



## **Esfuerzos de fin de año promoviendo a PR como destino turístico alcanzaron una audiencia de más de 19.6 millones**

Las transmisiones desde la Isla durante el Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest, de la cadena ABC, y el New Year's Eve Live de CNN, lograron una exposición única y cerraron exitosamente un año récord para el turismo puertorriqueño

**San Juan, Puerto Rico, 5 de enero de 2022** – Los especiales de fin de año transmitidos por las cadenas ABC y CNN, que incluyeron transmisiones desde Puerto Rico, lograron audiencias de 19.6 millones y 2.12 millones, respectivamente, según mediciones de la firma Nielsen, informó [Discover Puerto Rico](#), la organización de mercadeo del destino de la Isla.

Estas transmisiones, que marcaron dos momentos únicos para Puerto Rico, elevaron a la Isla a escala global, posicionando el destino turístico como una visita obligada en 2022. Las transmisiones marcaron el final de un año récord para la industria turística local. En ese sentido, durante el 2021 Puerto Rico recibió 4.8 millones de visitantes -un aumento de 12% en comparación con el 2015-, mientras que la industria registró \$1,157 millones en ingresos por alojamiento, la cifra más alta en la historia de la Isla.

Las transmisiones a través de ABC y CNN, ambas con alcance global, colocaron a Puerto Rico como un destino fresco en la mente de los posibles viajeros durante el 2022, que formaron parte de la extensa audiencia de estos especiales de fin de año.

### **Dick Clark's New Year's Rockin' Eve de ABC**

La firma Nielsen informó que los ratings para el especial de fin de año Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2022 colocaron a esta transmisión como la de mayor audiencia en la hora estelar de programación de fin de año. También figuró como la transmisión de entretenimiento con más espectadores de toda la temporada.

El programa, que tuvo a Puerto Rico como una de las sedes con su propia cuenta regresiva, posición que compartió con ciudades como Nueva York, Nueva Orleans y Los Ángeles, tuvo el favor de la audiencia en todos los segmentos de programación durante las horas previas y posteriores a la despedida de año.

Durante las primeras horas el evento tuvo 5.8 millones de espectadores y alcanzó los \$19.6 millones en su punto pico, cerca de la 1:00 a.m. en Puerto Rico. En ese momento se despedía el año en la costa este de Estados Unidos. En ese segmento de mayor audiencia la coanfitriona desde San Juan, Roselyn Sánchez, junto a su esposo, el actor Eric Winter, y Daddy Yankee [resumieron](#) la histórica cuenta regresiva desde Puerto Rico y lo acontecido en la Isla, incluyendo cuando se levantó la estrella y el espectáculo de fuegos artificiales. También, Sánchez invitó personalmente a Ryan Seacrest a visitar a Puerto Rico durante el 2022, mientras los asistentes en la zona de Times Square mostraban banderas de Puerto Rico en honor a la cuenta regresiva que se llevó a cabo desde la Isla. Esta porción del programa experimentó un aumento en audiencia de 6% en comparación con el año pasado



Previo a este momento se llevaron a cabo diversas intervenciones asociadas a Puerto Rico, como la presentación de la isla como nueva sede, el anuncio de Sánchez como coanfitriona, en vivo, desde Distrito T-Mobile y se mostró un [vídeo de turismo](#) de Puerto Rico, en el que se perciben los paisajes y los sonidos de la Isla. Este vídeo fue filmado por Discover Puerto Rico, e incluye aspectos asociados al entretenimiento, vida nocturna, cultura, música y gastronomía puertorriqueña.

A las 12:00 de la media noche (hora local), se presentó la superestrella del reguetón Daddy Yankee y se llevó a cabo el primer conteo regresivo en español del especial de fin de año.

“Fue un momento increíble para Puerto Rico con un destaque de alto calibre; un escenario global junto a destinos como la ciudad de Nueva York, Nueva Orleans y Los Ángeles, cerrando un año ya emocionante en el que superamos récords de llegadas, ingresos por alojamiento y más”, dijo Brad Dean, Principal Oficial Ejecutivo de Discover Puerto Rico. “Tener la Isla incluida como parte de esta programación durante este periodo navideño nos posiciona aún más para el éxito mientras nuestra Organización de Marketing de Destino continúa el impulso que se desarrolló en 2021”.

Los esfuerzos previos a esta transmisión desde la Isla incluyeron una robusta campaña en los medios de comunicación y redes sociales liderada por Discover Puerto Rico junto a la compañía productora del evento, MRC Live & Alternative, que promovió la integración de la Isla en el espectáculo de fin de año durante tres meses previos al evento. Esto incluyó el anuncio inicial de Puerto Rico como destino, dos anuncios publicitarios enviados a medios de comunicación de primer nivel y celebridades influyentes, un sorteo de consumidores regalando una experiencia de Nochevieja en la Isla, el anuncio de la participación de Roselyn Sánchez como coanfitriona y de Daddy Yankee como invitado musical, entre otros momentos de divulgación para impulsar la publicidad. Los resultados totalizaron 837 colocaciones en medios, cientos de menciones en redes sociales, incluyendo celebridades talentosas, generando un retorno de inversión preliminar estimado en más de \$30 millones. El evento generó una cobertura mediática de primer nivel con menciones de Puerto Rico en medios como Associated Press, Bloomberg, Good Morning America, New York Times, Live with Kelly and Ryan, y Billboard, entre muchos otros.

Este momento histórico impulsó la presencia de Puerto Rico en medios de comunicación al punto que, según una nueva investigación de la firma de mercado de viajes en línea KOALA, la Isla figuró como el destino más buscado por los viajeros estadounidenses en los últimos seis meses. El análisis utilizó datos de búsqueda de Google y fue publicado a principios de enero de 2022.

“No podríamos estar más emocionados por lo que han logrado estas transmisiones, proveyendo una gran visibilidad a nuestro destino, permitiendo que el mundo pudiera ver lo que la Autoridad del Distrito de Puerto Rico, junto con el Distrito T-Mobile, es capaz de hacer”, dijo Mariela Vallines Fernández, directora ejecutiva de la Autoridad del Distrito de Convenciones de



Puerto Rico (PRCDA). "Podimos exhibir nuestro nuevo complejo de entretenimiento y vida nocturna en un escenario global, a millones de espectadores que ahora saben lo que es el Distrito T-Mobile, y elevamos la vara para futuros eventos de entretenimiento que albergará esta Isla, impulsando prosperidad económica".

### **New Year's Live with Anderson Cooper and Andy Cohen**

Además de los esfuerzos de promoción a través del "Dick Clark's New Year's Rockin 'Eve" de ABC, Discover Puerto Rico también aseguró la primera inclusión de Puerto Rico en el especial "New Year's Live" de CNN con Anderson Cooper y Andy Cohen. Entre los corresponsales que activó el programa para cubrir las celebraciones en diferentes partes de Estados Unidos, se destacó la participación de Gary Tuchman y su hija, la presentadora de Newsy, Lindsay Tuchman, quienes reportaron los acontecimientos, en vivo, desde el Viejo San Juan. Durante sus intervenciones mostraron a Puerto Rico como destino turístico y destacaron la celebración de los 500 años la capital puertorriqueña.

Puerto Rico se destacó durante dos momentos importantes dentro de la transmisión, con Anderson Cooper y Andy Cohen compartiendo su "amor" por San Juan, mientras presentaban a los corresponsales [Gary y Lindsay Tuchman](#) en vivo desde un bar en la azotea en el Viejo San Juan rodeado de sanjuaneros listos para celebrar el Año Nuevo. A un minuto del momento de la cuenta regresiva de Puerto Rico, el espectáculo se transmitió en vivo desde las calles del Viejo San Juan mostrando el momento de la cuenta regresiva con la gente celebrando y bailando junto a una [parranda](#) que le daba la bienvenida al nuevo año. El segmento se cierra con Anderson Cooper señalando que es "muy bueno ver que la isla se recupera con tantos visitantes y el turismo de regreso", un respaldo muy fuerte. El especial de CNN, que comenzó a las 9:00 p.m., atrajo 2.12 millones de espectadores en total.

Los medios ganados y los esfuerzos sociales que rodearon la transmisión de CNN arrojaron un retorno de inversión estimado de \$1.05 millones. Más temprano en el día, el corresponsal de CNN, Gary Tuchman, entrevistó al gobernador Pedro Pierluisi en CNN Newsroom, discutiendo el 500 Aniversario de San Juan, la alta tasa de vacunación de Puerto Rico y las nuevas medidas de seguridad implementadas localmente para prevenir contagios con COVID-19. Discover Puerto Rico trabajó con los productores de espectáculos y el corresponsal Gary Tuchman para hacer que la primera inclusión de Puerto Rico en el especial fuera un éxito.

Para más información acerca de Puerto Rico como destino turístico, siga a Discover Puerto Rico en [Twitter](#), [Instagram](#) y [Facebook](#). También visite [DiscoverPuertoRico.com](#).

*Fuentes: The Nielsen Company, National Live+Same Day Program Ratings, 12/31/21 and 2021-22 season=9/20-12/31/21. Adara, Aerostar.*

###

**Sobre Discover Puerto Rico**



Discover Puerto Rico es una organización de mercadeo del destino (DMO) sin fines de lucro, cuya misión es que Puerto Rico tenga y mantenga visibilidad ante el mundo como uno de los principales destinos turísticos. El DMO atrae visitantes cuya actividad económica provee prosperidad a la isla y genera empleos. Discover Puerto Rico logra esto liderando esfuerzos colaborativos en los que promueve la diversidad de la Isla y los atractivos que hacen a Puerto Rico como un lugar singular para viajes de negocios, de ocio y para la celebración de eventos. Nuestra organización es responsable de todo el mercadeo internacional de Puerto Rico como destino turístico y de las estrategias de ventas, mientras colabora con entes claves dentro y fuera del gobierno.