

SM-311-2014
30 de mayo de 2014

Licenciado
Juan Carlos Borbón
Gerente General
Instituto Costarricense de Turismo
S. O.

Asunto: INFORME FINAL DE GESTION
Febrero 2012- mayo 2014

Estimado señor:

Reciba un cordial saludo.

Le remito para su conocimiento el informe final de gestión, durante el período que fungí como Subgerente y Directora de Mercadeo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

Atentamente.



MBA. Ireth Rodríguez Villalobos

C.C:

Lic. Luis Guillermo Calvo, Líder. Proceso de Recursos Humanos.
M.B.A. Alejandro Castro, Subgerente de Mercadeo.

I. Presentación

El presente informe contiene un recuento de la gestión realizada por la Subgerencia de Mercadeo, para el periodo de febrero 2012 a mayo del 2014, así como los logros alcanzados más importantes de conformidad con el Plan de Mercadeo y la planificación institucional y de la Unidad, los proyectos más relevantes programados para el 2014 y recursos financieros.

Además contempla, las acciones emprendidas para establecer, mantener, perfeccionar y evaluar el sistema de control interno de la Unidad.

Finalmente se presenta información sobre los proyectos más relevantes del 2014, la administración de los recursos financieros, el Sistema de Control Interno, estado de recomendaciones de la Auditoría General.

II. Logros alcanzados

El Macroproceso de Mercadeo es el encargado de aplicar las nuevas tendencias de mercadeo a fin de incrementar los flujos de turistas nacionales e internacionales hacia nuestro país, por medio de dar a conocer la diversidad concentrada de oferta y atractivos que posee Costa Rica.

El marco referencial de esta labor se fundamenta en el Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010-2016, el Plan Nacional de Desarrollo “María Teresa Obregón Zamora” 2011-2014, el Plan de Mercadeo 2008-2010 y el Plan de Mercadeo Institucional 2013-2014 y el Plan Anual Operativo (PAO) 2011 del ICT, así como en la misión y visión institucional.

Es importante indicar que se cuenta con el Plan de Mercadeo Institucional actualizado con un horizonte de 2013-2016, el cual contiene los objetivos estratégicos, estrategias y líneas de acción. Este Plan es un instrumento estratégico de planificación de las acciones de este Macroproceso, el cual fue aprobado por la Junta Directiva en enero del 2014. Para su elaboración se contó con la participación activa del sector privado.

En este contexto, el Macroproceso de Mercadeo desarrolló un conjunto de acciones orientadas a fortalecer el sistema de inteligencia de mercados que faciliten el planeamiento estratégico, efectuar acciones promocionales internacionales para fortalecer la imagen y el posicionamiento de Costa Rica en los mercados de interés y realizar acciones promocionales en el mercado nacional para incentivar y promover la visitación de las diferentes regiones turísticas.

Este Macroproceso se abocó principalmente a ejecutar acciones de atracción de líneas aéreas, de posicionamiento del país a través de las acciones de relaciones públicas

internacionales, campaña de imagen al consumidor, giras de grupos de prensa internacional, capacitación a través de seminarios educativos a agencias de viajes y mayoristas, coordinación de viajes de familiarización para la cadena de distribución, participación en ferias y eventos internacionales en conjunto con el sector privado, campañas cooperativas con mayoristas y aerolíneas, expo ferias turísticas, eventos y actividades turísticas en las diferentes regiones del país para apoyar a socios comerciales (cámaras y/o asociaciones), entre otros.

Para facilitar la presentación se expondrán los principales logros obtenidos por las distintas áreas estratégicas.

1. Campañas Cooperativas:

Como parte de los logros en el área de Campañas Cooperativas se tienen:

Plan General de Campañas Cooperativas: En cumplimiento de lo establecido en el artículo 4to del Reglamento de Campañas Cooperativas, en el mes de julio del 2012 se presentó el primer Plan General de Campañas Cooperativas, este fue aprobado por la Junta Directiva y comprendía un periodo de un año (Julio 2012 – 2013).

El segundo Plan General de Campañas Cooperativas, se aprobó en el mes julio del 2013, en esta ocasión se presentaron algunos ajustes en los objetivos y metas del Programa; sin embargo la mayor modificación consistió en la extensión del periodo de vigencia, ya que abarca desde Julio 2013 hasta Diciembre 2016, quedando de esta forma alineado con la última actualización del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible (2010 -2016). Además permita ser unificado con los lineamientos estratégicos comprendidos en el Plan de Mercadeo Institucional y el Plan Anual Operativo vigentes (PAO), estableciendo el accionar en el mediano plazo. En ambos planes se incluye los objetivos, estrategias, metas, prioridades y distribución de presupuesto por mercado geográfico.

Además es importante mencionar que el propósito de las Campañas Cooperativas es el de consolidar alianzas estratégicas con mayoristas y líneas aéreas, para lograr mayor exposición y venta de nuestro país en los mercados de interés. A través de ese esfuerzo de cooperación integral se logra colocar en medios internacionales la publicidad conjunta con promoción del país y producto para acceder al mejor cliente potencial.

El esfuerzo del programa de Campañas Cooperativas permite:

- ✓ Maximizar resultados que podemos obtener al invertir nuestros limitados recursos, que se complementan con el aporte del socio comercial que participa en la campaña.
- ✓ Incentivar la venta de producto turístico de Costa Rica en los mercados de interés por parte de las empresas.
- ✓ Tener presencia de marca en períodos más prolongados y en momentos claves para la toma de decisión de los viajeros.

- ✓ Diversificar mercados geográficos y productos, a la vez que se promueve el crecimiento en llegada de turistas.
- ✓ Realizar acciones de mercadeo en mercados que no podemos cubrir con otras acciones como publicidad internacional y que resulta estratégico fortalecer con esfuerzos conjuntos entre ICT y los socios comerciales.
- ✓ Generación de nuevas rutas aéreas, promoción de rutas existentes, nuevos socios comerciales y socios especializados
- ✓ Entre otros.

1.1 Campañas Cooperativas en el 2012:

En el año 2012 se ejecutaron 49 campañas cooperativas, de las cuales 12 fueron con mayoristas de Norteamérica (Air Canadá Vacations, Expedia, Orbitz, Travelocity, entre otros), 14 con mayoristas de Europa (Viajes El Corte Inglés, Cox&Kings UK, CATAI Tours, FTI de Alemania, por ejemplo) y ocho con mayoristas de Latinoamérica (New Age de Brasil, Nivana Turismo, Vacaciones Barceló de Argentina, entre otros), así como nueve campañas con empresas charteras y seis con aerolíneas como Iberia e Interjet.

A continuación se presentan algunos ejemplos de publicaciones realizadas, en el 2012:

Banner animado en www.canandestour.com



Diseño de banner en sitio web Despegar.com desde México



Valla de carretera en México DF creada por Interjet



1.2 Campañas Cooperativas en el 2013:

En el año 2013 se ejecutaron 46 campañas cooperativas, de las cuales 15 fueron con mayoristas de Norteamérica (Uniktours, Voyages Traditur, Air Canada Vacations, Jet Set Vacations, Classic Vacations, Priceline, entre otros), 10 con mayoristas de Europa (Hayes & Jarvis de Inglaterra, ITG Pagona de Holanda, Salinatours de Suiza, por ejemplo) y 11 con mayoristas de Latinoamérica (Mega Travel de México, Pool TACA Vacaciones de Argentina, Nivana Turismo de Brasil, entre otros), así como cuatro campañas con empresas charteras y seis con aerolíneas como Jet Blue Airways y Delta Airlines.

Seguidamente se presentan algunos ejemplos de publicaciones realizadas, en el 2013:

Campaña con Thomas Cook North America (boletines electrónicos)



Campaña con Copa Vacations Argentina (banner en la página web del pool)



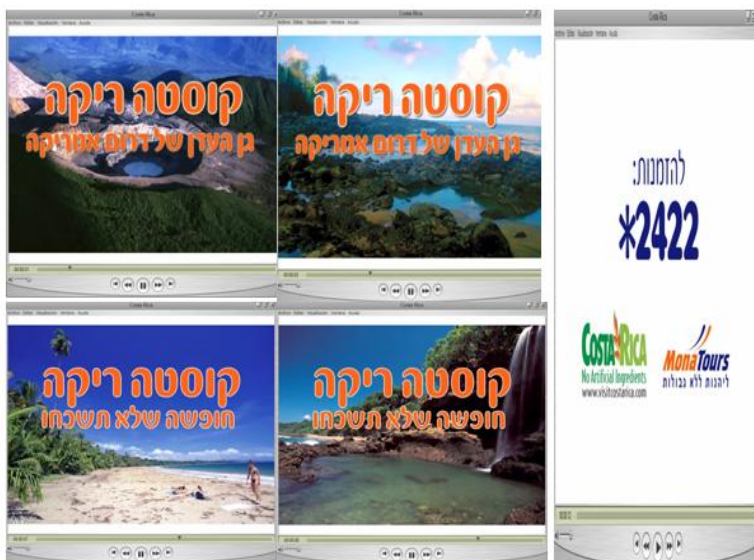
Campaña con Copa Vacations Brasil (anuncio en Folha de São Paulo)



Campaña Viajes Falabella (imagen para vidriera de tiendas Falabella)



Campaña Mona Tours (vallas animada publicitaria de Costa Rica)

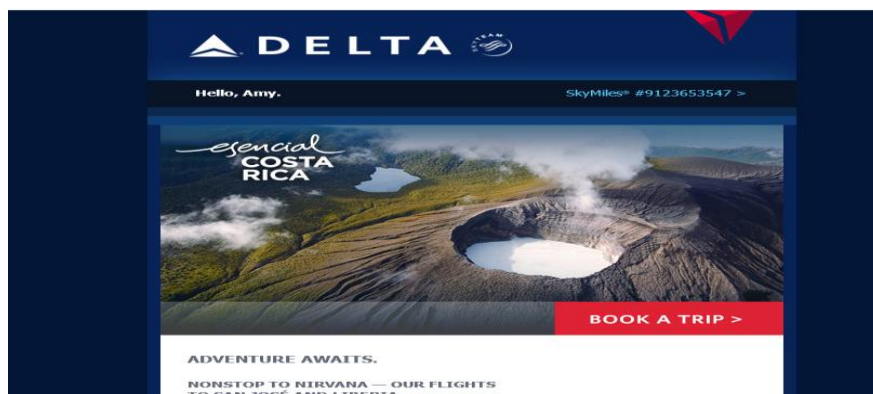


1.3 Campañas Cooperativas en el 2014:

Para este periodo del año 2014 ya se cuenta con un total de 17 campañas cooperativas aprobadas y/o ejecutadas, 4 con mayoristas de Estados Unidos (Apple Vacations, Global Basecamps, APF Travel y Perillo Tours), 3 mayoristas de Canadá (Sunwing Travel Group, Canandes International Tours, Air Canada Vacations), 7 de Europa (CATAI Tours, Latino Travel, Salina Tours, ITG Pagona, Amadeus (Costa Rica para Alemania), Meier's Weltreisen y ASI (Austria)) y 2 de Latinoamérica (Pool Copa Vacaciones y Pool TACA Vacaciones).

Seguidamente se presentan algunos ejemplos de publicaciones realizadas en este periodo del 2014:

Correo electrónico enviado a la base de datos de Delta Airlines para promover los vuelos a Costa Rica



Campaña en línea con la celebridad del surf Adriano de Souza, para Welcome Surf Trips



Poster para agencias de viajes, parte de la campaña con Salina Tours



Boletín electrónico dirigido a los clientes de Iberia



2. Atracción de líneas aéreas:

Como parte de las acciones realizadas en este período para la atracción de líneas aéreas se destacan:

- ✓ La actualización e implementación del Plan de Atracción de Líneas Aéreas para los aeropuertos internacionales de Costa Rica.
- ✓ La participación en eventos especializados en líneas aéreas como parte de la estrategia orientada a incrementar la cantidad de asientos disponibles hacia Costa Rica.

En el 2012 se participó en Routes Américas y la Feria Routes Mundial en Abu Dhabi, en el 2013: Routes Mundial: Las Vegas en Estados Unidos y Routes America 2013: Cartagena en Colombia; y en el 2014 ya se participó en Routes Américas en San Salvador.

✓ Campañas cooperativas con líneas aéreas como se detalla a continuación.

2.1 Atracción del líneas aéreas - 2012:

Uno de los aspectos sobresalientes de este año fue la fuerte estrategia de atracción de nuevas líneas aéreas y el aumento de frecuencias de vuelos.

De enero a octubre de ese año se generaron 2.553.270 asientos disponibles en total (231.338 más que en el año anterior, lo que representa un incremento del 10%). El Aeropuerto Internacional Juan Santamaría (AISJ) se dieron 2.252.945 asientos disponibles y el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber (AIDO) 300.325.

Como parte de los logros se contó con las siguientes rutas nuevas en este año 2012:

- IBERIA incrementó en un 5% su capacidad en la ruta San José – Madrid. La oferta de asientos disponible mensual es de 20.807 (vuelo completo) Fecha de inicio: 23 de enero.
- AEROMEXICO, aumentó de una a dos frecuencias diarias en la ruta San José – México D.F. Ruta operada con un Boeing 737 con capacidad para 124 pasajeros, con lo que generaría 36.208 asientos. Fecha de inicio: 28 de marzo.
- Copa Airlines Liberia – Panamá, vuela 2 veces por semana (el primer vuelo “leisure” itinerado hacia ese destino con conexiones a más de 68 destinos de Suramérica y el Caribe). La ruta la operan con aviones Embraer 190, con capacidad para 94 pasajeros. Equivale a 55 vuelos en esta nueva ruta y 5170 asientos. Fecha de inicio: 24 de junio
- AVIANCA San José – Monterrey, 3 veces por semana, con un equipo Embraer 190 con capacidad para 96 pasajeros. Esto equivale a 92 vuelos en total y 8832 asientos para el periodo que abarca del 1 junio al 31 de diciembre de 2012.
- INTERJET, San José- México D.F, vuelo diario, con un A320 con capacidad para 150 asientos. Esto generaría 1050 asientos desde Ciudad de México a San José. Fecha de inicio: 21 de junio.
- AEROMEXICO inició operaciones en la ruta San José - Cancún con 3 frecuencias semanales, operada por equipos Boeing 737 de última generación con capacidad para 124 pasajeros. Fecha de inicio: 7 de Julio.
- WestJet en la ruta Toronto- Liberia. La aerolínea vuela de forma itinerada dos veces por semana y utiliza un avión Boeing 737-800, con capacidad para 166 pasajeros (el avión más grande de su flota). Se estima que el crecimiento anual en el número de asientos sería de 34.528 para ambas vías. Fecha de inicio: 29 de octubre.

Es importante mencionar que en este año 2012 se logró tener la aprobación y/o ejecución de las siguientes Campañas Cooperativas con líneas aéreas: Jet Blue para Estados Unidos 2011-2012, Iberia, 2011-2012, Copa para Suramérica, 2011-2012, TACA vuelo Monterrey 2012, InterJet 2012-2013 e Iberia, 2012-2013.

2.2 Atracción del líneas aéreas 2013:

De enero a diciembre del 2013 se generaron 3.362.193 asientos disponibles en total. El Aeropuerto Internacional Juan Santamaría recibió 2.678.751 asientos, mientras que el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber 406.413.

En este año 2013 se contó con las siguientes rutas nuevas en este año 2013:

- IBERIA: Durante el 2013 hubo una disponibilidad de 231.864 asientos en la ruta Madrid – San José – Madrid; esto significa una disponibilidad promedio de 4.459 asientos semanales aproximadamente.
- Jet Blue Airways: Inauguración de la ruta Fort Lauderdale - San José, a partir del 26 de junio del 2013, con frecuencia diaria en un avión tipo A320 con capacidad de 150 pasajeros (1.050 asientos semanales es la disponibilidad).
- Spirit Airlines: Viaja en la ruta Fort Lauderdale – San José, con frecuencia diaria con el avión tipo A319 con disponibilidad de 180 pasajeros (1.260 asientos semanales es la disponibilidad).
- Delta Airlines: Esta aerolínea opera las siguientes rutas a Costa Rica.
 - Atlanta – San José cuenta con dos vuelos diarios en un avión tipo 757 – 200 con capacidad para 180 pasajeros.
 - Atlanta – Liberia con un vuelo diario en un avión tipo 757-200 con capacidad de 180 pasajeros.
 - Inauguración de la ruta Los Ángeles – San José a partir del 2 de julio con frecuencia diaria y con avión tipo 757 – 200 con capacidad para 180 pasajeros.
 - Inauguración de la ruta Minneapolis – San José a partir del 21 de diciembre con frecuencia diaria con capacidad para 180 pasajeros (9.814 asientos semanales contando vuelos que ingresan y salen, que con los 360 asientos sabatinos de la ruta Minneapolis – San José sube a 10.174 plazas).

También en ese año 2013 se logró tener la aprobación y/o ejecución de las siguientes Campañas Cooperativas con líneas aéreas Iberia 2012 – 2013, Interjet 2012 – 2013, Jet Blue Airways 2013, Delta Airlines 2013 – 2014, Spirit Airlines 2013 – 2014 e Iberia 2013 – 2014.

2.3 Atracción del líneas aéreas 2014:

De enero a mayo del 2014 ya se cuenta con 2 campañas cooperativas con líneas aéreas: Iberia (España) y Delta Air Lines (Estados Unidos).

Todo este esfuerzo de atracción de más asientos, nuevos destinos y más líneas aéreas denota un fuerte compromiso de la administración, por mejorar la conectividad aérea.

3. Relaciones Públicas a nivel internacional y nacional

Las acciones de Relaciones Públicas tanto a nivel nacional como internacional, apoyan la promoción de Costa Rica y contribuyen con el posicionamiento del destino y de los mensajes claves en los públicos de interés de cada mercado.

3.1 Relaciones Públicas a nivel internacional

3.1.1 Relaciones Públicas Internacionales 2012:

En el 2012, se efectuaron acciones de relaciones públicas para la promoción y posicionamiento de la imagen destino de Costa Rica en los mercados de Estados Unidos y Canadá conjuntamente con la agencia internacional de relaciones públicas Burson Marsteller.

Relaciones con la prensa: Como parte de las acciones realizadas se encuentra la gestión con los medios de comunicación. Una de las áreas de trabajo es la generación de oportunidades editoriales, en las cuales se publique información de Costa Rica. A continuación se esbozan unos de los principales logros con respecto a las relaciones de prensa:

- ✓ Atención de consultas y solicitudes de información de aproximadamente 180 periodistas
- ✓ Atención de preguntas de prensa internacional de países como: Rusia, España, Inglaterra, entre otros
- ✓ Coordinación de la realización de los viajes de 3 periodistas, de los siguientes medios: Lee Abamonti de www.foxnews.com, Waszczuk de ESPN- Fox Sports y Brandon Presser de Lonely Planet
- ✓ Se invitó y se coordinó con 6 medios especializados en Surf, los cuales fueron: Men's Fitness, Off Track Planet, TransWorld SURF, Eastern Surf Magazine, WorldwideNate.com y Adventure Girl, para realizar el viaje de prensa de surf. Este viaje fue un viaje que se coordinó con la Cámara de Turismo de Guanacaste
- ✓ Recomendación de lugares de Costa Rica para que los siguientes medios visiten el país: New York Post, revista Guy Harvey, Jaunted.com y Fashion magazine
- ✓ Coordinación de la realización de un fam o viaje de familiarización sobre el tema de Sostenibilidad, con el fin de invitar a medios para que tengan una experiencia positiva en la región sur y aprender sobre las prácticas sostenibles utilizadas por los hoteles, tour operadores y la gente local en la Península de Osa, Puerto Jiménez y Heredia
- ✓ Generación de reportajes de Costa Rica con los siguientes medios: Men's Fitness, Latin Trade, Albuquerque Journal, Travel and Leisure, Forbes: "Take A TripToThe "Happiest Country OnEarth", Hemispheres Magazine: "A Plan For All Seasons", Huffington Post: "Vacationing in Costa Rica's 'Blue Zone'", Exclusive Resorts: "Exclusive Destinations to Visit in the Fall", CSQ Quarterly Magazine: "Voluntourism", AAA Living "Wild Kingdom", Travel Channel. Programa: Top Spot. Se transmitió la semana del 23 de julio y con repeticiones varias. Sinopsis: una pareja, Tony y Dawn Psaromatis, viaja por Costa Rica y presentan opciones de hoteles del país.
- ✓ Relaciones con los medios: ESPN/Fox Sports: La agencia y el ICT apoyaron el viaje de Henry Waszczuk para filmar unos segmentos de ESPN/Fox Sports en Costa Rica
- ✓ Recomendaciones de periodistas canadienses a quienes invitar al evento del vuelo inaugural de WestJet a Liberia

Comunicación con el sector turístico de Norteamérica: Como parte de los objetivos de trabajo con la industria turística en Norteamérica se encuentra la divulgación de mensajes positivos sobre Costa Rica, premios que recibe el país y novedades del producto turístico, entre otros. En este año 2012 se obtuvieron los siguientes logros:

- ✓ Envío de 16 comunicados al sector turístico, en Estados Unidos; que a su vez generaron menciones en los medios como Travel Courier, Travel Group Tour Magazine, Travel Weekly, Adventuregirl.com, Travel World News, Moon.com y InTheKnowBride.com, entre otros.
- ✓ Envío de 2 comunicados con información sobre Costa Rica: Costa Rica Named Top Destination for Saying “I Do” in Latin America According to The Knot Magazine y Costa Rica Tourism Board to Showcase Growing MICE Industry at Baltimore’s Americas Meetings and Events Exhibition.
- ✓ Envío y publicación en la página web de comunicados para este sector de temas como Adventure Race, Expotur, AIBTM, Costa Rica ganador seleccionado como el destino más eco-friendly-Trip Advisor, entre otros.
- ✓ Desarrollo de mensajes claves – Happy PlanetIndex (en inglés y español) para el grupo de incentivos.

Gestión de temas sensibles: El área de relaciones públicas se encarga de atender, coordinar con las agencias de relaciones públicas y brindar recomendaciones sobre temas sensibles que pueden afectar la imagen del país. Como parte de los logros obtenidos en el 2012 podemos citar:

- ✓ Atención de temas sensibles
- ✓ Apoyo al área de Servicio al Turista del ICT con respuestas para agentes de viajes y turistas, entre otros temas
- ✓ Coordinación y se compartió la información del terremoto del 5 de setiembre, situación del sector y el país con las agencias de relaciones públicas: Burson Marsteller en Estados Unidos y Canadá, Comunicación Corporativa (CCK), en Costa Rica y CATA en Europa. Monitoreo de los medios de comunicación en Norteamérica sobre la noticia. Emisión de recomendación sobre el comunicado generado por el Comité de Activación del Turismo (Comité de Crisis conformado por el sector turístico privado y el ICT) quien manejó la crisis del 5 de setiembre referente al terremoto en nuestro país. Envío cablegráfico del comunicado para los medios de USA y Canadá, el 5 de setiembre, para clarificar la situación de normalidad del país.
- ✓ Coordinación con la agencia Burson y CCK para la atención reactiva de los medios con los mensajes claves de la situación para el manejo de la imagen del país.
- ✓ Entre otros.

Además se brindó apoyo a ferias y eventos en el 2012:

- ✓ La agencia de relaciones públicas Burson Marsteller apoyó al ICT en los eventos: Los Angeles y Chicago Adventure Expo y New York Times Travel Show. En Los Ángeles se coordinó la instalación de un canopy y la toma de fotografías, se obtuvo cobertura relevante en medios, como la televisora NBC y otros. En Chicago la agencia de relaciones públicas atendió a la prensa y a los visitantes al stand, para dar información de la Campaña Gift of Happiness.
- ✓ En la feria de New York se lograron aproximadamente 40 contactos con medios. Se coordinó la mención de Costa Rica en un artículo en el New York Times.
- ✓ Apoyo al evento EXPOTUR: Identificar medios especializados y confirmar su asistencia en el viaje, Ayudar en la coordinación de logística para confirmar los itinerarios de los participantes, Apoyar al ICT y los periodistas durante el viaje. BM coordinó la participación de tres periodistas: Devin Galaudet- Travel Age West, freelancer y también editor de www.intheknowtraveler.com. Andrea Ercolani- CAA (Canadian Automobile Association) la

revista con mayor circulación en Canadá. Joshua Johnson-editor del Matador Network, una revista en línea dedicada a los temas de sostenibilidad, turismo y aventura.

- ✓ Coordinación de la atención en la feria ARRP 50+ realizada en New Orleans, Estados Unidos, se apoyó en comunicación con los medios, responder preguntas a los asistentes de la expo, atraer a los consumidores y medios dentro de la expo a que visitaran el stand, preparó kits y los distribuyó kits de prensa con información del destino y noticias recientes, desarrollo de contactos durante la feria.

Además en el año 2012, se realizaron acciones de **relaciones públicas en Europa** para promoción del destino en esta región, tales como:

- ✓ Distribución de información del país a CATA para generar comunicados de prensa en los mercados: España, Inglaterra, Francia, Alemania e Italia y para incluirla en los boletines informativos en el tema de sostenibilidad para los mismos mercados.
- ✓ Coordinación con CATA para la gestión de temas sensibles de la captura de Paul Watson. Monitoreo de la noticia en los medios de Europa y envío de información sobre las declaraciones del Gobierno y la posición del país.
- ✓ Envío de información a CATA en 7 idiomas sobre el tema de sostenibilidad en Costa Rica.
- ✓ Coordinación con CATA para la gestión de crisis del terremoto del 5 de setiembre. Se monitoreó la cobertura de los medios de comunicación en Europa sobre la noticia. Se coordinó la atención reactiva por parte de CATA de los medios con los mensajes claves de la situación. CATA remitió el monitoreo de las noticias generadas posterior al terremoto. No obstante, luego de la aclaración de Costa Rica no se presentaron consultas de periodistas.

3.1.2 Relaciones Públicas Internacionales 2013:

Durante el año 2013 se llevaron a cabo también acciones de **Relaciones Públicas en Estados Unidos y Canadá** para el manejo de imagen destino en esta región con la agencia de relaciones públicas Cheryl Andrews Marketing Communications, la cual se contrató a partir del 21 de agosto del 2013. A continuación se presentan los principales logros, a saber:

- ✓ Se contó con el plan estratégico de comunicación.
- ✓ Se realizaron tres viajes de Familiarización con la Agencia a las zonas de: Pacífico Sur, Zona Norte y Pacífico Medio y Guanacaste Norte, a fin de que conozcan el producto y lograr una inmersión en la estrategia de Costa Rica como destino turístico.
- ✓ Se realizaron comunicados de prensa relativos a diferentes acciones y situaciones que han pasado en el país (seguridad, dengue, actividades P3 y Adventure Race).
- ✓ Se actualizó el Press Kit y se elaboró un nuevo material para el mismo.
- ✓ Se han recibido monitoreos de prensa.
- ✓ Se contó con una propuesta del Manual de Crisis de opinión pública y se ha realizado investigación sobre el "ShutDown" y situación económica en los Estados Unidos.

- ✓ Se obtuvo un publicity de \$72.760.716.52.

3.1.3 Relaciones Públicas Internacionales 2014:

Se continúa con el desarrollo de acciones de **Relaciones Públicas en Estados Unidos y Canadá** con la agencia de relaciones públicas Cheryl Andrews Marketing Communications.

Dentro de los principales logros podemos citar:

- ✓ 11 Comunicados de prensa: Ganadores Adventure Race 2013, Costa Rica Best Golf Destination LatAm + Caribbean, Costa Rica Launches New Contry Brand, Easter Week in Costa Rica, FIFA Women's World Cup, Route of the Americas, TripAdvisor Travelers Choice Awards, Calendar of Events, Nuevo Ministro, Nuevas rutas aéreas y Expotur.
- ✓ Se han realizado 10 declaraciones reactivas a los medios en los EEUU sobre los temas de: Noticia de Ambiente sobre el descenso de Costa Rica en el Indice de Ambiente, Respuesta del caso Jairo Mora sobre publicación en Revista Outside, Dengue en Costa Rica y Segunda Ronda electoral, rotavirus en Guanacaste. Medical Tourism, Respuesta a Protur, Video negativo sobre Costa Rica llamado el Ganso de los huevos de oro, respuesta sobre comentarios de Protur y Rotavirus en Guanacaste.
- ✓ Se obtuvo un publicity promedio mensual (de enero a marzo de 2014) de \$12.312.707.96
- ✓ La agencia participó en la feria de: Los Angeles, Boston y Sea Trade de Miami, en estas actividades apoyaron con gestión de medios, apoyo de atención del booth, apoyo a personeros del ICT.
- ✓ Diseño y elaboración de un press kit, que hasta la fecha se ha estado utilizando en eventos especiales y consiste en una cajita en forma de maleta con una llave maya en su interior. La cajita tiene un ringtone con sonidos de Costa Rica.
- ✓ Participación en Expotur de la Ejecutiva Senior de la Agencia, Sra. Verónica Villegas, quien trajo 5 periodistas (4 de USA y 1 de Canadá) ya se generaron dos artículos uno sobre el Museo de Jade para Hufftintong Post y el otro en Canadá Turismeplus y se han replicado en cuatro medios.
- ✓ Además, se han generado más de 20 artículos en revistas como: Geobranding, Recommend, Cruise Business Review, Travel hot News, In the Loop Travel, Caribbeamn Journal, Miami Herald, Departures, eWallStreeter.com, Expressvoyage.com, latinflyers.com, Huffingtonpost.com, Canoe, Voyage, USAToday, CNN International.
- ✓ Se realizó una presentación de destino en China durante la feria COTTM 2014, para más de 100 agentes y tour operadores.
- ✓ Se realizó el lanzamiento de marca país en Nueva York, CAMC coordinó la conferencia de prensa en el Centro de Convenciones de Jarvitz en el marco de la Feria, organizaron un almuerzo con prensa y un media tour con medios como Departure y Food&Wine. Además colaboraron con la atención de la Chef Doris Goldewicht quien se presentó en el Show Gastronómico durante la feria.
- ✓ En el luncheon participaron 22 periodistas, entre ellos varios freelance que se tienen como ventaja poder colocar la noticia en varios medios por el tipo de trabajo que realizan. Los medios invitados a esta actividad fueron medio no inmediatos, la razón de esto fue que pudieran tener la información pero que no la publicaran inmediatamente para evitar "matar"

la noticia a los medios diarios que participarían en la conferencia de prensa oficial que se realizaría el día siguiente en la Feria.

De estas actividades se lograron reportajes en Departures, ExpressVoyage.ca, Geobranding, Travelhotnews.com (por medio de Logimonde), Tourismexpress, organicspamagazine.com (quien subió el video de marca país en su sitio web). Están pendientes las publicaciones de Food&Wine, AAA Going Places y Quirk's Marketing Media.

Además, en este período del año 2014 se han venido realizando las acciones correspondientes para el proceso de la contratación de una agencia de relaciones públicas en **Europa**, para el manejo de acciones y proyectos específicos para este mercado relacionados con la imagen del destino.

3.2 Relaciones Públicas a nivel nacional

Con respecto a las acciones de **Relaciones Públicas a nivel nacional** y como parte de las acciones para incentivar la visitación a destinos turísticos nacionales por parte de los residentes en Costa Rica, tales como gestión con medios, comunicados y conferencias de prensa, comunicación al sector y giras de prensa, principalmente.

3.2.1 Relaciones Públicas Nacionales del 2012

Gestión con medios

Se realizó de manera estratégica la gestión con los medios, acción que consiste en la creación de comunicados de prensa y el seguimiento que esto conlleva, desde su envío a medios clave y generales que brindan cobertura a la fuente informativa relacionada con el Turismo hasta la atención personalizada por medio de las consultas específicas que surjan.

Se realizaron 79 comunicados de prensa relacionados con temas prioritarios para la institución, como visitación turística, atracción de líneas aéreas, ferias internacionales, la promoción de expoferias turísticas, el seguimiento de campaña de promoción de turismo interno, entre otros.

Un complemento importante a estos esfuerzos son las conferencias de prensa, que se realizan en ocasiones que ameriten la convocatoria de los medios encargados de cubrir la fuente turismo y la presencia de voceros que transmitan los mensajes clave. En el año 2012 se realizaron 36 conferencias de prensa con temas relevantes.

Además se brindó el seguimiento de consultas individuales de los medios de comunicación escritos y audiovisuales sobre temas institucionales relevantes. También para este año se contabilizó un total de 817 gestiones de prensa en los distintos medios nacionales noticiosos de televisión, prensa escrita, radio, electrónicos y otros.

También, en el 2012 se contabilizaron en total 75 notas breves e inclusive algunas notas trascienden y se comparten con algunos medios de comunicación que puedan estar interesados de manera específica en su cobertura, lo que se conoce como un seguimiento "uno a uno".

Comunicación con el sector

Como parte de la comunicación con el sector turístico se redactaron las llamadas “Notas Web” con temas relacionados con premios y reconocimientos que reciba Costa Rica como destino, logros de las Oficinas Regionales para el desarrollo turístico de las zonas y algunas ferias de turismo rural comunitario.

Asimismo se contó con 10 ediciones del boletín “Notas Turísticas” (periodicidad quincenal) y tres ediciones del boletín cifras turísticas del ICT.

Giras de Prensa Nacional

En el 2012 también se realizaron 4 giras de prensa nacional con la presencia de aproximadamente 30 periodistas de medios nacionales, revistas especializadas, agencias internacionales, medios electrónicos y radiofónicos. También se coordinó un programa de giras individuales producto de las alianzas establecidas con los medios nacionales como parte de los esfuerzos de la campaña “Vamos a Turistear” con los programas televisivos “Buen Día”, “7 Estrellas”, “Edición Matutina de Telenoticias”, todos de Canal 7. A lo anterior se une la alianza con el espacio Informe 11 Las Historias con la sección “El Mochilero.

Las giras de prensa nacional se realizaron a diferentes zonas como por ejemplo Poás, Varablanca, Fraijanes, Poasito, Zona Norte, Puntarenas e Islas del Golfo (San Lucas) y Península de Nicoya (Bahía Tambor, Playa Montezuma, Santa Teresa y Paquera).

El publicity total de las giras de prensa nacional del 2012 fue de \$ 603.976,9.

A continuación se presentan ejemplos de imágenes de apoyo de las acciones de Relaciones Públicas Nacionales en el 2012:

Cobertura Noticiosa:





Conferencias de Prensa:



Proyectos Especiales del 2012: Proyecto ¡¿Díay Jacinto?! y Guía Nacional de Manejo de Residuos Sólidos (2012).

Los primeros tres meses del año sirvieron de plataforma para el seguimiento del proyecto de fascículos educativos creados para generar un llamado a la acción y promoviendo el uso responsable del manejo de los residuos. Destaca la continuación de la alianza entre el ICT y la unidad de revistas del Grupo Nación con la creación de los fascículos educativos.

En el mes de enero y febrero del 2012 circularon en el periódico Al Día los fascículos con recomendaciones y consejos para el manejo adecuado de ciertos residuos. En enero se publicó el fascículo 3 titulado “Cómo soy ambientalmente responsable con: el caucho, los electrónicos y las latas”. Como cierre a esta fase del proyecto, en febrero circuló el último fascículo 4 de la serie con la temática “Cómo crear empresas especializadas en residuos”.

Se destacó además la continuación de la alianza entre el ICT y la unidad de revistas del Grupo Nación. Como principal resultado de la alianza y como continuación al proyecto de los fascículos con consejos del manejo de los residuos, el pasado 5 de junio se presentó oficialmente el proyecto de la Guía Nacional de Manejo de Residuos.

Esta publicación consta de 103 páginas dedicadas a brindar recomendaciones y consejos para el manejo de residuos orgánicos, papel, cartón, plástico, aceites, vidrio, tetra pack, llantas, electrónicos, latas, medicamentos peligrosos. Sobresale el estudio realizado sobre el ranking de las

municipalidades de Costa Rica y cómo es su estado actual. La mencionada publicación cierra con una guía de centros de acopio en todo el país.

La Guía Nacional de Manejo de Residuos se distribuyó como un inserto en la edición verde de La Revista Perfil y la cobertura mediática del lanzamiento generó resultados positivos.

Además, en el segundo semestre del año 2012, el seguimiento de la campaña de Jacinto Basurilla se dio principalmente en las redes sociales de la campaña con una notable participación de los más de 100 mil seguidores.

La campaña de Jacinto Basurilla se concentró en actividades especiales del personaje, quién participó con su show en más de 20 escuelas y en eventos masivos. De igual manera de realizaron dos eventos especiales con el sector turísticos relacionados con el cuidado del medio ambiente, una capacitación de manejo de residuos sólidos en el Paradero Turístico de Doña Ana con invitados clave del sector turístico en Puntarenas. Asimismo se realizó una presentación masiva que reunió a un grupo de escuelas en Manuel Antonio con el apoyo de los empresarios turísticos de la zona.

3.2.2 Relaciones Públicas Nacionales del 2013

En el año 2013 se llevaron a cabo acciones de Relaciones Públicas a nivel nacional, con importantes logros que se detallan a continuación:

Gestión con medios

En el año 2013 se contó con 93 de comunicados de prensa relacionados con temas prioritarios para la institución, como visitación turística, atracción de líneas aéreas, ferias internacionales, la promoción de expoferias turísticas, el seguimiento de campaña de promoción de turismo interno, entre otros.

También para este año 2013 se realizaron 36 conferencias de prensa. Además se brindó seguimiento de consultas individuales de los medios de comunicación escritos y audiovisuales sobre temas institucionales relevantes, entrevistas con voceros y preparación de respuestas, entre otros.

Se realizaron 791 gestiones de prensa con distintos medios de comunicación con temas de interés para el ICT.

Comunicación con el sector

Como parte de la comunicación con el sector se contó con las notas breves, se enviaron al sector nueve ediciones del boletín "Notas Turísticas del ICT" y dos ediciones del boletín Cifras Turísticas, se redactaron más de 127 notas para la página web, se remitieron 3 comunicados al sector sobre los resultados de la campaña "Vamos a Turistear".

Giras de Prensa Nacional

En este año se realizaron giras de prensa nacional con la presencia de importantes medios nacionales, revistas especializadas, agencias internacionales, medios electrónicos y/o radiofónicos, como se detallan a continuación:

- ✓ Gira a la zona de Golfito y Pacífico Sur: se visitaron nuevos atractivos turísticos de la zona como el Parque Nacional Piedras Blancas, Isla Pelicano, Punta Congo, Playa Nicuesa y navegación por el Golfo Dulce para la observación de Tiburones Ballena. Participaron 20 periodistas de medios nacionales, agencias, revistas y otros. Tales como Viajando por Costa Rica, Informe 11 Las Historias, Radio Centro, La República, Revista Andar, Radio Nacional.
- ✓ Gira a Cartago, Orosí, Tapantí y Paraíso, participaron 25 periodistas de medios de comunicación nacionales. Entre ellos: La República, TV Extra, Viajando por Costa Rica, Noticias Monumental, Radio Centro, Radio Victoria, corresponsales de Extra y Repretel, Informe 11 Las Historias.
- ✓ Gira a la zona de Bahía Ballena, Turrialba, Orosí y Ujarrás. Participó el equipo de producción del programa “La Media Docena”. Además de las emisiones en los medios se logran publicaciones en Diario Extra y La Nación.
- ✓ Se efectuó una gira de prensa nacional en el lanzamiento de la temporada de cruceros en Limón, con la participación de 25 periodistas nacionales de medios especializados en turismo, nacionales, agencias internacionales y corresponsales de la zona. La cobertura de los medios fue destacada, inclusive se logró la portada al día siguiente de los periódicos La Nación y La República a partir de esta gestión.
- ✓ Es importante destacar que a partir del mes de junio y hasta diciembre del 2013 se realizaron una serie de giras de prensa para la realización de los segmentos producto de las alianzas en los programas “Buen Día”, “Telenoticias”, “Siete Estrellas” y “El Mochilero. En estas giras se visitaron más de 60 destinos turísticos de todas las regiones del país con destinos tan variados como Siquirres, Corcovado, Puerto Viejo, La Fortuna, Monteverde, Tucurrique, Puntarenas entre muchos otros.

El publicity total de las giras de prensa nacional del 2013 fue de \$431.388.

Proyectos especiales: Campaña ¡¿Diay Jacinto?! 2013.

Se realizaron presentaciones en centros educativos y ferias afines a más de 18 mil niños y público en general, en dichas presentaciones se cubrieron 6 de las 8 regionales del ICT.

Además se contó con la publicación de la **Guía Nacional de Manejo de Residuos**.



3.2.3 Relaciones Públicas Nacionales del 2014

De enero a mayo del 2014 se cuenta con los siguientes logros:

- Comunicados de prensa: 26
- Conferencias de prensa: 9
- Proyectos especiales: 2 (Se cuenta con el manual de comunicación para temas sensibles y el Kit de prensa Institucional)
- Boletines: Boletín "Notas Turísticas del ICT" continuará a partir del mes de abril. 2 ediciones.
- Notas web: 67
- Comunicado al sector privado: 1 referente al estado del licenciamiento de marca país
- Gestiones de prensa: 214 gestiones de prensa con distintos medios de comunicación con temas de interés para el ICT.
- Monitoreo: Monitoreo diario permanente
- Acompañamiento de voceros: permanente

Giras de Prensa Nacional del 2014

Se han realizado 2 giras de prensa nacional:

1-La primera gira de prensa nacional fue a Puntarenas el pasado 15 de enero con la participación de 20 medios de comunicación con el objetivo de compartir el anuncio de la Inauguración de la Ruta Mesoamericana, relacionada con la llegada de una nueva línea de cruceros al Pacífico.

2- La segunda gira fue a la zona de Puerto Jiménez y Corcovado con la participación de más de 25 medios audiovisuales, periódicos, agencias internacionales y revistas especializadas.

El publicity total de las 2 giras de prensa nacional del 2014 fue de \$296.611,29.

4. Estrategia integral para el desarrollo del turismo interno y Campaña Nacional de Turismo Interno:



En el 2012, se trabajó en una estrategia integral para el desarrollo del turismo interno, de largo plazo, que contiene distintas etapas relacionadas con elementos educativos, promocionales y de cultura turística para los turistas nacionales.

Esta estrategia está orientada a brindar al turista nacional las herramientas necesarias para que se apropie de los diferentes destinos de su país, siendo la sostenibilidad el eje transversal.

Las avenidas de esta estrategia son a) la campaña de promoción de turismo nacional y b) la cultura turística, cada una con ejes de acción y las tácticas y las herramientas definidas.

Un aspecto importante de resaltar es que con esta estrategia se busca brindar al turista nacional las herramientas necesarias para que se apropie de los diferentes destinos de su país, con:

Información /educación: dar a conocer a los costarricenses la oferta turística del país, educar sobre las posibilidades de vacacionar a lo largo del año en todo el país y educar en materia de logística para hacer turismo (rutas, precauciones, entre otros).

Promoción: que contemple ofrecer descuentos, tarifas especiales y/o beneficios permanentes y desarrollar promociones atractivas para los costarricenses.

Cultura turística: Ejecutar acciones para el desarrollo de una cultura orientada hacia el buen servicio con el turista nacional.

En el 2013 la campaña se desarrolló a partir de estos tres elementos, pero con un énfasis mayor en el aspecto educativo.

Para el 2014 se propone una mezcla que mantiene el enfoque educativo complementado con el aspecto promocional, en consistencia con lo que plantea el Estudio de Hábitos Vacacionales desarrollado el año anterior.

A continuación se presentan los logros obtenidos en cada año.

4.1 Estrategia integral para el desarrollo del turismo interno y Campaña Nacional de Turismo Interno del 2012:

Esta primera fase de la campaña se desarrolló del 18 de junio hasta la tercera semana del mes de diciembre. Durante este período, el sector privado aportó premios y descuentos especiales en hospedajes en hoteles y paquetes turísticos por parte de las 93 empresas participantes en la campaña. Dichas empresas forman parte de la Cámara Costarricense de Hoteles, la Asociación Costarricense de Operadores Turísticos y Cámara Nacional de Turismo Rural. Dichos descuentos se mostraron a los públicos interesados en el sitio web www.vamosaturistear.com

El sitio web registró el ingreso de más de 47 mil visitas únicas y un total acumulado de visitas de 82 mil ingresos, una comunidad conformada en su mayoría por jóvenes independientes y adultos con familias. En el perfil de Facebook de registraron más de 27 500 fans (al 17 de diciembre del 2012) con una interacción de alcance de más de 2 500 000 impresiones, relacionadas a cómo la comunidad generó conversaciones en esta red sobre la campaña.

Parte de la interacción fue provocada por los 13 concursos quincenales de fotografías de personas turisteando. Los participantes subieron sus fotografías en distintos destinos y la fotografía más votada recibió un premio aportado por el sector privado para irse a turistear.

En las redes sociales a lo largo del período también se realizaron interacciones especiales para fechas especiales como el Día de la Madre, el Día de los Parques Nacionales, el Día Mundial del Turismo y el llamado “Turisfinde” que ofreció descuentos sobresalientes aprovechando el contexto del llamado “Black Friday” en el último fin de semana del mes de noviembre del 2012.

Como parte del cierre de la campaña se realizó el 24 de noviembre una activación con toda la comunidad de seguidores y se giró una invitación a los primeros 300 seguidores de las redes sociales para que enviaran su información y realizaran una caminata histórica y turística guiada por el centro de San José. Finalmente el 12 de diciembre se realizó un Taller de Servicio al cliente a representantes del sector como un primer paso de la segunda fase de la campaña relacionada con el tema de cultura turística.

Alianzas realizadas con Teletica Canal 7, Repretel y Grupo Nación en el 2012.

En el caso de la televisión se realizaron negociaciones para patrocinar secciones y generar contenido de orden educativo para que los costarricenses conocieran de destinos “Imperdibles” de Costa Rica para irse a turistear.

Con Teletica Canal 7 se estableció una alianza que tuvo como resultado una amplia exposición en tiempo televisivo en los programas “Buen Día” con la sección quincenal “Hoy es un Buen Día para Turistear”; la revista 7 Estrellas con la sección “Sin Reservas” y la Edición Matutina de Telenoticias, dónde se negociaron reportajes y un espacio permanente en la sección de fotografías.

A manera de resumen en Buen Día se generaron 12 reportajes quincenales y 12 concursos para las personas que adivinaron los destinos. La lista de destinos incluyó lugares como Puntarenas, Orosí, Manuel Antonio, Monteverde, La Fortuna, Guanacaste Norte, Turrialba, Sarapiquí, Costa Ballena, Limón entre otros. En cuanto al publicity se superó la cifra de los \$250 mil dólares solamente en este programa.

En el caso de 7 Estrellas la alianza se extendió durante los jueves de julio, agosto, setiembre y octubre, generando un total de 16 reportajes con un valor de publicity superior al millón de dólares. En este espacio también se realizaron 4 concursos mensuales con una notable participación. Se visitaron destinos de interés para el público de los jóvenes independientes en destinos turísticos nacionales mostrados en la sección “Sin Reservas”, misma que fusionaba la gastronomía propia de los lugares con atractivos de aventura, naturales y culturales. La lista incluye hermosos lugares como Playa Nosara, Playa Sámará, Nuevo Arenal (Tilarán), Río Celeste, Cavernas de Venado, Bahía Drake, Corcovado, Playa Pavones y Zancudo, Limón, Sarapiquí, Orosí, Monteverde y otros.

La edición Matutina de Telenoticias también fue otra plataforma de promoción y durante 25 semanas, específicamente los viernes, se mostraron al menos 5 de las fotografías más destacadas que los costarricenses compartían en las redes sociales de la campaña “Vamos a Turistear”. De igual manera el espacio servía de vitrina para mostrar los ganadores quincenales de los concursos de fotografías. Se complementó esta sección con la creación de cinco reportajes temáticos de interés turístico que generó contenido de interés al noticiario. La lista de temas incluía: a) Full Aventura, Sarapiquí y La Fortuna (mes de junio) b) Avistamiento de Ballenas (mes de julio) c) Lugares para desconectarse, San Gerardo de Dota (mes de setiembre d) Tours de un día, Poás, Doka y Vara Blanca e) Turistando por San José Centro (mes de diciembre). El publicity generado superó los \$150 mil.

Con Repretel se desarrolló una alianza con el programa Informe 11 Las Historias y los resultados también fueron sobresalientes. Desde la segunda semana de junio hasta la tercera semana de diciembre se desarrolló la sección “El Mochilero”, un espacio semanal de los días martes que se creó para mostrar los lugares “Imperdibles” de Costa Rica.

Durante este período el periodista José Miguel Cruz desarrolló un personaje de un explorador que llegaba a los destinos únicos e irrepetibles que todo costarricense debería conocer. Un total de 25 reportajes mostraron una lista de destinos que incluyen: La comunidad de Bioley en el sur de Costa Rica, el Monumento Nacional Guayabo, el sector de “Las Pailas” en el Volcán Rincón de la Vieja, El Mirador de Orosí, Las Ruinas de Ujarrás, San Gerardo de Dota, El Volcán Poás, el Parque Nacional Barra Honda, Playa Ostional (en la temporada de la arribada de tortugas), Costa Ballena, el Manglar de Sierpe y la Finca 6, Sarchí, Tárcos y Jacó, Manuel Antonio, La Fortuna, Cavernas de Venado, Caño Negro, Río Celeste, Puntarenas, Isla Venado, Isla San Lucas, Monteverde, Chirripó

Limón, Tortuguero, Siquirres y Guápiles, entre otros destinos. Gracias a esta alianza se obtuvo un publicity superior al millón de dólares.

Finalmente con el Grupo Nación, específicamente con el diario del mismo nombre se desarrolló una alianza educativa especial llamada “Los Turísticos”. Este proyecto consistía en la creación de 6 pósters educativos de mapas temáticos de Costa Rica relacionados con el turismo y para participar de estas impresiones coleccionables los participantes debían resolver una serie de pistas para ganar premios especiales para irse a turistar. Los mapas se publicaron durante seis jueves de manera continua. La lista incluyó los siguientes mapas temáticos: 1) Los Imperdibles (19 de julio) 2) Parques Nacionales y áreas protegidas (26 de julio) 3) Actividades de Aventura (2 de agosto) 4) Avistamiento de especies (9 de agosto) 5) Prácticas Sostenibles (16 de agosto) 6) Lo que falta por descubrir (23 de agosto).

Dos de los principales resultados fueron el aumento de la circulación efectiva del periódico La Nación que promedia los 23 mil ejemplares cuando realizan promociones especiales. Con el proyecto “Los Turísticos” la circulación alcanzó picos de hasta 29 mil ejemplares de circulación efectiva. Además La Nación realizó una inversión de ₡108.176.015 en una campaña mediática de este proyecto en medios como televisión, radio, prensa, cine y pantallas gigantes).

Producto de todas las alianzas se logró un publicity superior a los 2 millones de dólares durante un período de seis meses.

A continuación se presentan algunos ejemplos de Alianzas de la Campaña Vamos a Turistar 2012:

“El Mochilero” / Informe 11 Las Historias / Repretel



Sector Las Pailas



Volcán Poás

Edición Matutina de Telenoticias



Full Aventura



Avistamiento de Ballenas

Buen Día / Canal 7 / Hoy es un Buen Día para Turistear.



Sarapiquí

7 Estrellas / Sección "Sin Reservas"



Los Turísticos / Grupo Nación



4.2 Estrategia integral para el desarrollo del turismo interno y Campaña Nacional de Turismo Interno del 2013:

En ese año, el sector privado aportó descuentos especiales en hospedajes en hoteles y paquetes turísticos por parte de las 88 empresas participantes en la campaña. Dichas empresas forman parte de la Cámara Costarricense de Hoteles, la Asociación Costarricense de Operadores Turísticos y Cámara Nacional de Turismo Rural, La Asociación Costarricense de Auto rentistas y la Cámara Nacional de Turismo siendo las últimas dos mencionadas afiliadas en el 2013. Dichos descuentos se mostraron a los públicos interesados en el sitio web www.vamosaturistear.com.

El sitio web registró en ese año, el ingreso de más de 98.433 mil visitas únicas y un total acumulado de visitas de 129.756 mil ingresos, una comunidad conformada en su mayoría por jóvenes independientes y adultos con familias. En el perfil de Facebook se registraron más de 141.315 fans (al 3 de diciembre) con una interacción de alcance de más de 53.725 impresiones, relacionadas a cómo la comunidad generó conversaciones en esta red sobre la campaña.

Parte de la interacción ha provocado más de 32 mil participaciones en concursos que complementaron la presencia en los programas de televisión a partir de las alianzas, específicamente en los espacios Buen Día, Telenoticias y 7 Estrellas (todos de canal 7), así como algunos concursos propios de la comunidad de Facebook. Los participantes subieron sus fotografías en distintos destinos y la fotografía más votada recibe un premio aportado por el sector privado para irse a turistear, además adivinaron a partir de pistas sobre diversos destinos. En las redes sociales a lo largo del 2013, también se realizaron interacciones especiales para fechas especiales como el Día de la Madre, Día del Padre, el Día Mundial del Turismo con el Turis-tren, las caminatas en San José para cierre de vacaciones e Inauguración del Centro Histórico, la Feria de Turismo Nacional que se organizó para beneficiar a los empresarios afiliados a la campaña “Vamos a Turistear”.

Además se cumplen todos los objetivos y las alianzas con los medios fueron completadas satisfactoriamente, mostrando más de 60 destinos de las 7 regiones turísticas. Sobresale el lanzamiento de Centro Histórico de San José y la Feria de Turismo Nacional en el Mes de Noviembre. En este último cuatrimestre se realizó el rediseño de la página web y de la aplicación móvil ¡Vamos a Turistear! en plataforma Android. La versión iOS se encuentra en su etapa de publicación en la tienda App Store.

Alianzas realizadas con Teletica Canal 7, Repretel y Grupo Nación del 2013.

Con Teletica Canal 7 se estableció una alianza que tuvo como resultado una amplia exposición en tiempo televisivo en los programas “Buen Día” con la sección quincenal “Hoy es un Buen Día para Turistear”; la revista 7 Estrellas con la sección “Vamos a Turistear”, la Edición Matutina de Telenoticias, dónde se negociaron reportajes y un espacio permanente en la sección de fotografías.

Este año se renovó con la realización de un programa especial de una hora completa dedicada al turismo en Costa Rica de ¿Quién quiere ser millonario?, mismo que se emitió el 2 de Julio. Complementariamente entre octubre y diciembre se innovó con la creación de sketches turísticos

incluidos en el Show de la Media Docena. Sobresale que 4 de los 9 segmentos emitidos fueron los más votados en la comunidad de redes sociales de este espacio con más de 500 mil seguidores.

A manera de resumen en Buen Día se generaron 15 reportajes quincenales y la misma cantidad de concursos para las personas que adivinaran los destinos. La lista de destinos incluyó lugares como Pérez Zeledón, Poás y Vara Blanca, Río Celeste, San Gerardo de Dota, Palmichal de Acosta, Coronado, Curú, Puntarenas, Caño Negro, Cavernas de Venado, Guanacaste, Parque Nacional Rincón de la Vieja, Jacó, Sierpe, Siquirres y Guápiles entre otros. En cuanto al Publicity se superó la cifra de los \$555.130,80 mil dólares solamente en este programa.

En el caso de 7 Estrellas la alianza se extendió durante los jueves de Agosto, setiembre, octubre y noviembre generando un total de 25 reportajes con un valor de publicity de \$831.115,03. En este espacio también se realizó una misma cantidad de concursos mensuales con una notable participación. Se visitaron destinos de interés para el público de los jóvenes independientes en destinos turísticos nacionales mostrados en la sección “Vamos a Turistear”, misma que fusionaba la gastronomía propia de los lugares con atractivos de aventura, naturales y culturales. La lista incluye hermosos lugares como: Guápiles, Manuel Antonio, San Gerardo de Dota, Reserva Indígena Yorkin, Manzanillo, Cahuita, Valle de Orosí, Cartago, Puntarenas, Sarapiquí, San José, Parque Nacional Rincón de la Vieja, Parque Nacional Marino Ballena, Costa Ballena entre otros.

La edición Matutina de Telenoticias también fue otra plataforma de promoción y durante 21 semanas, específicamente los viernes, se mostraron al menos 5 de las fotografías más destacadas que los costarricenses compartían en las redes sociales de la campaña “Vamos a Turistear”.

De igual manera el espacio servía de vitrina para mostrar los ganadores quincenales de los concursos de fotografías. Se complementó esta sección con la creación de reportajes de destinos turísticos. El publicity generado superó los \$107.284,65.

Con Repretel se desarrolló una alianza con el programa Informe 11 Las Historias y los resultados también fueron sobresalientes. Desde la segunda semana de junio hasta la tercera semana de diciembre se desarrolló la sección “El Mochilero”, un espacio semanal de los días martes que se creó para mostrar los lugares “Imperdibles” de Costa Rica.

Durante este período el periodista Diego Vargas protagonizó un personaje de un explorador que llegaba a los destinos únicos e irrepetibles que todo costarricense debería conocer. Un total de 31 reportajes mostraron una lista de destinos que incluyen: Cartago, Parque Nacional Corcovado, Puerto Jiménez, Guanacaste, Parque Nacional Carara, Tárcos, El Silencio, Quepos, Manuel Antonio, Turrialba, Punta Islita, Acosta, Coronado, Cerro Chato, Monteverde, Zona de los Santos, Parque Nacional Tapantí, Zarcero, Naranjo entre otros destinos. Gracias a esta alianza se obtuvo un publicity de \$2.410.226,19.

Finalmente con el Grupo Nación, específicamente con el diario del mismo nombre se desarrolló una alianza educativa especial llamada “Los Turísticos”. Este proyecto consistía en la creación de 7 pósters educativos de juegos relacionados con las 7 regiones turísticas del país. De manera paralela se activó un concurso en la página web de la campaña www.vamosaturistear.com y además los más de 2700 participantes llenaron cupones para optar por premios para irse a

turistear. Los mapas se publicaron durante siete viernes de manera continua entre julio y setiembre.

Dos de los principales resultados fue el impacto de estos materiales educativos en más de 525 000 lectores y una campaña adicional en medios impresos, audiovisuales, exteriores y página web del Grupo Nación con un valor estimado de 88 millones de colones, inversión realizada completamente por el mencionado grupo para impulsar esta alianza.

En general podemos indicar los principales logros:

- ✓ Retorno de inversión alianzas \$4.501.966,96.
- ✓ Publicity de \$ 439 994,32 producto de la cobertura de prensa no pagada.
- ✓ Página web renovada: www.vamosaturistear.com
- ✓ 2.796 participantes en los mapas de los TurisTicos.
- ✓ Más de 1.200 reservaciones.
- ✓ Se proyectó más de 50 destinos turísticos de las siete regiones
- ✓ Personas que se han visto motivados a vacacionar gracias a la campaña.
- ✓ Principales logros digitales de la campaña “Vamos a Turistear”.
- ✓ 150.536 personas en Fan Page. Cuadruplicación en la cantidad de fans.
- ✓ 44.258 reproducciones en el canal. Cuadruplicación
- ✓ 3.050 seguidores más en la red. Triplicación en el número de seguidores
- ✓ La aplicación “A Turistear” está disponible en las tiendas Google Play y en APP Store.
- ✓ Un promedio mensual de 9.000 personas visitando la página que permanecen alrededor de 6 minutos.

A continuación se presentan algunos ejemplos de la Campaña Vamos a Turistear 2013:



4.3 Estrategia integral para el desarrollo del turismo interno y Campaña Nacional de Turismo Interno del 2014:

Con relación a la campaña de promoción de turismo “Vamos a Turistear” durante el primer trimestre del año en curso se brindó continuidad a la estrategia en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube.

Destaca que en los primeros tres meses que se superó la cifra de 150.000 seguidores en Facebook de Vamos a Turistear y 3000 seguidores en Twitter.

Además en este periodo del 2014, se planteó el seguimiento de la estrategia con alianzas con los medios, activaciones y renovación de la estrategia de web y redes que iniciará en el segundo trimestre.

A continuación se presenta un resumen general del desempeño y crecimiento de las redes sociales de la campaña de promoción de turismo interno, para los primeros meses del 2014:

- Facebook (al 31 de marzo de 2014): Fans: 150.568. El *Facebook* sigue siendo la red con mayor cantidad de usuarios que interactúan cada minuto.
- TWITTER (al 31 de marzo de 2014):
Seguidores: 3.133, Menciones: 72. Retweets: 113
- YOUTUBE (al 31 de marzo de 2014):
Cantidad de videos: 389. Reproducciones: 4.263

5. Marca País “Esencial Costa Rica”

La nueva marca país “esencial Costa Rica” fue lanzada en el mercado nacional en setiembre del 2013 con el objetivo de promover el turismo, impulsar las exportaciones y atraer inversión. Este esfuerzo fue producto de un amplio proceso de investigación, análisis diálogo y consenso que involucró al sector privado. La nueva marca se gestó de manera conjunta entre un equipo interinstitucional del que participaron activamente El Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE)

La marca país busca posicionar a Costa Rica como un sitio que además de ser reconocido como un indudable destino de belleza natural, concentra una industria de alta tecnología e innovación y

Etapa inicial 2008-2009: Más de 2 mil entrevistas en 79 países.

Empresa a cargo: BursonMasteller.

2011-2012: Desarrollo del concepto de la marca, posicionamiento y logotipo.

Empresa a cargo: Future Brand, especialista en desarrollo de marcas país.

2012-2013: Estudios internacionales de testeo de la marca. Consultas realizadas a muestra de públicos meta en Nueva York, San Francisco, Toronto, Madrid, Santiago, Londres, París, Berlín y Roma.

Empresa a cargo: QRI, empresa británica reconocida por su experiencia en *Lovemarks*.

2013: Lanzamiento oficial en Costa Rica.

2014: Lanzamiento internacional. Ferias New York Times Travel Show e ITB en Berlín.

cuenta con amplia capacidad exportadora de productos de alta calidad, todo gracias al talento y espíritu emprendedor de su gente. Esencial Costa Rica encuentra su fundamento en cuatro atributos principales: articulador de valor, concentración, orgullo y auténticos.

En el año 2014 la marca país fue oficialmente lanzada a nivel internacional en las ferias de turismo New York Times Travel Show el 28 de febrero, así mismo el 6 de marzo en la Feria ITB en Berlín, Alemania. En ambas se realizaron conferencias de prensa con medios internacional y entrevistas “uno a uno” con medios internacionales. Actualmente la marca país realizó el proceso de licenciamiento para el uso de la marca con las empresas turísticas nacionales que cumplan con los requisitos correspondientes.

6. Publicidad internacional.

Para fortalecer la imagen y posicionamiento de Costa Rica en los mercados prioritarios se han desarrollado acciones de publicidad en los mercados de Estados Unidos y Canadá.

El 6 de octubre del 2011 se dio el lanzamiento de la campaña internacional de Costa Rica como destino turístico para los mercados de Estados Unidos y Canadá: “Costa Rica’s Million Dollar Gift of Happiness”.

En el 2011 Costa Rica fue nombrado como el país más feliz del mundo, según el Índice del Planeta Feliz, lo que implica que cuenta con el más alto bienestar humano a nivel mundial, la segunda mayor esperanza de vida promedio en el Nuevo Mundo y ha alcanzado una huella ecológica admirable, elementos que al conjugarse permiten que los costarricenses estén más satisfechos con sus vidas. Adicionalmente, la forma de ser del tico, su hospitalidad es un elemento que complementa la experiencia del turista en nuestro país, brindando un alto nivel de satisfacción que permite que recomienden el destino a otros.

El objetivo de la campaña: Compartir la felicidad de los costarricenses con nuestros amigos de Norteamérica, mediante la generación de conversaciones positivas acerca de Costa Rica como destino turístico. Entre más personas hablen de Costa Rica más personas estarán expuestas al mensaje y se pueden incrementar las posibilidades de motivar la decisión de viaje.

Por ello, con la campaña se quería lograr que las personas hablen de Costa Rica, generen conversaciones y se incentive la visita. Además, aumentar awareness y posicionamiento del destino, activar la fase de “soñar” con el destino que posteriormente genere intención de viaje, incrementar los seguidores de Costa Rica en redes sociales y por tanto las conversaciones acerca de Costa Rica, motivar un mayor grado de participación, vínculo y compromiso con la marca Costa Rica, aumento en el tráfico de personas a la página web y a nuestro perfil de Facebook, lograr cobertura editorial en medios de comunicación y obtener un número considerable de impresiones (exposiciones) para garantizar la penetración del mensaje.

La alta satisfacción que los turistas expresan por su experiencia al visitar nuestro país, y la felicidad que caracteriza al tico, motivó a que la campaña internacional se centrara en compartir esta felicidad, ya que es precisamente esa satisfacción de los turistas es la que puede generar mayor recomendación del destino y generar más cantidad de conversaciones alrededor de Costa Rica.

“Costa Rica’s Million Dollar Gift of Happiness” marca un hito en la historia de la promoción turística nacional e internacional, posicionándose como una innovadora forma de convertir las experiencias de los turistas en el elemento multiplicador de recomendaciones para el destino.

Esta campaña ha generado una gran cobertura noticiosa en medios de Estados Unidos y Canadá, el cual era uno de los fines principales, ya que con un presupuesto tan limitado como el que se tenía, era muy difícil lograr cobertura mediante los esfuerzos tradicionales en publicidad. Con esta campaña se buscaban esfuerzos de cobertura en medios por medio de publicity y pauta en distintos medios.

En lugar de sólo invertir en pautas publicitarias en medios tradicionales como se ejecutó en el pasado, se decidió destinar parte del presupuesto de promoción del país a generar experiencias únicas que brinden beneficios a la industria turística nacional y que promuevan la recomendación del destino.

La promoción de esta campaña consistió en entregar diariamente (de lunes a viernes), paquetes de viajes a Costa Rica por un valor percibido de un millón de dólares, en Estados Unidos y Canadá.

Los paquetes de viaje eran especiales y fueron diseñados exclusivamente para esta promoción, con el apoyo de empresas del sector privado que contaban con los máximos niveles de CST. Los paquetes turísticos enfocados en los tipos de felicidad que Costa Rica puede ofrecer, buscaban crear experiencias auténticas, educando a los participantes y motivándolos a compartir sus experiencias con otros, prácticamente en tiempo real.

Los viajes se obsequiaban a través de distintos canales:

- Mediante Facebook, se regaló un viaje por día, hasta completar 80 viajes para una persona y un acompañante, es decir, 160 turistas salieron beneficiados.
- En forma no aleatoria, escogiendo ganadores que se consideraron claves para generar cobertura editorial en medios, o para generar noticias relacionadas con nuestra promoción. Para ello se obsequiaron 95 viajes adicionales.

Además, en ese mismo año se tuvo presencia en sitios Web como Trip Advisor, Expedia, Orbitz, Travel Channel, The Weather Channel, NBC, entre otros. Además se contó con la producción de los artes de campaña internacional y material publicitario.

Se tuvo una cobertura de Gift of Happiness en el programa Anderson, con Anderson Cooper, un periodista muy reconocido en USA. Se tuvieron 2 apariciones.

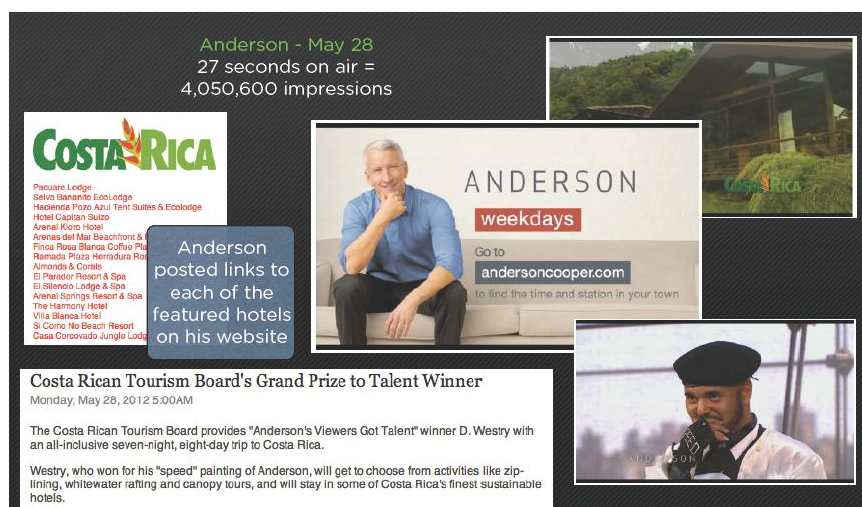
- Pareja de novios, 10 noviembre 2011: 1 minuto y 40 segundos, con 4,050,600 impresiones. Durante el programa, Anderson sorprende a una pareja de novios que se comprometieron, pero durante la pedida de mano la joven se desmaya, el video de la propuesta fue visto en youtube por 1,3 millones de personas y Anderson los llama a su show y les da el premio de Costa Rica.

- Pintor veloz 28 mayo 2012: 27 segundos al aire, 4,050,600 impresiones, durante el programa se hace una competencia que se denomina Anderson's views got talent, y ganó un pintor que realiza su obra a en versión rápida.

Adicionalmente se tuvo cobertura mediática en Ellen:

- Nieto que salvó a su abuelo de morir prensado por un auto: 45 segundos al aire, con 3,283,000 impresiones
- Participante de un juego con la anfitriona: 33 segundos 3,080,000 impresiones
- Una persona desafortunada que ha pasado unos tragos amargos durante los últimos meses fue premiada por Ellen por mantenerse positiva a pesar de las circunstancias. 30 segundos, 3235,000 impresiones.

Anderson - May 28
27 seconds on air =
4,050,600 impressions



Costa Rica
Pacuare Lodge
Selva Bananillo EcoLodge
Hacienda Pico Azul Tent Suites & EcoLodge
Hotel Capitan Guapo
Arenal Kioro Hotel
Arenas del Mar Beachfront & Rincón Rosa Blanco Coffee Plant
Ramada Plaza Herradura Rincón
Almond & Corral
El Parador Resort & Spa
El Silencio Lodge & Spa
Arenal Springs Resort & Spa
The Harmony Hotel
Villa Blanca Hotel
Si Como No Beach Resort
Casa Concovado Jungle Lodge

Anderson posted links to each of the featured hotels on his website

ANDERSON
weekdays
Go to andersoncooper.com
to find the time and station in your town

Costa Rican Tourism Board's Grand Prize to Talent Winner
Monday, May 28, 2012 5:00AM

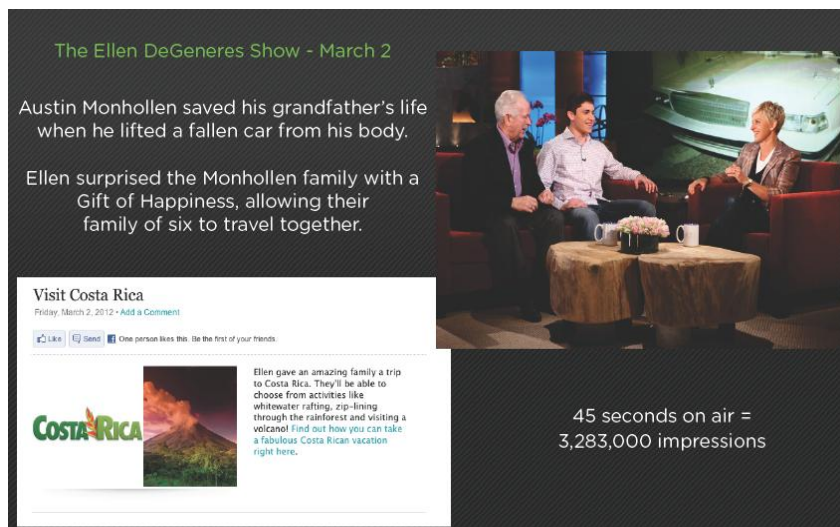
The Costa Rican Tourism Board provides "Anderson's Viewers Got Talent" winner D. Westry with an all-inclusive seven-night, eight-day trip to Costa Rica.

Westry, who won for his "speed" painting of Anderson, will get to choose from activities like zip-lining, whitewater rafting and canopy tours, and will stay in some of Costa Rica's finest sustainable hotels.

The Ellen DeGeneres Show - March 2

Austin Monhollen saved his grandfather's life when he lifted a fallen car from his body.

Ellen surprised the Monhollen family with a Gift of Happiness, allowing their family of six to travel together.



Visit Costa Rica
Friday, March 2, 2012 • Add a Comment

Like Send One person likes this. Be the first of your friends.

COSTA RICA

Ellen gave an amazing family a trip to Costa Rica. They'll be able to choose from activities like whitewater rafting, zip-lining through the rainforest and visiting a volcano! Find out how you can take a fabulous Costa Rican vacation right here.

45 seconds on air =
3,283,000 impressions

6.1 Campaña Internacional 2012:

En el año 2012 y como parte de esta campaña internacional se realizaron acciones tales como: Pauta en buscadores como Yahoo y Google, con motores de búsqueda en los cuales se compra una lista extensa de palabras claves pre seleccionadas, como Costa Rica, vacaciones, etc., con el fin de que cuando un consumidor busca palabras como las mencionadas, la página web de Costa Rica aparece entre los primeros espacios. Además la pauta de banners digitales y banners rich media en medios varios como Travel Channel, MSN, Facebook y Trip Advisor. Se contó con el Mapa customizado en revista Budget Travel y además un newsletter para los suscriptores de Budget Travel.

También se contó con interacción en Facebook con posteos diarios sobre menajes claves del país y se desarrollo de un video del “perezoso” y otros banners digitales para ser colocados en varios medios digitales como rich banners o flash banners que permiten la interacción del usuario.

A continuación se presenta un resumen general de los logros de la Campaña de publicidad Internacional EEUU- Canadá en ese año 2012:

- ✓ 54 mil personas participaron en la promoción de la campaña Million Dollar Gift of Happiness, con el fin de ganar un viaje a Costa Rica. Esta generó un crecimiento en la cantidad de visitas, comentarios y seguidores en redes sociales; por ejemplo, se dieron más de 629 mil interacciones, con un porcentaje de crecimiento de 573% (de enero a la fecha) y el número de seguidores de la página de Facebook aumentó un 3380%, pues se pasó de 8 mil fans en el 2011 a 278.403 fans en el 2012. Esto facilita una plataforma de comunicación para divulgar los mensajes sobre Costa Rica como mínimo ante 55 millones de personas, considerando que cada fan de Facebook tiene alrededor de 200 amigos.
- ✓ Se generaron 914 millones de impresiones; es decir, nuestro mensaje fue visto más de 914 millones de veces.
- ✓ Con respecto a la procedencia de los seguidores de Facebook un 89% proviene de EEUU y 5% Canadá, dos de los mercados prioritarios para el ICT. Los ganadores de los viajes a Costa Rica provienen de 38 estados distintos y de provincias canadienses como Ontario y Alberta, convirtiéndose en promotores del destino en sus lugares de origen.
- ✓ Se creó un “tab” dentro del perfil de Facebook, para que los ganadores de la promoción puedan narrar sus experiencias vividas en Costa Rica y así recomendar la visita al destino. Actualmente se cuenta con 40 historias y se espera que continúen en aumento.
- ✓ Es importante destacar que en noviembre esta campaña obtuvo el premio oro en los “Wommy Awards 2012” en la categoría de Medición, otorgado por la Word of Mouth Marketing Association, que reconoce el mejor pensamiento estratégico para medir el impacto y éxito de campañas de mercadeo de boca a boca.

6.2 Campaña Internacional 2013:

En el año 2013 se trabajó en la revisión y monitoreo del contenido en redes sociales, se continuó con la pauta en motores de búsqueda como Yahoo, Google y publicidad paga como banners digitales estilo flash o rich media, pauta banners en Facebook y otros medios digitales en USA y

Canadá, como RGM Alliance, Travora, Collective, Undertone (colocador de medios), AARP, USA today, Sharethis, Radium1 y Sojern, entre otros.

Por primera vez en la historia de la promoción turística nacional, Costa Rica incursiona en las salas de cine con publicidad en 1.345 pantallas, ubicadas en las principales ciudades con mayor concentración de mejores prospectos de Estados Unidos y Canadá.

Se trata de una novedosa estrategia que forma parte de las nuevas acciones publicitarias para promocionar el destino Costa Rica en dichos mercados, para el 2013, dándole continuidad a la campaña Gift of Happiness. Las nuevas acciones de publicidad internacional para Estados Unidos y Canadá buscan dimensionar las experiencias auténticas del destino, creando una conexión emocional única por medio de diferentes herramientas novedosas y canales de amplia exposición.

Entre abril y junio, estos anuncios de 60 segundos se proyectaron en las pantallas de cine en Nueva York, Chicago, Los Ángeles; así como San Francisco, Denver, Atlanta, West Palm Beach, Dallas y Houston (en junio) y Montreal en Canadá (en noviembre), para un total de 10 semanas de exposición.

El objetivo era aprovechar al máximo un material visual de invaluable calidad capturado durante 25 días, para más de 50 horas de grabación en nuestro país y promocionar el destino de manera efectiva en las ciudades citadas, siendo estas las de mayor concentración de mejores prospectos.

La publicidad en cines aprovechó que abril es un mes de gran afluencia de nuevas películas. En el caso de junio, este mes es considerado el de mayor concurrencia a los cines.

Como parte de los resultados obtenidos de la publicidad en cines se pueden citar:

- ✓ El spot estuvo expuesto a una audiencia de 8.5 millones de personas aproximadamente.
- ✓ Se mostró 143.274 veces.
- ✓ La empresa NCM quien hace estudios en las audiencias de cine, realizó un estudio de nuestro anuncio determinando lo siguiente:
 - Un 79% de la audiencia tiene recordación de nuestro comercial. Este porcentaje es mayor al porcentaje promedio de recordación (71%).
 - El 73% de los que vieron nuestro comercial dicen que les gustó.
 - El 71% aumentó su interés de visitar Costa Rica.

Estas nuevas acciones de publicidad están enfocadas en cautivar a nuestro mercado meta en Estados Unidos y Canadá, con un material tan nuestro que refleja el compromiso con la sostenibilidad, la calidad de vida y nuestro calor humano, lo que además del amplio alcance que tendrá, despertará los sentidos, motivará a soñar y a anhelar experiencias de viaje en un destino tan maravilloso como lo es Costa Rica.

Además, en el 2013 se da el lanzamiento de una nueva aplicación de viajes para *iPad*®, creada por la agencia de publicidad *22squared™* y desarrollada por *MaxMedia*. La herramienta nombrada como “goCostaRica”, está diseñada para que los viajeros vivan, diseñen y compartan las diferentes experiencias turísticas por medio de videos, fotografías y mapas interactivos de nuestro país.

Costa Rica en la red	
iTunes®	goCostaRica
Pinterest	Visit Costa Rica
Instagram	visit_costarica
Facebook	Visit CostaRica

Las tabletas digitales son una plataforma que actualmente muchos turistas en el mundo están utilizando para conocer sobre los diferentes destinos turísticos, mediante la observación de fotografías, videos, entre otros. Esta nueva aplicación permitirá mostrar las fortalezas y bellezas turísticas que tiene nuestro país, para que más viajeros se cautiven desde su *iPad*® de las maravillas que ofrece Costa Rica de una forma atractiva e interactiva.

Una de las principales cualidades que presenta “goCostaRica” es la posibilidad de que los usuarios puedan crear su propio video en alta definición personalizado antes de sus vacaciones, permitiendo que los usuarios compartan el resultado final del video con sus amigos en redes sociales como *Facebook* y transmitir la cultura, naturaleza, aventura y relajación que les espera en Costa Rica.

Este es uno de los esfuerzos de publicidad internacional que se desarrollaron, con lo cual se invita a las personas de todo el mundo a que se contagien del *Pura Vida* desde un dispositivo electrónico y se motiven para elegir a nuestro país en sus próximas vacaciones.

La herramienta digital “goCostaRica” es disponible en inglés de forma gratuita en la tienda digital iTunes® Store.

Resultados del App: El App fue lanzado en setiembre del 2013 y desde su lanzamiento ha tenido un crecimiento importante en donde los usuarios se han ido incrementando y los videos que han realizado con éste se han ido viralizando por las redes sociales. Los últimos registros actualizados a abril tenemos:

- Usuarios Activos : 20.097
- Descargas del App: 28.959
- Tiempo de duración en la aplicación: 1.277 h.
- Vistas de videos: 54.405

Asimismo se incursionan en las plataformas Pinterest e Instagram donde los turistas pueden compartir, comentar y observar fotografías de alta calidad de nuestro país. Dichas plataforma cuentan actualmente con más de 10 millones de usuarios en el caso de la primera de ellas y cerca

de 100 millones de usuarios de Instagram, compartiendo alrededor de 5 billones de imágenes en el mundo.

El objetivo de incursionar en estas aplicaciones es posicionar el destino de una forma atractiva y masiva, siendo de los primeros destinos de América en hacerlo, tomando como punto de referencia el exitoso caso de Hawai, Estados Unidos.

Las fotografías de Costa Rica se pueden encontrar con el nombre “Visit Costa Rica”, tanto en Pinterest como Instagram y están en constante movimiento, con el objetivo de mantener siempre el interés con nuevas imágenes de los diferentes atractivos de nuestro país.

Como parte de los principales logros de la Campaña de publicidad Internacional EEUU- Canadá, en el 2013 se pueden citar:

- ✓ Se da un crecimiento en la base de fans, de 8 000 antes del 15 de setiembre 2011, a 500 000 más en este momento, lo que significa un crecimiento de 6150%.
- ✓ Procedencia de los fans: Se logra migrar de un 54% de fans ticos a un 94% de fans estadounidenses y Canadienses, lo cual confirma que la estrategia da resultados. Esta campaña es dirigida para estos dos países y este cambio es muy importante porque logramos hablarle a la audiencia de interés.
- ✓ Más de 1.000 millones de impresiones.
- ✓ Obtención de Premios internacionales:
 - Premio Gold WOMMY en la categoría de Medición por la innovadora forma en la que midieron las impresiones boca a boca (pagadas, ganadas y propias) generadas antes, durante y después de la campaña. Fue otorgado por la Asociación de Mercadeo Boca a Boca (WOMMA, por sus siglas en inglés).
 - La aplicación Enviromixer ganó un Premio GOLD ADDY® en la categoría de Aplicaciones para Móviles del Atlanta Ad Club. La aplicación avanzó al nivel distrital, donde obtuvo un SILVER ADDY® en la categoría de Aplicaciones para Móviles.
 - La aplicación Enviromixer ganó un premio Plata en la categoría Aplicaciones y Entretenimiento y la campaña obtuvo Mención Honorífica en la categoría de Campaña Integrada de los Premios de los Medios de Comunicación, en la 42da Entrega Anual de los Premios Internacionales de Creatividad (Competencia de Creatividad y Medios de Comunicación Interactivos).
 - La aplicación Enviromixer recibió un reconocimiento en los Premios de Diseño Interactivo HOW.
 - Premio Effie Oro en categoría viajes.

6.3 Publicidad Internacional del 2014

Durante el mes de febrero se iniciaron las acciones de promoción en Estados Unidos y Canadá utilizando la marca país de cara a los lanzamientos programados en las ferias de New York Times (USA) e ITB (Alemania).

La publicidad en televisión y medios digitales fue la herramienta para el posicionamiento de Costa Rica en Estados Unidos en los primeros meses del año.

En febrero del 2014, Costa Rica se promociona ante millones de personas en los Juegos Olímpicos de Invierno a través de cadena NBC. La anterior edición de los Juegos Olímpicos de Invierno, en el 2010, fue sintonizada por 190 millones de espectadores, según la cadena NBC Universal; lo cual convierte este evento en una excelente vitrina para el objetivo del ICT de promover el destino y lanzar la marca Essential Costa Rica. Para este año 2014 se proyectó que el evento fuera visto por el 65% de los adultos estadounidenses (rango de edades entre los 18 y los 55 años), es decir, cerca de 158 millones de espectadores, según pronostica el sitio web de la revista Forbes.

Los spots publicitarios tienen como objetivo mostrar la esencia de Costa Rica como destino, se transmitirán antes, durante y después del evento olímpico por la cadena NBC que tiene, en exclusiva, la transmisión de estas justas mundiales que tuvieron sede en Rusia y que atrae de manera masiva al público norteamericano, deseoso de ver competir a sus atletas y a sus equipos favoritos.

Se pautaron 267 anuncios a partir del 7 y hasta el 23 de febrero por la cadena estadounidense, en mercados claves como Nueva York, Los Ángeles, Houston, Chicago y Seattle.

El principal objetivo de esta estrategia publicitaria fue fortalecer masivamente la imagen de Costa Rica como destino turístico. Con esta intervención en pauta masiva se pretendió despertar el interés por visitar Costa Rica y fomentar que recomienden el destino. Esta exposición de Essential Costa Rica en un evento de gran relevancia como son los Juegos Olímpicos de Invierno, posiciona la marca, pero además favorece a que se llegue a un amplio y diverso público, dentro del que se encuentran los amantes por los deportes y la aventura; público al cual hemos ido atrayendo con nuestras diferentes opciones de aventura.

La campaña está pensada para que de manera integral llegue a la mayor cantidad de personas del mercado norteamericano, a través de la televisión, y esfuerzos realizados en los sitios web escogidos estratégicamente, además de las redes sociales. Con esto podemos impactar de manera efectiva a millones de personas y también de lanzar a gran escala la marca Essential Costa Rica para iniciar con el posicionamiento en el mercado norteamericano.

Las redes sociales seguirán siendo herramientas de posicionamiento para Costa Rica, así como la aplicación digital. En ellas se incorporará la nueva marca país a través de Facebook, Twitter, Instagram YouTube y Pinterest, abarcando una base de más de 720.043 seguidores quienes serán potenciales promotores de Costa Rica al generar interacción en estas redes.

Los sitios especializados en viajes TripAdvisor y Expedia, también contarán con banners y fotografías de Costa Rica en sus páginas web de manera que estimulen la visitación, además, de otros sitios digitales, que igualmente compartirán información de nuestro país a través de espacios pagados.

La campaña contempla la utilización de medios digitales como los buscadores Google y Yahoo|Bing, los buscadores más grandes de los Estados Unidos. Las inversiones en los buscadores permiten entregar resultados de búsqueda a aquellos que muestren interés en Costa Rica o temas relacionados. Además,

se puede impulsar el tráfico inmediato a visitcostarica.com y ser muy específicos para alinearlos con las ofertas de la marca, centrándose en palabras clave relacionadas con Costa Rica, atractivos, playas, actividades, aventuras y más.

En este momento se está trabajando en un nuevo concepto de campaña internacional que será testeado en los mercados de Estados Unidos y Canadá próximamente y se estima su lanzamiento entre octubre-noviembre del 2014.

7. Estrategia de Comunicación del turismo de Reuniones, Convenciones y Exposiciones:

Durante el 2013 se trabajó junto con el Buró de Convenciones el brief creativo que indicaba los mercados prioritarios, público meta, mensajes claves, etc.

En el 2014 se ha venido trabajando en la Estrategia de Comunicación del Turismo de Reuniones, Convenciones y Exposiciones con el apoyo de 22 Squared y con la participación del sector privado por medio del Buró de Convenciones.

En enero de este año 2014 se presentó la primera aproximación de la estrategia para posicionar a Costa Rica como destino de reuniones y convenciones, la cual sirve de base para el desarrollo de la estrategia creativa y la selección de medios de comunicación.

A finales del primer trimestre de este año se presentaron dos ideas creativas elaboradas por la agencia 22 Squared, de las cuales se seleccionó una de ellas. También se presentó el “Plan de Medios” conteniendo los diferentes medios en los que se va a ejecutar la estrategia.

Se tiene proyectado para el mes de julio del año en curso, realizar el lanzamiento de la estrategia de comunicación de cita en los medios seleccionados.

Adicional se está tramitando un concurso para la contratación de una productora audiovisual que será la encargada de hacer un video para promocionar el Turismo de Reuniones y el CNCC (Centro Nacional de Convenciones Costarricense).

8. Acciones de carácter publicitario en el ámbito nacional.

El área de publicidad nacional, a fin de impulsar la visitación turística entre las distintas regiones del país y promover los atractivos naturales, culturales y circuitos turísticos, ha apoyado actividades como parte de las acciones de carácter publicitario.

En este sentido entre las acciones más importantes tenemos:

La ejecución de los esfuerzos publicitarios de la campaña “Vamos a Turistear”, la cual se complementa y trabaja de forma conjunta con el área de relaciones públicas, permite realizar una comunicación integral cuyo objetivo final es educar y promocionar el turismo en el ámbito nacional. También, existen otros esfuerzos publicitarios que se alinean a la imagen de la campaña y siendo que así ayudan a reforzar su posicionamiento y el impulso del turismo nacional entre las que cabe destacar las publicaciones en medios regionales y/o alternativos, Expoferias, patrocinios, entre otros.

Por otra parte, se resaltan las acciones conjuntas o colaboraciones con el sector empresarial turístico, ya sea Cámaras, Asociaciones, entre otras, en busca de mejores oportunidades de mercadear los diferentes atractivos. Estas alianzas estratégicas, se realizan con el fin de desarrollar o alcanzar objetivos que por sí solas hubiesen requerido una mayor dotación de recursos al hacerlo de forma independiente.

8.1 Publicidad Nacional del 2012

En el 2012 se apoyaron las siguientes actividades como parte de las acciones de carácter publicitario:

- ✓ Evento Revolution3
- ✓ Página web Cámara de hoteles del centro de San José
- ✓ En el marco de la campaña Vamos a Turistear, el área de publicidad respaldo las diferentes activaciones (concursos), fechas especiales (descuentos), e impulso general para la visitación a la página Web y al facebook mediante publicaciones en los medios escritos y radiales por ejemplo entre octubre y diciembre algunas de ellas fueron:
- ✓ Día de la Culturas, Todo Turismo, Por qué nos llamamos Costa Rica, Recorrido por San José, Turisfinde (similar al Black Friday), Costa Rica una galería de bellos momentos, Festival de la Luz, Tope, Compras Navideñas, Fiestas de San José, Lugares en que turisteamos y Cierre de Navidad.

Ejemplos:



- ✓ Apoyo a la campaña ¿¡Diay Jacinto!?, alusiva a Jacinto Basurilla, por medio de publicidad mensual en medios de comunicación regionales, especializados y/o alternativos variados, tanto en radio con cuñas de 30 segundos, como en periódicos y revistas de circulación nacional con medias páginas a color, a fin de generar un cambio cultural en torno al desarrollo sostenible
- ✓ Patrocinio al evento Adventure Race
- ✓ Publicidad en agenda turístico cultural GAM
- ✓ Patrocinio a IGFA, Offshore World Championship 2013
- ✓ Promoción de diversos eventos, ferias y paraderos miradores del ICT
- ✓ Entre otros.

8.2 Publicidad Nacional del 2013

A continuación se presentan algunos ejemplos puntuales de acciones y esfuerzos publicitarios del 2013:

- ✓ Juegos Deportivos Centroamericanos San José 2013
- ✓ P3
- ✓ Mundial de Aventura
- ✓ Mundial de Pesca
- ✓ Rutas de Gigantes
- ✓ Entre otros.

8.3 Publicidad Nacional del 2014

Seguidamente se presentan algunos ejemplos de acciones y esfuerzos publicitarios más importantes de este año 2014:

- ✓ Continuación Publicidad web y boletín electrónico de la CHCSJ
- ✓ Continuación Decoración de Puertos
- ✓ Publicidad en el Festival de Cultural Guanacaste 2014 de Caturgua
- ✓ Publicidad en el Eco Eco Congreso Alternativas
- ✓ Publicidad en los Juegos Deportivos Nacionales
- ✓ Publicidad en The Coastal Challenge Rainforest Run
- ✓ Publicidad en el 33 Torneo Mundial de Pez Vela
- ✓ Patrocinio de la Copa Mundial Femenina Sub 17 de la FIFA
- ✓ Se utilizaron los medios regionales y alternativos
- ✓ Se realizaron acciones varias por medio del Grupo Nación



También se cuenta con otras acciones de carácter publicitarios como la Campaña Centroamericana con Avianca, apoyo a la comunicación de cámaras y asociaciones, elaboración de material promocional, entre otros.

9. Atención de grupos de prensa.

La atención a medios de comunicación internacionales, surge como una necesidad de lograr contenido editorial en medios de comunicación reconocidos internacionalmente, para promocionar el país en el exterior.

Por lo tanto, se invita a las giras de prensa a los medios de comunicación internacionales, ya sea medios impresos, de radio, de televisión, blogueros, logrando así que los comunicadores participantes se interesen realmente por los temas que den origen a una noticia, reportaje o documental en los medios que cada uno representa y poder exponer nuestro destino y efectuar promoción turística de cada una de las zonas visitadas.

Se brindó la atención de un importante número de grupos de prensa internacional de Estados Unidos, Canadá, Europa, Latinoamérica y otros mercados de interés.

9.1 Atención de medios de prensa del 2012:

En el 2012 se contó con un total de 92 medios, los que se detallan en el siguiente cuadro:

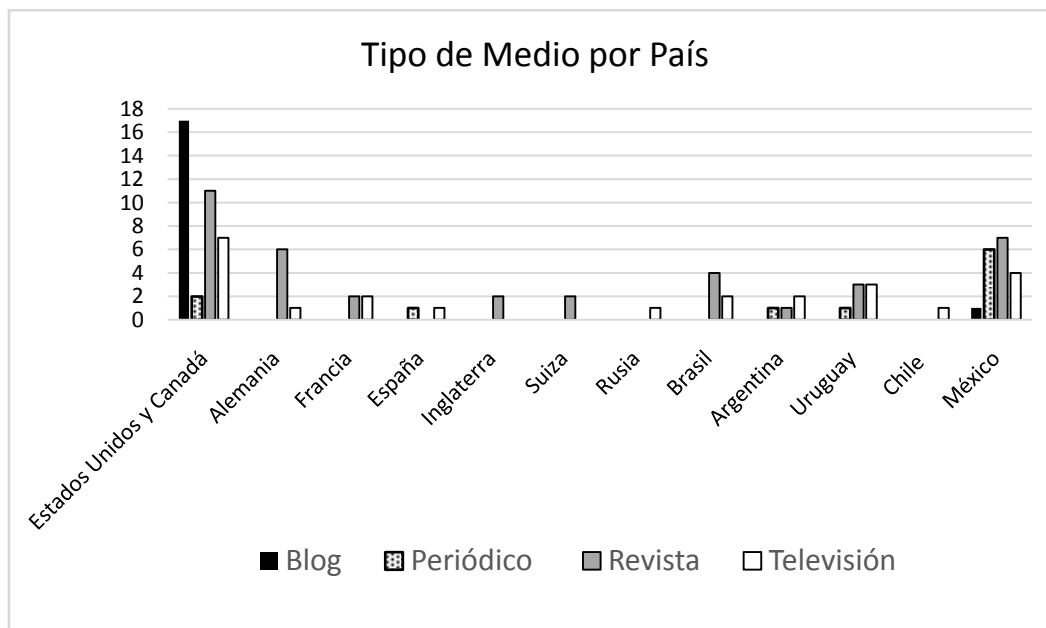
PAIS	Blog	Periódico	Revista	Televisión	Website	Total
Estados Unidos y Canadá	10	2	11	7	7	37
Alemania			6	1		7
Francia			2	2		4
España		1		1		2
Inglaterra			2			2
Suiza			2			2
Austria				1		1
Rusia				1		1
Brasil			4	2		6
Argentina		1	1	2		4
Uruguay		1	3	3		7
Chile				1		1
México	1	6	7	4		18
Total	11	11	38	25	7	92

De los medios que visitaron el país durante este año se pueden citar los siguientes:

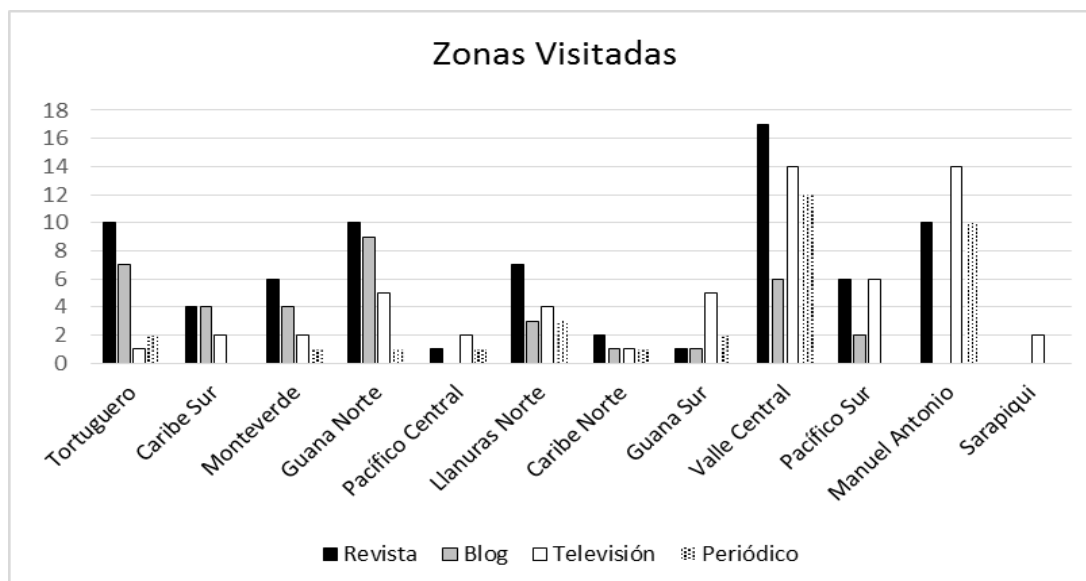
- Travel Chanel (USA)
- MotivFishing (USA)
- TV Uruguay (Uruguay)
- Cuatro TV (España)
- Travel Chanel (USA)
- MotivFishing (USA)
- TV Uruguay (Uruguay)
- Cuatro TV (España)
- Viajero Ejecutivo
- Turistampa
- Revista Mercosur
- Mundo Turístico
- CAA Magazine
- Interjet
- Revista 4 Vientos
- En el Aire
- Like A Tourist
- Travel and Newsico
- El Universal (Mex)
- PeriodicoClarín (Arg)

- Periódico Milenio (Mex)
- Periódico del Norte (Me)
- Diario Imagen (Mex)
- El Economista (Mex)
- Excelsior (Mex)
- La Paloma (Uruguay)

En el siguiente gráfico se muestra la distribución por tipo de medio según país.



A continuación se muestran la visitación por zona geográfica y por tipo de medio.



Como resultado de lo anterior, se concretaron acciones de comunicación que promueven el destino turístico Costa Rica (publicity) por medio de la elaboración de artículos, reportajes y documentales en prestigiosos medios de comunicación a nivel internacional.

De enero a diciembre se contó con un total de 56 publicaciones y a continuación se presentan algunos ejemplos de éstas.

El retorno fue de \$9.406.555,12 con una inversión de parte del ICT y sector privado de \$284.889,71.

**Nombre del Grupo
de Prensa: Revista
Premier**

2012

**Detalle: Revista a
bordo de
Aeroméxico**



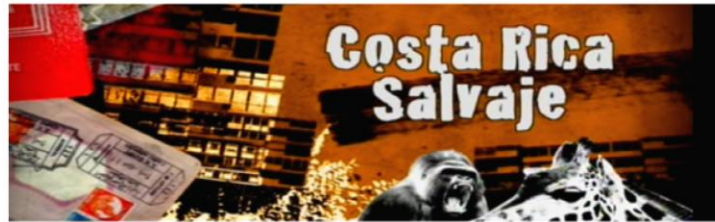
**Periódico El
Universal México**

2012



Canal Cuatro
España

2012



Échappées
Belles

Televisora France 5

2012



**Nombre del Grupo
del programa: Blog
IDT Uruguay**

2012

**Detalle: Publi
reportaje en un blog
con visitas de 113
países y más de
2400 ciudades.**



**Nombre del Grupo
del programa: CNN
Latinoamérica**

2012

**Detalle: Programa
publicado en todo
Latinoamérica y
países Europeos de
habla hispana**



9.2 Atención de medios del 2013:

En el 2013 se contó con un total de 96 medios, a saber:

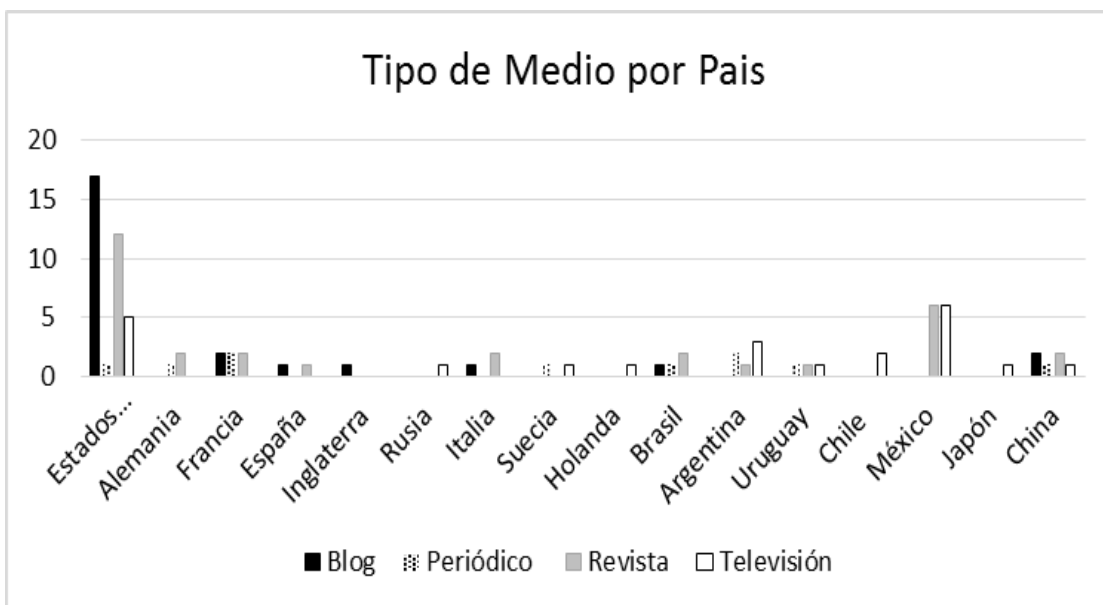
PAIS	Blog	Periódico	Revista	Televisión	Total
Estados Unidos y Canadá	17	1	12	5	35
Alemania		1	2		3
Francia	2	2	2		6
España	1		1		2
Inglaterra	1				1
Suiza			1		1
Austria					0
Rusia				1	1
Italia	1		2		3
Bélgica			1		1
Escocia			1		1
Polonia			1		1
Suecia		1		1	2
Holanda				1	1
Portugal			1		1
Brasil	1	1	2		4
Argentina	1	2	1	3	7
Uruguay		1	1	1	3
Chile				2	2
México			6	6	12
Perú					0
Ecuador (Latinoamérica)			2		2
Japón				1	1
China	2	1	2	1	6
Total					96

De los medios que visitaron el país durante este año se pueden citar los siguientes:

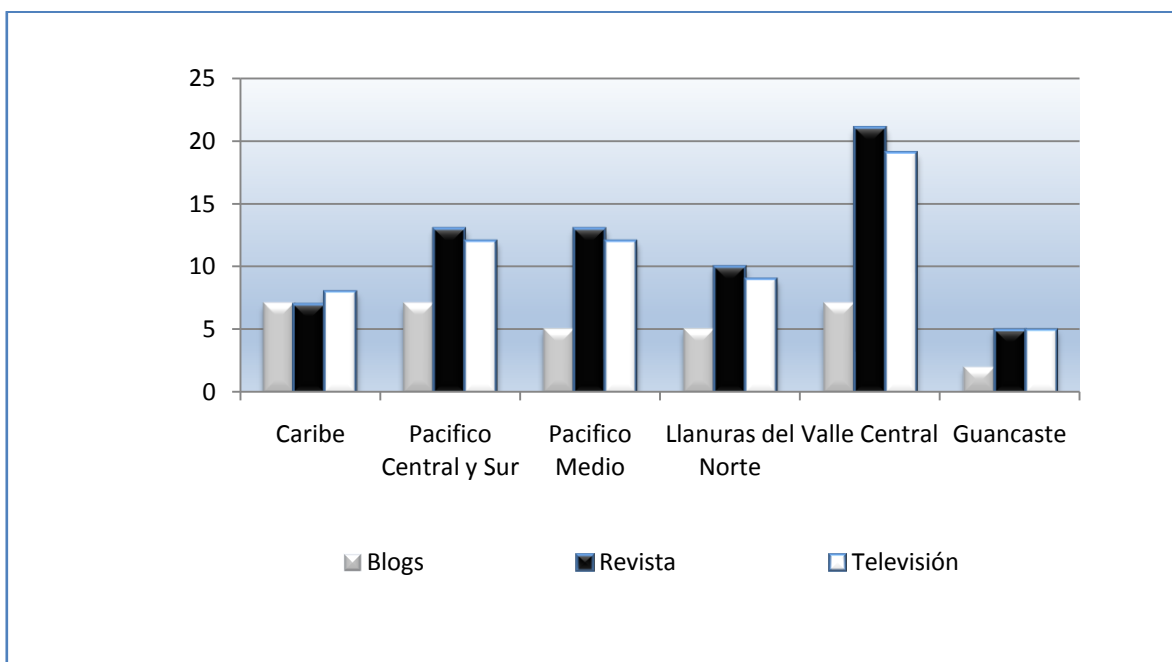
- ✓ Estados Unidos: Miami Herald (Periódico) y American Way (revista)
- ✓ México: Másexplos Congresos & Convenciones (revista)
- ✓ Suecia: SVT (televisión)
- ✓ Polonia: Acta Chiropterologica (revista)
- ✓ Italia: Oasis (revista)
- ✓ Estados Unidos: Travel4Wildlife (Blog), Natural WildlifeFederation (Revista), Natural History (Revista), Indiana Jones (Blog), Front Line (Revista).
- ✓ Canadá: Travel Week (Revista), Ocean TV (Televisión)
- ✓ Chile: TVN Chile (Televisión)

- ✓ México: Inside (Revista), Bleu&Blanc (Revista), Interjet (Televisión abordo)
- ✓ Argentina: SunChanel
- ✓ Suecia: SVD Journal (Periódico)
- ✓ Suiza: Mundo Hispánico (Revista)
- ✓ Bélgica: Event Tourism Magazine (Revista)
- ✓ Uruguay: Biciclub (Televisión & Revista)
- ✓ Alemania: Ecos (Revista), Unterwaiser (Revista)
- ✓ España: De Ruta por (Blog)
- ✓ Latinoamérica: Expotur (Latinoamérica)
- ✓ Estados Unidos: América Mía (TV)
- ✓ Rusia: NTV Rusia (TV)
- ✓ Lituania: Grupo de Lituania (Kaunoaleja.LT (Página web y Periódico), Keliones ir promogos (Revista), Kelioniu (Revista), ZLG (Revista))
- ✓ Italia: TGCOM 24 (TV), AIESM (Periódico), Sanvoyage (Revista).
- ✓ China: CCVT6 (TV), Grupo de China (Baidu (Revista digital), Metro Express (Revista), XINMING (Periódico Digital), SINA (Revista), WITRIP (Revista))
- ✓ España: Viajar (Revista)
- ✓ México: Aeroméxico (Revista), Ritmo son Latino (TV), NationalGeographic (Revista y página web)
- ✓ Brasil: Avianca Taca (Revista a bordo)
- ✓ ItaliaDe Alemania: Viva (Revista)
- ✓ Latinoamérica: Traffic News (Revista)
- ✓ Francia: Sud Ouest (Periódico), Madame Oseille (Blog), NiceMatin (Periódico)
- ✓ Uruguay: Canal 11 (TV), Punta del Este IDT (Página web), Punta del Este Internacional (Página Web)
- ✓ Alemania: Welt am Sonntag (Periódico)
- ✓ Inglaterra: Drivers (Revista)
- ✓ Estados Unidos: Blogs Green Global Travel, Green Travel Reviews, INsite Magazine, Around the World in Eighty Years, Breathedreamgo, Expert Vagabond, Time Travel Turtle, Budless
- ✓ Francia: Endhoppingmag y Runningmag
- ✓ Argentina: 360TV y CN23
- ✓ Brasil: Adventuremag
- ✓ Portugal: Sportlife
- ✓ Australia: Wildracers
- ✓ Bélgica: Spirit Trail

En el siguiente gráfico se muestra la distribución por tipo de medio según país.



A continuación se muestran la visitación por zona geográfica y por tipo de medio.



El retorno fue de \$3.667.726. con una inversión de parte del ICT y sector privado de \$ 385.704

A continuación se presentan algunos ejemplos de publicaciones:

Nombre del medio: *Diario
el Clarín, Argentina.*

Fecha de Publicación: *Julio
2013*

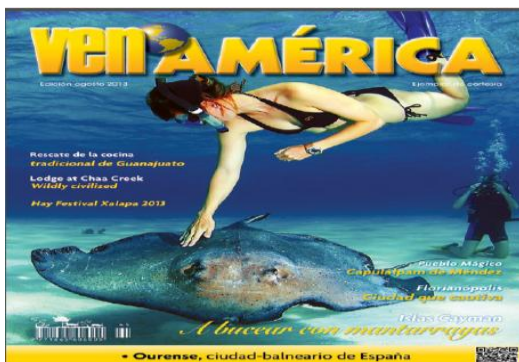
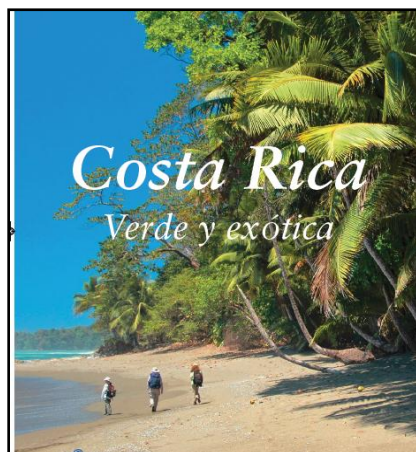
Detalle: Se distribuye en
todo Argentina, es el Diario
más importante del país y
premiado del Mundo



Nombre del medio:
Revista Ecos Alemania

Fecha de Publicación:
Septiembre 2013

Detalle: Esta revista
distribuye más de 32.000
ejemplares en Alemania,
Austria, Suiza y
Luxemburgo a una
audiencia de altopoder
adquisitivo con interés de
aprender español



Revista Ven América
México

9.3 Atención de medios del 2014:

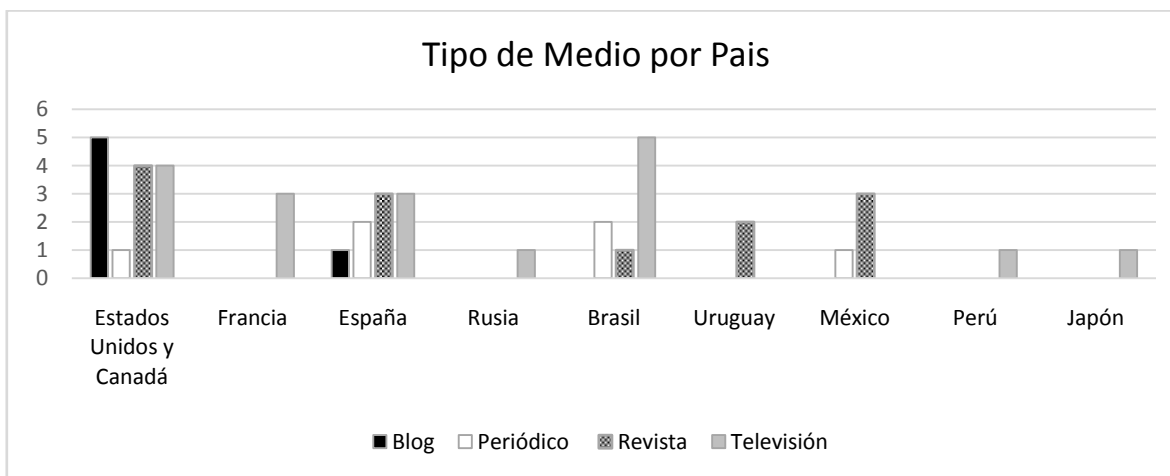
En el año 2014 se cuenta con un total de 48 medios hasta el mes de mayo.

PAIS	Blog	Periódico	Revista	Televisión	Total de Medios
Estados Unidos y Canadá	5	1	4	4	14
Francia	0	0	0	3	3
España	1	2	3	3	9
Rusia	0	0	0	1	1
Brasil	0	2	1	5	8
Uruguay	0	0	2	0	2
México	0	1	3	0	4
Perú	0	0	0	1	1
Japón	0	0	0	1	1
Total					43

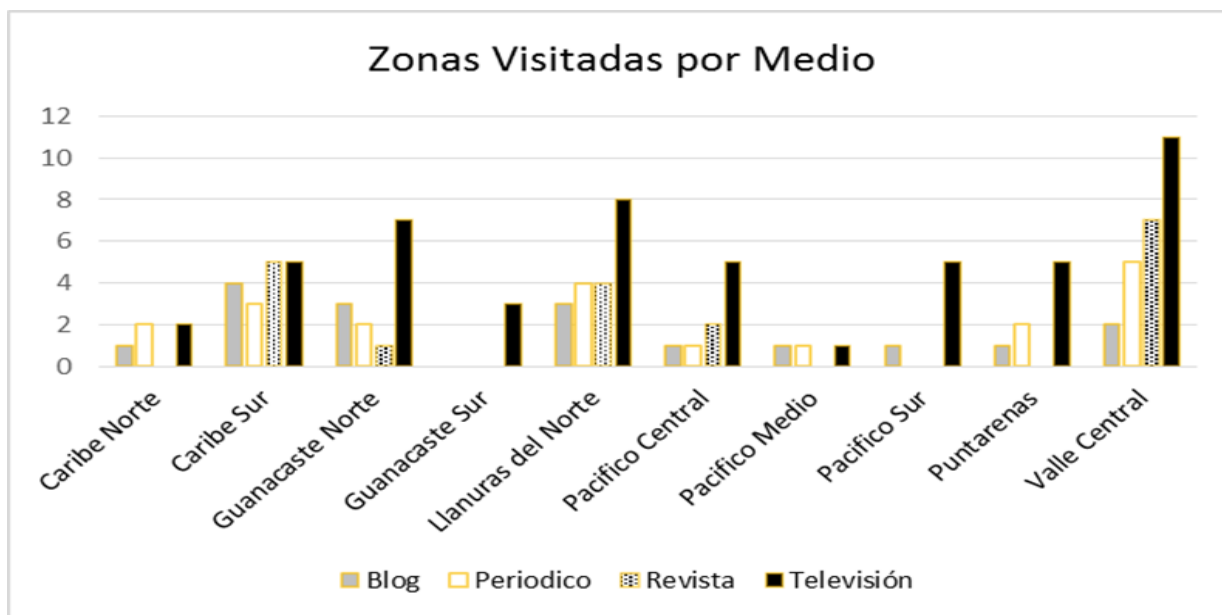
De los medios que visitaron el país durante este año se pueden citar los siguientes:

- Operation Vacation (Canadá) TV
- CBC Songbirds SOS (Canadá) TV
- Sun Media (Canadá) Periódico
- En Route (Canadá) Revista
- Hoteles Pepermill (USA) Productores
- Travel Family Guide (USA) Blog
- Ebony (USA) Blog
- World Fishing Network (USA) TV
- Globo "GloboReporte" (Brasil) TV
- O Globo "Nas Ondas" (Brasil) TV
- Stream TV (Rusia) TV
- Daily Mail (Inglaterra) Periódico digital
- Canal 7 BS (Japón) TV
- France 3 (grupo 1) (Francia) TV
- El Mundo (España) Periódico
- Bleu&Blanc (México) Revista
- Periódico Excelsior (México) Periódico
- Food and Travel (México) Revista
- NationalGeographic (México) Revista
- France 3 (grupo 2) (Francia) TV
- France 3 (grupo 3) (Francia) TV
- Plus TV (Perú) TV
- TVE (España) TV

En el siguiente gráfico se muestra la distribución por tipo de medio según país.



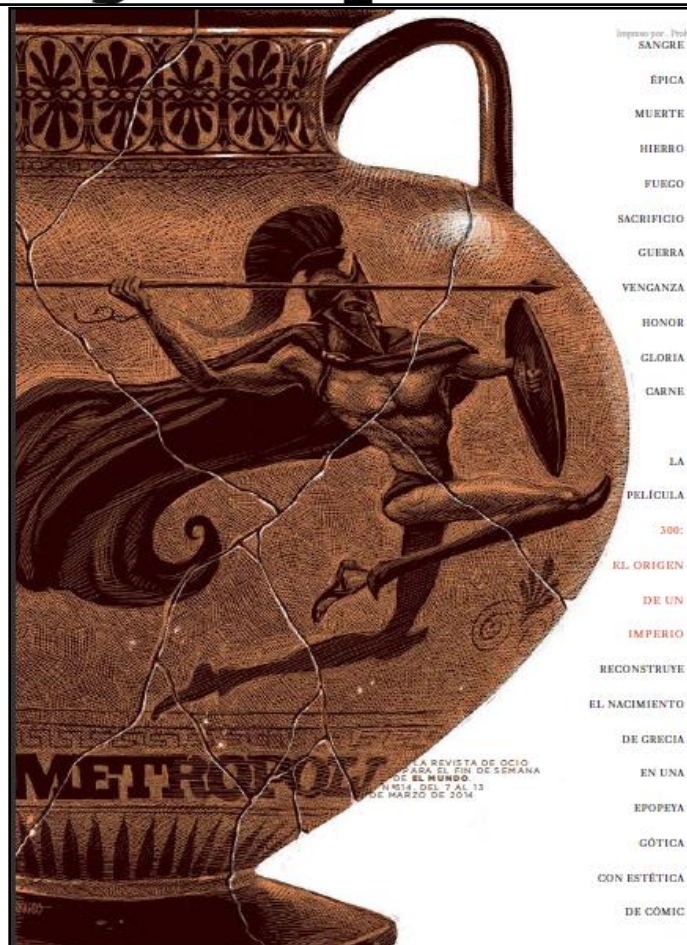
A continuación se muestran la visitación por zona geográfica y por tipo de medio.



El retorno ha sido de \$1.264.164 con una inversión de parte del ICT y sector privado de \$48.574

A continuación se muestran algunos ejemplos de publicaciones en el 2014.

Periódico El Mundo (España)



La France 3 (Francia) Televisora



O Globo Televisora (Brasil)



10. Viajes de familiarización e inspección para la cadena de distribución.

Como parte de las acciones de promoción turística del país se coordinan viajes de familiarización e inspección para la cadena de distribución. Dichas acciones son importantes porque:

- Se logra exponer nuestro destino y los atractivos del país.
- Permiten a los agentes conocer el producto e infraestructura para exponerlo de manera idónea a sus clientes.
- El conocimiento de los nuevos productos facultan a los mayoristas para actualizar y mejorar los catálogos.
- Brindan conocimiento de las facilidades para atención de grupos.
- Fortalecen las relaciones entre la cadena de distribución.
- Facilita el conocimiento de la idiosincrasia de Costa Rica.

- Promueven la cultura y gastronomía del país entre otros temas importantes.
- Entre otros.

Se han coordinado y llevado a cabo los siguientes viajes de familiarización: 13 viajes en el 2012, 10 viajes en el 2013 y 1 viaje en el primer trimestre del 2014.

11. Ferias y eventos Internacionales.

Las ferias internacionales, son una ventana de Costa Rica en el mercado internacional. La participación en ferias y eventos internacionales es concebida como un instrumento estratégico para el ICT, porque:

- ✓ Permiten la promoción del destino y divulgación de los productos y servicios turísticos.
- ✓ Refuerzan la imagen y posicionamiento del destino
- ✓ Permite posicionar a Costa Rica como destino turístico sobre todo en los mercados geográficos donde no se dispone de recursos para hacer publicidad masiva, contribuyendo con la diversificación de mercados geográficos.
- ✓ Brindan una oportunidad clave y facilita la consecución de acuerdos comerciales con socios estratégicos.
- ✓ Permiten el contacto y la distribución de información, al consumidor final y a mayoristas.
- ✓ Constituyen la plataforma idónea de negociación para el sector privado costarricense. Se estima que un porcentaje importante de las campañas cooperativas, inician su contacto y negociaciones durante las ferias internacionales.
- ✓ Permiten la identificación de novedosas tácticas de mercadeo para la promoción de un destino y conocer las tendencias del mercado en materia de comercialización, producto y perfil de los clientes.
- ✓ Facilitan la evaluación de tendencias a través del contacto con el consumidor en ferias de público.
- ✓ Entre otros.

Cada año, se ha venido participando en las diferentes ferias de interés de Estados Unidos y Canadá, de Europa y Latinoamérica y otros mercados de interés, en el marco de la planificación estratégica.

11.1 Ferias y eventos Internacionales en el 2012:

Durante el periodo, el cual va de setiembre del 2011 a junio del 2012, se participó en un total de 27 eventos, 8 se realizaron en Europa, seis en Latinoamérica, 11 en Norteamérica, además de dos eventos especializados en el segmento de líneas aéreas. A lo largo del 2011-2012, se tuvo una inscripción de 90 empresas del sector privado y se participó en ferias especializadas de incentivos, congresos y convenciones como IMEX Vegas, Icomex y EIBTM.

Aproximadamente, un 70% de las campañas cooperativas que actualmente están en ejecución fueron negociadas durante las ferias internacionales del periodo descrito.

Es importante destacar que Costa Rica obtuvo importantes reconocimientos como el mejor stand de América y el Caribe, en la feria ITB en Berlín, considerada la feria turística más grande del mundo y el reconocimiento por el mejor stand en la categoría internacional en la Feria Internacional de Turismo de Madrid, España, (FITUR)- una de las más reconocidas de Europa.

De enero a diciembre del 2012 se participó en un total de 27 ferias internacionales a saber:

- **Estados Unidos**
 1. Adventures Los Ángeles, Estados Unidos.(Público)
 2. Adventure San Francisco- Estados Unidos. (Público)
 3. Adventure Chicago, Estados Unidos. (Público)
 4. Adventure Washington, Estados Unidos. (Público)
 5. Boston Globe Travel Show- Estados Unidos. (Público)
 6. New York Times Travel Show, Estados Unidos. (Público)
 7. AIBTM. (Incentivos)
 8. AARP-New Orleans (Público)
 9. Travel Mart-Latin America (Profesionales)
 10. IMEX Las Vegas- USA (Incentivos)
 11. Ustoa- Hawái (Profesionales)
 12. Sea Trade
 13. Routes América
- **Europa**
 1. Vakantiebeurs, Utrech, Holanda. (Público)
 2. FITUR, Madrid, España. (Público y Profesionales)
 3. ITB, Berlín, Alemania. (Público y Profesionales)
 4. MITT, Moscú, Rusia. (Sólo Profesionales)
 5. IMEX –Frankfurt. (Incentivos)
 6. TOP Resa, Francia.(Profesionales)
 7. WTM- Londres (Profesionales)
 8. EIBTM- Barcelona, España (Incentivos)
- **Canadá**
 1. International Travel Shows- Montreal, Canadá (Público)
- **Latinoamérica**
 1. CATM- Honduras (Público)
 2. AVAB- Brasil (Público)
 3. FIT- Argentina (Público)
 4. ICOMEX- México, DF. (Público)
 5. Festival de Gramado- Gramado, Brasil. (Público)

11.2 Ferias y eventos Internacionales en el 2013:

Durante el periodo, el cual va de setiembre del 2012 a junio del 2013 se participó en un total de 24 eventos, 10 se realizaron en Europa, cuatro en Latinoamérica, 10 en Norteamérica, además de dos eventos especializados en el segmento de líneas aéreas. A lo largo del 2012-2013, se tuvo una

inscripción de 90 empresas del sector privado y se participó en ferias especializadas de incentivos, congresos y convenciones como IMEX Vegas, Icomex y EIBTM.

Aproximadamente, un 70% de las campañas cooperativas que actualmente están en ejecución fueron negociadas durante las ferias internacionales del periodo descrito.

De enero a diciembre del 2013 se participó en 25 ferias y eventos internacionales, a saber:

- **Estados Unidos:**
 1. Adventure Expo Los Ángeles
 2. Adventure Expo Chicago
 3. Boston Globe Travel Show
 4. New York Times Travel Show
 5. AIBTM
 6. AARP 50+
 7. Travel Mart Latin America
 8. Routes América
 9. Routes Las Vegas
 10. Sea Trade
- **Canadá:**
 1. International Tourisme and Travel Show
- **Europa:**
 1. Vakantiebeurs en Holanda
 2. Fitur en España
 3. ITB Alemania
 4. MITT en Rusia
 5. TUR, Suecia
 6. IMEX Frankfurt
 7. Top Resa
 8. WTM Londres
 9. EIBTM, Barcelona
- **Latinoamérica:**
 1. WTM Latinoamérica
 2. FIT
 3. ABAV
 4. Icomex
- **Asia:**
 1. COTTM

11.3 Ferias y eventos Internacionales en el 2014:

De enero a mayo del 2014 se participó en 15 ferias y eventos internacionales, a saber:

- 1-** Adventure Expo Chicago
- 2-** Adventure Expo Los Angeles
- 3-** Boston Globre Travel Show
- 4-** New York Times Travel Show
- 5-** Vakantiebeurs en Holanda
- 6-** FITUR España
- 7-** ITB Alemania
- 8-** MITT Rusia
- 9-** Sea Trade Miami
- 10-** MITT Rusia
- 11-** WTM América Brasil
- 12-** COTTM China
- 13-** Imex Frankfurt
- 14-** ETC Florida (Educational Travel Conference)
- 15-** Routes Mundial El Salvador

Además se ha venido participando en ferias especializadas como la de Cruceros, y en eventos especializados en negociación con líneas aéreas, a fin de establecer contactos efectivos que coadyuven a incrementar la cantidad de asientos disponibles hacia Costa Rica.

Las ferias sirven como marco para el lanzamiento de marca país en ITB, New York Times Travel Show e ITB Alemania, con conferencia de prensa, develación de la marca, principalmente.

12. Presentaciones de destino a agentes de viajes.

Con el fin de brindar las herramientas que necesitan los agentes de viajes para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde los mercados de interés, se llevan a cabo presentaciones promocionales del destino Costa Rica. Lo anterior, permite exponer a Costa Rica ante un número importante de agentes de viajes a los cuales se les brindan las presentaciones promocionales de destino, de Estados Unidos-Canadá, de Europa-Latinoamérica y otros.

Se logró exponer a Costa Rica ante un número importante de agentes de viajes de los diferentes mercados de interés, Estados Unidos, Canadá, Europa, Latinoamérica y otros, a los cuales se les brindó las presentaciones promocionales de destino, a saber:

En el 2012 se logró exponer a 4.092 agentes, en el 2013 a 3.303 y de enero a mayo del 2014 a un total de 360 agentes.

13. Investigaciones nacionales e internacionales de mercados:

Mediante las investigaciones nacionales e internacionales de inteligencia de mercados se ha logrado la recopilación de datos y se ha generado información de valor para la toma de decisiones del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y del apoyo al sector privado.

Dentro de los principales logros podemos citar.

En el 2012 se contó con la estrategia de mercadeo para el desarrollo del mercado ruso, la actualización del Plan de Atracción de Líneas Aéreas para los aeropuertos internacionales de Costa Rica, resultados finales del estudio de Expectativas y Percepciones 2011-2012, del Estudio Impacto Económico de los Cruceros, resultados de los Mejores Prospectos de Estados Unidos para el destino Costa Rica, resultados finales del estudio de Hábitos vacacionales de los costarricenses, así como los resultados de medición de Estudio Pulso Empresarial, entre otros.

Para el 2013 se obtuvieron los siguientes logros: Focus groups en 4 ciudades de Europa para testear la Marca País Costa Rica, se finaliza la digitación de las bases de datos de los proyectos Perfil de los turistas, se finaliza el trabajo de campo en Estados Unidos de la investigación Americans as International Travelers y se cuenta con presentaciones de los resultados de las encuestas Perfil y Expectativas y Percepciones 2013 y la investigación sobre los hábitos vacacionales de los costarricenses 2013.

Dentro de los principales avances que se han obtenido en el 2014, se pueden citar, el seguimiento a los proyectos de investigación Perfil y Hábitos de los Turistas internacionales 2014-2015, así como de Expectativas y Percepciones 2014-2015, ambas investigaciones claves que aportan el conocimiento y monitoreo del comportamiento y las tendencias de los mercados turísticos emisores prioritarios para Costa Rica, a saber: Estados Unidos, Canadá, España, Alemania, Reino Unido y otros mercados de Latinoamérica como México y Brasil. También se inició el trabajo de campo en las investigaciones de Perfil y Hábitos de los Turistas internacionales 2014-2015 y Expectativas y Percepciones de los turistas que visitan Costa Rica 2014-2015. Se da seguimiento a las investigaciones y análisis de los datos de las llegadas de turistas por la vía aérea, procesamiento de datos de bases especializadas como Sabre como parte del sistema de alimentación de datos para continuar con el desarrollo de modelos que son parte de la implementación del Plan Estratégico para el Desarrollo de Rutas para los Aeropuertos Internacionales de Costa Rica. Se recibió el reporte final y la base de datos de la investigación denominada Americans as International Travelers 2013 que incluye un módulo especial con la información referente a los “mejores prospectos de los EE.UU.” (Best Prospects). Se presentaron los datos finales de los resultados del estudio Hábitos vacacionales de los costarricenses 2013, estudio que permite retroalimentar las acciones que se realizan en el marco de la estrategia de turismo interno (campaña Vamos a turistar y las otras acciones de apoyo).

14. Atracción de nuevos segmentos de mercado.

Como parte del fortalecimiento de nuevos segmentos de mercado, se logró:

- Participación, en la Feria Sea Trade para promocionar el producto turístico y posicionar el destino Costa Rica en el mercado de cruceros.
- Desarrollar acciones en el tema de Turismo Rural Comunitario (TRC), como por ejemplo se brindó apoyo a Fam Trip sobre TRC, realización de un taller con CANTORURAL, socio estratégico en la campaña “Vamos a Turistear”, entre otros.
- Participación en ferias de incentivos, por ejemplo IMEX América, IMEX Frankfurt, EIBTM, AIBTM, ICOMEX.

15. Sitio Web y Mercadeo electrónico

En el marco de las acciones realizadas en el sitio web se realizaron novedades y mejoras tales como:

- ✓ **Desde el 2012 se ha venido trabajando en la licitación para disponer de un portal web con un sitio promocional y otro institucional. Para la contratación se sacó una licitación que resultó infructuosa, y posteriormente se volvió a sacar donde se obtuvo participación de cuatro empresas. Ya se cuenta con la evaluación técnica de las mismas y se está preparando y programando la presentación a la Junta Directiva.**
- ✓ **Presentación Directorio de Hoteles:** El hotel sale indexado en las consultas de los motores de búsqueda (google, yahoo, etc), despliegue de imágenes sin límite de cantidad con una presentación automática, ubicación geográfica en un mapa digital (google maps) y organización de la información.
- ✓ **Presentación de la sección de cada una de las Unidades de Planeamiento Turístico** (Planeando su viaje / Donde ir), en donde en cada Unidad el usuario puede encontrar la información sobre atractivos turísticos, manifestaciones culturales, actividades, eventos culturales, áreas protegidas y el mapa de cada una, de una manera más ágil, empleando la modalidad de “tabs”. El empleo de notas es más ventajoso, ya que a nivel de programación son 100% indexables en los diferentes buscadores en internet.
- ✓ **Mapa de las unidades en la sección de mapas** con la novedad que cada una está debidamente integrada a las notas antes mencionadas, de manera tal que el usuario al ingresar a cada una, será redirigido a la información y aparte podrá obtener el mapa de cada una con mayor detalle (<http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/mapas/zonas.asp>).
- ✓ **Desarrollo de una sección para la Auditoría General**
- ✓ **Campaña Nacional “Vamos a Turistear” y su implementación en nuestro web site.**

- ✓ Implementación de una nueva galería de fotos para una mejor percepción del usuario del catalogo fotográfico con que cuenta la institución, inclusión de brochures desarrollados por el área de Servicio al Turista, etc.
- ✓ Entre otros.

16. Expoferias turísticas

Expoferias turísticas es un programa de Turismo Rural Comunitario, creado para el desarrollo local apoyando la generación de mecanismos de mercadeo del producto turístico y una mejora en las condiciones y calidad de los atractivos turísticos culturales del país. La organización está a cargo de las comunidades en alianza con el sector turístico, cultural y ambiental. El acompañamiento del ICT fue con asesoramiento, promoción, capacitación y evaluación para el desarrollo de los eventos, lo cual permite promocionar y posicionar atractivos de la zona.

En este periodo se apoyó un importante número de expoferias, a saber:

15.1 Expoferias del 2012

Nombre de la Expo feria	Lugar o zona
1- II Feria del Café en Frailes	Valle Central
2- Feria del Gustico Costarricense	Valle Central
3- Encuentro Nacional Museos Comunitarios	Pacífico Sur
4- Exposición Nacional de Orquídeas	Valle Central
5- Desfile Nacional de Boyeros en Escazú	Valle Central
6- Feria del Palmito en Tucurrique	Valle Central
7- Fiestas del Poás en Fraijanes	Valle Central
8- Feria del Agua y del Café en Acosta	Valle Central
9- Feria del Chiverre	Llanuras del Norte
10- Expoferia Turística Artesanal del Caribe	Caribe
11- Feria del Clima	Valle Central
12- Festival Sarchí Artesanal	Valle Central
13- Feria del Chayote	Valle Central
14. Feria de la Gallina Criolla	Pacífico Central
15- Expoferia Turística de Montes de Oro	Pacífico Central
16- Feria de la Miel Criolla	Llanuras del Norte
17- Festival Artesanía Chorotega	Guanacaste
18- Festival la Nimbuera	Guanacaste

19- Expo marimba	Guanacaste
20- Mini feria del jocote	Valle Central
21- Festival de la pasada.	Valle Central
22- Festival del Pez Gaspar en los Chiles	Llanuras del Norte
23- Festival de la Carreta Típica Sarchí	Valle Central

15.2 Expoferias del 2013

Nombre de la Feria	Zonas
1-La Feria del Café	Valle Central
2-Festival de las Mulas	Pacífico Central
3-Feria del Gustico	Valle Central
4-Desfile de Boyeros	Valle Central
5-Feria del Clima	Valle Central
6-Feria Turística Artesanal Caribe	Caribe
7- Feria de la Gallina Criolla	Pacífico Central
8-Feria Eco turística de Montes de Oro-Miramar	Puntarenas
9 Festival Nacional de la Marimba	Guanacaste
10 Feria de la Marimba	Guanacaste
11 Feria del chayote	Valle Central
12 Feria del Jocote	Valle Central
13 Festival de la Pasada	Valle Central
14 Feria Gastronómica del Pacífico	Puntarenas
15 Festival Cultural de comunidades pesqueras del Golfo de Nicoya	Puntarenas
16 Festival de la Nimbuera	Guanacaste
17 Feria del Pejibaye	Tucurrique
18 -Feria del Tamal y Encuentro de Mascaradas	Aserri, Valle Central
19 - Festival del Pez Gazpar	Caño Negro, Zona Norte
20- Feria Nacional de Turismo	San José, Valle Central
21- Feria del Chicharrón	Puriscal, Valle Central

15.3 Expoferias del 2014

Durante el primer trimestre del 2014 se contabilizó el apoyo a 5 expoferias, a saber:

1. Feria del Café
2. Festival Nacional de las Mulas
3. Exposición Nacional de orquídeas
4. III Feria del Gustico
5. Desfile del Boyero de Escazú

17. Apoyo a eventos nacionales

Con el fin de promocionar el producto turístico costarricense, se apoyó a diferentes socios comerciales, cámaras, asociaciones y/o empresas privadas en eventos relacionados con la promoción turística de diferentes productos y zonas turísticas.

La ejecución de los apoyos a estos eventos contribuye al cumplimiento del objetivo de promover la actividad privada de atención al turismo que se le asigna al Instituto en la Ley Orgánica del ICT, Ley Nº1917, la cual versa “se le asigna al ICT la finalidad incrementar el turismo en el país, entre otras maneras, promoviendo y vigilando la actividad privada de atención al turismo.”

Además, estos apoyos trabajan en pro de la Estrategia de Desarrollo diseñada en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2010-2016 la cual propone “Mejorar las capacidades de comercialización por parte de la empresas privadas”.

En general, se apoyaron actividades en las cuales se permitía la negociación de empresarios turísticos con tour operadores, así como congresos y seminarios en pro de mejorar las capacidades competitivas de las y los empresarios del sector turístico.

En este periodo se contó con la atención de 30 eventos en el 2012, 24 en el 2013 y 9 eventos en el 2014 (de enero a mayo).

III. Proyectos más relevantes del 2014

El Plan Anual Operativo (PAO) 2014 de las Unidades del Macroproceso contiene las actividades y las metas programadas para este año. En la evaluación del PAO al I trimestre del 2014 (ver adjunto), se muestra el porcentaje de avance físico de las metas y acciones, así como el porcentaje de avance presupuestario.

Es recomendable que en los meses subsiguientes se continué con los procesos de seguimiento de las metas y acciones programadas, por parte de las jefaturas, para coadyuvar al cumplimiento de las mismas.

IV. Administración de los recursos financieros asignados

A continuación se presentan los datos de presupuesto operativo programado y ejecutado por año:

Presupuesto operativo 2012:

**Presupuesto operativo de 2012: monto presupuestado y monto ejecutado
en dólares.**

	Presupuestado	Ejecutado	Porcentaje de Ejecución
Mercadeo	\$634.686,14	\$510.601,19	81%
Investigación y Evaluación	\$3.874.076,69	\$3.576.261,04	93%
Promoción	\$11.752.548,75	\$9.791.259,41	84%
Total	\$16.261.311,58	\$13.878.121,64	86%

Presupuesto 2013:

**Presupuesto operativo de 2013: monto presupuestado y monto ejecutado
en dólares.**

	Presupuestado	Ejecutado	Porcentaje de Ejecución
Mercadeo	\$597.463,92	\$468.371,14	78%
Investigación y Evaluación	\$7.947.967,43	\$7.382.633,47	93%
Promoción	\$8.675.176,46	\$8.242.574,09	95%
Total	\$17.220.607,81	\$16.093.578,70	93%

Presupuesto 2014:

**Presupuesto operativo de 2014: monto presupuestado y monto ejecutado
en dólares (a mayo)**

	Presupuestado	Ejecutado	Porcentaje de Ejecución
Mercadeo	\$580.781,15	\$213.778,12	37%
Investigación y Evaluación	\$5.597.123,20	\$4.572.463,54	82%
Promoción	\$7.727.365,22	\$4.947.655,58	64%
Total	\$13.905.269,57	\$9.733.897,24	70%

Es destacable que el año pasado se contó con un importante porcentaje de ejecución presupuestaria de 93%.

La disponibilidad de recursos financieros para realizar las acciones de promoción y mercadeo es fundamental para el logro de las acciones programadas, anuales y plurianuales y coadyuvar al cumplimiento de los objetivos institucionales. Ante la gran competencia de destinos turísticos a nivel mundial, es cada vez más importante y necesario fortalecer al Macroproceso con recursos financieros para el desarrollo de las acciones de promoción y mercadeo.

Es importante continuar con los procesos de seguimiento y control de presupuesto del Macroproceso de Mercadeo.

V. Sistema de control interno de la Unidad

Como parte del proceso de mejora continua se han llevado a cabo acciones con el fin de establecer, mantener, perfeccionar y evaluar el Sistema de Control Interno.

Dentro de las principales acciones se pueden citar:

- ✓ Programación y seguimiento presupuestario.
- ✓ Seguimiento a las contrataciones administrativas y los pagos y reuniones semanales con la Proveeduría.
- ✓ Establecimiento de puntos de control en áreas estratégicas como Publicidad Internacional, Relaciones Públicas, Ferias Internacionales, Campañas Cooperativas, como por ejemplo, reglamentos, presentaciones a Junta Directiva, elaboración y presentación de criterios técnicos.
- ✓ Establecimiento de informes que permiten fortalecer los procesos de rendición de cuentas, para Junta Directiva y Gerencia General.
- ✓ Atención e implementación de las sugerencias y recomendaciones realizadas por parte de la Auditoría General y de otros entes e instancias.
- ✓ Realización de las autoevaluaciones del Sistema de Control Interno de las Unidades.
- ✓ Realización de las autoevaluaciones de Sistema de Valoración de Riesgos (SEVRI).
- ✓ Participación en el Equipo Gerencial de Control Interno y Riesgos.
- ✓ Participación en el CAETI.
- ✓ Elaboración de las evaluaciones y seguimiento del PAO, POI y MAPSEI y presentación de informes según corresponda.
- ✓ Presentación de informes con las principales acciones y logros a la Junta Directiva en forma trimestral.
- ✓ Propiciación de una cultura y ambiente de control en las diferentes Unidades.
- ✓ Fortalecimiento los procesos de programación y planificación de acciones, mediante la identificación y definición de necesidades anuales.
- ✓ Actualización del Plan de Mercadeo Institucional (2013-2016).
- ✓ Durante mi gestión he presentado tres Declaraciones Juradas de Bienes a la Contraloría General de la República, de conformidad con lo establecido en los artículos 21 y 22 de la Ley 8422 contra la Corrupción y el Enriquecimiento Ilícito en la Función Pública.

VI. Estado actual de cumplimiento de las sugerencias y recomendaciones realizadas Auditoría Interna

Como parte de las acciones prioritarias en el Macroproceso están las atenciones de sugerencia y recomendación emitidas por la Auditoría General del ICT.

A continuación se presenta el estado actual de cumplimiento de las recomendaciones realizadas por Auditoría General, a saber:

# Informe Responsable	# Recomendación	Estado
AG-EE-6-2011	Recomendación 3	Cumplida, mediante AG-061-2012 del 7 de febrero del 2012
AG-EE-6-2011	Recomendación 5	Cumplida, mediante AG-67-2013 del 21 de febrero del 2013.
AG-EE-6-2011	Recomendación 6	Cumplida, mediante AG-285-2012, de Julio 2012
AG-P-Ad-27-2011	Sugerencia 4.1	Cumplida. AG-415-2012 del 1 de octubre 2012.
AG-P-Ad-27-2011	Sugerencia 4.2	Cumplida, mediante AG-415-2012 del 1 de octubre 2012
AG-P-Ad-023-2011		Cumplida, mediante AG-273-2012. Julio 2012.
AG-EE-04-2011	Recomendaciones 3	Cumplida mediante AG-392-2012 del 19 de setiembre 2012.
AG-EE-04-2011	Recomendaciones 4	Cumplida, mediante AG-392-2012 del 19 de setiembre 2012.
Informe AG-EE-07-2010	Recomendaciones 3	Cumplida, mediante AG-65-2013 del 21 de febrero 2013.
Informe AG-EE-07-2010	Recomendaciones 5	Cumplida, mediante AG-267-2013 del 29 de julio 2013.
Informe AG-EE-07-2010	Recomendaciones 6	Cumplida, mediante AG-267-2013 del 29 de julio 2013.
Informe AG-EE-07-2010	Recomendaciones 9	Cumplida, mediante AG-65-2013 del 21 de febrero 2013.
Informe AG-EE-07-2010	Recomendaciones 11	Cumplida, mediante AG-65-2013 del 21 de febrero 2013.
AG-EE-12-2011	Recomendación 4.1.1	Cumplida, mediante AG-462-2013 del 18 de diciembre 2013.
AG-EE-12-2011	Recomendación 4.1.2	Cumplida, mediante AG-462-2013 del 18 de diciembre 2013.
AG-EE-12-2011	Recomendación 4.1.4	Cumplida, mediante AG-396-2012 del 19 de setiembre 2012.
AG-EE-12-2011	Recomendación 4.1.3	Cumplida, mediante AG-085-2012 del 24 febrero 2012.
AG-EE-12-2011	Recomendación 4.1.5	Cumplida, mediante AG-396-2012 del 19 de

		setiembre 2012.
AG-EE-12-2011	Recomendación 4.1.7	Cumplida, mediante AG-408-2012 del 04 de noviembre 2013.
AG-EE-12-2011	Recomendación 4.1.8	Cumplida, mediante AG-409-2012 del 24 de setiembre 2012.
AG-EE-12-2011	Recomendación 4.1.9	Cumplida, mediante AG-085-2012 del 24 febrero 2012.
AG-EE-12-2011	Recomendación 4.1.10	Cumplida, mediante AG-396-2012 del 19 de setiembre 2012.
AG-EE-12-2011	Recomendación 4.2	Cumplida, mediante AG-085-2012 del 24 febrero 2012.
AG-P-As-07-2011	Sugerencia 4.4	Cumplida, mediante AG-149-2013 del 6 de mayo del 2013.
AG-P-As-29-2011.	Sugerencia 1	Cumplida, mediante AG-069-2012 del 14 febrero 2012
AG-P-Ad-20-2011	Sugerencia 1	Cumplida, mediante AG-070-2012 del 14 de febrero 2012
AG-EE-18-2013	Recomendación 2	Cumplida, mediante AG-459-2013 del 17 de diciembre 2013
AG-EE-18-2013	Recomendación 3	Cumplida, mediante AG-459-2013 del 17 de diciembre 2013
AG-P-Ad-27-2013	Sugerencia 1.1	Cumplida, mediante AG-015-2014 del 21 de febrero del 2014
AG-P-Ad-27-2013	Sugerencia 1.2	Cumplida, mediante AG-044-2014 del 21 de febrero del 2014
AG-P-Ad-27-2013	Sugerencia 1.2	Cumplida, mediante AG-044-2014 del 21 de febrero del 2014

**Recomendaciones de Auditoría General en proceso
y pendientes de cumplimiento**

Es importante indicar que se cuenta con un cronograma de atención de las recomendaciones pendientes de la Auditoría General (ver anexo).