



Bad Bunny.

BAD BUNNY DA RITMO AL CRECIMIENTO de la economía de Puerto Rico

La gira de 30 conciertos del ícono global del trap ha provocado un aumento sin precedentes en las reservas de vuelos y hoteles.

• JIM WYSS Y KELSEY BUTLER (BLOOMBERG)

Los veranos en Puerto Rico suelen ser sinónimo de temporada baja en el turismo, los huracanes amenazan y los apagones suceden con más frecuencia. Pero este año, todo cambió gracias a un fenómeno inesperado: Bad Bunny.

La gira de 30 conciertos del ícono glo-

bal del trap en el Coliseo de Puerto Rico, que comienza el 11 de julio, ha provocado un aumento sin precedentes en las reservas de vuelos y hoteles, generando un fuerte impulso a la economía local.

Discover Puerto Rico, la agencia de promoción turística de la isla, estima que llegarán 600.000 visitantes durante ese período, aproximadamente el doble del promedio habitual para esos meses. Calcula que los conciertos inyectarán unos US\$ 181 millones en la economía local. Ningún otro evento registrado por la agencia ha atraído tanta gente, ni siquiera el famoso Festival de San Sebastián, celebrado cada año en el Viejo San Juan.

Moody's Analytics actualizó recientemente sus proyecciones económicas para el territorio estadounidense para incluir el efecto que llamaron "Bunny Bump". El propio artista publicó esta semana en Instagram una imagen con una mujer sosteniendo un cartel que decía: "COMPRA EN TIENDAS LOCALES PARA EL CONCIERTO DE BAD BUNNY".

Las giras mundiales suelen generar impactos económicos notables en las ciudades anfitrionas. La revista Harvard Business Review estimó que el "Eras Tour" de Taylor Swift inyectó US\$ 10.000 millones en economías locales de distintos continentes. Pero lo que hace Bad Bunny —quedarse en un solo lugar— no tiene



precedentes fuera de las residencias en Las Vegas, según Jorge Pérez, cuya empresa gestiona el Coliseo con capacidad para 18.500 personas.

“Tenemos al artista número uno del mundo, que acaba de lanzar un álbum y les dice a sus seguidores: ‘No voy a salir de gira. Voy a dar 30 conciertos. Si quieren verme, vengan a mi isla’”, dijo Pérez, director regional de ASM Global.

Aunque Bad Bunny sí anunció una gira mundial, lo hizo solo después de agotar todas las fechas en Puerto Rico. Según Pérez, en tan solo cuatro horas el Coliseo vendió 450.000 entradas, un récord absoluto para el recinto.

Los empleos relacionados con el turismo, que usualmente rondan los 100.000 en una isla de 3,2 millones de habitantes, podrían tener un repunte temporal de alrededor del 3%, según Gustavo Rojas-Matute, subdirector de Moody’s. El crecimiento podría haber llegado hasta un 8% si la economía local no estuviera casi en pleno empleo. Además, se prevé que los conciertos sumen 0,15 puntos porcentuales al PIB, lo que bastaría para evitar el estancamiento en el año fiscal.

“La afluencia va a impulsar el empleo turístico por al menos un trimestre, y probablemente un poco más”, sostuvo Rojas-Matute.

Bad Bunny, cuyo nombre real es Benito

Antonio Martínez Ocasio, pasó de empaquetador de supermercado a ser una de las estrellas más rentables del mundo. Ha actuado en el Super Bowl, ha compartido pantalla con Brad Pitt y ha aparecido con frecuencia en “Saturday Night Live” y “The Tonight Show”. Su más reciente álbum, “Debí tirar más fotos”, es una fusión de ritmos de salsa, bomba y plena, que refleja sus raíces puertorriqueñas.

Carolina Ramírez, residente de Nueva York, compró seis entradas para ver a Bad Bunny con su familia en agosto. Decidieron convertirlo en una reunión familiar. Las entradas costaron cerca de US\$ 200 cada una, y Ramírez gastó otros US\$ 800 en vuelos. Calcula que el alquiler compartido de la casa en la isla le saldrá por cerca de US\$ 1.000 a cada uno.

“La familia es mi prioridad”, dijo Ramírez, directora de asociaciones en Virgin Experience Gifts. “No me importa gastar tanto dinero en este viaje, porque se ha convertido en una celebración. Y me encanta volver a la isla”.

Discover Puerto Rico informó que ya se

han vendido 35.742 noches de hotel relacionadas con los conciertos en los 34 establecimientos que monitorea. La agencia ha lanzado campañas en redes sociales con consejos turísticos para fans, esperando que conviertan el evento en unas vacaciones completas.

“Queremos que la gente llegue antes del concierto, se quede después, y que explore más allá de la zona metropolitana”, explicó Glorianna Yamín, vicepresidenta de marketing de la agencia. “Buscamos capitalizar un público cautivo”.

Una de las personas que esperan beneficiarse es Sara Contreras, propietaria de dos alojamientos en Airbnb en Fajardo, una localidad de deportes acuáticos a 45 minutos de San Juan. Sus propiedades, que se alquilan por unos US\$ 225 por noche, ya están siendo reservadas para agosto. También espera demanda en septiembre, normalmente un mes lento.

“Cuando nos contactan, dicen: ‘Vamos a ver a Bad Bunny y vamos a extender el viaje’”, contó Contreras, una comedianta que reparte su tiempo entre Nueva Jersey y Puerto Rico.

Moody’s Analytics actualizó sus proyecciones económicas para el territorio estadounidense, con el fin de incluir el efecto “Bunny Bump”.

East Island Excursions, que ofrece alquileres de barcos, lanzó una excursión temática de un día llamada Café y Salsa, basada en referencias del nuevo álbum, para atraer a los asistentes al concierto.

El artista mantiene una relación compleja con la clase política local. Durante las últimas elecciones apoyó activamente a una coalición opositora favorable a la independencia y financió vallas publicitarias que denunciaban corrupción en la dirigencia actual. A pesar de eso, la gobernadora Jenniffer González parece haber limado asperezas, ofreciendo entradas gratuitas para el concierto a estudiantes y ciertos funcionarios.

Además, la negativa de Bad Bunny a anunciar conciertos en el territorio continental de Estados Unidos ha sido vista por algunos como un gesto político hacia el Presidente Donald Trump.

Albert Laguna, quien dará un curso sobre Bad Bunny en la Universidad de Yale este otoño, afirmó que establecer a Puerto Rico como centro de su gira pone en evidencia la compleja relación del territorio con el turismo y la dependencia económica del visitante estadounidense.

“Se puede criticar el turismo todo el día, pero también pensar en esa persona que vende botellas de agua fuera del estadio y que va a tener un buen mes o dos”, concluyó. “La vida es complicada y desordenada”.