



MICKEY ESPADA colaborará, a partir del jueves, en el desarrollo de la marca de Puerto Rico como destino turístico y de inversión.

En busca de una marca permanente para distinguir y mercadear la Isla

5
PREGUNTAS

MICKEY
ESPADA

Espada habla de su nueva encomienda en el Departamento de Desarrollo Económico y Comercio

El subdirector ejecutivo de la Compañía de Turismo, Mickey Espada, quien a partir del jueves será secretario auxiliar de proyectos estratégicos del Departamento de Desarrollo Económico y Comercio (DDEC), conversó con la reportera Yaritza Santiago sobre su desempeño en Turismo y su nueva encomienda, dirigida a colaborar en el desarrollo de la marca de Puerto Rico como destino turístico y de inversión.

Se ha rumorado que muchas personas de la industria turística estaban descontentas con su labor en la Compañía de Turismo, y pidieron su destitución. ¿Fue esta la razón para su

salida de Turismo?

No. Fue estrictamente una decisión profesional, fundamentada en una solicitud que me hizo el secretario del DDEC (Ricardo Rivera Cardona). Como sabes, llevo 20 años en el servicio público actuando en distintas funciones dentro del Gobierno, y esta experiencia en el DDEC no es la excepción. Está fundamentada en poder acelerar el cumplimiento del plan estratégico de desarrollo económico de Puerto Rico y servir de colaborar al Secretario del DDEC en su misión.

¿Cuáles fueron sus mayores logros y frustraciones dentro de la Compañía de Turismo?

Los logros son esfuerzos de un equipo de trabajo. Me siento muy orgulloso de haber desarrollado puentes de comunicación entre los distintos sectores de la industria turística, que en muchas instancias, sus respectivos intereses confligen.

Otro logro es haber desarrollado y puesto en ejecución el proyecto de reserva electrónica o "book engine", que por primera vez, permite al turista que visita la página gotopuertorico.com hacer sus reservaciones de hotel. Otro fue, reformular la estrategia de la campaña de publicidad a una psicográfica, dirigida a todas las ciudades de Estados Unidos.

Además, haber desarrollado una alianza con QVC, la segunda cadena de televisión de mayor audiencia en Estados Unidos, permitiendo proyectar a Puerto Rico como un destino

turístico de primera.

Entiendo que las frustraciones de todo servidor público, no solo mía, es la dilación en poder lograr las cosas que te propones hacer porque los intereses particulares de distintos sectores en ocasiones no permiten que esos objetivos se logren con facilidad.

¿Cree que el turismo debe ser la punta de lanza del desarrollo económico de Puerto Rico?

El turismo es protagonista del desarrollo económico de Puerto Rico porque es una industria que representa casi el 7% de su Producto Interno Bruto. Tiene una industria de cruceros que representa sobre \$300 millones, y aporta y viabiliza una serie de eventos deportivos que impactan la economía. El turismo siempre será punta de lanza.

En su nuevo puesto, usted trabajará en el desarrollo de la marca (branding) de Puerto Rico. ¿Por qué el DDEC lidera esos esfuerzos y no la Compañía de Turismo?

Primero, cuando hablo del 'branding' me refiero a que con simplemente ver un nombre o emblema, éste se pueda asociar con la promesa que tienes para ese cliente. Como cuando ves la manzana de las computadoras Apple, uno dice 'aquí hay calidad, alta tecnología, y un producto que me brinda beneficios'.

En Puerto Rico, cada cuatro años las campañas envían mensajes distintos sobre la Isla y lo que aspira el DDEC y el Gobierno al establecer la marca permanente, es que podamos transmitirla de forma tal que cuando el público vea el nombre o diseño pueda saber qué es Puerto Rico.

El DDEC es una estructura gubernamental responsable de la coordinación de todas aquellas agencias de gobierno que de alguna forma tienen la responsabilidad de impactar la economía de Puerto Rico, y trabaja con organizaciones privadas, como la Cámara de Comercio, la Asociación de Industriales, Productos de Puerto Rico, lo que hace natural que la coordinación de 'branding' esté centrada en el DDEC. En este esfuerzo colegial, la Compañía de Turismo también jugará un rol protagónico.

¿Cuáles son los atributos que posee Puerto Rico como marca?

El primero es su gente educada, hospitalaria y trabajadora. Su infraestructura moderna que motiva al inversionista y al comerciante a realizar negocios en Puerto Rico. Además, tenemos nuestra relación con Estados Unidos y nuestra variedad en la oferta turística.