millones de impresiones y un valor publicitario de \$180,000
- **Emy Rodriguez One-Off** - \*La cobertura se publicará en el año fiscal 21-22.
- **Slow Car Fast Home One-Off** - 1.5 millones de impresiones y un valor publicitario de \$3,000.

Culture One-Off | 4-7 de junio

- **Jeryl Brunner One-Off** - \*La cobertura se publicará en el año fiscal 21-22.

Luxury FAM | 24-27 de junio

- **Luxury FAM** - 4,700 de impresiones - \*La cobertura restante se publicará en el año fiscal 21-22

Foodie FAM | 24-27 de junio

- **Foodie FAM** - 203,000 impresiones - \*La cobertura restante se publicará en el año fiscal 21-22

Oportunidad de medios internacionales | 11-22 de febrero

- **Financial Times One-Off**
  - Financial Times (artículo impreso)
  - Circulación: 183,904
  - EMV: USD 82,500
  - FT.com (artículo en línea)
  - Usuarios únicos mensuales: 670,531
  - EMV: USD 40,000



## AMPLIFICACIÓN DE CONFERENCIAS / EVENTOS COMERCIALES

Maximizar la presencia de Discover Puerto Rico en los principales eventos de viajes y reuniones es clave para desarrollar y mantener una fuerte presencia dentro de la industria y los puntos de venta clave. Desde la organización de conferencias de prensa hasta la programación de entrevistas individuales con los medios de comunicación de primer nivel en cada evento, Discover Puerto Rico posicionó a la organización y al destino como un líder de pensamiento y creador de tendencias dentro de la industria de viajes. En 2020-21 participamos en conferencias y ferias comerciales de viajes nacionales e internacionales de primer nivel, incluyendo la Convención Virtual SATW en octubre, WTM en noviembre, IATDG en noviembre, *MPI GMID* en abril y *MPI World Education Congress* en junio. Las relaciones generadas con los medios amplificaron la presencia en cada evento.

## RECONOCIMIENTOS

A través de nuestros esfuerzos de cobertura mediática generada, el destino mantuvo el impulso al cerrar el año fiscal 2020-2021 recibiendo más de 27 reconocimientos de los medios, que incluyeron:

- “#1 CARIBBEAN ISLAND” – AFAR Travelers’ Awards
- “WHERE TO GO IN 2020” – AFAR
- “THE BEST HOTELS IN SAN JUAN (PUERTO RICO) FOR BUSINESS TRAVELERS, 2020” – CEO World Magazine
- “10 OF THE BEST CARIBBEAN ISLANDS TO VISIT” – CNN Travel
- “THE BEST ISLANDS FOR BEACHES: 2019 READERS’ CHOICE AWARDS” – Conde Nast Traveler
- “THE 36 BEST EVER PLACES TO TRAVEL IN 2020” – Cosmopolitan
- “US TRAVEL: 25 BEST PLACES TO VISIT IN 2020” – Forbes
- “5 HOTTEST PLACES TO TRAVEL IN 2020 FOR YOUR BEST VACATIONS” – Forbes
- “THE 20 BEST PLACES TO TRAVEL IN 2020” – Harper’s Bazaar
- “50 AWESOME SOLO TRAVEL DESTINATIONS TO VISIT IN 2020” – HuffPost
- “10 PLACES IN THE US YOU NEED TO VISIT IN 2020” – Insider
- “NEXT STOP: THE 10 US CITIES TO VISIT IN 2020” – Insider
- “TOP 10 PRIVATE JET DESTINATIONS AROUND THE WORLD” – Luxury Travel Magazine
- “THE 25 COOLEST TOWNS IN AMERICA TO VISIT IN 2021” – Matador Network
- “15 WARM-WEATHER WINTER VACATIONS TO ESCAPE THE COLD” – Men’s Journal
- “10 UP-AND-COMING DESTINATIONS TO KNOW FOR 2020” – MSN
- “THE 20 BEST CARIBBEAN BEACHES” – MSN

- “THE 30 BEST PLACES TO VISIT IN 2020” – MSN
- “THE TOP 50 TRAVEL DESTINATIONS IN THE WORLD” – MSN
- “7 WINTER DESTINATIONS IN LGBTQ-FRIENDLY COUNTRIES” – NBC News
- “THE 10 BEST SPRING BREAK DESTINATIONS FOR 2020” – PopSugar
- “TOP 10 TRENDING DESTINATIONS FOR 2020” – Refinery29
- “TOP TRAVEL DESTINATIONS FOR 2020” – The Street
- “THE TOP U.S. WARM WEATHER PLACES TO ESCAPE THE COLD THIS WINTER” – Travel Awaits
- “WHERE TO GO IN 2020: THE BEST PLACES TO TRAVEL THIS YEAR” – TripSavvy
- “TRAVEL WRITERS AND INFLUENCERS’ FAVORITE DESTINATIONS FOR WINTER” – UPROXX
- “50 AMAZING HONEYMOON IDEAS” – U.S. News and World Report

## PREMIOS

### **The Drum PR Awards**

- El mejor en viajes y turismo

### **eTSY Innovation Award**

- Mejor uso de video (presupuesto grande)
- Premio a la innovación al mejor uso de ideas o tecnología

### **Travel Weekly Magellan Awards**

- Plata – Mercadeo de Destino - Campaña-Publicidad / Mercadeo

### **In2Sabre Awards**

- El mejor en IA / Realidad virtual / Realidad aumentada / Tecnología inmersiva

### **NATJA**

- Oro en redes sociales o campaña de Mercadeo
- Oro en “Big Idea”

### **HSMAI Adrian Awards**

- Mejor práctica / Oro en Comunicaciones / Manejo de Crisis
- Bronce en Estrategias de Recuperación

# K. RESUMEN DE VENTAS Y SERVICIOS DE APOYO AL DESTINO

Charco el Mangó  
Ajíuntas, Puerto Rico

# VENTAS Y SERVICIOS DE APOYO AL DESTINO

El año fiscal 2020-2021 comenzó solo meses después de que los cierres iniciales empezarán a afectar a todo el mundo. A principios de la pandemia, el equipo de Ventas de Discover Puerto Rico comprendió que muchos de los equipos de trabajo en las propiedades de la Isla fueron despedidos y que las organizaciones nacionales de ventas de las principales marcas también estaban trabajando con personal reducido. Sin embargo, las encuestas de opinión revelaron que los planificadores de reuniones y los asesores de viajes estaban trabajando. Estaban ocupados cancelando, reprogramando y volviendo a separar reservaciones o eventos existentes mientras diseñaban estrategias para compartir contenido virtualmente. Había una gran demanda de información y pocos destinos estaban preparados para capitalizar esta oportunidad única de adquisición y retención de clientes. Discover Puerto llevó a cabo más de 800 seminarios web, presentaciones, eventos virtuales y activaciones durante todo el año fiscal 2020-2021 para mantener a nuestro destino en la mente del consumidor. A medida que la distribución de vacunas se convirtió en un factor importante a principios de 2021, el volumen de clientes potenciales demostró que nuestro destino sigue siendo una prioridad para muchos planificadores de reuniones, y estamos bien posicionados para seguir beneficiándonos a medida que se eliminan las restricciones. Y a partir de febrero de 2021, nuestro equipo comenzó a realizar inspecciones de sitios y FAMs de manera segura, mostrando todas las regiones de la Isla.

Nuestro equipo de Ventas de Ocio también se mantuvo activamente en contacto con conocidos productores de viajes a Puerto Rico y atrajo a muchos nuevos portavoces de la Isla, aumentando el número de inscripciones en el Programa de Expertos en Viajes de Puerto Rico a más de 20,000 asesores.

Durante la crisis del COVID-19, el equipo de Ventas y Servicios de Discover Puerto Rico halló formas creativas de encontrarse con nuestros clientes en “donde estaban” durante este año desafiante, y nuestro volumen actual de clientes potenciales y el ritmo de reserva de ventas de ocio muestran el éxito de esos esfuerzos.

## LOGROS CLAVE

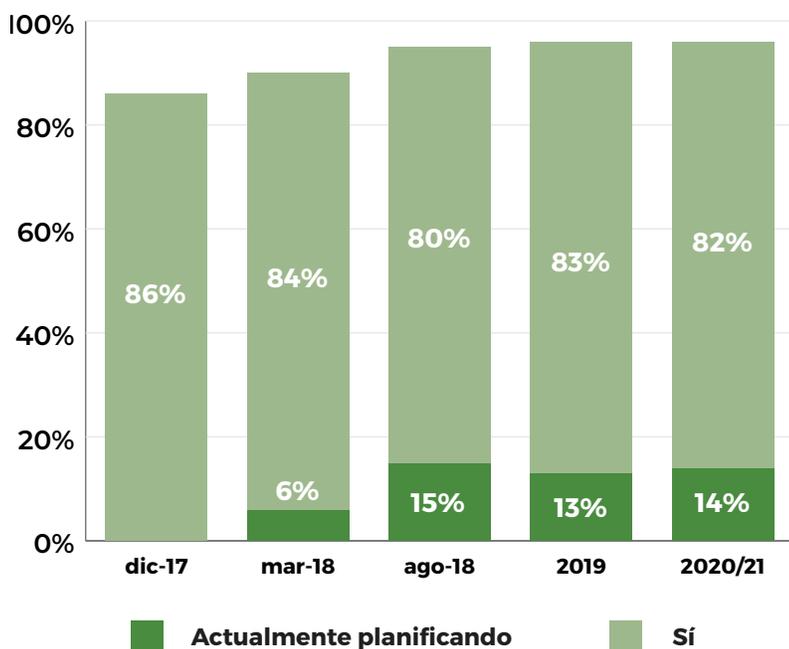
- A pesar de la pandemia, el equipo de Ventas de Discover Puerto Rico reservó 35,357 nuevas noches de habitación de grupo definidas en el período que cubre entre julio de 2020 y junio de 2021, por un valor de \$27.6 millones en impacto económico.
- Se generaron nuevos clientes potenciales por 527,740 noches de habitación o \$449 millones en impacto económico.
- La cartera de nuevas oportunidades comerciales ha superado el máximo anterior de 335,403 habitaciones en julio de 2019 a 387,058 noches de habitación y \$337.6 millones en impacto económico.
- Discover Puerto Rico estableció varios eventos virtuales patentados, incluyendo la serie de educación continua de MICE.
- El número de asesores de viajes inscritos en nuestro programa PRTE (Expertos en Viajes de Puerto Rico) creció a aproximadamente 5,000 asesores en el 2020 para alcanzar un máximo de más de 20,000 asesores inscritos.

- El equipo de Servicios de Destino ejecutó 34 inspecciones de sitios con una tasa de conversión del 50%.
- Junio fue el mes más activo para las interacciones presenciales en la Isla desde que comenzamos en julio de 2018.
- El equipo de Servicios de Destino produjo más de 157 referidos a 80 proveedores asociados para negocios auxiliares desarrollados durante el proceso de inspección del sitio.
- En una encuesta de febrero de 2021 para los planificadores de reuniones, se alcanzaron hitos importantes en el conocimiento de la marca y la conveniencia entre los profesionales de las reuniones. Específicamente, observamos las siguientes conclusiones clave:

## CASI TODOS LOS PLANIFICADORES CONSIDERARÁN PUERTO RICO

### DISPOSICIÓN PARA RESERVAR PUERTO RICO

¿Estaría dispuesto a considerar a Puerto Rico para alguna de sus reuniones futuras?



# 96%

### DISPUESTOS A RESERVAR.

Es probable que esto sea lo más alto que se puede esperar en el rendimiento de esta medida. Hay un segmento de planificadores para el cual Puerto Rico, o un destino similar, nunca estaría en el conjunto de consideración.

Fuente: Encuesta de percepción de los planificadores de reuniones 2020/2021

## PUERTO RICO COMO MUY Y ALGO DESEABLE

### DESEO POST-MARÍA PARA REUNIONES Y EVENTOS

Según su percepción actual de Puerto Rico, califique el atractivo de la Isla para sus reuniones y convenciones.



Fuente: Encuesta de percepción de los planificadores de reuniones 2020/2021

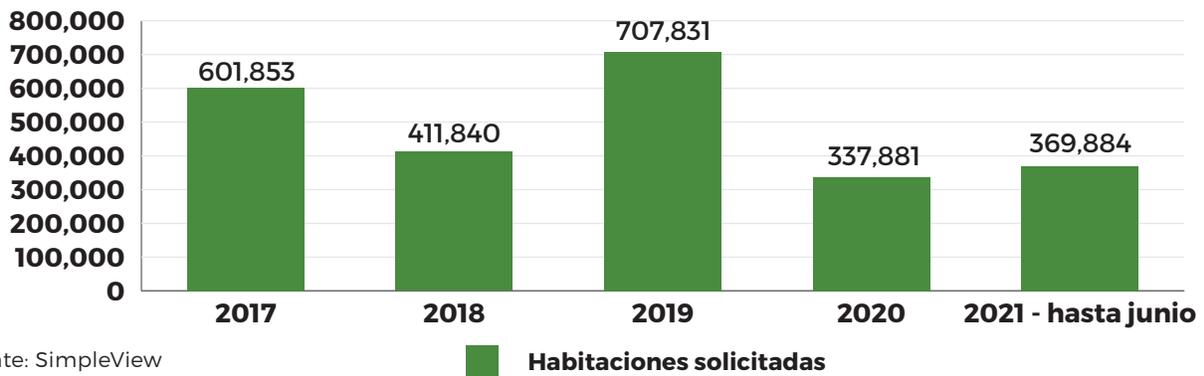
# FUERTES GANANCIAS EN LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO DE REUNIONES, MEJORA MÁS SIGNIFICATIVA EN LAS INSTALACIONES DE CONVENCIONES

## PERCEPCIÓN DEL PLANIFICADOR DEL PRODUCTO DE REUNIONES



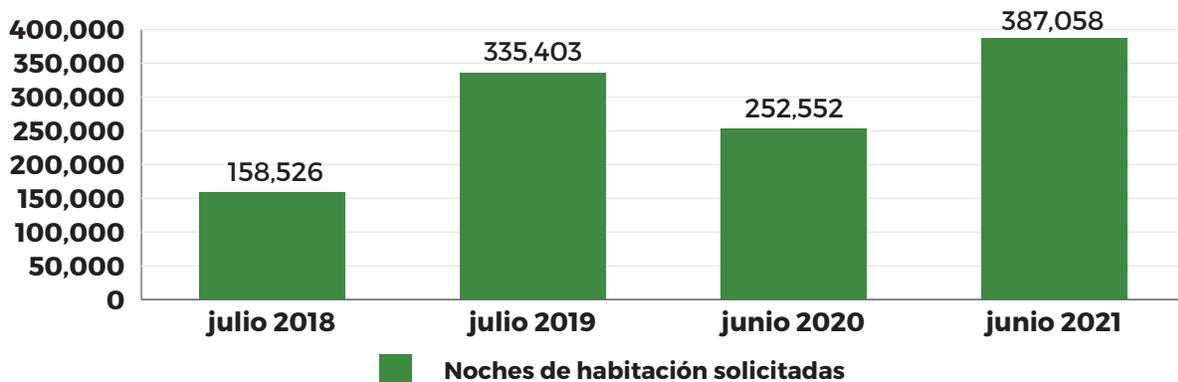
Fuente: Encuesta de percepción de los planificadores de reuniones 2020/2021

## NOCHES DE HABITACIÓN SOLICITADAS POR AÑO CALENDARIO



Fuente: SimpleView

## CARTERA DE VENTAS AL 30 DE JUNIO DE 2021 \$337.6M IMPACTO ECONÓMICO



Fuente: SimpleView

## ESTRATEGIAS DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

El alcance de los planificadores de reuniones se priorizó por segmento de mercado en función del volumen actual de clientes potenciales y la producción histórica. Los planificadores que se comprometieron con Discover Puerto Rico virtualmente durante el período de restricciones de viaje fueron priorizados por los períodos de reserva y las próximas fechas de reunión disponibles cuando fuera posible. El volumen de clientes potenciales se monitorea continuamente para determinar qué sectores parecen estar repuntando más rápidamente.

El conjunto competitivo se monitorea a través de STR y los informes de Future Pace y los destinos competitivos se enfocaron en eventos que se están cambiando de fecha debido a los requisitos de la prueba de COVID-19 (es decir, destinos internacionales que requirieron pruebas para el reingreso a los EE. UU.) y se amplificó la propuesta de valor de Puerto Rico como destino nacional.

## MERCADEO ESTRATÉGICO

Discover Puerto Rico hizo alianzas con organizaciones clave en la industria de las reuniones que nos permitieron entregar mensajes altamente enfocados, especialmente durante el período de cierre. Los equipos de Ventas y Mercadeo trabajaron en estrecha colaboración para desarrollar contenido virtual y activaciones que a su vez fueron utilizadas por socios estratégicos que estaban hambrientos de contenido para mantener a sus miembros comprometidos y educados. Estas alianzas estratégicas incluyeron a *Meeting Professionals International (MPI)*, *American Society of Association Executives (ASAE)*, *Professional Convention Managers Association (PCMA)*, *Association Forum*, *International Association of Exhibitions and Events (IAEE)*, *ConferenceDirect*, *HelmsBriscoe*, *Prestige and HPN*, entre otros.

## INTERACCIÓN

El año fiscal 2020/2021 fue un año de mucha interacción que exigió innovación y creatividad. En marzo de 2020, cuando se produjo la pandemia, creamos rápidamente una estrategia eficaz para interactuar con los clientes que normalmente veríamos en eventos en vivo con *Coffee Care Packages*, *Virtual Yoga* y una serie de seminarios web para numerosas alianzas, intermediarios externos y capítulos regionales de socios estratégicos como *MPI*, *HelmsBriscoe*, *Conference Direct* y muchos otros. En julio de 2020, lanzamos las visitas a sitios virtuales y FAM virtuales en *Travefy*, tanto para los segmentos del mercado MICE como de ocio.

**EN 2020-2021, EL EQUIPO DE VENTAS HA PARTICIPADO ACTIVAMENTE EN DOCENAS DE FERIAS COMERCIALES VIRTUALES Y PRESENCIALES, INCLUYENDO:**

<b>NOMBRE DE LA FERIA / EVENTO</b>	<b>FECHA DEL EVENTO</b>	<b>LUGAR DEL EVENTO</b>
<b>Principales ferias de ocio</b>		
ASTA Global Convention	agosto 2020	Virtual
Brand USA Global Travel Marketplace	agosto 2020	Virtual
Hills Balfour UK series	agosto 2020	Virtual
Hills Balfour LGBTQ+ Series	agosto 2020	Virtual
Virtuoso Travel Week	agosto 2020	Virtual
ALG Ascend	agosto 2020	Virtual
<b>REUNIONES / FERIAS DE PLANIFICADORES</b>		
Smart Meetings Experiences Northeast	23/07/20	Virtual
Incentive Live! 2020 (Northstar)	26/07/20	Virtual
Skift - The Future of The Event Industry	30/07/20	Virtual
New CVB Event - Northstar	08/04/20	Virtual
ASAE Annual Meetings and Exposition 2020	11/08/20	Virtual
Cvent Connect 2020	24/08/20	Virtual
Forum Forward Association Forum	26/08/20	Virtual
IAEE Women Leadership Forum	08/09/20	Virtual
16th Annual Pharmaceutical Meeting Professionals Summit	08/09/20	Virtual
Connect Marketplace - Sports	09/09/20	Virtual
GPS Impactful Events - Southwest	10/09/20	Virtual
GPS Impactful Events - Southwest	21/09/20	Virtual
IAEE CEIR Predict Event	22/09/20	Virtual
GPS Impactful Events - Pharma	22/09/20	Virtual
ConferenceDirect - Strategies for Successful Virtual and Hybrid Events	24/09/20	Virtual
IAEE Women's Leadership Dallas Regional Forum 2020	24/09/20	Virtual
GPS Impactful Events - Northeast	23/09/20	Virtual
GPS Impactful Events - Florida	30/09/20	Virtual
Land X-Change® MICE Conference	30/09/20	Montego Bay, Jamaica
Virtual Tradeshow with Industry Partners	10/01/20	Virtual
GPS Impactful Events - Caribbean Mexico	06/10/20	Virtual
GPS Impactful Events - Mid-Atlantic	07/10/20	Virtual
GPS Impactful Events - Financial and Insurance	08/10/20	Virtual
Planet IMEX 2020	12/10/20	Virtual

GPS Impactful Events - Southeast	13/10/20	Virtual
Connect Marketplace 2020	19/10/20	Orlando, FL (Marriott World Center)
TEAMS Conference 2020	19/10/20	Virtual
ConferenceDirect APM 2020	26/10/20	Las Vegas, NV (Caesars Forum)
Destination Southeast 2020 (Northstar)	27/10/20	Virtual
GPS Impactful Events - Canada	29/10/20	Virtual
MPI World Education Congress 2020	03/11/20	Grapevine, TX
Meetings and Incentive Forum - Punta Cana	04/11/20	Punta Cana, República Dominicana
Connect Florida	09/11/20	Orlando, FL
Connect Thrive 2020 eTourism Summit	09/11/20	Orlando, FL
Meetings Today Live	15/11/20	Orlando, FL (Swan y Dolphin)
FICP Annual Conference	15/11/20	Virtual
AMEX InterAction 2020	16/11/20	Virtual
GPS Impactful Events - Northern California & Pacific Northwest Planners	17/11/20	Virtual
GPS Impactful Events - Midwest A	18/11/20	Virtual
IRF UnInvitational 2020	12/01/20	Virtual
SITE Southeast Education Summit	12/06/20	Ashville, NC
HPN Global Partner Conference 2020	12/06/20	Scottsdale, AZ (Omni Montelucia)
Smart Meetings Experiences Miami 2020	08/12/20	Virtual
IAEE Expo! Expo! 2020	08/12/20	Virtual
GPS Impactful Events - Midwest B	12/09/20	Virtual
GPS Impactful Events - Mid-Atlantic	10/12/20	Virtual
Destination Spotlight MICE Market	15/12/20	Virtual
Holiday Showcase 2020	16/12/20	Virtual
PCMA Convening Leaders	11/01/21	Virtual
NYSAE Meet NY	SIN FECHAS	New York, NY
Global Pharmaceutical	Sin fechas	Boston, MA
Pharma Forum 2021 - Virtual	22/03/21	Virtual
SmartMeetings Dallas Event	25/03/21	Dallas
Incentive Live! 2021 (Northstar)	07/04/21	Tucson, AZ (Loews Ventana Canyon Resort)
HelmsBriscoe ABC	07/04/21	Dallas, TX (Hilton Anatole)
SportsETA Symposium	26/04/21	Birmingham, AL
(CSCAA) College Swimming and Diving Coaches Association Convention	05/04/21	Rosemont, IL

ASAE XDP	SIN FECHAS	TBA
IRF Invitational 2021	02/06/21	Marco Island, FL
AMCI Annual Meeting	02/06/21	Orlando, FL
MPI World Education Congress	15/06/21	Las Vegas, NV (Caesars Forum)
Cvent Connect	23/06/21	Amelia Island, FL
FICP Education Forum 2020	SIN FECHAS	Montreal, Quebec Canadá
PCMA Education Conference		

## VIAJES DE INCENTIVO

A medida que la oferta de lujo en Puerto Rico continúa expandiéndose, el destino está bien posicionado para atraer viajes de lujo e incentivos. Nuestras estrategias de ventas de incentivos altamente enfocadas, complementadas con la orientación de nuestra Junta Asesora de Clientes, han dado como resultado una mayor actividad de ventas en el año fiscal 2020-2021, y están diseñadas para capturar los viajes de incentivo posteriores al COVID-19 a medida que este segmento se recupera.

## EXCELENCIA EN SERVICIO

Nuestro equipo de Servicios de Destino sigue siendo una parte clave del proceso de ventas al brindar las mejores experiencias de su clase que infunden experiencias culturales en un proceso de planificación personalizado. Nos hemos adaptado al entorno posterior al COVID-19 mediante el desarrollo de plataformas de inspección de sitios virtuales, así como protocolos de inspección de sitios en persona que muestran lo mejor de lo que ofrecemos con un enfoque en la seguridad y la protección. El equipo desarrolló una experiencia de destino virtual única utilizando la plataforma de agenda de viajes Travefy, para ofrecer lo mejor del destino de forma virtual. A medida que se reanudan las inspecciones del sitio presenciales, esta plataforma se adapta fácilmente para su uso en la creación de agendas de inspección del sitio en persona.

## VENTAS DE OCIO

El equipo de Ventas de Ocio ha buscado activamente oportunidades para optimizar los canales de distribución clave a través de una serie de medidas de alto impacto, que incluyen:

- Énfasis en cuentas de alta producción y / o oportunidades de crecimiento.
- Enfoque amplificado en relaciones B2B clave, incluyendo mayoristas y consorcios, con énfasis en ingresos incrementales y extensión de marca.
- Alianzas de alto impacto diseñadas para impulsar las Ventas de Ocio, incluyendo la American Society of Travel Advisors (ASTA), Cruise Line Industry Association (CLIA) y a Brand USA.
- Misiones de ventas en colaboración con socios de la industria para llegar a agencias de viajes, centros de llamadas de aerolíneas y otros productores de alto potencial en mercados clave, como Texas, Florida, Nueva York y Chicago.

## ALIANZAS CLAVE DE DISTRIBUCIÓN DE OCIO

Para promover este esfuerzo, nos aliamos con los principales consorcios productores, con énfasis en la creación de páginas de destino para Puerto Rico e implementando acciones para impulsar el tráfico a esos sitios, aumentando las reservas a través de terceros y aumentando las reservas directas a cada propiedad en los programas. Empresas como AAA, COSTCO, American Airlines Vacations, Apple Leisure Group y organizaciones como ABC/CCRA, Internova y Travelsavers son empresas multimillonarias y billonarias a la vanguardia de la venta de viajes, al igual que las decenas de miles de agentes afiliados con ellos.

Q1 CO-OPS	E-BLAST	TRADE SHOWS	EDITORIAL	WEBINAR	SOCIAL MEDIA	FAM TRIPS	SALES CALLS
AAA	X	X	X	X	X	X	X
ABC/CCRA	X	X	X	X	X	X	X
Travel Leaders	X	X	X	X	X	X	X
Travelsavers	X	X	X	X	X	X	X
Vax Access	X	X	X	X	X	X	X
Virtuoso	X	X	X	X	X	X	X

OTHER CO-OPS	E-BLAST	TRADE SHOWS	EDITORIAL	WEBINAR	SOCIAL MEDIA	FAM TRIPS	SALES CALLS
ASTA	X	X	X	X	X	X	X
ALG	X	X	X	X	X	X	X
Delta Vacations		X		X		X	X
American AV		X		X		X	X
JetBlue		X		X		X	X
SW Vacations		X		X		X	X

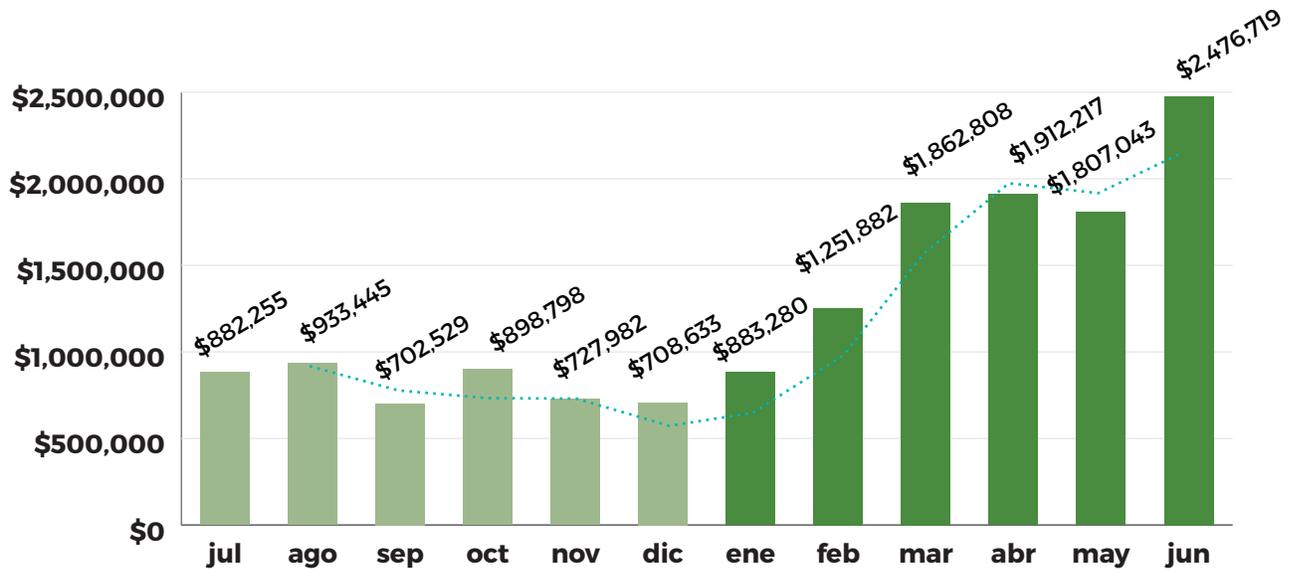
En general, estamos viendo un progreso impresionante en las ventas de ocio a través de las diversas estrategias y tácticas incluidas en este documento. Una vez las restricciones de viaje para nuestra Isla fueron quitadas, activamos tácticas promocionales a través de alianzas y una base creciente de asesores de viajes capacitados. Si bien las ventas generales de ocio permanecen por debajo de los niveles anteriores a la pandemia, el crecimiento constante en la segunda mitad del año fiscal 20-21 fue significativo y proporciona una clara evidencia de que nuestras estrategias están funcionando. Mientras que el período de abril a junio normalmente disminuiría en el ritmo de reservas, los ingresos registrados en 2021 superaron los tres meses anteriores en un 65%.



“Discover Puerto Rico ha adoptado un enfoque integral y estratégico para posicionar el destino como ideal para eventos turísticos y empresariales. Contrataron a un equipo de asesores comerciales estadounidenses e internacionales y realmente escucharon nuestras voces. Como resultado, Discover Puerto Rico ha creado mensajes y mercadeo para atraer a ambos. Utilizando ágilmente múltiples canales y plataformas, ha promovido de manera efectiva los atractivos y oportunidades de la Isla, incluso frente a muchos desafíos y percepciones en competencia. Discover Puerto Rico continúa distinguiéndose como sobresaliente entre sus pares de DMO”.

**Susan Robertson, Directora Ejecutiva y Presidenta de American Society of Association Executives (ASAE)**

## TENDENCIA DE DESEMPEÑO DEL AÑO FISCAL 20-21 POR MES



Fuente: TravelClick

## EDUCACIÓN PARA ASESORES DE VIAJES

Cuando quedó claro en marzo de 2020 que los canales de distribución de ocio sufrirían y las campañas de consumo quedarían suspendidas hasta nuevo aviso, comenzamos a prepararnos para la inevitable recuperación. Como los asesores de viajes son a menudo el primer punto de contacto para muchos consumidores y viajeros de negocios corporativos, optamos por reforzar nuestras alianzas con agencias clave, consorcios, clubes de vacaciones de aerolíneas, mayoristas y otros compradores que constantemente reservan en Puerto Rico.

A medida que las agencias visitantes y la asistencia a ferias comerciales se suspendieron hasta nuevo aviso, se ofrecieron incentivos a los asesores de viajes para que se convirtieran en Puerto Rico Master Experts. En el 2020, hubo 2,864 nuevas inscripciones y 1,618 graduaciones. En el 2021, Discover Puerto Rico ha ganado 1,452 inscripciones y 527 graduados en los primeros seis meses del año. Esto eleva el número total de asesores inscritos a más de 20,000.

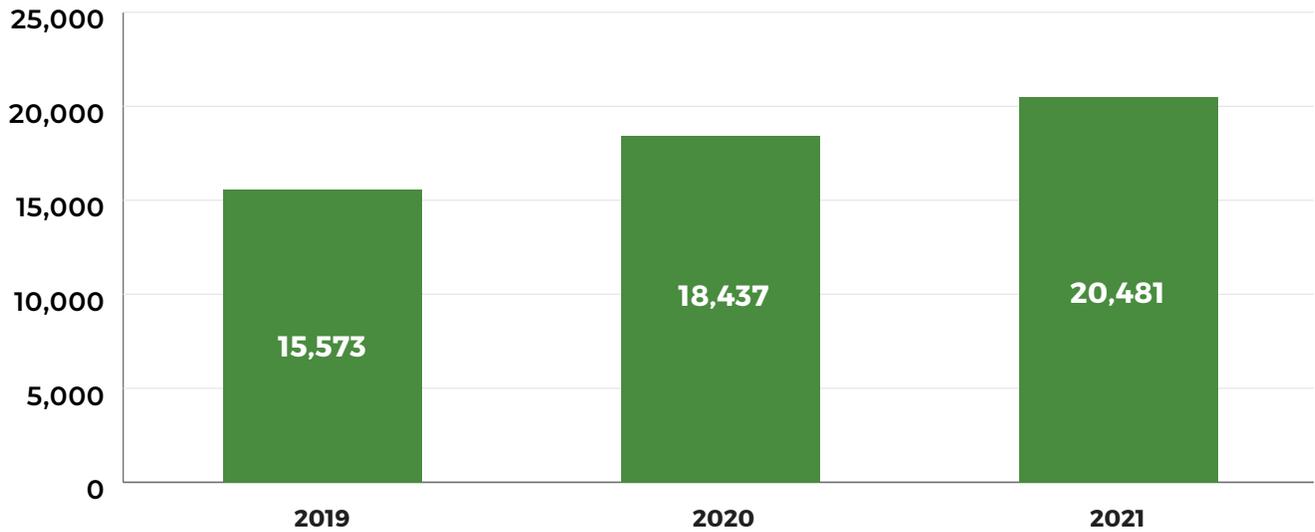


“Discover Puerto Rico ha sido vital para ayudar a la Isla a recuperarse económicamente de una cantidad desproporcionada de crisis durante los últimos años, y ahora este mismo equipo está liderando y brindando la ruta hacia una recuperación posterior al COVID-19. Al asociarse con nosotros, Discover Puerto Rico ha podido extender sus recursos a nivel mundial a través del Global Marketplace de Brand USA y campañas como United Stories. Al enfrentar juntos esta próxima normalidad, tengo plena confianza en que Discover Puerto Rico captará la atención de los soñadores de viajes de todo el mundo y les dará la bienvenida con un cálido saludo isleño”.

**Chris Thompson, Presidente y Director Ejecutivo de Brand USA**

La Parguera  
San Juan, Puerto Rico

## EDUCACIÓN PARA ASESORES DE VIAJES INSCRIPCIONES 2019 - 2020 - YTD 2021



Fuente: *TravAlliance*



“El equipo de Discover Puerto Rico y su DMO han sido extremadamente valiosos para JBC y nuestros clientes. Justo antes de la pandemia, teníamos dos clientes de BMW allí y su DMO planificó gran parte de sus visitas y fue fundamental para asegurarse de que se reunieran con proveedores clave para que pudieran tomar decisiones informadas. Antes de que se formara el DMO, sabíamos de Puerto Rico, pero realmente no conocíamos a Puerto Rico y su potencial como lo conocemos ahora. Discover Puerto Rico ha mejorado enormemente la percepción de Puerto Rico en los últimos tres años. Han operado con transparencia, integridad y profesionalismo en todo momento. Puedo decirles que ningún otro destino en su grupo competitivo ha hecho lo que ha hecho este DMO... ni México, ni la República Dominicana, ni las Islas Vírgenes, las Caimán, Aruba, ni nadie a nivel mundial, francamente. Puerto Rico finalmente está alcanzando su potencial, más allá de lo que he visto en 30 años. Su infraestructura nunca ha sido mejor y San Juan, los resorts, hoteles y lugares se ven geniales. Este equipo del DMO se ha asegurado de que veamos el progreso y las mejoras realizadas durante los últimos años. Está dando sus frutos y Puerto Rico está capturando una participación de mercado increíble y gran parte de ese crédito se debe a los impresionantes esfuerzos de su DMO. Sigán haciendo su gran trabajo. ¡Su Isla es verdaderamente Nuestro Paraíso y Nuestro Puerto Rico!”

Casa BACARDÍ  
Cataño, Puerto Rico

**Josh Brown, Presidente de The Josh Brown Company, Inc.**



# L. RESUMEN DE ENLACES Y COMUNICACIONES LOCALES

Playa El Pastillo  
Isabela, Puerto Rico

# COMUNICACIONES LOCALES Y ENLACES

Discover Puerto Rico involucra continuamente a las partes interesadas de la industria local y a la comunidad en general, para mantenerlos informados sobre los esfuerzos y el progreso del DMO.

## EN EL AF 2020-2021, LAS HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE ENLACES INCLUYERON REUNIONES Y EVENTOS DE LA INDUSTRIA:

- 7 talleres
- 12 actualizaciones de la industria
- 24 presentaciones municipales
- Más de 30 reuniones de alcance legislativo y de partes interesadas
- 6 eventos presenciales con partes interesadas y alcaldes
- 49 comunicados de prensa
- 19 columnas de opinión
- Más de 60 entrevistas con los medios locales
- Valor de equivalencia de anuncios de \$5.3 millones de la cobertura de los medios locales
- 835 menciones editoriales



## EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

Discover Puerto Rico llevó a cabo múltiples sesiones educativas presenciales y virtuales diseñadas para capacitar a las empresas locales sobre temas importantes que pueden impactar positivamente sus estrategias de mercadeo y ventas. Se cubrió una variedad de temas que incluyeron redes sociales, LGBTQ +, oportunidades de DiscoverPuertoRico.com, alianzas, uso de los perfiles de *Google My Business* y comunicación durante una crisis.



# M. MIRANDO HACIA EL FUTURO

Aibonito, Puerto Rico



# MIRANDO HACIA EL FUTURO

El año fiscal 2020-21 se sintió como una montaña rusa, ya que la tasa de infección por COVID-19 aumentó y disminuyó a lo largo del año y las órdenes ejecutivas del gobierno se ajustaron continuamente. A principios de 2021, era evidente que estábamos ganando la guerra contra el COVID-19, pero el turismo había sufrido mucho. Nuestras estrategias de mercadeo, ventas y publicidad funcionaron bien y, al final del año fiscal, la demanda y el desempeño del turismo mostraban una gran mejora, superando los niveles previos a la pandemia.

Seguimos confiando, comprometidos y decididos a no simplemente recuperarnos de la pandemia, sino a lanzar un regreso al ruedo inigualable que lleve a un desempeño récord. Las mismas razones por las que los viajes crecieron a un ritmo récord en el 2019 siguen presentes en la actualidad. Ahora debemos depender de la fuerza, la resiliencia y el espíritu colaborativo de Puerto Rico, combinados con el mercadeo ingenioso e impactante de Discover Puerto Rico para escribir otra historia asombrosa de recuperación.

**EL EQUIPO DISCOVER PUERTO RICO ESTÁ BIEN PREPARADO PARA OPTIMIZAR LOS RESULTADOS EN VENTAS, MERCADEO Y PUBLICIDAD DE OCIO Y MICE. MIENTRAS QUE ALGUNOS PRONÓSTICOS NACIONALES PREDICEN LA RECUPERACIÓN TOTAL DEL TURISMO EN EL 2023 O 2024, TENEMOS COMO OBJETIVO UN CICLO DE RECUPERACIÓN DE 12 MESES. CON LA FINANCIACIÓN ADECUADA, ESTAMOS CONFIADOS EN QUE PODEMOS CAPTURAR PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y MEJORAR NUESTRA POSICIÓN COMPETITIVA. EN ÚLTIMA INSTANCIA, NUESTRO OBJETIVO ES ACELERAR LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y POSICIONAR A PUERTO RICO COMO LÍDER MUNDIAL EN RESILIENCIA Y EN RECUPERACIÓN LUEGO DEL COVID-19.**

## IMPACTO DEL COVID-19

La industria del turismo fue uno de los sectores más afectados por el COVID-19. La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas estima que más de \$1,200 millones en gastos de visitantes se perdieron en 2020 en todo el mundo. En Puerto Rico, las estimaciones de impacto de los principales economistas turísticos del mundo en Tourism Economics muestran que hubo una disminución del 38% en el gasto de los visitantes en 2020, una pérdida de más de \$2,500 millones.



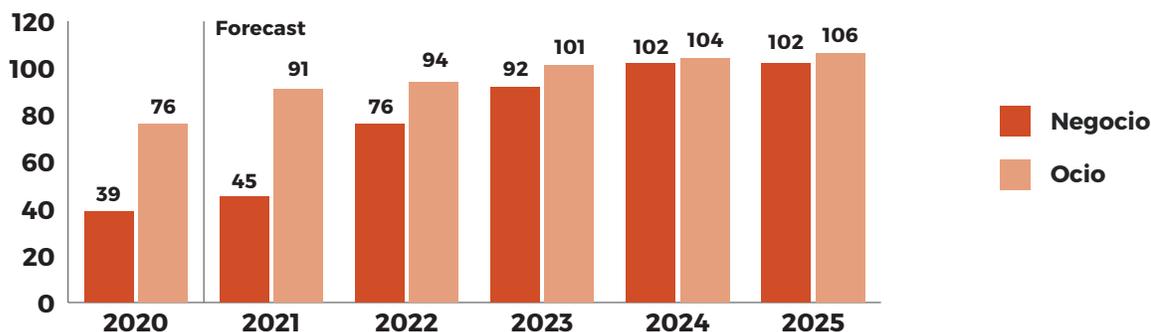
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020p
<b>Total visitors (000s)</b>	<b>6,794</b>	<b>6,732</b>	<b>7,216</b>	<b>7,809</b>	<b>8,119</b>	<b>7,046</b>	<b>6,989</b>	<b>8,303</b>	<b>4,873</b>
Non-resident visitors	4,461	4,348	4,699	5,119	5,115	4,476	4,725	5,435	2,901
Resident visitors	2,334	2,383	2,518	2,690	3,004	2,569	2,264	2,869	1,972
<b>Total visitor spending (\$ millions)</b>	<b>\$5,239</b>	<b>\$5,277</b>	<b>\$5,620</b>	<b>\$6,122</b>	<b>\$6,405</b>	<b>\$5,420</b>	<b>\$5,293</b>	<b>\$6,437</b>	<b>\$3,982</b>
Non-resident average spending	\$3,338	\$3,341	\$3,567	\$3,940	\$3,981	\$3,462	\$3,499	\$4,128	\$2,429
Resident average spending	\$1,901	\$1,936	\$2,053	\$2,183	\$2,424	\$1,957	\$1,794	\$2,309	\$1,553
<b>Average spend per visitor (all visitors)</b>	<b>\$771</b>	<b>\$784</b>	<b>\$779</b>	<b>\$784</b>	<b>\$789</b>	<b>\$769</b>	<b>\$757</b>	<b>\$775</b>	<b>\$817</b>
Non-resident average spending	\$748	\$768	\$759	\$770	\$778	\$773	\$741	\$760	\$837
Resident average spending	\$815	\$812	\$816	\$811	\$807	\$762	\$792	\$805	\$787

Fuente: Tourism Economics, Impactos económicos del turismo en Puerto Rico 2020; junio de 2021

Después de los huracanes Irma y María en 2017, Tourism Economics estimó la pérdida de visitantes y el gasto atribuible a los desastres naturales. En los dos años posteriores a los huracanes, se estima que Puerto Rico perdió \$2,500 millones en gastos de visitantes. Con esto, el COVID-19 ha tenido casi dos y medio más de impacto en el gasto de visitantes perdidos que los huracanes Irma y María.

## VIAJES DE NEGOCIOS Y OCIO

Índice (2019 = 100)



Fuente: Tourism Economics & la Asociación de Viajes de Estados Unidos, junio de 2021

Las estimaciones actuales para la recuperación de la industria en los EE. UU. apuntan a 2023 para el regreso del volumen de visitantes de ocio a los niveles de 2019, y los viajes de negocios regresarían al volumen anterior al COVID en 2024. Pero debido a que no se espera que los viajes internacionales regresen rápidamente, no se prevé que el gasto total del visitante vuelva a los niveles de 2019 en los EE. UU. hasta 2024.

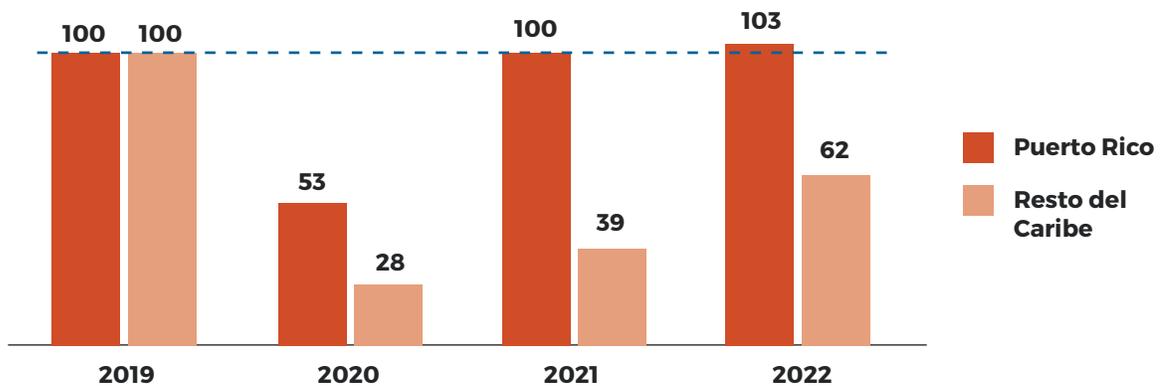
## GASTOS DE VIAJE



Sin embargo, con una inversión de mercadeo sustancial en 2021 con fondos federales de la Ley CARES y CDBG-DR, Puerto Rico se ha recuperado rápidamente. Tourism Economics pronostica que, aunque no se espera que el resto de los EE. UU. regrese a los niveles de volumen de visitantes de 2021 hasta 2023, Puerto Rico está en camino de hacerlo en 2021. Con esto, en 2021 se prevé que Puerto Rico genere al menos el 100% del volumen de visitantes de 2019, mientras que se espera que el resto del Caribe solo esté haciendo el 39% de su negocio de 2019.

## PUERTO RICO VS. LLEGADAS DE VISITANTES AL CARIBE

(2019 = 100)



## ADAPTACIÓN A NUEVOS PROTOCOLOS Y PROCESOS DE SEGURIDAD Y SALUD

Nuestra industria local, al igual que sus contrapartes en todo el mundo, implementó muchos protocolos, procesos y estándares nuevos para abordar la amenaza del COVID-19.

Como principal enlace entre los consumidores y la Isla, el DMO respondió de forma inmediata y proactiva a la situación. A diferencia de algunos destinos vecinos y DMOs del continente, todo lo que hicimos en el 2020 no solo fue proactivo, sino que se basó en una “mentalidad de recuperación”. Esto aseguró que los protocolos de salud y seguridad en curso y en constante cambio que se implementaron se comunicaran de manera efectiva y nos beneficiaran a largo plazo.

Al principio, nuestra dirección fue sencilla: posicionar el destino como líder a través del ejemplo, con un modelo de transparencia, responsabilidad y puntualidad de la información. Aclaremos todas las pautas de salud y seguridad, restricciones de capacidad, requisitos de llegada y más con los viajeros, medios de comunicación, planificadores de reuniones y asesores de viajes con urgencia. Nuestras tácticas incluyeron:

- Adaptar y promulgar un escenario de “enfermedades transmitidas por el aire” planificado previamente en nuestro sólido manual de estrategias de crisis para tomar medidas preventivas.
- Desarrollar y actualizar continuamente declaraciones de grupos y medios, preguntas frecuentes de viajeros, el portal de la industria, comunicaciones de la industria y otros materiales.
- Envío de correos electrónicos frecuentes y consistentes de la industria para informar sobre las últimas pautas implementadas, mensajes revisados y acciones que el DMO estaba tomando para representar con precisión la situación en la Isla.
- Actualización de avisos de viaje y preguntas frecuentes para viajeros en tiempo real en el sitio web con información esencial para los viajeros.
- Pausar los anuncios mientras existían estrictas restricciones de viaje, pero permaneciendo activos en las redes sociales y a través de la cobertura mediática generada con un tono adecuadamente revisado.
- Pasar a hacer interacciones digitales con planificadores de reuniones y asesores de viajes.

A medida que la situación global se intensificaba, desarrollamos de manera responsable nuestros mensajes y activaciones para reconocer las circunstancias, mientras nos aseguramos de que Puerto Rico permaneciera en la mente del consumidor. El objetivo era posicionar a Puerto Rico como líder en contención y de la próxima recuperación a través de una acción rápida y la implementación de pautas y mandatos estrictos para los locales y visitantes actuales en la Isla.

**DISCOVER PUERTO RICO CONTINUARÁ MONITOREANDO Y ADAPTANDO LA NATURALEZA FLUIDA DE LOS VIAJES EN EL AMBIENTE ACTUAL INFLUENCIADO POR COVID-19. AUNQUE SE HAN REALIZADO ESFUERZOS SÓLIDOS DE VACUNACIÓN DENTRO Y FUERA DE LA ISLA, RECONOCEMOS QUE LA AMENAZA DEL COVID-19 NO HA QUEDADO ATRÁS Y PERMANECEMOS VIGILANTES A MEDIDA QUE LAS VARIANTES DEL VIRUS Y LAS PRIORIDADES DE SALUD Y SEGURIDAD EVOLUCIONAN. LA SEGURIDAD SIGUE SIENDO UN FACTOR CLAVE EN LA TOMA DE DECISIONES DE VIAJES, Y EL DMO CONTINUARÁ PRESTANDO ATENCIÓN A NUESTROS MENSAJES Y ACTIVIDADES PARA REFLEJAR ESTO.**

## **CAPACIDAD DE LÍNEAS AÉREAS Y LÍNEAS DE CRUCEROS**

Si bien la industria de cruceros ha experimentado un crecimiento consistente y robusto durante los últimos 10 a 15 años, con el tamaño y el número de barcos nuevos aumentando cada año, COVID-19 arrasó con todas las proyecciones de la industria de cruceros para 2020 y 2021. El impacto ha sido especialmente perjudicial para la industria de cruceros como resultado de la cobertura mediática

negativa al comienzo de la pandemia, lo que provocó que los CDC emitieran una Orden de No Navegar para los barcos que navegan en aguas territoriales estadounidenses.

A medida que Estados Unidos regresa lentamente a los viajes en cruceros y con programas de vacunación que brindan optimismo, las líneas de cruceros de América del Norte han comenzado a centrarse en dónde se les permitirá navegar, y el Caribe se ha convertido en la opción obvia. Si se mantiene esta trayectoria positiva, esperamos zarpar desde Puerto Rico a fines del 2021, con implementaciones significativas en el Caribe a mediados o fines del 2022 y hasta el 2023. La buena noticia es que hay una enorme demanda. Las ventas de cruceros a fines de 2021, 2022 y más allá se encuentran en niveles previos a la pandemia.

El servicio aéreo se vio afectado significativamente durante la pandemia de COVID-19. Pero mientras otros aeropuertos del Caribe cerraron por completo, Puerto Rico mantuvo el servicio hacia San Juan. Entre julio y diciembre de 2020, el servicio aéreo de los mercados nacionales se redujo un 23% con respecto al mismo período de 2019. Pero con un fuerte repunte de la demanda, no solo se ha restablecido el servicio a los niveles de 2019, sino que las aerolíneas han comenzado a agregar capacidad adicional.

Para el mismo período de julio a diciembre, las aerolíneas han agregado un 20% adicional de capacidad para 2021 en comparación con 2019. No solo se está restaurando este servicio en los mercados existentes, sino que se ha agregado un nuevo servicio desde los mercados nacionales, incluido St. Louis (MO) , Buffalo (NY) y Austin (TX).

**DISCOVER PUERTO RICO TRABAJARÁ MUY DE CERCA CON LÍNEAS AÉREAS Y CRUCEROS PARA AMPLIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE MERCADEO Y OPTIMIZAR LOS RESULTADOS PARA EL DESTINO Y SUS SOCIOS.**

## DESARROLLO DEL DESTINO

La construcción de varios proyectos importantes, como Distrito T-Mobile y Four Seasons Cayo Largo Resort, se interrumpió temporalmente. Sin embargo, la construcción fue una de las primeras industrias en reabrir durante la Fase 1 del proceso de recuperación del COVID-19. Los desarrolladores parecen estar libres de preocupaciones relacionadas con el COVID-19 y, más bien, alentados por las perspectivas del turismo en Puerto Rico. Asimismo, el Gobierno de Puerto Rico ha obtenido con éxito una Orden del Departamento de Transporte de los Estados Unidos para relajar ciertas restricciones



“Discover Puerto Rico entiende el valor turístico de nuestra cultura y todas sus expresiones. Durante la pandemia de COVID-19, nos asociamos para mostrar los mejores productos culturales que Brands of Puerto Rico tiene para ofrecer a la audiencia del DMO generando experiencias auténticas y desarrollo económico real. El mercadeo digital y el comercio electrónico tienen el beneficio de generar datos reales. Nuestros datos muestran que se generaron miles de dólares para los emprendedores locales gracias a la campaña del DMO. Nuestra colaboración fue solo un pequeño experimento que generó un impacto económico que benefició la economía de Puerto Rico. Deseamos fortalecer nuestra alianza y generar resultados para los empresarios locales”.

**Alan Taveras Sepúlveda, CMO-Fundador, Brands of Puerto Rico**

relacionadas con el transporte aéreo a la Isla, tanto para el servicio de carga como de pasajeros, lo que potencialmente crea posibilidades para expandir y mejorar el tráfico aéreo a Puerto Rico.

Distrito T-Mobile ha lanzado una apertura por etapas en 2021, brindando una nueva y emocionante adición a nuestra oferta turística y mejorando el atractivo del Centro de Convenciones de Puerto Rico para los planificadores profesionales de reuniones y convenciones. Toro Verde Adventure Park ha añadido nuevas atracciones y actualmente está evaluando oportunidades de expansión que diferenciarían aún más el producto de Puerto Rico. Se han inaugurado Palacio Provincial, un nuevo hotel boutique en el Viejo San Juan, y El Conquistador Resort. Las cuevas del Río Camuy, una atracción popular que ancla el turismo en la región oeste, han reabierto después de un extenso proceso de reparación posterior a María. Y el gobierno de Puerto Rico está listo para lanzar un programa de infraestructura de \$30,000 millones en conjunto con el alivio post-María de la Agencia Federal para el Manejo de Emergencias (FEMA), y muchas de las inversiones mejorarán directamente la industria del turismo.

**DISCOVER PUERTO RICO CONTINUARÁ TRABAJANDO CON SOCIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO PARA PROMOVER DE MANERA PROACTIVA EL POTENCIAL ECONÓMICO POSITIVO DEL TURISMO EN TODA NUESTRA ISLA Y APOYARLOS CON INVESTIGACIONES Y ANÁLISIS OPORTUNOS Y RELEVANTES.**

## PUBLICIDAD

Confiamos en la investigación primaria y secundaria junto con las prácticas recomendadas de la industria para guiar nuestras decisiones de inversión relacionadas con la publicidad. Todos los creativos se desarrollarán de acuerdo con las pautas de la marca Discover Puerto Rico, priorizando la producción a través del equipo interno de servicios creativos del DMO y los creadores y socios de contenido en la Isla. La investigación, el análisis de tendencias, las formulaciones de COVID-19 y la capacidad de la aerolínea determinarán los mercados objetivo, los segmentos de consumidores y los tipos de viajeros, con énfasis en el “viajero consciente”.

Dado que los recursos actualmente disponibles para publicidad limitan nuestros gastos a niveles muy por debajo de nuestra competencia, continuaremos priorizando estrategias y tácticas publicitarias para optimizar nuestro impacto. La publicidad digital, la optimización de motores de búsqueda, la promoción en las redes sociales y la publicidad televisiva seguirán siendo las principales prioridades, según lo permitan los presupuestos.



“Al principio, tuve cierta inseguridad, ya que era una organización nueva. Sin embargo, Discover Puerto Rico ha sido un recurso excepcional y confiable en la promoción de nuestra ciudad y país. El recurso humano de Discover Puerto Rico es responsable, organizado y accesible”.

**Giomary D. Olivieras, Directora de la Oficina de Turismo de Jayuya**

**DISCOVER PUERTO RICO SE DEJARÁ GUIAR POR LA INVESTIGACIÓN Y LAS PRÁCTICAS RECOMENDADAS DE LA INDUSTRIA PARA ASIGNAR FONDOS CON EL OBJETIVO DE MAXIMIZAR EL IMPACTO ECONÓMICO Y OPTIMIZAR LA SALUD DE LA MARCA.**

## **COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA**

Discover Puerto Rico despliega recursos con regularidad para atraer publicidad positiva para la Isla y su industria turística. El valor de cobertura mediática generada de estos esfuerzos es significativo y amplifica el mensaje publicitario. El DMO dará prioridad a los medios de comunicación de viajes, los principales medios de comunicación, los medios de comunicación hispanos y de la diáspora de EE. UU. y los *influencers* para optimizar la publicidad positiva relacionada con los viajes posteriores al COVID-19. Se realizarán esfuerzos dirigidos a atraer publicidad positiva en mercados o segmentos de mercados clave, sujetos a limitaciones de recursos.

**DISCOVER PUERTO RICO BUSCARÁ COBERTURA MEDIÁTICA GENERADA POSITIVA QUE DESTAQUE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA ISLA Y COMPLEMENTE LOS ESFUERZOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS EN CURSO.**

## **VENTAS**

En el mundo posterior al COVID-19, los asesores de viajes bien educados y comprometidos se convertirán en un recurso confiable para los consumidores que buscan destinos de vacaciones. Como la mayoría de los asesores de viajes ahora se afilian a consorcios importantes, hemos identificado a los compradores actuales y potenciales más importantes como objetivos para los fondos de mercadeo cooperativo. Durante toda la pandemia, nos mantuvimos conectados de manera proactiva con campañas que incluían oportunidades educativas diseñadas específicamente para aprovechar el mensaje de que Puerto Rico brinda la facilidad y seguridad de los viajes nacionales con la experiencia única de un destino “internacional” que es rico en historia, cultura y recursos naturales.

**DURANTE EL PERÍODO DE CIERRES, EL PROGRAMA DE EXPERTOS EN VIAJES DE PUERTO RICO ATRAJO CONSISTENTEMENTE NUEVOS PARTICIPANTES QUE BUSCAN APRENDER MÁS SOBRE PUERTO RICO. MÁS DE 20,000 PARTICIPANTES SE HAN INSCRITO EN EL PROGRAMA Y EL DMO SEGUIRÁ ATRAYENDO NUEVOS “ESTUDIANTES” A TRAVÉS DE INCENTIVOS Y CONTENIDO INMERSIVO. NUESTRA ESTRATEGIA COOPERATIVA SE DIRIGE AL CONSORCIO DE VIAJES CLAVE, AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA (OTAS), MAYORISTAS Y ASESORES DE VIAJES. APROVECHANDO EL MENSAJE PODEROSO Y DIRIGIDO DE NUESTRAS TÁCTICAS DE MERCADEO Y PROMOCIONANDO OFERTAS DE VALOR AÑADIDO POR PARTE DE NUESTROS SOCIOS LOCALES, ANTICIPAMOS QUE NUESTROS MEJORES AÑOS ESTÁN POR VENIR.**

## VIAJES DE REUNIONES, INCENTIVO, CONVENCIONES, EVENTOS Y VIAJES EN GRUPO

El segmento de reuniones, convenciones, incentivos y eventos (MICE) se ha visto gravemente afectado por el COVID-19. Sin embargo, al mantenernos activamente conectados con los planificadores MICE durante la crisis del COVID-19, hemos tenido a Puerto Rico como una prioridad. Aunque la conversión de reserva definitiva sufrió debido al cierre de hoteles, la cartera de oportunidades activas para la Isla ha crecido a cantidades máximas históricas, vistas por última vez en 2019. El interés en Puerto Rico a través de plataformas como Cvent ha crecido sustancialmente y Puerto Rico ha sobrepasado a la competencia en el logro de los objetivos de ritmo futuros. Hemos sido extremadamente agresivos al impulsar los viajes FAM y las inspecciones de sitio y, en junio de 2021, registramos el mes más cargado de visitas de clientes desde nuestros inicios.

**DISCOVER PUERTO RICO SE GUIARÁ POR LAS TENDENCIAS Y EXPECTATIVAS CAMBIANTES EN LA PROMOCIÓN DE VIAJES GRUPALES Y DE OCIO. CONSTRUIAMOS NUESTRAS VENTAJAS COMPETITIVAS MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN CUIDADOSA, LA EDUCACIÓN Y EL REGRESO A LAS INTERACCIONES EN PERSONA TANTO EN LA ISLA COMO FUERA DE LA ISLA. EN EL MUNDO POSTERIOR AL COVID-19 SERÁ MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA MANEJAR LAS RELACIONES CON SOCIOS Y COMPRADORES CLAVE PARA PERMANECER FLEXIBLES Y CON FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS.**

## COMUNICACIONES LOCALES Y ENLACES

Discover Puerto Rico es el principal promotor de los 78 municipios. Brindamos herramientas gratuitas para que las pequeñas y medianas empresas locales generen visibilidad frente a los visitantes potenciales. El DMO trabaja de la mano con alcaldes y directores de turismo para compartir la narrativa única de cada municipio con el mundo. Al mismo tiempo, es importante que eduquemos e informemos a las comunidades locales y las partes interesadas sobre el DMO y cómo nuestras estrategias de mercadeo y ventas están dando resultados y ayudando a liderar la recuperación de nuestra Isla.

Mantenernos conectados e informar a las partes interesadas sobre la visión de Discover Puerto Rico, misión e iniciativas específicas es clave para lograr la alineación intersectorial y ayudar a impulsar la economía de manera colaborativa a través del turismo. Durante el año fiscal pasado, hemos trabajado diligentemente para amplificar nuestro alcance y enfocarnos en el tono de nuestra cobertura, ahora viendo un tono más positivo a neutral. El valor de la cobertura local mediática generada del DMO para el año fiscal 2020-2021 alcanzó los \$5.3M.

**DISCOVER PUERTO RICO CONTINUARÁ COMUNICÁNDOSE CON LAS PARTES INTERESADAS LOCALES PARA ASEGURAR QUE NUESTRA ISLA ESTÉ BIEN INFORMADA DE LOS ESFUERZOS DEL DMO PARA HACER CRECER LA ECONOMÍA LOCAL, AYUDAR A LAS EMPRESAS LOCALES Y POSICIONAR PUERTO RICO COMO UN DESTINO DE OCIO Y NEGOCIOS LÍDER.**

# N. APÉNDICES

Puente de Piedra  
Cabo Rojo, Puerto Rico



# APÉNDICE I

## LOGROS ORGANIZACIONALES PARA EL AÑO CALENDARIO 2020

- Logramos un impacto económico de \$3,800 millones, un ROI económico de \$87: 1 (2019-2020) <sup>1</sup>
- Logramos \$280 millones de ingresos fiscales, un ROI fiscal de \$6: 1 (2019-2020) <sup>2</sup>
- Logramos \$365 millones en cobertura de medios generada (valor de equivalencia de anuncios), un ROI de publicidad de \$1: 192 (2020-2021) <sup>3</sup>
- Contratamos \$176 millones (impacto económico directo) en negocios de reuniones y convenciones (2019-2020) <sup>4</sup>
- Aumentó la cartera de ventas futuras de reuniones y convenciones a \$267.9 millones (impacto económico directo) al 31 de diciembre de 2020, un aumento del 130% desde su apertura en julio de 2018 <sup>5</sup>
- Logramos un desempeño récord en mercadeo digital, que incluye: <sup>6</sup>
  - 5,264 clasificaciones de palabras clave en la página 1 (marzo de 2021), + 803% de aumento en comparación con 583 pre-DMO
  - 559,659 referidos a empresas locales desde el lanzamiento del sitio
  - 6.5 millones de sesiones de usuario (hasta diciembre de 2020), + 159% de aumento en comparación con antes de DMO
  - 12.2 millones de páginas vistas (hasta diciembre de 2020), + 226% de aumento en comparación con antes de DMO
  - 456,632 sesiones de usuario orgánico (febrero de 2021), + 1517% de aumento en comparación con antes del DMO
- Obtuvimos la “acreditación completa con distinción” de Destinations International
- Obtuvimos 54 reconocimientos por destino entre 2018 y 2021
  - Los galardones de 2021 incluyen: *AFAR Jan/Feb Print Issue #1 Caribbean Island*, *AFAR Travelers' Awards #1 Caribbean Island*, *Travel Awaits the Top U.S. Warm Weather Places to Escape the Cold This Winter*, *Luxury Travel Magazine Top 10 Private Jet Destinations Around the World* y *Matador Network The 25 Coolest Towns in America to Visit In 2021*.
- Logramos tres auditorías sin señalamientos consecutivas (años fiscales 2018-2019, 2019-2020, 2020-2021)
- Se establecieron informes transparentes con más de 1000 documentos que incluyen investigación, análisis, indicadores de desempeño mensuales y trimestrales, estados financieros, presupuestos, contratos, análisis de salarios, etc.
- El personal ha ganado numerosos premios, incluyendo *Destination Leadership Award* (Destinations International); *HSMIA Top 25 Extraordinary Minds in Sales and Marketing*; *Five 30-Under-30 Professionals* (Destinations International); *15-Over-50* (Connect); y *Emerging Leaders Program* (U.S. Travel Association).

<sup>1</sup>ADARA, <sup>2</sup> ADARA, <sup>3</sup> Cision/Ketchum, <sup>4</sup> Simpleview, <sup>5</sup> Simpleview, <sup>6</sup> Google Analytics

# APÉNDICE II

Aumentar la economía del visitante es una tarea ardua que requiere la colaboración de profesionales apasionados de los sectores público, privado y sin fines de lucro. Nuestro más sincero agradecimiento a los siguientes socios por su inquebrantable compromiso y valioso apoyo:





Pharma Forum

INNOVATION DMC



INVEST  
PUERTO RICO

José. A. (Tony) Santana  
International School of  
Hospitality and Culinary  
Arts - Ana G. Méndez  
University

jetBlue

Ketchum  
empathy + intelligence



Longwoods  
INTERNATIONAL



Marriott  
INTERNATIONAL



meetings  
TODAY

miles  
PARTNERSHIP

Northstar Media

OPAS  
ORGANIZACION PRO AMBIENTE SUSTENTABLE



prestige | global  
meeting  
source

priceline

PRISAGROUP



GOBIERNO DE PUERTO RICO  
Departamento de Desarrollo  
Económico y Comercio



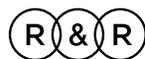
AAAF Puerto Rico Fiscal Agency and  
Financial Advisory Authority



INDUSTRIALES  
PUERTO RICO



PHARMA  
MEETING  
PROFESSIONALS  
Summit



SIGNATURE  
TRAVEL NETWORK

simpleview

Skift



Smart meetings

SMITHBUCKLIN



“Discover Puerto Rico ha sido un socio y contacto clave para el programa anual de incentivos 2021/2022 de Pampered Chef. Conocimos a Discover Puerto Rico en IMEX y, a través de su genuina y cálida hospitalidad, inmediatamente se aliaron con nosotros y nos mostraron las maravillosas oportunidades para llevar nuestro programa a Puerto Rico. Siempre hemos apreciado a Puerto Rico como destino, pero con toda la nueva infraestructura, renovaciones y más, fue claramente una oportunidad aún mejor para recompensar a los triunfadores. Fred Edson se mantuvo en contacto con nosotros antes, durante y después de los contratos y nos ayudó a explorar opciones que eran interesantes y asequibles para nuestro programa. Los triunfadores están tan emocionados de ganar Puerto Rico, que el logro de este programa ha más que duplicado nuestro pronóstico original. A medida que desarrollamos el programa, puedo contar con Discover Puerto Rico para recomendar proveedores que sean adecuados para nuestro programa y ofrecer ideas creativas para asegurar una experiencia memorable. Los triunfadores quieren viajar con facilidad en un lugar emocionante y Puerto Rico marca todas las casillas para estar cerca de casa, sin pasaporte, excelentes actividades y escena culinaria y una cultura y gente maravillosas”.

**Janice Capinegro, Directora Sénior de Eventos Globales, Pampered Chef**

Parque Marino El Escambrón  
San Juan, Puerto Rico

# APÉNDICE III

Estos comités se reúnen periódicamente para ofrecer información, retroalimentación y sugerencias referentes a nuestras estrategias de mercadeo y ventas.

## COMITÉ ASESOR DE MERCADEO Y VENTAS

### ALMA BAIR

Paradise Villas & Vacations

### JOAQUÍN CRUZ

San Juan Marriott Resort & Stellaris Casino

### MIREM UBARRI

Fairmont El San Juan Hotel

### ARMANDO VILAS-PICA

Interlink Puerto Rico

### JOMARIE ARTURET

BluHost

### NANCY MATOS

Group Services Inc.

### CARLOS MERCADO

Compañía de Turismo de Puerto Rico

### JON BORSCHOW

Foundation for Puerto Rico

### PETER HOPGOOD

Paulson Puerto Rico

### CLARISA JIMÉNEZ

Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico (PRHTA)

### JOSÉ M. SUÁREZ

Junta de Directores de Discover Puerto Rico

### TERESTELLA GONZÁLEZ DENTON

Universidad Ana G. Méndez

### GADIEL LEBRÓN

Asociación de Restaurantes de Puerto Rico (ASORE)

### KIMBERLY LEWIN

Marriott International

### TOMÁS RAMÍREZ

Junta de Directores de Discover Puerto Rico

### GRACIELA ELETA

Foundation for Puerto Rico

### LETTY RIVERO

The Condado Plaza Hilton

### WESLEY CULLEN

Atracciones Casa BACARDÍ

### IRIS AYALA

Plaza Las Américas

### MARGARET COLÓN

Centro de Convenciones de Puerto Rico

### XAVIER RAMÍREZ

Combate Beach Resort

### JOANNE FERGUSON-TWISTE

Destination Puerto Rico | Travel Services, Inc., a DMC Network Company

### MIGUEL VEGA

HI Development Corporation Puerto Rico

## COMITÉ ASESOR DE VENTAS E INGRESOS

### ADA MABEL RIVERA

Verdanza Hotel San Juan

### ANGELO PÉREZ

Sheraton Old San Juan

### ARMANDO EMANUELLI

Sheraton Old San Juan

### BARBARA VÉLEZ

Rums of Puerto Rico

### CARLOS RONCALLO

Caribe Hilton & Condado Plaza Hilton

### CINDY ALDEA

AC Marriott San Juan

### CLARISA JIMÉNEZ

Puerto Rico Hotel & Tourism Association

### CRISTIAN HERNÁNDEZ

Delta Air Lines

### DREW MILLER

San Juan Marriott & Sheraton Convention Center

### ERNESTO VELÁZQUEZ

Wyndham Grand Rio Mar Puerto Rico Golf & Beach Resort

### EVY GARCÍA

Wyndham Grand Rio Mar Puerto Rico Golf & Beach Resort

### GABRIEL CÁRDENAS

Distrito T-Mobile

### ISABEL SARZALEJO

Verdanza Hotel San Juan

### JEANNETTE AVILÉS

Sheraton Puerto Rico Hotel & Casino

### JOAQUÍN CRUZ

San Juan Marriott Resort & Stellaris Casino

### JULIE MILLER

St. Regis Bahia Beach Resort Puerto Rico

### KARINA DE HOYOS

Hyatt House & Hyatt Place San Juan

### LETTY RIVERO

The Condado Plaza Hilton

### LIANA ONDINA

Verdanza Hotel San Juan

### LORENZO PEDONE

Royal Sonesta San Juan Puerto Rico Resort

### LUIS MENDEZ

El Conquistador Resort

### LUZ GONZÁLEZ

The Condado Collection La Concha, A Renaissance Resort



"Junto al DMO hemos trabajado de la mano para promover la gran variedad de ofertas turísticas que tenemos en Caguas. Les agradecemos por creer en Caguas como destino... tan cerca en el área metropolitana".

**Norma Lizardi Santiago, Subdirectora de Turismo del Municipio Autónomo de Caguas**

Balneario Puerto Nuevo  
Vega Baja, Puerto Rico

## MARGARET COLÓN

Centro de Convenciones de Puerto Rico

## NEREIDA AMADOR

Hyatt Regency Grand Reserve

## SHIRLEY ROSA

Aloft San Juan

## MARGARITA CASABLANCA

Hyatt Regency Grand Reserve

## NILKA GARAY

Royal Sonesta San Juan Puerto Rico Resort

## SYLVIA RIVERA

Toro Verde

## MILITZA ORAMA

The Condado Collection  
Condado Vanderbilt Hotel

## PETER HOPGOOD

Paulson Puerto Rico

## WESLEY CULLEN

Casa BACARDÍ

## MIREM UBARRI

Fairmont El San Juan Hotel

## PIER LECOMPTÉ

Caribe Hilton

## WILDA MELÉNDEZ

Embassy Suites Isla Verde and Dorado

## MYRIAM FLORES

AC Marriott San Juan

## RAQUEL ROSA

The Condado Collection  
La Concha, A Renaissance Resort

## NATALIA LUNA

Courtyard by Marriott Isla Verde

## SHEILA MURIEL

Courtyard Marriott Isla Verde



“Al trabajar junto a Discover Puerto Rico me llena de emoción saber que nuestro pueblo de Lares recibirá las herramientas necesarias para dar a conocer el municipio a nivel mundial. Nuestro pueblo está lleno de historia y espacios turísticos para desarrollar experiencias únicas que aumentan el deseo de crear empresas turísticas colaboradoras con la economía del pueblo. Como director de la Oficina de Turismo y Cultura de Lares, estoy más que agradecido por la oportunidad de las colaboraciones que hemos creado con Discover Puerto Rico. En Lares estaremos en la mejor disposición para contribuir, de la mano, para el desarrollo turístico de la Isla y de nuestra Ciudad del Grito.

Desde enero de 2021, hemos recibido la visita de colaboradores, incluyendo a medios extranjeros, que han señalado las maravillas y grandezas que puede ofrecer nuestra gente. Gracias a Discover Puerto Rico, nuestros emprendedores locales han recibido orientación y capacitación sobre los beneficios disponibles para promover sus negocios con esta organización sin fines de lucro”.

**Carlos J. Pérez López, Director de la Oficina de Turismo y Cultura de Lares**

## COMITÉS DE LA JUNTA DIRECTIVA \*

### COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ EJECUTIVO

- **José M. Suárez**, Presidente de la Junta de Directores
- **Tomás Ramírez**, Vicepresidente de la Junta de Directores
- **Luis Daniel Muñiz**, Tesorero de la Junta de Directores
- **Joanne Ferguson-Twiste**, Secretaria de la Junta de Directores
- **Brad Dean**
- **Miguel Vega**
- **Secretario Manuel Cidre**

### COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE AUDITORÍA

- **Tomás Ramírez**, Vicepresidente de la Junta de Directores
- **Joanne Ferguson-Twiste**, Secretaria de la Junta de Directores
- **Aida Ramírez**, Asesor Técnico
- **José M. Suárez**, Vocal de oficio como presidente de la Junta de Directores

### COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE FINANZAS

- **Luis Daniel Muñiz**, Presidente y tesorero de la Junta de Directores
- **Carlos Mercado**
- **Federico Stubbe, Jr.**
- **José M. Suárez**, Vocal de oficio como presidente de la Junta de Directores



"Meeting Professionals International (MPI) se enorgullece y honra de trabajar con Discover Puerto Rico como un socio clave en la promoción del turismo y el destino a una comunidad global de más de 60,000 profesionales de reuniones. Puerto Rico está muy bien posicionado para el regreso de los viajes de ocio y la inminente recuperación de la industria de reuniones y eventos. Hay pocos destinos en los EE. UU. que tienen un atractivo internacional en una Isla, en un entorno doméstico, que ofrecen tanta belleza, valor, acceso, lugares para grupos y una rica hospitalidad".

**Darren L. Temple, Director de Operaciones, Meeting Professionals International**

## COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE DESARROLLO Y EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL

- **Tomás Ramírez**, Presidente
- **Miguel Vega**
- **José M. Suárez**, Vocal de oficio como presidente de la Junta de Directores

## COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE ÉTICA Y GOBERNANZA

- **Joanne Ferguson-Twiste**, Secretaria de la Junta de Directores
- **Mariela Vallines**
- **Tomás Ramírez**
- **José M. Suárez**, Vocal de oficio como presidente de la Junta de Directores

## COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE NOMINACIONES

- **José M. Suárez**, Presidente
- **Federico Stubbe, Jr.**
- **Miguel Vega**
- **Tomás Ramírez**

## COMITÉS DE LA JUNTA DE DIRECTORES | COMITÉ DE MERCADEO

- **Graciela Eleta**, Presidenta designada del Comité Asesor de Mercadeo y Ventas
- **Carlos Mercado**, Compañía de Turismo de Puerto Rico
- **Federico Stubbe, Jr.**
- **Mariela Vallines**, Autoridad del Distrito de Convenciones de Puerto
- **José M. Suárez**, Vocal de oficio como presidente de la Junta de Directores

\*Comités de Junta Directiva: Algunos comités tienen directores pendientes de ser nombrados. Una vez finalizados los nombramientos, se asignarán directores.



Hyatt Regency Grand  
Reserve Puerto Rico  
Rio Grande, Puerto Rico

# APÉNDICE IV

## PRESUPUESTO DEL AÑO FISCAL 2021-2022

CORPORACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE PUERTO RICO COMO DESTINO, INC.

PRESUPUESTO OPERATIVO - AF 2021-2022

	Año Fiscal 2021-2022			PRESUPUESTO TOTAL AF 21-22
	PRESUPUESTO DEL FONDO OPERATIVO	FONDOS DE PAREO	FONDOS CDBG-DR	
<b>INGRESOS</b>				
<i>Fondos públicos</i>				
Ingresos por impuestos de habitación	\$25,000,000			\$25,000,000
Impuesto de habitación - Pareo de fondos privados	-	5,000,000		5,000,000
Fondo de incentivos grupales				-
Fondos públicos			\$7,200,000	\$7,200,000
<i>Fondos privados</i>				
Publicidad cooperativa / Patrocinios	-			-
Participación en ferias / Eventos	138,000			138,000
Servicios donados	150,000			150,000
Intereses	15,000			15,000
Producciones de otros medios	50,000			50,000
	<b>\$25,353,000</b>	<b>\$5,000,000</b>	<b>\$7,200,000</b>	<b>\$37,553,000</b>
<b>Nómina y beneficios relacionados</b>	<b>\$6,547,176</b>			<b>\$6,547,176</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS / OPERATIVOS</b>				
Gastos de instalaciones	236,320			236,320
Honorarios legales	92,000			92,000
Tarifas de consultoría	77,571			77,571
Contabilidad y Auditoría	65,200			65,200
Depreciación	73,949			73,949
Gastos de contratación y reubicación	19,500			19,500
Suministros de oficina / Misc. equipo	33,000			33,000
Licencias / Teléfono / Internet	207,580			207,580
Formación y desarrollo	40,000			40,000
Seguro	83,973			83,973
Intereses de línea de crédito	109,000			109,000
Otro	97,750			97,750
	<b>\$1,135,842</b>		-	<b>\$1,135,842</b>

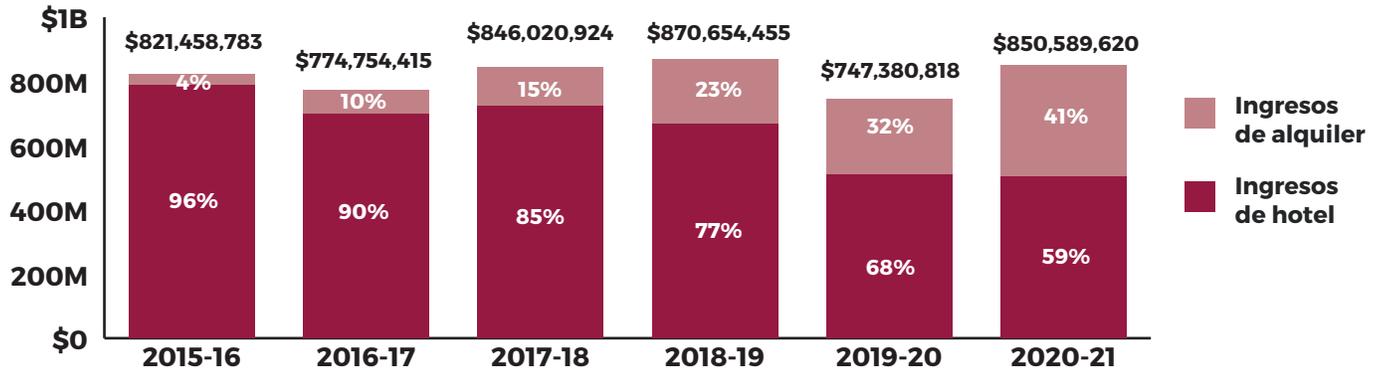
Año Fiscal 2021-2022

	<b>PRESUPUESTO DEL FONDO OPERATIVO</b>	<b>FONDOS DE PAREO</b>	<b>FONDOS CDBG-DR</b>	<b>PRESUPUESTO TOTAL AF 21-22</b>
<b>VENTAS / MERCADEO / PROMOCIÓN</b>				
Ferias y Conferencias	1,169,646			1,169,646
Inspección de sitio	90,000			90,000
Reseñas de destinos	500,000			500,000
Consultores de ventas	293,280			293,280
Consultores de mercadeo	105,248			105,248
Ventas y mercadeo internacional	837,200			837,200
Llamadas de ventas	100,000			100,000
Juntas asesoras	140,000			140,000
Eventos de ventas / mercadeo	1,853,400			1,853,400
Publicidad	6,761,858	5,000,000	7,200,000	18,961,858
Alianzas estratégicas	864,500			864,500
Interacción con la industria / comunidad	170,000			170,000
Relaciones públicas	3,053,000			3,053,000
Fondo de incentivos grupales	-			-
Artículos promocionales / Colateral	72,500			72,500
Desarrollo de sitio web	325,000			325,000
Adquisición de activos digitales	175,000			175,000
Investigación	750,000			750,000
Gastos de stand	144,289			144,289
Tecnología S&M (licencias)	108,140			108,140
Capacitación en ventas y mercadeo	59,000			59,000
Cuotas de afiliación	77,921			77,921
	<b>\$17,649,982</b>	<b>\$5,000,000</b>	<b>\$7,200,000</b>	<b>\$29,849,982</b>
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$25,333,000</b>	<b>\$5,000,000</b>	<b>\$7,200,000</b>	<b>\$37,533,000</b>
<b>Ganancia (pérdida) en la transferencia de activos</b>				
<b>Gastos de capital</b>	<b>\$20,000</b>			<b>\$20,000</b>
<b>Variación neta de activos</b>	<b>\$(0)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>\$(0)</b>

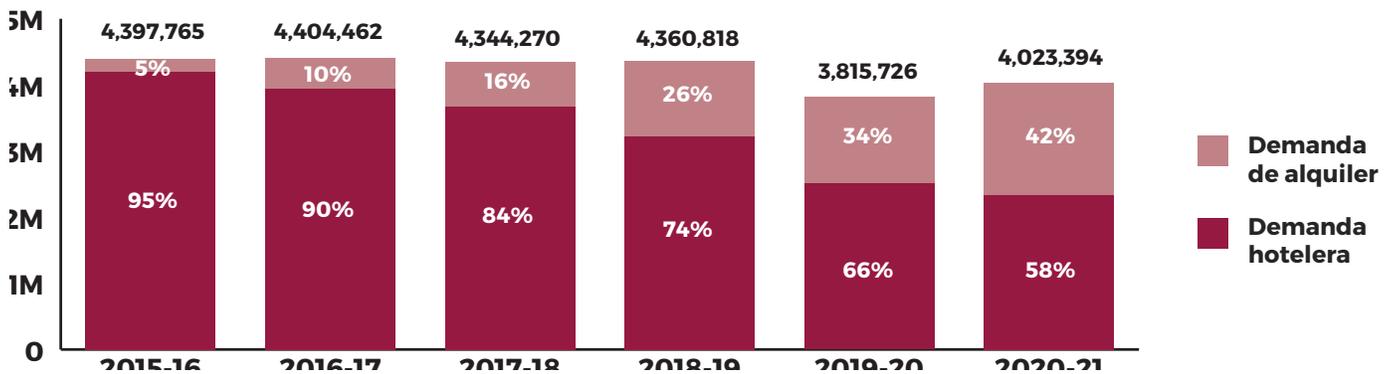
# APÉNDICE V

## RENDIMIENTO DEL MERCADO

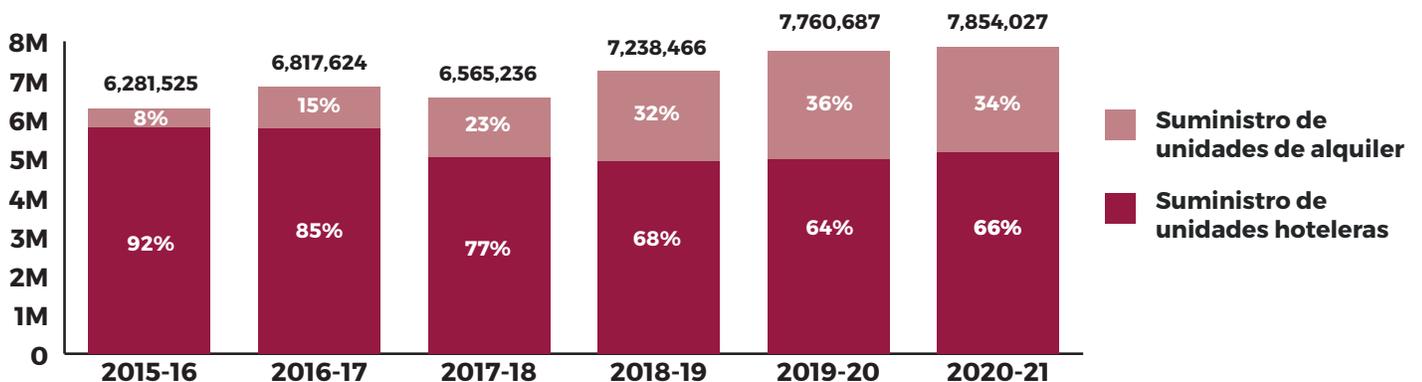
### INGRESOS POR ALOJAMIENTO



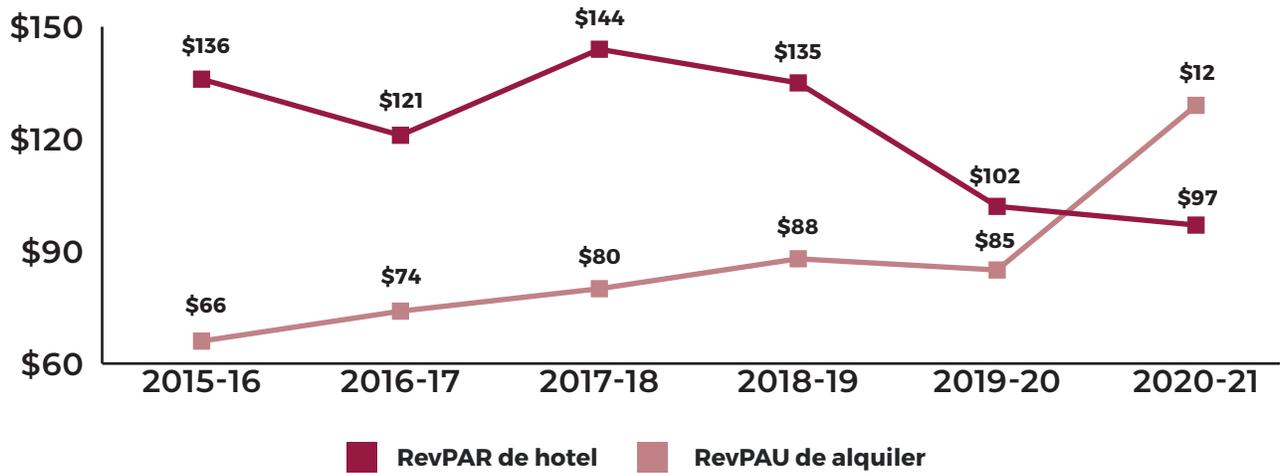
### DEMANDA DE ALOJAMIENTO



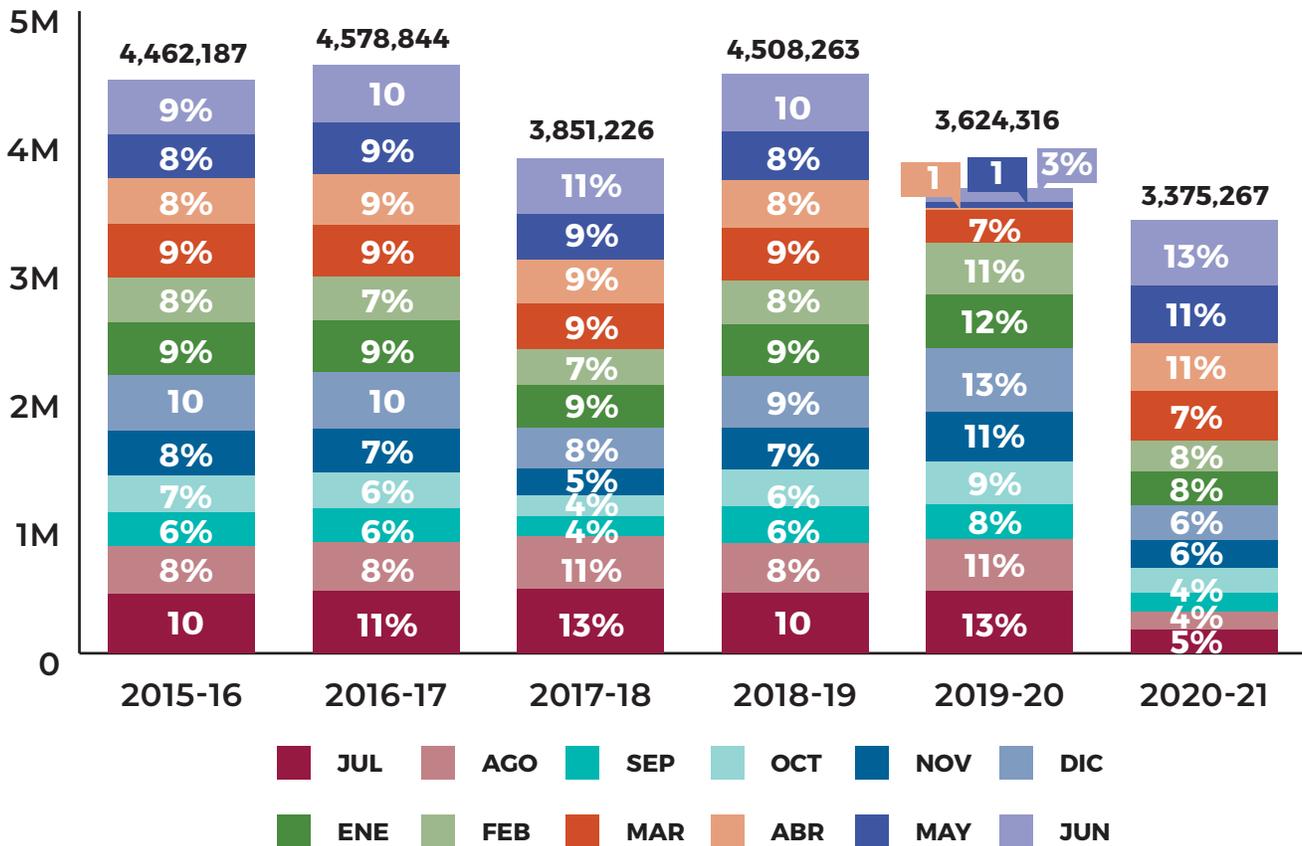
### SUMINISTRO DE ALOJAMIENTO



## INGRESOS DE ALOJAMIENTO POR HABITACIÓN / UNIDAD DISPONIBLE

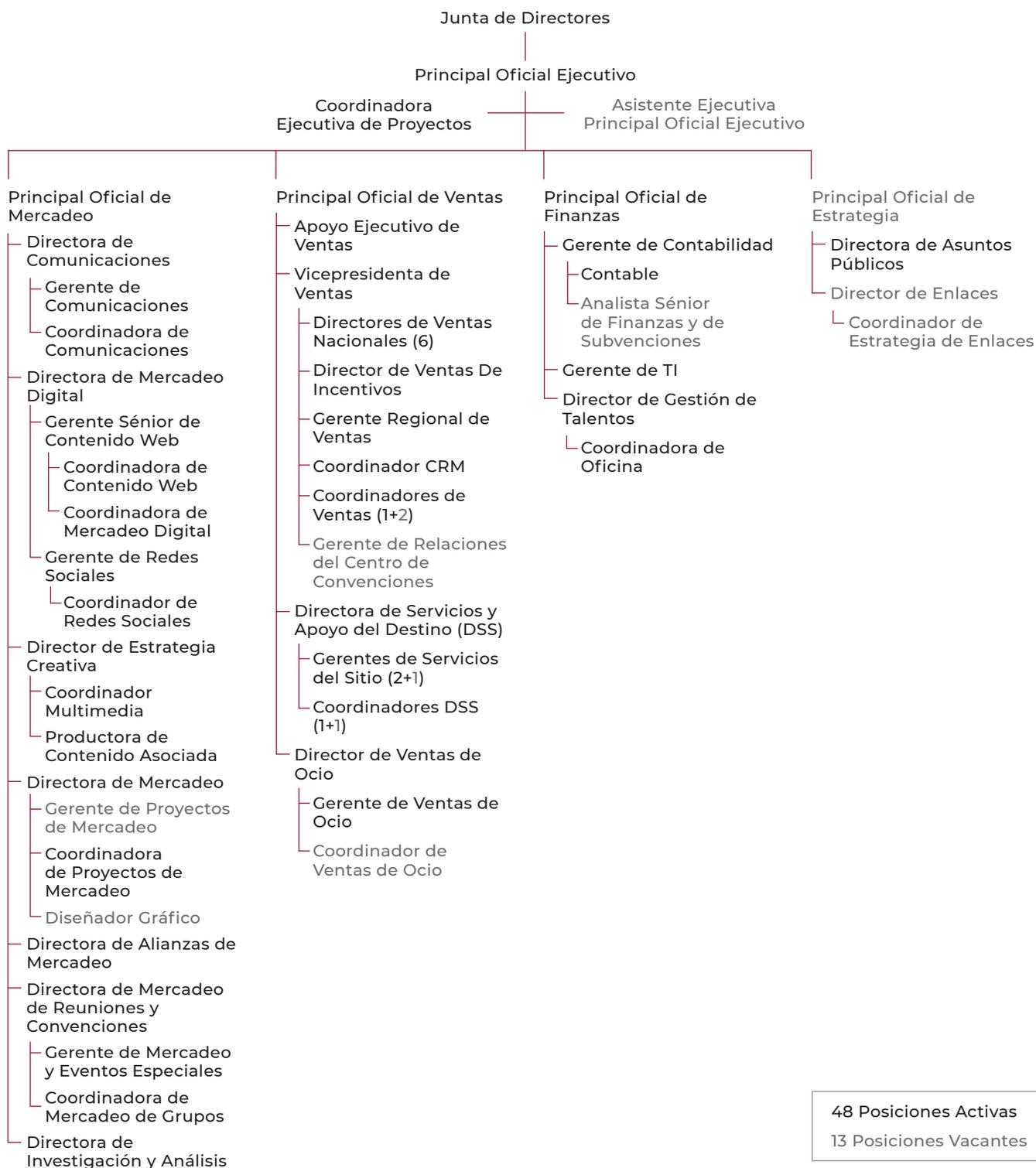


## LLEGADAS SJU



# APÉNDICE VI

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



48 Posiciones Activas  
13 Posiciones Vacantes

Información a julio 1 de 2021.



Isla de Mona  
Mayagüez, Puerto Rico

DISCOVER  
*Puerto Rico*