

# INFORME DE LABORES

## COORDINACIÓN MERCADO NACIONAL

LAURA VALENCIANO GARCÍA  
ENERO-MARZO 2025

[lauvalen@gmail.com](mailto:lauvalen@gmail.com)

(506) 8372-2993

Moravia, San José, Costa Rica

### A. PRESENTACION

Como Coordinadora del Mercado Nacional tuve a cargo la promoción y desarrollo del país para incentivar la visitación de nacionales a zonas turísticas. También correspondieron otras tareas propias de un puesto de coordinación, dando soporte a otros mercados, y representando a Mercadeo ante el Despacho del Ministro, Gerencia y Direcciones, cuando así se solicitó. Procedo a recapitularlas.

### B. RESULTADOS DE LA GESTION POR UNIDAD DE TRABAJO

#### DESPACHO DEL MINISTRO

1. Velar porque se contestaran en tiempo y forma consultas que llegaban de parte de Diputados, Cámaras y Municipalidades.
2. Coordinación con las Direcciones para que prepararan sus contenidos en "templates" (formatos de diseño) que le dieran unidad al evento de Logros de la institución a las cámaras turísticas regionales.
3. Conceptualizar y vigilar la correcta planeación de eventos del Despacho como el de Logros 2024 y la Conferencia de Prensa del periodo.
4. Supervisar la conceptualización de la Estrategia de Asuntos Públicos para el 70 Aniversario institucional.

5. Acompañar en la atención de cámaras turísticas como la de Golfito y Puntarenas.
6. Representar al jerarca en reunión con MIDEPOR y acompañarlo en atención a MICITT.
7. Verificar la generación de contenidos para "Minuto a minuto".
8. Mediar entre la asesora de comunicación y la agencia para que se cuidaran los contenidos en redes del ministro y no se dieran reprocesos.
9. Emitir criterios a solicitud del jerarca sobre temas sensibles y relacionamiento, en el marco de reuniones de análisis del acontecer nacional y los retos del sector.
10. Coordinar el diseño de la presentación del Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades, así como ajustar personalmente y comunicar errores recurrentes en los entregables.
11. Atender organizaciones delegadas por el Ministro para orientar apoyos viables, tales como representantes del Circuito Nacional de Surf, y Jóvenes Embajadores.
12. Enlazar jefaturas de despacho del Ministerio de Cultura y Japdeva para el trabajo conjunto.
13. Revisar documentos para encausar la narrativa de visitación y generar valoraciones sobre el abordaje de temas en la opinión pública que afectan la percepción del sector turístico.
14. Atender solicitudes de otros mercados sobre aspectos relativos al MINAE, como actividad volcánica en los parques nacional (pedido por Brasil) o a la inversa, atender requerimientos de difusión de alertas relativas a cocodrilos.
15. Validar entregas de información a otras dependencias, como la Estrategia Brete del Ministerio de Trabajo.
16. Coordinar generación de contenidos en las redes institucionales y de VAT, al margen de las giras del jerarca, para que dichas regiones se vieran visibilizadas en los canales del ICT.

17. Coordinación permanente con el Ministerio de Cultura y Juventud, para la difusión de los *rides* culturales.
18. Revisión semanal de los informes legislativos para prever mediáticamente abordajes en la agenda noticiosa nacional relativos a la institución.
19. Acompañar al jerarca a reunión con medio de comunicación interesado en generar un programa de tv especializado en turismo y dar seguimiento a su ejecución, compartiendo logística, secciones y otros, que conocí como responsable de la conceptualización y desarrollo de los dos programas de tv turísticos que ha habido en el país.

## **GERENCIA GENERAL**

20. Presentar una estrategia de comunicación con público interno para el 70 Aniversario tomando en consideración necesidades y aportes de ASOICT y Talento Humano (está pendiente definir el presupuesto y las tácticas viables conforme a este y que se justifiquen conforme a los cuatro pilares estratégicos institucionales).
21. Acompañar el proceso previo al *Sustainable & Social Tourism Summit* identificando apoyos y necesidades de comunicación.
22. Supervisar la ejecución de contenidos para la Memoria Institucional, donación de Charrara, entre otros.
23. Identificar oportunidades de fortalecimiento de la identidad gráfica y oferta nacional, mediante fondos de pantalla turísticos.
24. Mantener informado al Gerente de las acciones de Mercadeo y en concreto de Mercado Nacional.
25. Ofrecer criterios a solicitudes de patrocinio.

## **DIRECCIÓN DE MERCADEO**

26. Emitir criterios y participar de la exposición de oportunidades con la Fedefútbol, FIFCO y táctica de parade con perezosos.
27. Atender reuniones con *stakeholders* como los responsables de Expotur.

## **JEFATURA PROMOCIÓN SEGMENTO VACACIONAL**

28. Asumir sus responsabilidades administrativas durante viajes, mediante delegación de firma para compra de pasajes, aprobación de liquidaciones, entre otros.
29. Revisar los contenidos elaborados por las agencias para otros mercados.
30. Alertar sobre los riesgos de ejecuciones internacionales que vulnerabilizaron la opinión pública nacional.

## **MERCADO NACIONAL**

31. Generar contenidos para informar "Buenas noticias" como la activación con el perezoso en FITUR, o los Adrian Awards, así como "C.R. en el mundo" con los esfuerzos de promoción en otros mercados, tales como El camino de C.R., y las plataformas "ICT Capacita" e "ICT Informa", mismas que están al servicio de los acuerdos y prioridades institucionales.
32. Coordinar con colegas de instituciones como Procomer, MCJ, MEIC y MINAE, para ampliar su megáfonos en las plataformas institucionales.
33. Análisis permanente de cifras de visitación turística, vuelos, estudio de hábitos vacacionales, Informe Mabrian y demás que permitan dimensionar la efectividad de la promoción y nuevas estrategias.
34. Participación en eventos como encuentro de expertos internacionales en aviturismo en Museo Nacional, los reconocimientos del CST en el Centro de Convenciones, los

nuevos miembros del Plan Nacional de Gastronomía Sostenible, y el relanzamiento de las monedas con imágenes turísticas hecho por el Banco Central.

35. Coordinar todas las ejecuciones del equipo y dar guía permanente y un listado semanal de funciones a cada uno de los tres ejecutivos a cargo, participando de sus reuniones, desglosando tareas para alcanzar los objetivos y validando una vez que estuvieran los insumos. A los dos miembros se les dio un acompañamiento aún más cercano, a petición de la jefatura, y porque al ser nuevas sus funciones, me correspondió darles inducción a los nuevos proyectos y fase en que se encontraban.
36. Generar fichas para extracción de datos relevantes de los proyectos que se deben difundir sobre ejecuciones en otros mercados o direcciones.
37. Acompañar la conceptualización de las comunicaciones para la Celebración de la Persona negra y Afrodescendiente.
38. Dar continuidad a la alianza con FONAFIFO y el proceso de reformulación de la calculadora ambiental.
39. Analizar ejecuciones de la estrategia de gastronomía y potencial estratégico en términos de retorno de inversión e indicadores de logro, así como nuevas acciones.
40. Primera ejecución del año de la estrategia San José Latido de Nuestra Identidad, mediante el *Art City Tour*, participando y dando seguimiento posterior al oportuno pago al proveedor del servicio.
41. Participar de sesión con el Director del Polo Turístico Golfo de Papagayo, para revisar la estrategia y ejecuciones que permitan generar un ambiente positivo en torno al proyecto.
42. Plantear nuevos objetivos estratégicos anuales y ligar la propuesta de la agencia al PAO y evaluaciones internas, así como a proyectos que tuvieran continuidad, para darle unidad a todas las ejecuciones.

43. Atender mediante reunión y envío de requerimientos para la solicitud de un patrocinio a todas las organizaciones que se acercaron en el periodo, entre las cuales estuvieron: ACAV, ACOMAVI, CACR, CANAECO, CATUGOLFO, CATURGUA, CATURSANTOS, CCH, Cámara de Quepos, MEIC, Organización de Afrodescendientes, Comité de difusión del Calypso, proyecto artístico Memoria Radioactiva, Micexperiences, Nova Expo Deportes y Festival de Música del Caribe 2025.

## **MERCADO EUROPA**

- 44. Revisión y reuniones con agencia Newlink para ver el Plan de prevención de Crisis con relación al servicio de España.
- 45. Dar criterio sobre el Reto Pelayo.
- 46. Difundir actividades durante ITB en Alemania.
- 47. Promover conocimiento de taxis eléctricos que circularon en Paris en fin de año.
- 48. Seguimiento a alertas de seguridad que se dieron en Italia.
- 49. Revisión de producciones televisivas del Reino Unido como *Celebrity Bear Hunt* (Netflix) y *Billy Dom Eat the World*.

## **MERCADO EEUU Y CANADÁ**

- 50. Facilitar contactos para la activación con muralistas nacionales.
- 51. Reaccionar a alerta de influenciadora tica que tuvo problemas al ingresar a activación en EEUU.

## **MERCADO LATAM**

52. Orientar a investigadora brasileña sobre la institucionalidad costarricense.
53. Dar retroalimentación a la estrategia anual de Brasil.
54. Apoyar la participación en ANATO, Colombia, revisando comunicado, perfiles de periodistas y notas que se generaron, así como sugiriendo elementos creativos para la entrevista de la directora de área.
55. Revisión de discurso de *Food and Travel Awards Mex*.
56. Revisión de comunicado de Flores Polanco.
57. Facilitar datos urgentes para video de experiencia inversiva.

## **MICE**

58. Orientar al equipo sobre la mejor manera de comunicar FLEXPO a la opinión pública.
59. Coordinar criterios sobre la pertinencia de solicitudes recibidas por el área y que podían atenderse desde Mercado Nacional.

## **MARCA Y COMUNICACIÓN**

60. Pedir difusión de contenidos de Mercado Nacional en las redes de Vamos a Turistear, único espacio dirigido al turista interno.

## **REGIONALES**

61. Mostrar interés y acompañamiento al trabajo conjunto con las oficinas regionales, en particular de Limón que requirió múltiples coordinaciones.

## **DESTINOS TURÍSTICOS Y JEFATURA DE ARTESANIAS CON IDENTIDAD**

62. Atención de necesidades de comunicación mediante cortos filmados donde se difundan las artesanías y se promueva la adquisición de estas en la plataforma [www.ticotreasures.com](http://www.ticotreasures.com)
63. Visitar tienda de artesanías para comprender la oferta.

## **ATENCIÓN AL TURISTA**

64. Coordinar necesidades de comunicación y contenidos para difusión en radio.

## **PRENSA**

65. Generar un espacio de capacitación en vocería para todos los líderes de mercado.
66. Supervisar la generación y calendarización de contenidos periodísticos que circulan en promedio tres veces por semana, mediante envíos por whatsapp a la base de datos de periodistas que cubren la fuente turismo.
67. Participar en gira de prensa de tres días a Monteverde, con alrededor de 23 colegas a quienes se les atendió y orientó sobre el potencial de la zona y la labor que hace la Cámara de Turismo de Monteverde y sus afiliados, en una oferta donde el 85% de los empresarios son nacionales y se cuenta con estándares acordes a la sostenibilidad y buenas prácticas empresariales, siendo el sentido de comunidad un diferenciador de la oferta local.

## **REDES SOCIALES**

68. Coordinación para la generación de contenidos mediados por otras instituciones o por oficinas internas que se comprometen a darle voz a contenidos como la

Celebración del Día nacional del Calypso, asistencia de directiva Stephanie Sheehy a foro de inclusión, Ferias regionales de ICAFE, alcance de FITUR, firma de acuerdo con ONU Turismo y el Banco de Desarrollo de América Latina, asistencia a ITB, ferias regionales como en Occidente, etc,

## **SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA**

69. Garantizar difusión de dos enfoques de evento de premiación, para alcanzar tanto al consumidor final como al empresario y colaborador del sector turístico.
70. Retomar producciones pendientes de filmación y conceptualización del logo que se usará en el 30 aniversario garantizando un proceso ágil y participativo que tome en consideración necesidades institucionales.

## **LOGROS DEL PERIODO:**

- Tender puentes con todos los departamentos, estableciendo reuniones periódicas con Gerencia, Despacho y Sostenibilidad para retroalimentación y rendición de cuentas.
- Abrir canales de diálogo con la jefatura de oficinas regionales y los representantes de cada una, involucrándolos en ejecuciones y dándoles respuesta oportuna a sus consultas.
- Supervisar ejecuciones de la agencia de relaciones públicas reduciendo costos a la mitad en un caso, y en otro logrando una alternativa con la agencia de publicidad sin que se cobrara.
- Elevar los estándares de calidad en diseño gráfico, aclarando instrucciones para evitar reprocesos y que las entregas al Despacho se aceptaran sin devoluciones.

- Evaluación permanente del contexto político y del sector, para ofrecer soluciones oportunas y efectivas.
- Liderar a dos personas que anteriormente tenían otras funciones, dándoles acompañamiento y guía para alcanzar resultados satisfactorios.
- Ordenar flujos de trabajo del equipo conforme a competencias profesionales y afinidades personales, con priorización semanal de tareas, para aclarar los resultados esperados.
- Se ordenaron las consultas de prensa y el calendario editorial en matrices para consulta de estatus y seguimiento conforme a los plazos de ley.
- Liderar el alineamiento estratégico entre la propuesta, los kpis y los mandatos del PAO.
- Contar con la confianza de la jefatura delegándome su firma en procesos administrativos a las dos semanas de haber ingresado.
- Responder en plazos menores a las 24 horas a todas las personas que dirigieran alguna comunicación y darles orientación sobre procesos internos, siempre con orientación a los resultados.