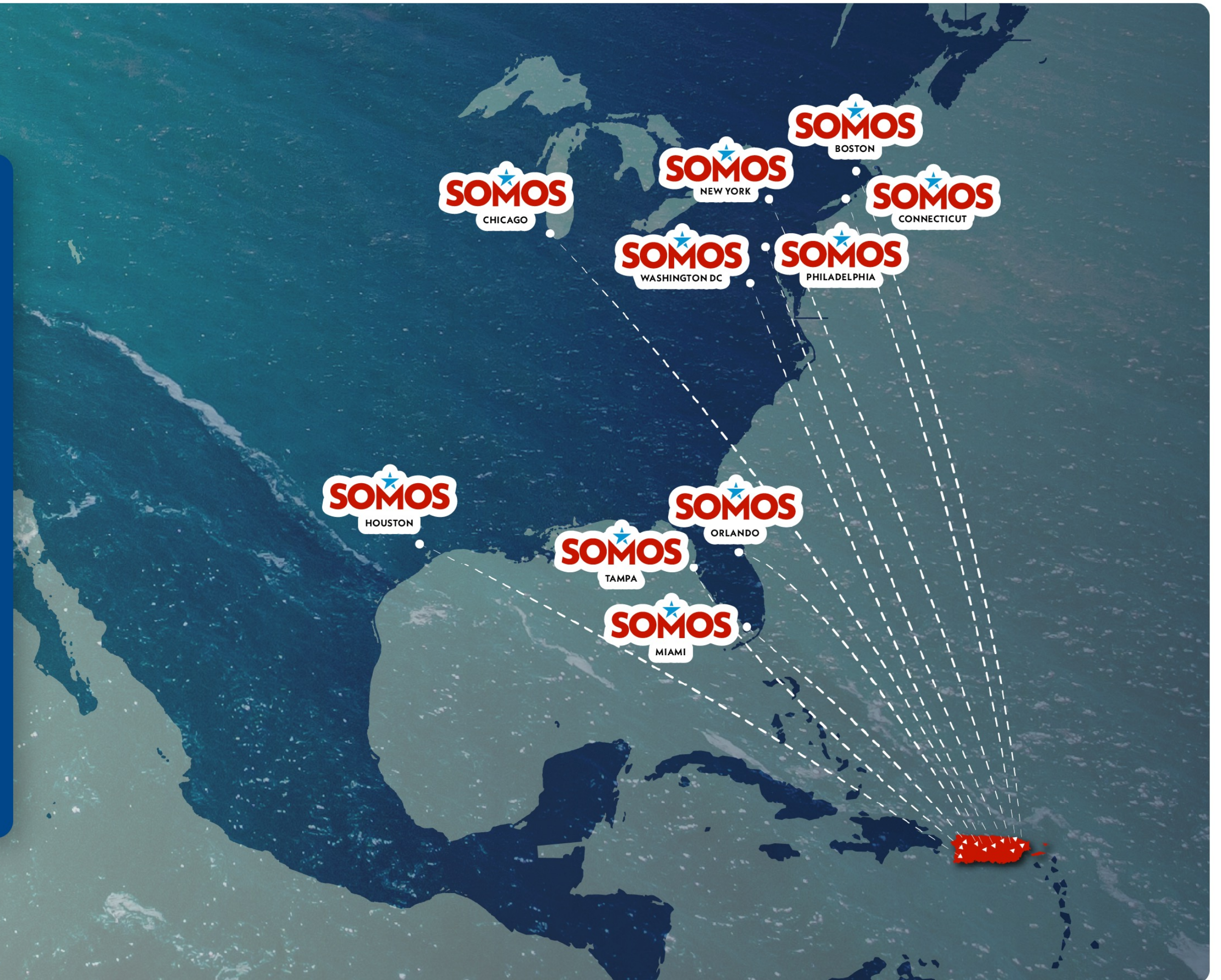


JUNT
BORICUA

JUNTE BORICUA

- Create the largest tourism initiative in Puerto Rico.
- Build around the concept of Heritage tourism. Incenting those with ancestral links to return home for a series of cultural events and festivals, called Junte Boricua.
- A “people’s project” – Eager adoption by citizens in Puerto Rico and its Diaspora to exceed project expectations. More than 100 volunteers will participate in planning and implementation. Strong focus on community events.





JUNTE BORICUA'S OBJECTIVES



VISITORS

Grow number of visitors by incremental

50,000 Puerto Ricans

in year 2024, between May 1st and August 31st, 2024.

SPENDING

Increase economic impact from visitors spending by

\$75 MILLION

AWARENESS

Attain

75% Puerto Rican

awareness of Junte Boricua and its events.



JUNTE BORICUA'S STRATEGY



New Events

TIER 1

- **Opening Ceremony at El Morro**
- Puerto Rican Day Parade in San Juan
- **Closing Ceremony**
- Campechada 2024

Existing Enhanced Events

TIER 2

- **Events taking place at the Puerto Rico Convention District Authority:**
- Coliseo de Puerto Rico
- Distrito T-Mobile
- Bahía Urbana
- Municipalities events

Family & Cultural

TIER 3

- **Family reunions are key for the success of Junte Boricua. We will encourage families to create events where relatives join and celebrate being together.**

JUNTE BORICUA'S LEAD AMBASSADORS



BOSTON



VANESSA
Calderón
Rosado

SONIA
Alvelo



HARTFORD

PHILADELPHIA



NASHELI
Ortiz

LUIS
Miranda



NEW YORK

WASHINGTON, D.C.



JENNICE
Fuentes

JUNTE BORICUA'S LEAD AMBASSADORS



CHICAGO



**BILLY
Ocasio**

**GABY
Ortigoni**



ORLANDO

MIAMI



**MINDY
Figueroa**

**JAVIER
Ferrer**



HOUSTON

TAMPA



**ALBERTO
Delgado**

FROM SOMOS TO JUNTE





SOMOS PUERTO RICO COVERAGE

Juana Díaz
Coamo
Trujillo Alto
Rincón
Maunabo
Patillas
Las Marías
Arroyo
Quebradillas
Comerío
Luquillo
Las Piedra
Hormigueros
Salinas
Juncos
San Lorenzo
Morovis
Carolina
Guayanilla
Camuy
Dorado
Cataño
Vega Alta
Florida
Toa Baja
Adjuntas
Vega Baja
Corozal
Guaynabo
Gurabo
Sabana Grande
Caguas
Mayagüez
Humacao
Maricao
Lares
Toa Alta
Aibonito
San Sebastián



Our initiative Somos Puerto Rico documents stories, images, and experiences that emerge in each municipality in Puerto Rico.

Given the nostalgia and pride that evoked Somos, our aim is for Puerto Ricans living abroad to visit the archipelago and witness Puerto Rico's beauty alongside an opportunity to contribute to the island's economic growth.

SOMOS PUERTO RICO COVERAGE

JUNTA BORICUA

8

SOMOS PUERTO RICO

COAMO

VOY TURISTEAANDO

COMPANIA DE TURISMO PUERTO RICO

DOMINGO 23 de abril de 2023

No te pierdas estos

“SELFIE SPOTS”

claro

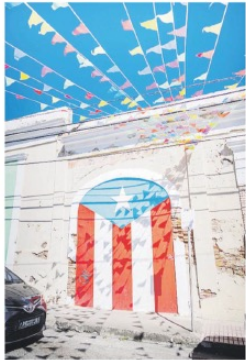
La visita a la “Ciudad de las Aguas Termales” no estará completa sin una escapada a estos lugares



El Puente de las Flores conduce hacia una imponente bandera.



Las letras de Coamo nunca pueden faltar en tus fotos.



Una monostrellada luce sus encantos en el casco urbano.



Una silla con los colores de la bandera de Coamo es otro de los atractivos de la plaza pública.



Cerro Mirador Pico.



Escultura de piñero ubicada en la plaza pública coamoña.

pressreader

PHOTOS AND CONTENT PROVIDED BY PRESSREADER

El Nuevo Día with Puerto Rico Tourism Company.

Published by Echobox · Paid Partnership · May 3 at 10:01 AM ·

William Trinidad valora la riqueza cultural de Puerto Rico y, como artesano de múltiples talentos, la plasma de diversas maneras. #SomosPuertoRico #SomosTrujilloAlto



ELNUEVODIA.COM

Arte que evoca nuestra historia a través del tiempo

9:31

SOMOS

Naranjito November 22, 2022



SOMOS NARANJITO

Calle Georgetti

Send message

El Nuevo Día

Sponsored ·

Te invitamos a recorrer los pueblos de Carolina, Camuy, Cataño, Juncos y Guayanilla. Conoce su cultura, sus sabores y su buena gente, para que sientas el orgullo boricua.

Deja que tu isla te sorprenda

SOMOS PUERTO RICO

Somos Puerto Rico

Learn more

Camuy, Carolina, Cataño, Juncos y Guayanilla

presenta tu isla

Learn more

y su

SOMOS LAS PIEDRAS

Viaje al pasado en el Parque Ceremonial Cueva del Indio

Las instalaciones albergan más de 200 petroglifos y evidencia histórica de la presencia taína allí

PÁGINAS 4-5

9 DE JULIO DE 2023 SAN JUAN, PUERTO RICO

LABRAN

el camino hacia la sustentabilidad alimentaria



En la finca “Fresas y Uvas Rose” no solo venden los productos que siembran y cosechan, sino que además ofrecen talleres educativos para promover el desarrollo de huertos caseros

PÁGINA 8



Deliciosa y divertida alternativa gastronómica

En “Hacienda La Tormenta” apuestan al sabor de sus recetas y a la experiencia en la granja de animales establecida en el lugar

PÁGINA 12

Xavier García / Para GFR Media



Alcalde busca reforzar la seguridad del pueblo

Anuncia inversión en 30 cámaras que serán estratégicamente instaladas en el municipio

PÁGINA 6

Archivo

9:34

SOMOS

Orocovis November 15, 2022



SOMOS OROCOVIS

Toro Verde

Send message



HAY UYU



PARTICIPATION IN THE UNITED STATES



10 / PUERTO RICO HOY

EL NUEVO DÍA • elnuevodia.com

LLAMADO A LA PATRIA EXTENDIDA

Junta Boricua llega a Nueva York

La iniciativa de GFR Media contó con una valla publicitaria en pleno Times Square para exhortar a los puertorriqueños a visitar la isla entre mayo y agosto de 2024

JOSE A. DELGADO

delgadaj@elnuevodia.com

Twitter: @delgadaj2024

NUEVA YORK. Con el Desfile Nacional del Día Puertorriqueño como plataforma, GFR Media lanzó ayer en Nueva York su convocatoria para el Junta Boricua, que persigue atraer unas 50,000 personas a Puerto Rico en 2024. El Junta inductó el primer desfile de la diáspora en Puerto Rico, previsto para el 25 de mayo de 2024. GFR Media —empresa matriz de El Nuevo Día— tuvo una carroza durante la edición 66 del Desfile, para promocionar el Junta Boricua y Somos Puerto Rico, que ha querido destacar las riquezas de los 78 municipios de la isla y se ha expandido a principales ciudades con un importante asentamiento de boricuas.

Pero, además, tuvo que una valla publicitaria en pleno Times Square para exhortar a los puertorriqueños a ir a Puerto Rico entre el 1 de mayo y el 31 de agosto de 2024.

Durante el fin de semana, además, El Nuevo Día presentó una exhibición de fotos de Marisol Malaret (1949-2023), la primera representante de Puerto Rico que ganó la corona de Miss Universo, en el Centro Cultural y Educativo Clemente Soto Vilela, que lleva el nombre del poeta y prisionero nacionalista (1905-1993).

Pedro Zorrilla, principal oficial ejecutivo (CEO) de GFR Media, afirmó que el “billboard” del Junta Boricua “fue una ilustración al mundo de nuestra invitación a la comunidad de Nueva York a ser parte del Junta”.

La carroza anunciaba tanto el Junta Boricua como el proyecto Somos Puerto Rico con la presencia de directivos del periódico, el actor Benulio Castillo, hijo, quien era saludado por el público, y el director ejecutivo del Instituto de Cultura Puertorriqueña (ICP), Carlos Ruiz Cortés.

Junto a la carroza iban miembros del Taller Bomba N’Zambi de Lucha, con vejigantes y al ritmo de bomba.

Zorrilla indicó que el Junta Boricua promoverá más de 100 eventos en los 78 municipios de Puerto Rico. Pero, además, se propone leer sus actividades de Somos a Puerto Rico a boricuas.

En el marco del Desfile Nacional del Día Puertorriqueño, en Nueva York, GFR Media llevó su exposición de Marisol Malaret al Centro Cultural y Educativo Clemente Soto Vilela.

JUNTA BORICUA

Puerto Rico te llama!

mayo 1 - agosto 31 • 2024

Más de 78 juntas en nuestro 100 x 35

Register

que creen sus propios juntes.

“Esta oportunidad que tenemos es única. Creo que El Nuevo Día tiene la oportunidad de ser el verdadero conector de Puerto Rico con las comunidades puertorriqueñas en Estados Unidos. Para poder hacerlo hay que ser parte de las comunidades que servimos”, indicó Zorrilla.

Pam Zorrilla, “fue emocionante ver nuestro sueño presentado a miles de personas que se detuvieron a mirar”, y habiendo podido hacer junto al director general de GFR Media, Rafael Lanza, y al editor de Audiovisual, Dennis Rivera. Pebarde.

En el Junta, dijo, hay una representación abarcadora y diversa.

Es un movimiento de la gente con la empresa privada”, indicó, al asegurar que “El Nuevo Día demuestra con acciones que quiere ser ese enlace entre Puerto Rico y la diáspora, ya sea cuando celebran sus tradiciones en el deporte y el arte, o se requiere información sobre la situación política y social de la isla.

El grupo de trabajo incluye, por ejemplo, a Euseo Cortés, y el director de la Compañía de Turismo de Puerto Rico, Carlos Merced Santiago, entre los funcionarios del gobierno de Puerto Rico.

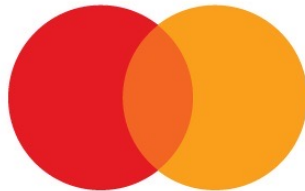
De la empresa privada están el presidente de Telemundo, José Camelsá —una empresa hermana de NBC, el presidente de El Mesón San Juan, Felipe Pérez Grijales, y la presidenta de MB Sports, Anayida “Titi” Muñoz, cuya empresa ha coordinado los juegos en Puerto Rico del béisbol de las Grandes Ligas estadounidenses (MLB).

Zorrilla precisó que ese GFR Media crea Junta Boricua y el mismo selecciona a los miembros del grupo de trabajo, la intención última es que la iniciativa se convierta en un evento de la gente y para la gente.

PARTICIPATION IN THE UNITED STATES



SPONSORS OF JUNTE BORICUA





JUNTA
BORICUA



APPENDIX





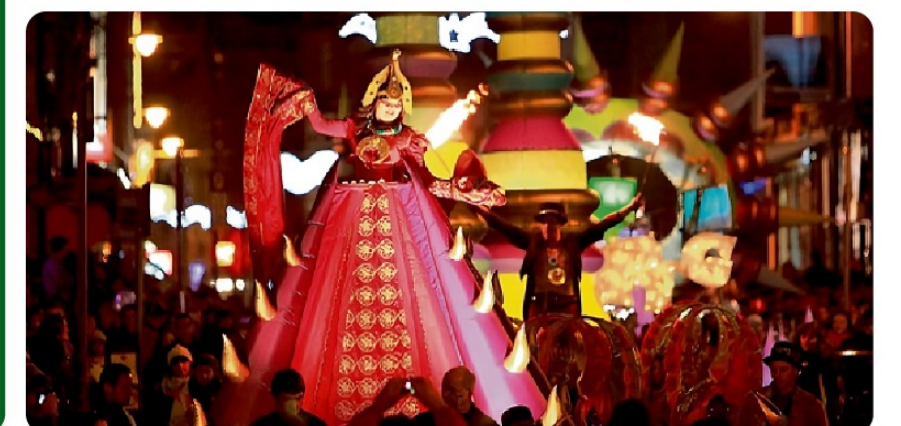
THE GATHERING IRELAND 2013

Largest ever tourism initiative in Ireland. Built around the concept of Heritage tourism --incenting those with ancestral links to return home for a series of cultural events and festivals. Branded under "The Gathering; Be a Part of it".

Initiative celebrated Irish culture, arts, sports, music and heritage as a means of reversing tourism decline.

A " people's project" – Eager adoption by citizens in Ireland and Irish Diaspora exceeded expectations. More than 900 volunteers participated in planning and implementation. Strong focus on community events.

Consisted of large, medium and small-scale events (Tier 1, 2, 3). In most cases, Tier 1 events were new, Tier 2 were extensions of existing events and Tier 3 were local, community events or family reunions in towns.



BACKGROUND

THE GATHERING IRELAND 2013

250K+
incremental
tourists in 2013



€13M BUDGET

(\$500,000 Euros in 6 large events),
spread across two years.

€170M
in incremental revenue
(conservative estimate)



AWARENESS

Successfully raised awareness
(87% aware of The Gathering).

SOCIAL DIVIDEND
with positive impact on communities,
renewed sense of community spirit.



INVITES

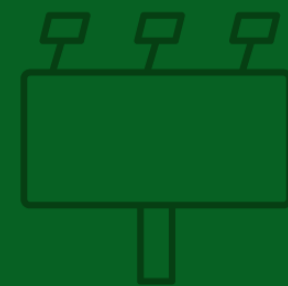
1:3 adults personally invited
someone to visit Ireland in 2013

RESULTS

THE GATHERING IRELAND 2013

**8,000 MEDIA
PLACEMENTS**

totaling advertising value of **€115M**



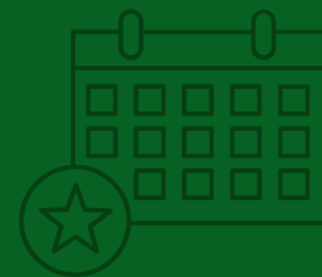
**2.1 MM CUMULATIVE
WEB VISITORS**

57% from outside of Ireland.



**1,100 LOCAL/
COMMUNITY EVENTS**

Funding driven to attract visitors.



1,418 JOURNALISTS

came to cover The Gathering.



80 LOCAL TRAINING

workshops conducted.



PROMOTED

at key trade and media events



RESULTS