

DM-232-2020

30 de julio del 2020

Señor
Alberto López
Gerente General
Instituto Costarricense de Turismo
S. O.

Asunto: Informe final de gestión mayo 2018 – julio 2020.

Estimado señor:

Reciba un cordial saludo.

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

Atentamente.

Juan Carlos Borbón Marks

C.C.

Lic. Javier Tapia, Jefe Departamento de Recursos Humanos.
MBA- Rafael Quesada Alvarado, Subgerente de Mercadeo a.i.

1. Presentación

El presente informe contiene un recuento de la gestión realizada por la Subgerencia de Mercadeo, para el periodo del 21 de mayo 2018 al 20 de julio 2020. Dicho informe contempla aspectos sobre la labor sustantiva, los cambios relevantes habidos en el entorno durante el periodo de la gestión estado de los proyectos más relevantes, las acciones emprendidas para fortalecer el sistema de control interno de la Unidad, la administración de los recursos financieros, el estado actual del cumplimiento de las disposiciones que durante su gestión le hubiera girado la Contraloría General de la República y el estado de recomendaciones de la Auditoría General, así como los principales logros alcanzados durante la gestión de conformidad con la planificación.

2 Resultados de la gestión.

2.1 Sobre la labor sustantiva:

Las funciones de Mercadeo se fundamentan en nuestra **Ley Orgánica en su Capítulo 3, Artículo 5, inciso b, que establece como función del ICT: “Dirigir y efectuar en el exterior, por todos los medios adecuados, la propaganda necesaria para dar a conocer el país, con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes.”**

En este contexto, la Dirección constituye el nivel superior de Mercadeo responsable principalmente de dirigir, organizar, planificar, coordinar, controlar actividades sustantivas dirigidas al logro de la misión y visión, contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales y de la Dirección de Mercadeo, así como la prestación de servicios que le corresponden y propiciar el fortalecimiento del Sistema de Control Interno.

Esta Dirección, como pilar estratégico en el quehacer institucional, orienta sus esfuerzos y recursos a mercadear y dar a conocer a Costa Rica como destino turístico sostenible diferenciado, en los principales mercados de interés; realizando campañas innovadoras, utilizando medios idóneos que nos diferencian de otros destinos, desarrollando acciones tales como: gestión de relaciones públicas nacionales e internacionales, participación en ferias o eventos internacionales, implementación de acciones para la promoción de Costa Rica entre los actores de la industria turística internacional (mayoristas, agentes de viajes, tour operadores y otros) ejecución de campañas y apoyos cooperativos con socios mayoristas y aerolíneas, coordinación de viajes de familiarización para prensa internacional y agentes de viajes, gestión de patrocinios, elaboración y contratación de investigaciones de mercados, ejecución de acciones de publicidad nacional e internacional,

tradicional y digital, esta última por ejemplo con la administración de sitio Web, redes sociales, contenido que habla del país en las dos anteriores, analítica de datos, entre otras.

También con el fin de que las audiencias objetivo conozcan que Costa Rica es una excelente opción para las reuniones, congresos, convenciones e incentivos, se realizan acciones de publicidad, participación en ferias especializadas, coordinación de acciones estratégicas con el sector privado turístico, entre otros.

Las acciones de promoción y mercadeo que se desarrollan son en el marco del Plan Nacional de Desarrollo (PND), el Plan Nacional de Desarrollo Turístico (PNDT), Plan Estratégico Institucional (PEI) y el Plan de Mercadeo (PM), que permitan una gestión institucional operativa anual, que responda a lo requerido por los usuarios (clientes) y a una eficiencia en el uso de los recursos públicos, por medio de la implementación de un adecuado sistema de control interno.

En el mercado internacional se ofrece al turista una amplia gama de opciones disponibles para vacacionar, por lo que, esta Dirección aprovechó los recursos al máximo para el desarrollo de acciones estratégicas que nos permitieron presencia y exposición de nuestro país como un destino sostenible diferenciado en medios de comunicación en los diferentes mercados de interés. Además de las acciones a nivel internacionales. También se desarrollaron acciones en el mercado nacional, con el objetivo de realizar una comunicación positiva y estratégica con los diferentes públicos de interés y también ayudar a incentivar la visitación a destinos turísticos nacionales por parte de los residentes en Costa Rica.

2.2 Sobre cambios relevantes habidos en el entorno durante el periodo de gestión:

Se destaca como cambio relevante la pandemia (COVID-19) y su impacto.

Se dispone de una hoja de ruta en la parte de Mercadeo y promoción para incentivar la reactivación como resultado del trabajo conjunto del ICT con representantes del sector privado. Dicha hoja contiene la implementación de una estrategia integral que incluye propuestas y acciones de mercadeo novedosas y consensuadas, tanto para el mercado nacional, así como el mercado internacional. La “Hoja de ruta”, validada por el Sector Privado para su reactivación, a causa de la emergencia generada por el COVID-19 fue aprobada por la Junta Directiva según comunicado de acuerdo SJD-140-2020 y se encuentra en su proceso de implementación.

Esto conllevó al replanteamiento de las prioridades y ajustes en los Planes Anuales Operativos de Mercadeo para el año 2020.

2.1 Sobre el estado de los proyectos más relevantes: continuidad de la hoja de ruta.

Se hace la anotación de la importancia de continuar con el desarrollo de las acciones que se han planteado en la hoja de ruta, así como su seguimiento mensual que solicitó la Junta Directiva.

También el seguimiento de las acciones, metas y objetivos del Plan Anual Operativo de Mercadeo, el cual contiene las acciones y proyectos relevantes de este año.

2.3 Sobre el sistema de control interno.

Se dispone de los resultados de la autoevaluación del Sistema de Control Interno de los años 2018, 2019 y 2020 de la Dirección de Mercadeo los cuales están en el Sistema Institucional de Control Interno. En los años de mi gestión, en términos generales podemos indicar que los resultados obtenidos de dichas evaluaciones son muy positivos y que como parte de mi labor como Subgerente de Mercadeo fue fortalecer el Sistema de Control Interno de la Unidad.

Como parte del proceso de mejora continua y fortalecimiento del Sistema de Control Interno dentro de Mercadeo podemos citar los siguientes esfuerzos y logros:

- i- Como resultado del análisis administrativo se logró el ajuste de la nomenclatura del Departamento de Investigación y Evaluación por Departamento de “Publicidad e Investigación”, así como la nomenclatura de los Subprocesos de Promoción y Planeamiento por “Alianzas estratégicas y eventos internacionales” e “Investigación de Mercados”. Dicho cambio contó con los procesos internos y a aprobación de MIDEPLAN mediante oficio MIDEPLAN-DM-OF-0593-2020 de fecha 25 de mayo de 2020 y del comunicado de acuerdo de Junta Directiva SJD-096-2020.
- ii- Elaboración y envío de presentaciones para refrescar conocimientos a los funcionarios en materia de control interno y SEVRI.
- iii- Las autoevaluaciones de Control Interno, así como las de SEVRI se realizaron en forma participativa con los miembros de la Dirección.
- iv- Fortalecimiento de los procesos de programación y planificación de acciones, mediante la identificación y definición de necesidades anuales de la dirección Mercadeo y sus Departamentos. Se realizaron el seguimiento del PAO y presentación de informes requeridos. También como parte de las acciones de control se cuenta con actividades de programación y seguimiento presupuestario, seguimiento a las contrataciones administrativas y los pagos.

- v- Presentación de informes de rendición de cuentas para las diferentes instancias y memoria Institucional 2018 y 2019.
- vi- Atención e implementación de las sugerencias y recomendaciones realizadas por parte de la Auditoría General.
- vii- Propiciación de una cultura y ambiente de control en la Dirección.
- viii- Actualización del Plan de Mercadeo con horizonte al 2021.
- ix- Durante mi gestión he presentado las Declaraciones Juradas de Bienes a la Contraloría General de la República, de conformidad el marco normativo.

2.2 Sobre la administración de los recursos financieros asignados durante la gestión.

En el periodo de gestión se puede apreciar el importante y destacado porcentaje de ejecución presupuestaria de 91% en el 2018 y de 97% en el 2019.

Dirección de Mercadeo datos al 31 de diciembre de 2018			
Unidades	Asignado	Ejecutado	Porcentaje de ejecución
Mercadeo	\$ 481,172.63	\$ 353,934.80	74%
Investigación y Evaluación	\$ 10,933,249.54	\$ 9,837,460.51	90%
Promoción	\$ 12,752,246.87	\$ 11,696,383.61	92%
Total	\$ 24,166,669.04	\$ 21,887,778.92	91%
T.C. €604			

Dirección de Mercadeo datos al 31 de diciembre de 2019			
Unidades	Asignado	Ejecutado	Porcentaje de ejecución
Mercadeo	\$ 570,917	\$ 499,276	87%
Investigación y Evaluación	\$ 12,808,659	\$ 12,342,017	96%
Promoción	\$ 15,456,605	\$ 15,026,958	97%
Total	\$ 28,836,180	\$ 27,868,251	97%
T.C. €590			

Para el año 2020, el dato con corte al 30 de junio se tiene que:

Dirección de Mercadeo		
Resumen Ejecución al 30 DE JUNIO de 2020		
Pagado	\$ 5,651,993	32%
Con O.C. (Por pagar)	\$ 9,062,582	51%
Con solicitud de materiales (SMS)	\$ 571,157	3%
Subtotal	\$ 15,285,733	85%
Por ejecutar	\$ 2,646,789	15%
Total General	\$ 17,932,521	100%

2.3 Sobre estado actual del cumplimiento de las disposiciones que durante su gestión le hubiera girado la Contraloría General de la República.

A la fecha no se cuenta con disposiciones de la Contraloría General de la República para la Dirección de Mercadeo.

2.4 Sobre recomendaciones pendientes que durante su gestión le hubiera formulado la Auditoría Interna.

A la fecha no se cuenta con recomendaciones pendientes que durante mi gestión hubiera formulado la Auditoría Interna a la Subgerencia de Mercadeo.

2.5 Sobre los principales logros alcanzados durante la gestión de conformidad con la planificación.

Tanto la programación como el seguimiento trimestral de los Planes Anuales Operativos se encuentran disponibles en el Sistema de Planificación Institucional.

Se destaca también en términos generales el cumplimiento de las metas programadas en PAO 2018 y 2019.

Se destaca el desarrollo de acciones estratégicas para dar a conocer y promocionar a Costa Rica como destino turístico sostenible y como destino apoyo para reuniones en los principales mercados internacionales de interés, así como el desarrollo de acciones en el mercado interno, alcanzando importantes logros en estos años, como puede apreciar en las memorias institucionales y en los informes de evaluación de PAO.

Acciones que se destacan son la Inteligencia de mercados internacionales y nacional que nos han permitido disponer de información relevante para toma de decisiones.

Mercados internacionales:

En los mercados internacionales se llevaron a cabo campañas cooperativas y apoyos cooperativos, acciones de relaciones públicas y desarrollo de proyectos especiales con las Agencias para los mercados de Norteamérica así como en el mercado Europeo, acciones de publicidad internacional mediante diferentes medios publicitarios, pauta de la campaña internacional, generación de contenido y acciones de carácter publicitario y/o patrocinio realizadas en Costa Rica con proyección internacional. Se destaca también que el desarrollo de acciones de publicidad en el Mundial de Fútbol Rusia 2018 con importantes resultados.

Se logró la atención de medios de diferentes mercados de interés, con importante generación de publicity, así como la coordinación de viajes de familiarización de mayoristas y agentes. Se mantuvo la participación en ferias y eventos internacionales en los mercados de interés, así como acciones para el segmento de Turismo de Reuniones.

Mercado interno:

Se desarrollaron acciones de publicidad nacional, la Campaña de Turismo Interno Vamos a Turistear, y otras campañas como, por ejemplo: Campaña Jale al Puerto, Campaña Seguridad, Campaña Montaña Viva, entre otras. Se apoyó patrocinios y/o la publicidad de actividades específicas que se ejecutaron en las diferentes regiones turísticas del país, se implementaron acciones de carácter publicitario y/o patrocinio que permitan apoyar actividades a través de las Cámaras, Asociaciones. También se destaca la realización de acciones de relaciones públicas nacionales y las giras de prensa nacional.

La campaña de turismo interno y su lanzamiento en su I fase se realizó el día 23 de julio del 2020.

Quedo a sus órdenes para cualquier consulta.

Atentamente,

Juan Carlos Borbón Marks