



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

LA PARTICIPACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN REPÚBLICA DOMINICANA

Enero 2017

Índice

Introducción	3
Metodología	4
Resultados	5
Conclusiones	23
Equipo de especialistas	24





Introducción

Internet representa la principal herramienta del sector turístico para dar a conocer servicios, llevar la oferta alrededor del mundo y cautivar a quienes buscan un destino paradisíaco donde pasar sus vacaciones. En este contexto, se hace necesario que las empresas reconozcan el valor de los activos digitales y que aprendan a utilizarlos correctamente para sacarles el mejor provecho en beneficio de su actividad comercial.

Las redes sociales han revolucionado la forma en cómo las marcas se acercan a sus consumidores en prácticamente todas las áreas de negocio. Pero es específicamente en el turismo donde la distancia hace que sea imprescindible acercar la experiencia a los potenciales

consumidores. Internet es el canal fundamental para promover la gestión de servicio y dinamizar el negocio.

Algunas marcas se dan el lujo de utilizar el Internet simplemente como un canal de exposición pasivo, donde se conforman con garantizar la presencia digital sin que esto necesariamente aporte al negocio. Pero en el caso del turismo, sin una apropiada gestión de los canales digitales se desaprovecha significativamente la oportunidad de conectar con los potenciales clientes.

A continuación, presentamos un estudio sobre la presencia digital y la influencia de las empresas que conforman el sector turístico en la República Dominicana.



Metodología

El propósito de este estudio es medir la presencia digital y el nivel de influencia de las principales marcas que lideran el sector turístico en la República Dominicana. Los planteamientos se presentan sobre la base de la exploración de los activos digitales de las instituciones más representativas de cuatro categorías:

- **Las instituciones y organizaciones sectoriales relacionadas con el turismo.** Las autoridades regulan el sector y trabajan de forma transversal con los proveedores y beneficiarios de la industria turística en el país. Las organizaciones trabajan con los intereses comunes del sector y subsectores, y colaboran en su potenciación.
- **Los proyectos de turismo inmobiliario,** por tratarse del principal diversificador de la oferta en la República Dominicana.
- **Las agencias de viaje,** que funcionan como intermediarias en la cadena de valor del turismo.
- **Las cadenas hoteleras,** las cuales acogen a la mayor cantidad de turistas que llegan al país.

La metodología para este análisis se desarrolla tomando en cuenta tres variables: la presencia en el plano digital, el alcance que tienen sus perfiles en cada una de las redes sociales y su nivel de influencia en el sector. El periodo de recopilación de la información se circunscribe al mes de agosto de 2016.

PRESENCIA

Se mide verificando si la marca tiene o no activos digitales, es decir, *website* y/o perfiles en las principales redes sociales. Las redes sociales tomadas en cuenta para este análisis son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

ALCANCE

Esta variable representa el número total de usuarios que están conectados con las redes sociales de cada cuenta analizada. El alcance es un valor que, en términos brutos, representa un número de usuarios potencial, indicado por la cantidad de personas que siguen el perfil. Pero esto no necesariamente indica que la marca tiene posibilidad de impactar a todos esos seguidores.

INFLUENCIA

La influencia digital de las marcas se determina en el *engagement* que generan las publicaciones emitidas a través de sus activos 2.0. Este valor ofrece una idea de la verdadera posibilidad que tienen las marcas de impactar a su audiencia.

Para este estudio se tomaron como muestra veinte publicaciones de cada cuenta, realizadas en agosto de 2016. Se asignó una valoración a los diferentes tipos de interacción generadas en cada publicación, tomando en cuenta el nivel de compromiso que representa la acción. La asignación del valor a las interacciones con las publicaciones está dada en relación al esfuerzo que implica la acción y qué tanto contribuye con el efecto replicador del alcance.

Al analizar cada publicación se contabilizó la cantidad y el tipo de interacciones generadas y se multiplicó por el valor asignado a cada una. Para obtener el porcentaje final de *engagement*, se sumaron todas las valoraciones individuales y el número conseguido se dividió entre la cantidad de seguidores.

Figura 1. Asignación de valores

ACCIÓN	VALOR
RT/ Compartir	3
Comentario	2
Me gusta	1



Resultados

La gran mayoría de las marcas tomadas en cuenta para este estudio tienen presencia a nivel digital. En casi todas las categorías, el 100 % de las incluidas cuenta con una página web que la representa, exceptuando la categoría de las instituciones y organizaciones sectoriales relacionadas con el turismo, entre las que **ADETI** y la **ODTS** no tienen.

En el caso de los activos 2.0, Facebook y Twitter son las redes que generan mayor alcance, pero es en Instagram donde se genera mayor *engagement*. Cuando se trata de YouTube, en la mayoría de las categorías hay algunas selecciones del estudio que no poseen canales corporativos en esta red social, exceptuando las cadenas hoteleras, donde el 100 % cuenta con un perfil.

Las gran mayoría de instituciones y organizaciones sectoriales relacionadas con el sector turístico son las que carecen de representación corporativa en alguna red social, lo que demuestra que son las que menos reconocen el valor que representa tener presencia activa a nivel digital. Entre estas, **CORPHOTELS** y **REDOTUR** no tienen cuentas corporativas en ninguna red social. Sin embargo, al buscarlas en Google, son de las que tienen un mayor número de links referidos a su marca.

En la mayoría de las categorías analizadas, Facebook es la red social donde se acumula el mayor número de seguidores

ALCANCE

En la mayoría de las categorías analizadas, Facebook es la red social donde se acumula el mayor número de seguidores. La cuenta local que tiene el mayor volumen corresponde a la agencia de viajes **Colonial Travels**, que cuenta con más de 190 mil seguidores en su *Fan Page*. Sin embargo, cabe destacar que la categoría donde la mayoría de sus miembros acumula el mayor volumen de seguidores en Facebook es la de las cadenas hoteleras.

Instagram es la segunda red social donde se acumula el mayor número de seguidores, siendo las agencias de viajes las que le sacan mayor provecho. Las cadenas hoteleras, por tratarse de cuentas gestionadas a nivel internacional, son las que cuentan con el mayor volumen de seguidores, siendo **Marriott International** la que tiene el mayor alcance con 153 mil seguidores.

En la categoría de las instituciones relacionadas con el sector turístico, la red social en la cual alcanzan el mayor número de seguidores es Twitter, donde la **Cancillería**, con 42.300 seguidores, es la institución que tiene el mayor alcance. Cabe destacar que esta red social presenta menos resultados que Facebook e Instagram en todas las categorías por ser la que acumula el menor volumen de seguidores y la que genera menos *engagement*.

Para todos los casos YouTube es la red social menos utilizada y, por ende, donde tienen menos seguidores. Las cadenas hoteleras son las que más aprovechan esta red social, entre las cuales **Hard Rock Hotels** es la más exitosa, con 9.295 usuarios suscritos al canal. Cabe destacar que en esta categoría se tomaron en cuenta canales internacionales, ya que ninguna cuenta tiene presencia exclusivamente local.

ENGAGEMENT

El *engagement* es la variable más significativa de este análisis porque es la que muestra el compromiso real de la audiencia en las redes sociales. Este valor porcentual nos permite entender representativamente cuántos de los seguidores de una cuenta están verdaderamente interactuando con el contenido.

La principal conclusión es que Instagram es, definitivamente, la red social donde se genera el mayor porcentaje de *engagement*. Esta plataforma no tiene los mayores



volúmenes de alcance en cuanto al número de seguidores, sin embargo, las publicaciones realizadas generan una mejor valoración en la interacción.

El éxito de esta red social era de esperarse atendiendo a que se trata de una plataforma completamente visual y el sector turístico demanda, cada vez más, imágenes que muestren la belleza de los destinos que se están promoviendo.

Otro punto que quedó evidenciado fue la confirmación de que tener muchos seguidores no es garantía de que el contenido llegue al total de seguidores. En la mayoría de los casos, el porcentaje de *engagement* no supera el 40 %, y los valores más altos no corresponden a las instituciones con mayores seguidores.

Cabe destacar que, entre las instituciones y organizaciones del sector turístico, tanto el **Ministerio de Turismo** como **ADOMPRETUR** mostraron un *engagement* por encima del 70 %, para demostrar una excelente gestión de contenidos que logran conectar significativamente con su audiencia.

En cada categoría se presentaron casos en los que el mayor porcentaje de *engagement* se generó en otras redes sociales. Facebook es la red social más exitosa para la **Cancillería**, que ha alcanzado niveles de compromiso de su audiencia por encima del 70 %. Entre los proyectos del sector inmobiliario, **Cap Cana** y **Playa Nueva Romana** consiguen que sus publicaciones tengan un mayor resultado en Facebook. Lo mismo ocurre con **Barceló Hotels & Resorts** entre las cadenas hoteleras, y **Arbaje Tours** de las agencias de viaje. Para **Puntacana Resorts & Club**, Twitter es la red social donde tiene un mayor porcentaje de *engagement*.

INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES SECTORIALES DEL SECTOR TURÍSTICO

Para la elaboración del estudio se realizó un levantamiento de aquellas que tienen mayor relevancia para el sector turístico en la República Dominicana por su nivel de incidencia en el desarrollo de esta industria en el país. Asimismo, se incluyeron a la Cancillería y al CEI-RD, no por su relación directa con el turismo, sino como dos instituciones que tienen influencia en la promoción internacional del país. Éstas son, por orden alfabético:

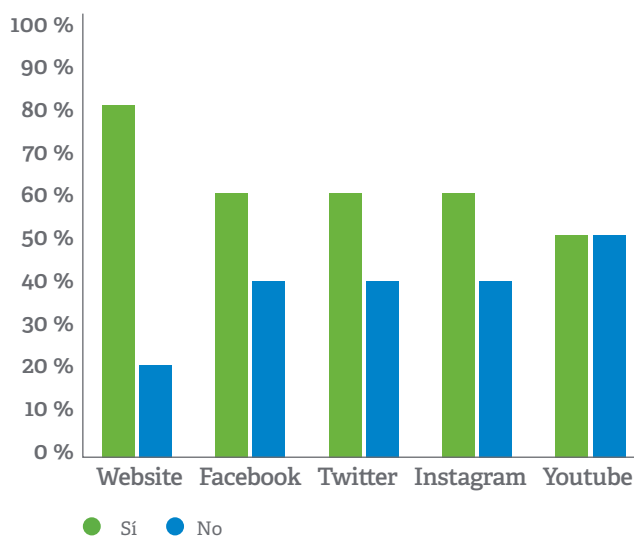
- Asociación Dominicana de Empresas de Inmobiliario (ADETI)
- Asociación Dominicana de Prensa Turística (ADOMPRETUR)

- Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES)
- Cancillería de la República Dominicana
- Centro de Exportación e Importación de la Rep. Dom. (CEI-RD)
- Consorcio Dominicano de Competitividad Turística (CDCT)
- Corporación de Fomento a la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo (CORPHOTELS)
- Ministerio de Turismo
- Organización Dominicana de Turismo Sostenible (ODTS)
- Red Dominicana de Turismo Rural (REDOTUR)

ACTIVOS DIGITALES

Al analizar los activos digitales de esta categoría, destacamos que el 80 % de quienes la integran cuentan con una página web. En el caso de Facebook, Twitter e Instagram, el 40 % no tiene cuentas oficiales en estas redes. En YouTube los resultados están equilibrados: 50 % tiene presencia y el 50 % restante no.

Figura 2. Activos Digitales





POSICIONAMIENTO *WEBSITE*

Para conseguir el posicionamiento se realizó una búsqueda en Google del *website* de cada institución y organización y se analizaron los resultados mostrados en la primera página. Se toman en cuenta dos variables: la cantidad de links que hacen referencia a la marca y los enlaces que direccionan al *website*.

CORPHOTELS, con ocho enlaces, es la que tiene la mayor cantidad de sites que hacen referencia a la institución, seguida por **ADOMPRETUR** y la **Cancillería de la República Dominicana**, ambas con siete links de referencia. Cabe destacar que estas páginas hablan de la marca, pero no direccionan al *site* corporativo.

La institución que tiene el mayor número de enlaces a su *website* en la primera página de Google es el **Ministerio de Turismo** con cinco, seguida por la **Cancillería**, **CEI-RD** y **ODTS** con tres, cada una.

SEGUIDORES

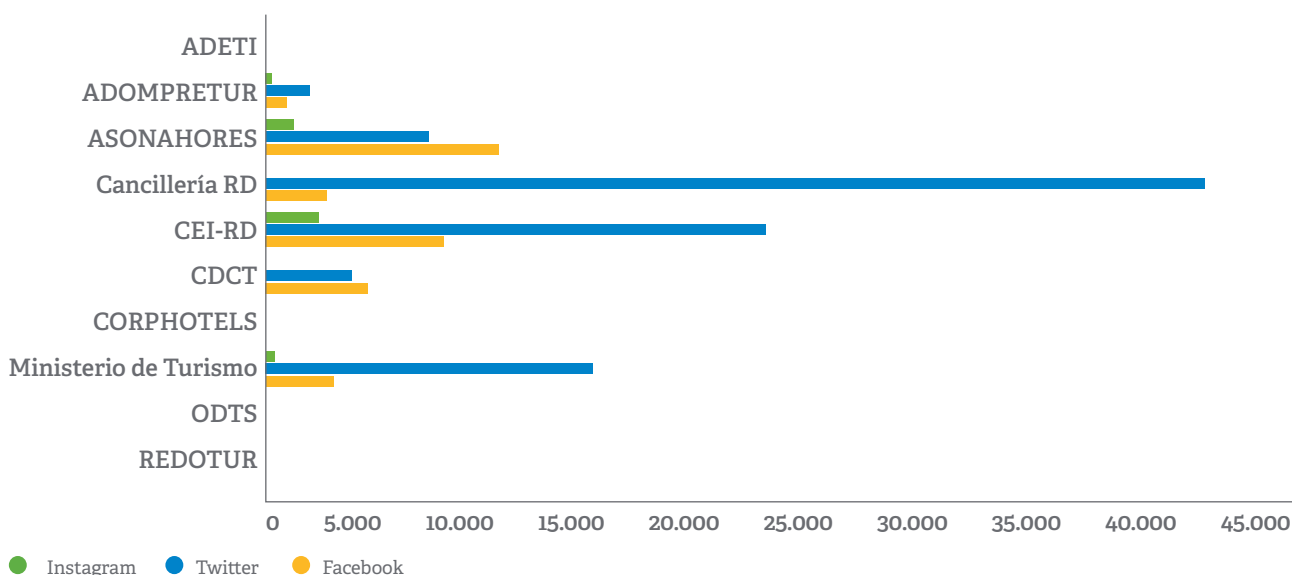
La mayoría de las instituciones maneja el mayor cúmulo de seguidores en Twitter. **La Cancillería**, con 42.300 seguidores, es la que más tiene, seguida por los 22.500 del **CEI-RD** y el **Ministerio de Turismo**, con 14.800.

En el caso de Facebook los rangos son diferentes. La que más seguidores tiene es **ASONAHORES**, con 10.054. Posteriormente, el **CEI-RD**, que tiene 7.998 seguidores. Finalmente, el **CDCT**, con 4.671 seguidores.

Figura 3. Posicionamiento *website*

INSTITUCIONES DEL SECTOR TURÍSTICO	LINKS REFERIDOS	ENLACES A LA WEB
ADETI	2	0
ADOMPRETUR	7	2
ASONAHORES	6	1
Cancillería de la RD	7	3
CEI- RD	5	3
CDCT	6	1
CORPHOTELS	8	2
Ministerio de Turismo	5	5
ODTS	5	3
REDOTUR	5	1

Figura 4. Seguidores





Instagram es la red social donde acumulan el menor grupo de seguidores en sus comunidades. El **CEI-RD** es el que más tiene, con 2.576, y le sigue **ASONAHORES**, con 1.293 usuarios. Las demás instituciones no llegan a 500 seguidores.

En YouTube todas tienen menos de 350 usuarios suscritos al canal.

El **CEI-RD** es la institución que realiza un mejor trabajo en YouTube, donde cuenta con 307 seguidores en su canal. En cuanto a suscripciones al canal, **ADOMPRETUR** ocupa el segundo lugar en esta red social, al tener 263 seguidores, aunque no han publicado ningún video.

ENGAGEMENT

El análisis del comportamiento en las redes sociales revela que, a pesar de ser la red donde tienen menor alcance, Instagram es en la que se genera más interacción con los seguidores en la mayoría de los casos analizados, salvo la **Cancillería**, que tiene el mayor porcentaje de *engagement* en Facebook.

Figura 5. Seguidores de Youtube

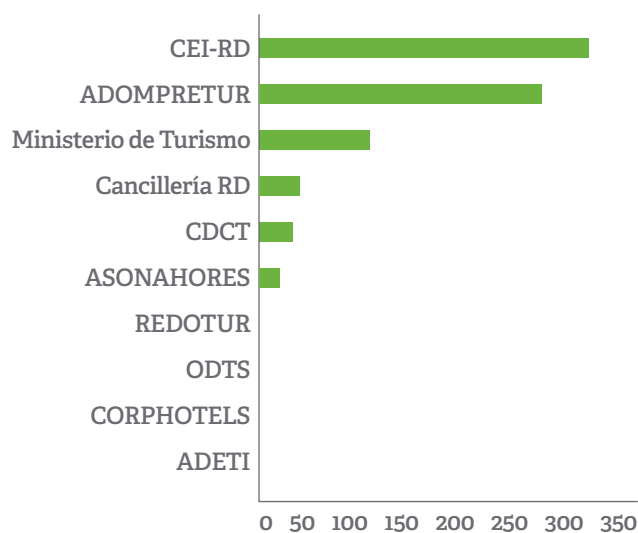
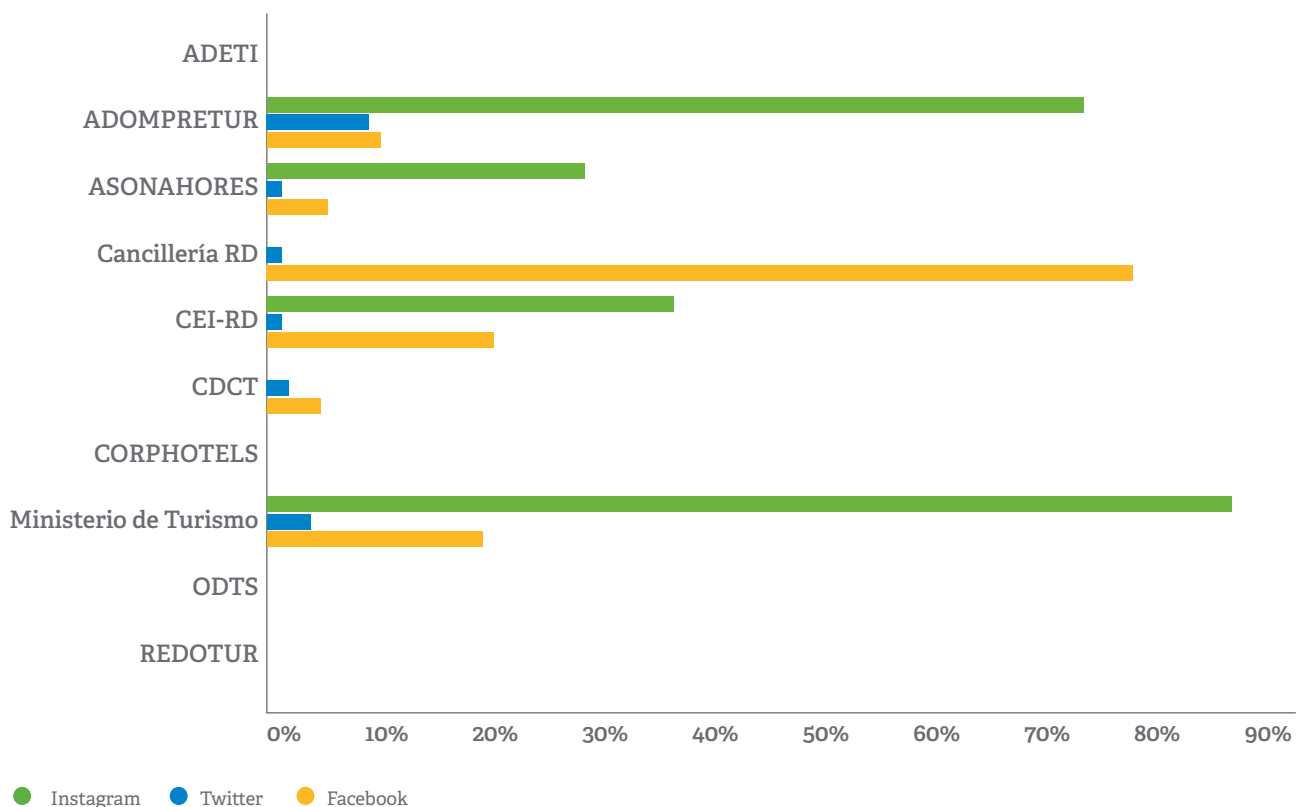


Figura 6. Engagement





FACEBOOK

En el análisis individual de Facebook, **Cancillería** presenta un porcentaje de *engagement* del 76 %, seguida muy de lejos por el **CEI-RD**, que muestra un 20 %, y el **Ministerio de Turismo**, con 19 %.

TWITTER

En el análisis de Twitter, los resultados revelan que esta red social, aunque presenta el mayor número de seguidores y aparentemente es la que tendría el mayor impacto en la audiencia, prácticamente no es aprovechada para generar conversación con la audiencia. La que tiene el mayor porcentaje de *engagement* es **ADOMPRETUR**, y solo llega a un 9 %, seguida del **Ministerio de Turismo**, con un 4 %. Las demás integrantes de la categoría tienen valores por debajo del 2 % de *engagement*.

INSTAGRAM

El **Ministerio de Turismo** es la institución que muestra el mayor porcentaje de *engagement* en esta red social, con un 85 %. Le siguen **ADOMPRETUR**, con un 72 %, y el **CEI-RD**, con un 36 %.

Al hacer este análisis sin tomar en cuenta la cantidad de seguidores de cada cuenta, se percibe que las publicaciones del **CEI-RD** fueron las que alcanzaron mayor valoración en sus interacciones, con 920. Sin embargo, a pesar de ser la institución que tiene más seguidores en esta red social, solo representó el 36 % de su audiencia.

Figura 7. Facebook

FACEBOOK	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Cancillería RD	76 %	2140	2810
CEI-RD	20 %	1576	7998
Ministerio de Turismo	19 %	607	3192
ADOMPRETUR	10 %	98	973
ASONAHORES	5 %	529	10524
CDCT	5 %	221	4671
ADETI	NO	NO	NO
CORPHOTELS	NO	NO	NO
ODTS	NO	NO	NO
REDOTUR	NO	NO	NO

Figura 8. Twitter

TWITTER	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
ADOMPRETUR	9 %	172	1,992
Ministerio de Turismo	4 %	591	14,800
CDCT	2 %	78	3,988
Cancillería RD	2 %	651	42,300
CEI-RD	1 %	327	22,500
ASONAHORES	1 %	81	7,338
ADETI	NO	NO	NO
CORPHOTELS	NO	NO	NO
ODTS	NO	NO	NO
REDOTUR	NO	NO	NO

Figura 9. Instagram

INSTAGRAM	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Ministerio de Turismo	85 %	361	426
ADOMPRETUR	72 %	189	263
CEI-RD	36 %	920	2,576
ASONAHORES	28 %	360	1,293
ADETI	NO	NO	NO
Cancillería RD	NO	NO	NO
CDCT	NO	NO	NO
CORPHOTELS	NO	NO	NO
ODTS	NO	NO	NO
REDOTUR	NO	NO	NO



PROYECTOS DE TURISMO INMOBILIARIO

Los proyectos de turismo inmobiliario tienen una alta relevancia en el desarrollo del sector turístico en el país, por los altos volúmenes de inversión que atraen. Para este estudio se seleccionaron aquellos proyectos que actualmente están reconocidos como los más importantes:

- Cap Cana
- Casa de Campo Resort & Villas
- Guavaberry Golf & Country Club
- METRO Country Club
- Playa Nueva Romana
- Puerto Bahía Marina & Residences
- Puntacana Resort & Club

ACTIVOS DIGITALES

Al analizar los activos digitales de las marcas relacionadas con el turismo inmobiliario se destaca que todas poseen página *web*, lo que demuestra que reconocen el valor de este activo para el posicionamiento de su huella digital.

En las cuentas en redes sociales los resultados muestran que Instagram y YouTube son las redes que menos se usan en este sector, mientras que Facebook y Twitter tienen el mayor porcentaje de uso.

POSICIONAMIENTO WEBSITE

Puntacana Resorts & Club, con once enlaces, es la que tiene la mayor cantidad de *sites* que hacen referencia al proyecto, seguido por **Cap Cana**, con ocho links de referencia. Estas páginas hablan de la marca, pero no direccionan al site corporativo.

Los proyectos que tienen el mayor número de enlaces a su *Website*, en la primera página de Google, son **Casa de Campo Resort & Villas**, **Guavaberry Golf & Country Club** y **Puerto Bahía Marina & Residences** con tres, seguidos por **Metro Country Club** y **Puntacana Resort & Club**, con dos cada una.

Figura 10. Activos Digitales

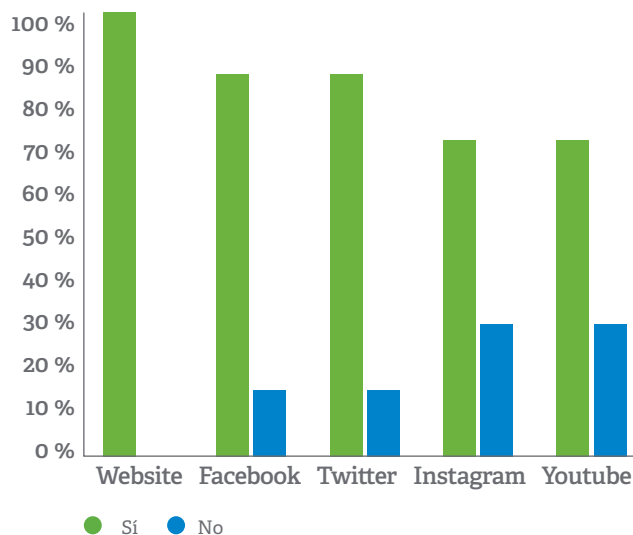


Figura 11. Posicionamiento *website*

PROYECTO DE TURISMO INMOBILIARIO	LINKS REFERIDOS	ENLACES A LA WEB
Cap Cana	8	1
Casa de Campo Resort & Villas	6	3
Guavaberry Golf & Country Club	6	3
Metro Country Club	7	2
Playa Nueva Romana	5	1
Puerto Bahía Marina & Residences	7	3
Puntacana Resort & Club	11	2



SEGUIDORES

Instagram es la red más utilizada entre los proyectos de turismo inmobiliario y donde la mayoría de las cuentas analizadas acumula el mayor número de seguidores. Esta es la red social más exitosa para **Puntacana Resorts & Club**, que tiene 35.700 seguidores, **Casa de Campo Resort & Villas**, con 29.500, y con 14.400, para **Cap Cana**.

Facebook es la segunda red social que acumula el mayor volumen de seguidores entre todas las cuentas, a diferencia de **Casa de Campo Resort & Villas**, que tiene ésta como la red con mayor alcance, con 51.601 seguidores. La segunda empresa que le saca mayor provecho a esta red es **Puntacana Resorts & Club**, con 21.976 seguidores.

Twitter no es tan utilizado entre las empresas de turismo inmobiliario. La que le da más uso es **Casa de Campo Resorts & Villas**, con 12.800 seguidores. En segundo lugar está **Puntacana Resorts & Club**, con 5.566.

El número de seguidores que tienen estas marcas en YouTube es tan mínimo que tuvo que presentarse en un cuadro independiente. **Puntacana Resorts & Club** es la que tiene más seguidores en su canal, con 213, seguida por Casa de **Campo Resorts & Villas**, con 150 suscritos.

Figura 13. Seguidores de Youtube

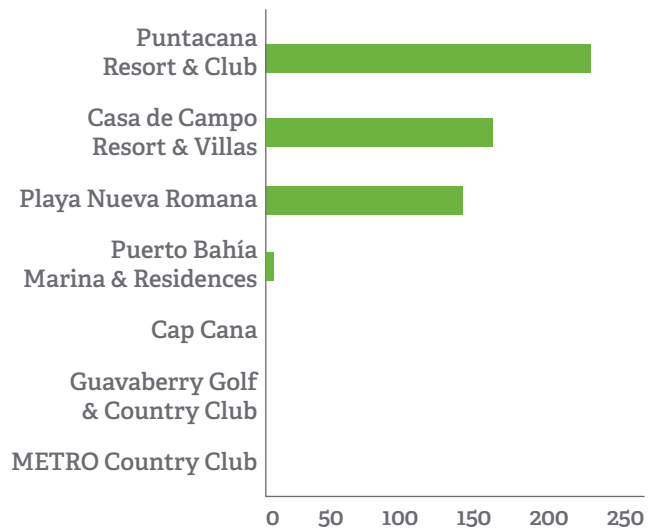
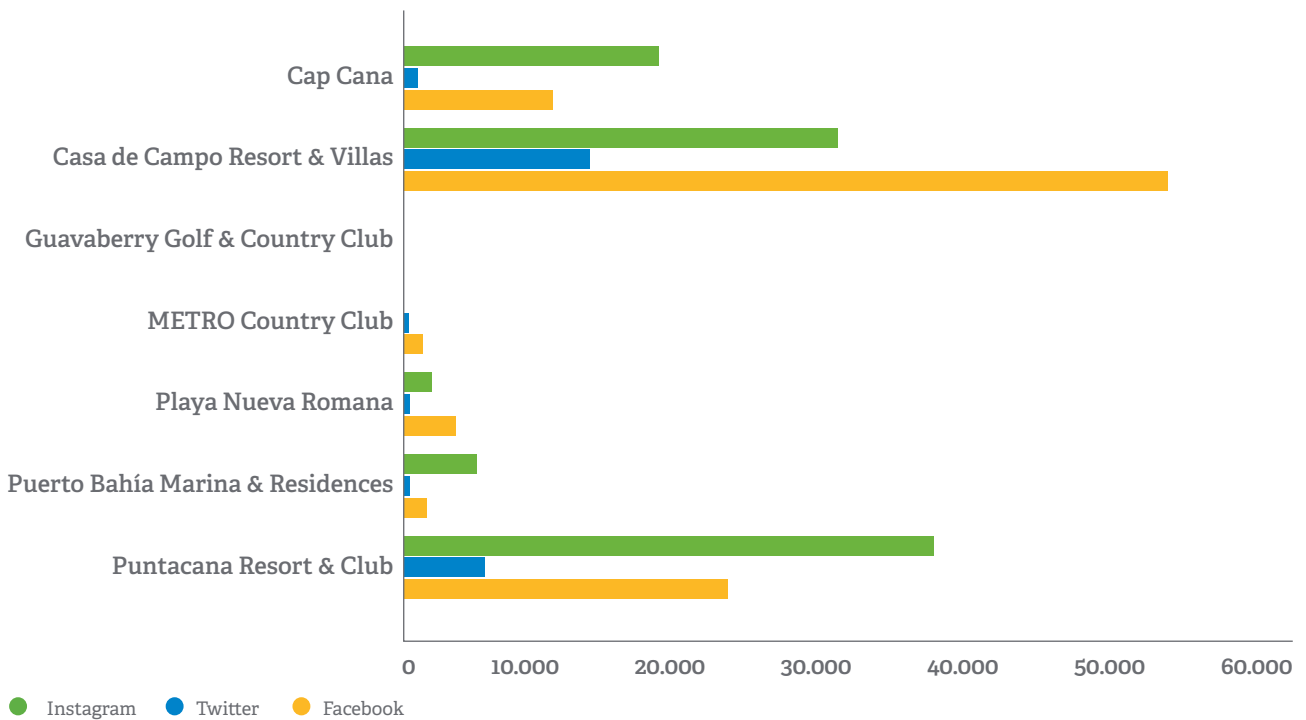


Figura 12. Seguidores





ENGAGEMENT

Para calcular el porcentaje de *engagement* de las publicaciones en cada red social, se debe dividir la valoración de las interacciones generadas en la publicación entre el número de seguidores de la cuenta.

Al analizar el contexto general se puede percibir que Instagram es la red social que genera el mayor nivel de interacción en cada cuenta, seguida por Facebook y, en tercer lugar, Twitter.

A continuación, se presenta el análisis independiente para cada red social.

FACEBOOK

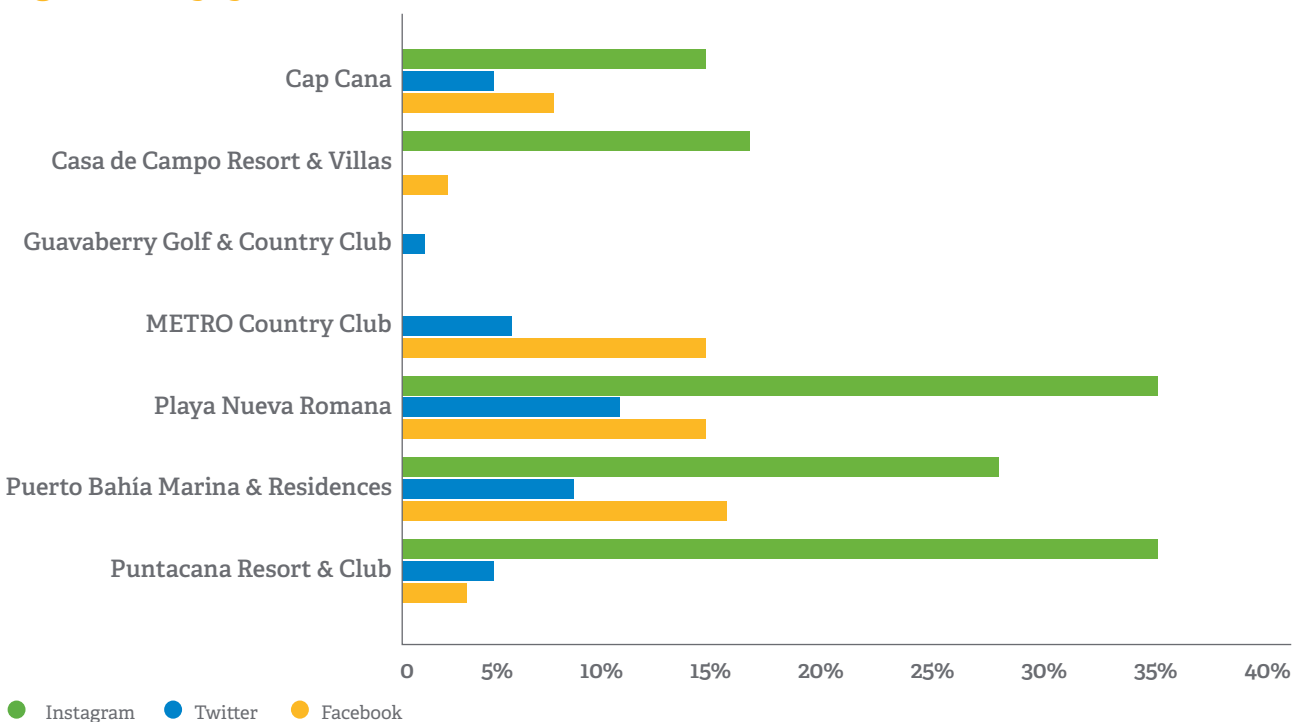
En el caso de Facebook se percibe que la cuenta que tiene el mayor porcentaje de *engagement* es **Puerto Bahía Marina & Residences**, con un 15 %. Le siguen **METRO Country Club** y **Playa Nueva Romana**, con 14 % cada una.

Cuando se analiza la valoración de las interacciones generadas en las publicaciones, sin contemplar la cantidad de seguidores que tiene la cuenta, se observa que las publicaciones que generaron más impacto fueron las realizadas por **Casa de Campo Resort & Villas**, 909, **Cap Cana**, 718, y **Puntacana Resort & Club**, 647.

Figura 15. Facebook

FACEBOOK	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Puerto Bahía Marina & Residences	15 %	273	1,798
METRO Country Club	14 %	217	1,522
Playa Nueva Romana	14 %	503	3,720
Cap Cana	7 %	718	10,368
Puntacana Resort & Club	3 %	674	21,976
Casa de Campo Resort & Villas	2 %	909	51,601
Guavaberry Golf & Country Club	NO	NO	NO

Figura 14. Engagement





TWITTER

En Twitter la cuenta que ha generado mayor porcentaje de *engagement* es **Playa Nueva Romana**, con un 10 %, seguida de **Puerto Bahía Marina & Residences**, que generó un 8 %.

Al analizar la valoración de las publicaciones, independientemente de la cantidad de seguidores que tiene la cuenta, se observa que las publicaciones realizadas por **Puntacana Resort & Club** (217) fueron las que generaron más interacciones de la audiencia.

INSTAGRAM

Instagram es la red social que presenta los porcentajes más altos de *engagement*, siendo **Playa Nueva Romana** (35 %) la cuenta que generó más interacciones tomando en cuenta su red de seguidores. En segundo lugar, se encuentra **Puerto Bahía Marina & Residences**, con un 28 % de *engagement*.

Al centrar el análisis en la valoración independiente del alcance de las publicaciones sin tomar en cuenta la cantidad de seguidores, podemos decir que las publicaciones de **Puntacana Resort & Club** (5.539) fueron las que generaron más interacción entre la audiencia, seguida por **Casa de Campo Resort & Villas** (4.588).

Figura 16. Twitter

TWITTER	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Playa Nueva Romana	10 %	56	543
Puerto Bahía Marina & Residences	8 %	16	201
METRO Country Club	5 %	1	20
Cap Cana	4 %	45	1.189
Puntacana Resort & Club	4 %	217	5.566
Casa de Campo Resort & Villas	1 %	95	12.800
Guavaberry Golf & Country Club	NO	NO	NO

Figura 17. Instagram

TWITTER	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Playa Nueva Romana	35 %	825	2.337
Puerto Bahía Marina & Residences	28 %	1.435	5.182
Puntacana Resort & Club	16 %	5.539	35.700
Casa de Campo Resort & Villas	16 %	4.588	29.500
Cap Cana	14 %	2.437	17.400
Guavaberry Golf & Country Club	NO	NO	NO
METRO Country Club	NO	NO	NO



AGENCIAS DE TURISMO

Al elegir la muestra se seleccionaron aquellas agencias que han tenido mayor exposición publicitaria y son consideradas como las principales del mercado.

- Arbaje Tours
- Colonial Tour and Travel
- Desde el Medio Tours
- Domitur
- Emely Tours
- Gestur
- Ozama Travel
- Rosedy Global Travel
- Travel Net
- Travelwise
- Turinter
- Viajes Alkasa

ACTIVOS DIGITALES

Al analizar las agencias de turismo seleccionadas en este estudio se visualiza que el 100 % de éstas tienen página *web*, y están en tres de las cuatro redes sociales contempladas: Facebook, Twitter e Instagram. En el caso de YouTube, un 83 % tiene presencia en esta red.

POSICIONAMIENTO WEBSITE

Travelwise es la página que tiene la mayor cantidad de *sites* que hacen referencia a la agencia, con nueve enlaces, seguida por **Rosedy Global Travel** y **Travel Net**, ambas con 8 *links* de referencia. Cabe destacar que estas páginas hablan de la marca, pero no direccionan al *site* corporativo.

Las agencias que tienen el mayor número de enlaces a su *website* en la primera página de Google son **Domitur**, con tres, y **Travel Net** y **Turinter**, con dos cada una.

Figura 18. Activos Digitales

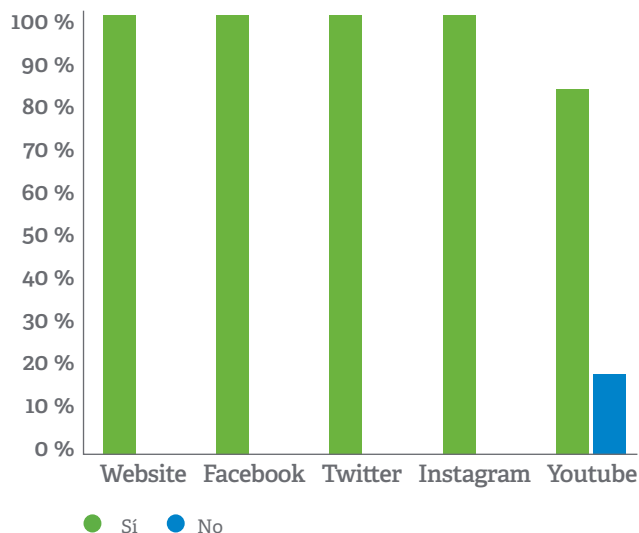


Figura 19. Posicionamiento *website*

AGENCIAS	LINKS REFERIDOS	ENLACES A LA WEB
Arbaje Tours	6	1
Colonial Tour and Travel	6	1
Desde el Medio Tours	6	1
Domitur	7	3
Emely Tours	7	1
Gestur	7	2
Ozama Travel	6	1
Rosedy Global Travel	8	1
Travel Net	8	2
Travelwise	1	9
Turinter	6	2
Viajes Alkasa	7	1



SEGUIDORES

Al analizar los seguidores de las agencias de turismo en el país, se observa que Facebook es la red social más utilizada, seguida por Instagram, siendo Twitter la que menos usan.

Todas muestran el mayor alcance con su audiencia en Facebook. **Colonial Tour and Travel** es la que tiene más seguidores, con 192.676 usuarios conectados a su *Fan Page*. Le siguen **Emely Tours**, con 60.120, y **Gestur**, con 28.763 seguidores.

Con un acumulado de seguidores mucho más reducido, todas tienen Instagram como la segunda red social de mayor alcance. **Travelwise** es la que tiene más seguidores, con 11.800, le sigue **Travel Net**, con 10.800 y luego **Emely Tours**, con 9.711.

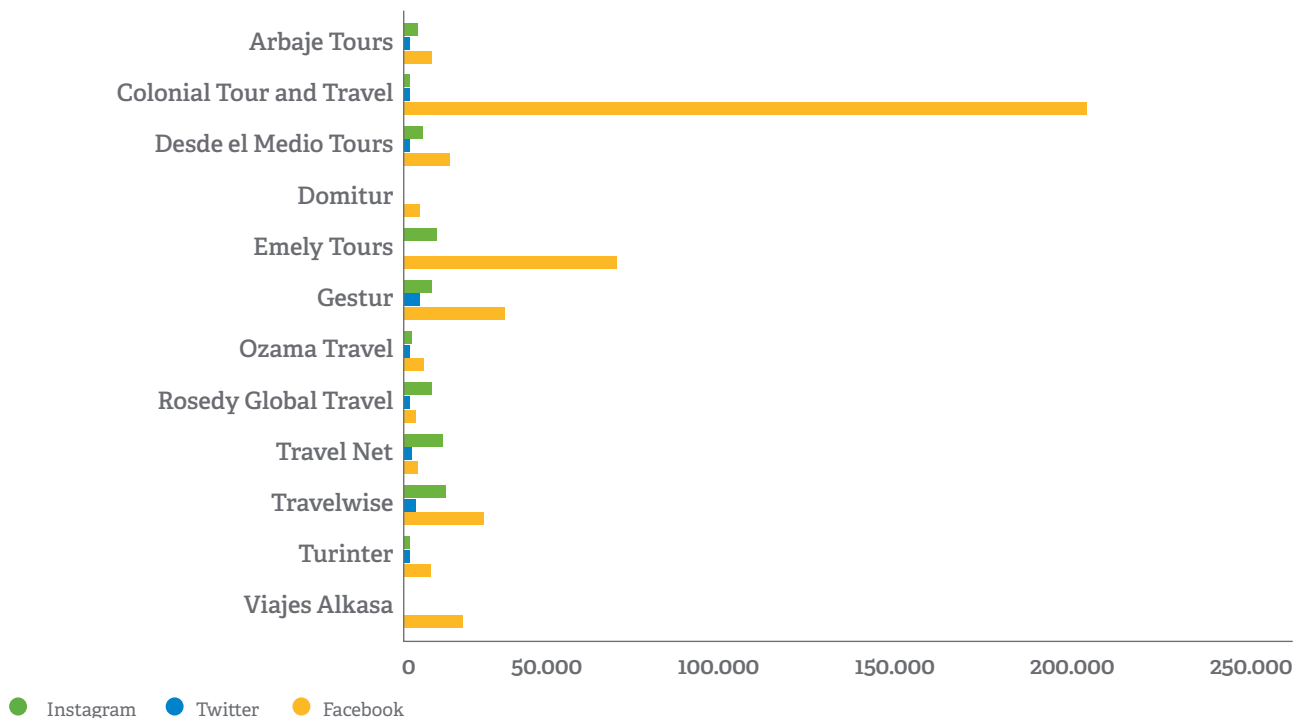
En el caso de Twitter, las agencias con más *followers* son **Gestur**, con 4.540, **Travelwise**, con 3.050, y **Travel Net**, con 2.291 seguidores.

Solo cinco de las agencias contempladas en este estudio tienen canal de YouTube, de las cuales **Domitur** es la única que gestiona, con cierto éxito, esta red social, en la que tiene 194 usuarios suscritos. Las demás tienen menos de 10 suscriptores.

Figura 21. Seguidores de Youtube



Figura 20. Seguidores





ENGAGEMENT

En la categoría de las agencias turísticas se observa que Instagram es la red social que genera el mayor porcentaje de *engagement*, con la excepción de **Arbaje Tours**, que posee su mayor porcentaje en Facebook.

FACEBOOK

Al analizar el porcentaje de *engagement* en Facebook se destaca que **Arbaje Tours** es la agencia que tiene más éxito con esta red social ya que ha alcanzado un 33 % con su audiencia. También es la cuenta que ha tenido mayor valoración en las interacciones de sus publicaciones, con una puntuación de 2.559.

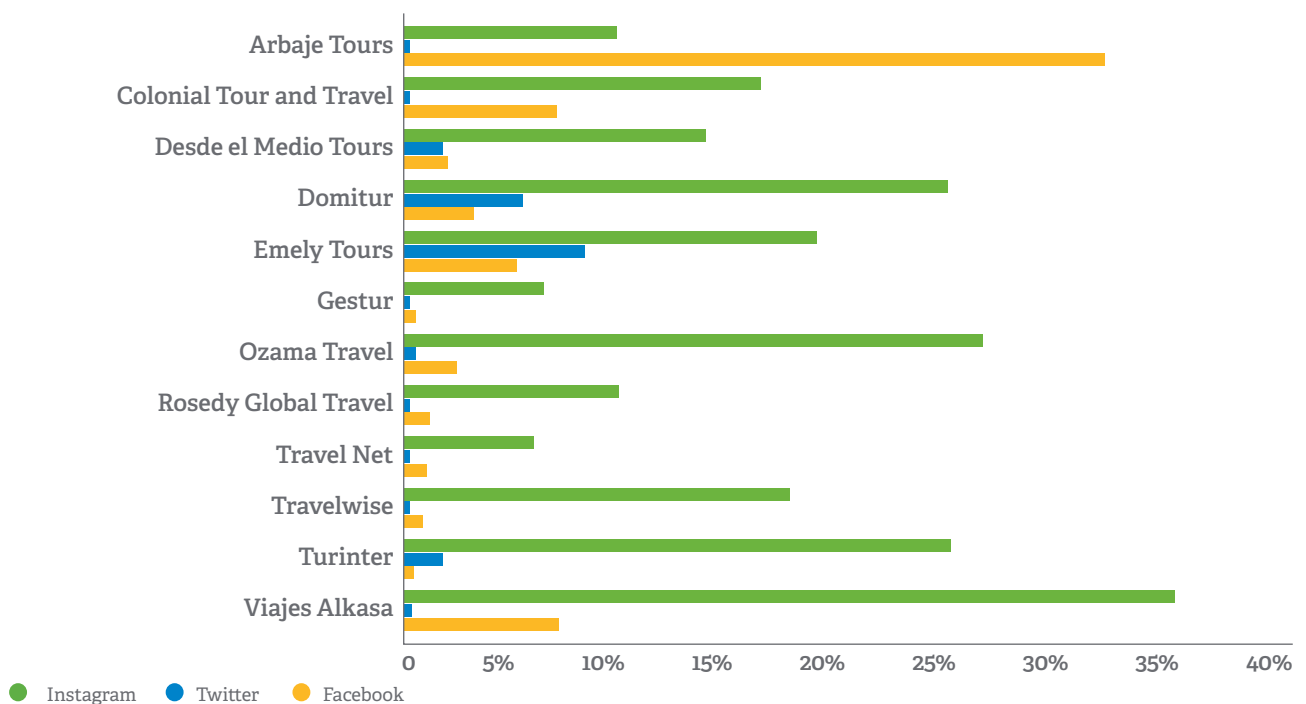
La agencia que ocupa el segundo lugar en Facebook es **Viajes Alkasa**, con un 7 % de *engagement*. Las demás tienen un valor de conexión con su audiencia por debajo del 4 %.

Se destaca que, a pesar de que **Colonial Tour and Travel** solo logró un 1 % del *engagement* en sus publicaciones, al tomar en cuenta la cantidad de seguidores que tiene, fue la segunda que registró una mayor valoración en sus publicaciones, debido a que el valor de replicación de las interacciones que se generaron era mayor que el alcance de la publicación. Sin embargo, como la cuenta tiene más de 190 mil seguidores, esto no se traduce en un valor significativo en la variable de *engagement*.

Figura 23. Facebook

FACEBOOK	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Arbaje Tours	33 %	2.559	7.777
Viajes Alkasa	7 %	1.264	17.173
Domitur	4 %	165	4.617
Ozama Travel	3 %	150	5.521
Desde el Medio Tours	2 %	298	13.331
Rosedy Global Travel	1 %	43	3.119
Travel Net	1 %	51	3.926
Emely Tours	1 %	780	60.120
Travelwise	1 %	271	22.443
Colonial Tour and Travel	1 %	1.506	192.676
Gestur	1 %	222	28.763
Turinter	1 %	49	8042

Figura 22. Engagement





TWITTER

A nivel general, Twitter es la red social menos aprovechada por las agencias de viaje, ya que casi todas tienen un *engagement* por debajo del 2 %, a diferencia de **Emely Tours**, que tiene un 8,7 %, y **Domitur**, con un 5,8 %.

INSTAGRAM

Entre las agencias de viaje, Instagram es la red social donde mejor se conecta con la audiencia. **Viajes Alkasa** es la que muestra el porcentaje más alto de *engagement*, con 36 %, seguida por **Domitur** y **Turinter**, ambas con un 26 %.

Al analizar las publicaciones de cada agencia, sin tomar en cuenta sus seguidores, sino enfocándonos solamente en la valoración de las interacciones, se destaca **Travelwise** como la cuenta que generó la mayor cantidad, con 2.151, seguida por **Emely Tours** con 1.884.

Figura 24. Twitter

TWITTER	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Emely Tours	8,7 %	18	208
Domitur	5,8 %	37	637
Turinter	2,1 %	22	1.056
Desde el Medio Tours	2,0 %	25	1.242
Ozama Travel	0,7 %	7	968
Viajes Alkasa	0,5 %	2	364
Colonial Tour and Travel	0,5 %	4	752
Arbaje Tours	0,4 %	4	1.097
Rosedy Global Travel	0,3 %	4	1.438
Gestur	0,2 %	7	4.540
Travelwise	0,1 %	4	3.050
Travel Net	0,1 %	2	2.291

Figura 25. Instagram

INSTAGRAM	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Viajes Alkasa	36 %	31	86
Ozama Travel	27 %	496	1.824
Turinter	26 %	418	1.624
Domitur	26 %	149	583
Emely Tours	19 %	1.884	9.711
Travelwise	18 %	2.151	11.800
Colonial Tour and Travel	17 %	230	1.367
Desde el Medio Tours	14 %	767	5.371
Rosedy Global Travel	10 %	834	8.132
Arbaje Tours	10 %	394	3.881
Gestur	7 %	546	8.099
Travel Net	6 %	683	10.800



CADENAS HOTELERAS

Al seleccionar las cadenas hoteleras que serían contempladas en el estudio, se hizo un levantamiento de aquellas que eran más reconocidas a nivel local.

- Amhsa Marina Hotels & Resorts
- Barceló Hotels & Resorts
- Hard Rock Hotels
- Hilton Hotels and Resorts
- Holiday Inn
- Hoteles Catalonia
- Iberostar Hotels & Resorts
- Marriott International
- Meliá Hotels International
- Renaissance Hotels
- Sheraton Hotels & Resorts
- Starwood Hotels & Resorts
- Wyndham Hotels and Resorts

ACTIVOS DIGITALES

Al buscar los activos digitales de las cadenas hoteleras contempladas en este estudio, se observó que la gran mayoría de estas tiene cuentas internacionales y que no hay una presencia esencialmente local. Independientemente de esto, se realizó el análisis para evidenciar una comparación entre cada una de ellas.

En cuanto a los activos digitales 2.0 se observa que todas tienen presencia en las cuatro redes sociales contempladas en este estudio: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

POSICIONAMIENTO WEBSITE

Hard Rock Hotels, Holiday Inn y Renaissance Hotels, con siete enlaces, son las cadenas hoteleras que tienen la mayor cantidad de *sites* y hacen referencia a la marca, seguidas por **Hoteles Catalonia, Marriott International y Sheraton Hotels & Resorts**, con seis links de referencia. Cabe destacar que estas páginas hablan de la marca, pero no direccionan al *site* corporativo.

La cadena hotelera con mayor número de enlaces a su *Website* en la primera página de Google es **Amhsa Marina Hotels & Resorts**, con nueve, seguida por **Meliá Hotels International**, con ocho.

Figura 26. Activos Digitales

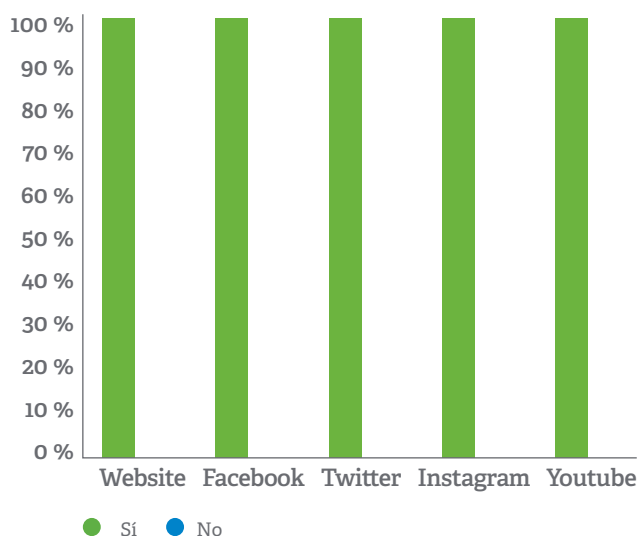


Figura 27. Posicionamiento website

CADENAS HOTELERAS	LINKS REFERIDOS	ENLACES A LA WEB
Amhsa Marina Hotels & Resorts	2	9
Barceló Hotels & Resorts	4	4
Hard Rock Hotels	7	3
Hilton Hotels and Resorts	3	7
Holiday Inn	7	4
Hoteles Catalonia	6	6
Iberostar Hotels & Resorts	5	1
Marriott International	6	4
Meliá Hotels International	2	8
Renaissance Hotels	7	2
Sheraton Hotels & Resorts	6	2
Starwood Hotels & Resorts	5	1
Wyndham Hotels and Resorts	5	5



SEGUIDORES

Facebook es la red social donde se concentra el mayor número de seguidores de las cadenas hoteleras. En casi todas, esta es la red donde manejan el mayor volumen de seguidores, exceptuando **Starwood Hotels & Resorts**, que tiene más seguidores en su cuenta de Twitter que en las demás redes.

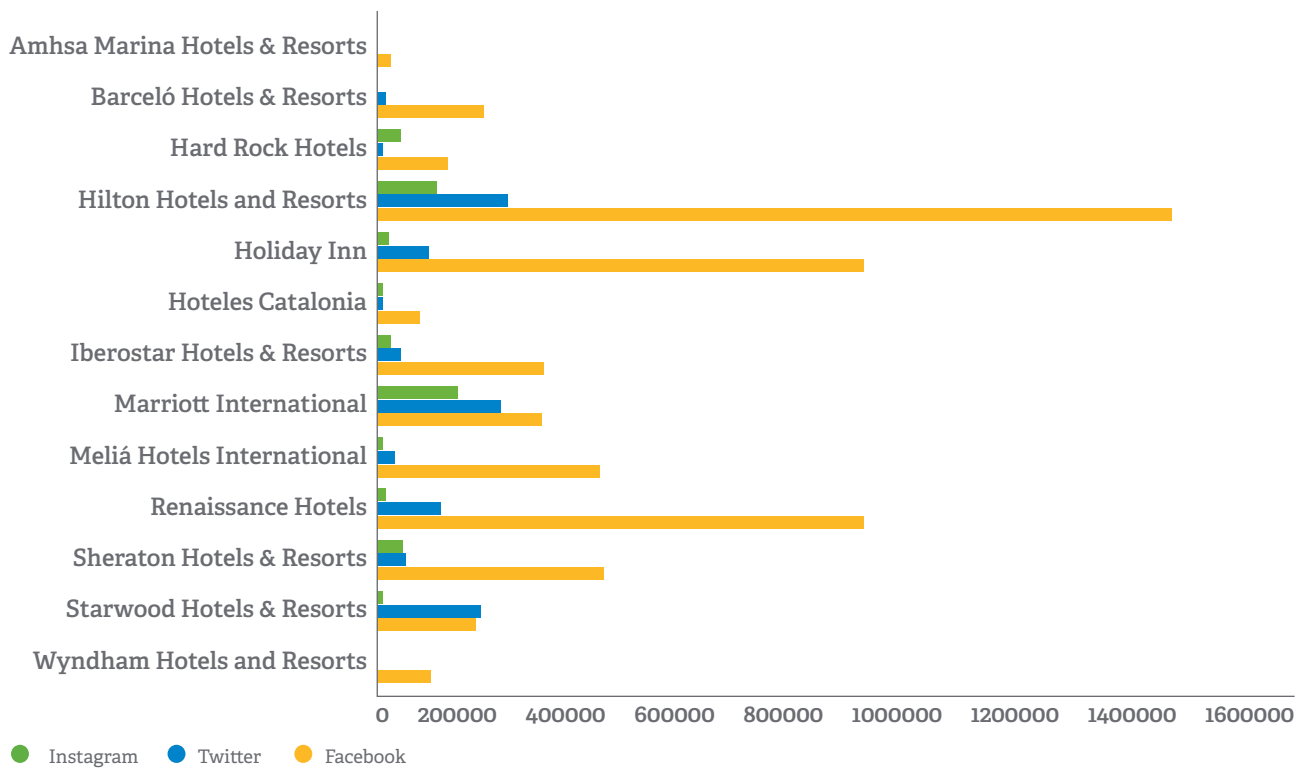
La cadena que tiene la comunidad más grande en Facebook es **Hilton Hotels and Resorts**, que posee 1.482.547 seguidores. Luego le siguen el **Holiday Inn**, con 908.591 y, en tercer lugar, muy de cerca, el **Renaissance Hotels**, con 908.317.

La mayoría de las cadenas hoteleras tienen Twitter como la segunda red donde concentran el mayor número de seguidores, a diferencia de **Hard Rock Hotels**, que tiene como segunda red principal a Instagram.

Holiday Inn es la cadena que tiene el mayor número de seguidores en Twitter, con 244 mil, seguida por el **Marriott International** con 235 mil.

Con 153 mil seguidores, **Marriott International** es la cadena hotelera que tiene la comunidad más grande en Instagram, seguida por el **Hilton Hotels and Resorts**, que tiene 113 mil.

Figura 28. Seguidores





Cuando se analiza YouTube se observa que **Hard Rock Hotels** es la cadena que más usuarios tiene, 9.295 registrados. En segundo lugar está **Marriott International**, con 6.196 suscripciones al canal.

ENGAGEMENT

En el análisis de las cadenas hoteleras se observa que Instagram es la red social que genera el mayor porcentaje de *engagement* en casi todas, exceptuando **Starwood Hotels & Resorts**, que genera más *engagement* en Facebook, y **Barceló Hotels & Resorts**, que lo hace en Twitter.

Figura 29. Seguidores de Youtube

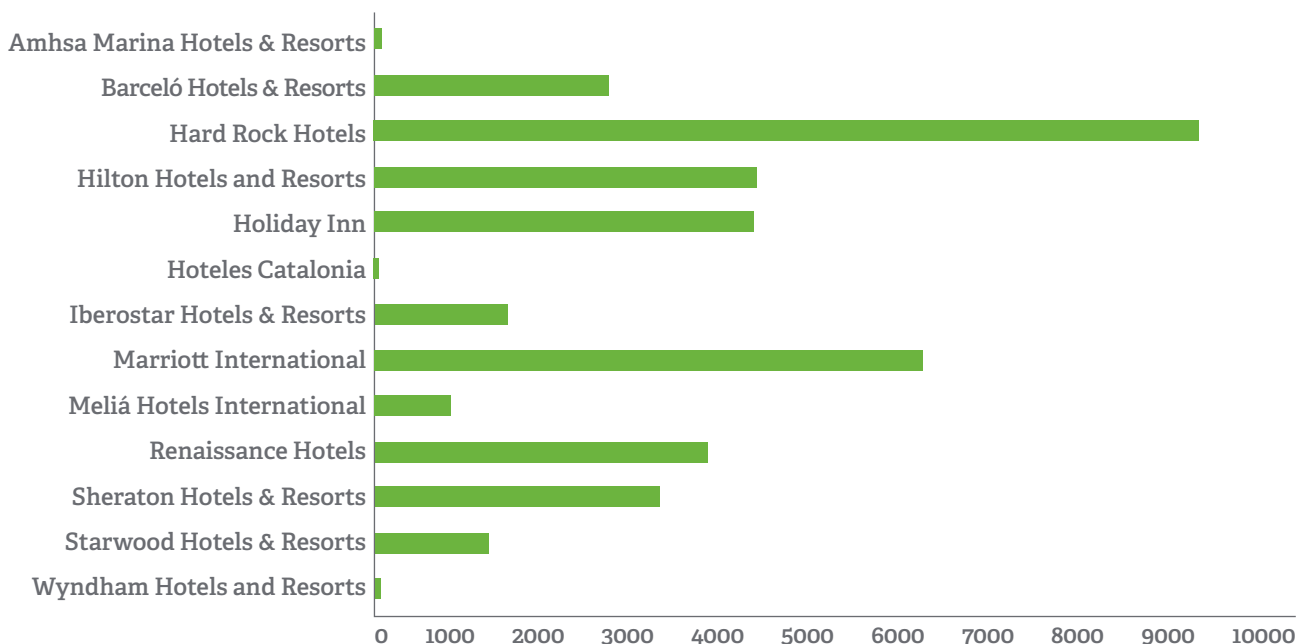
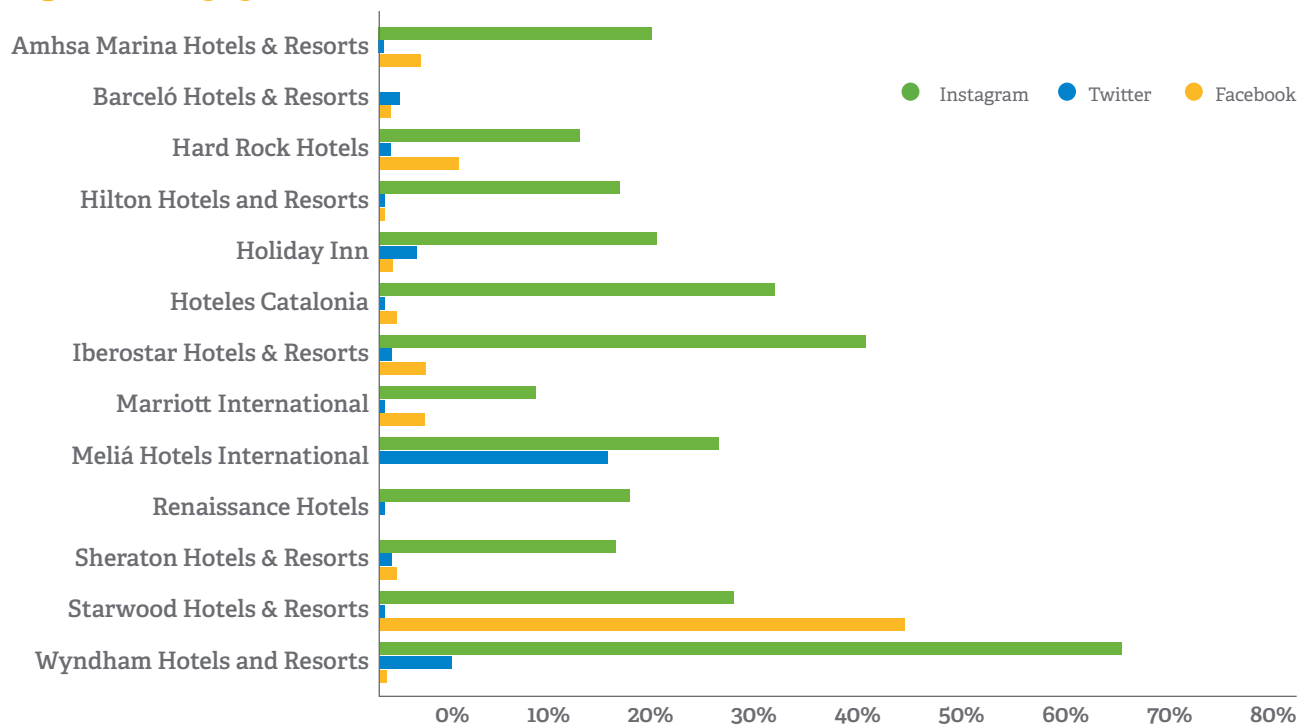


Figura 30. Engagement





FACEBOOK

En el análisis independiente de Facebook se observa que **Starwood Hotels & Resorts** es la cadena hotelera que genera mayor cantidad de interacciones respecto al número de seguidores, representando un *engagement* del 47 %, muy por encima de las demás cadenas, que no alcanzan un porcentaje superior al 7 %.

Al momento de hacer este análisis, sin tomar en cuenta la cantidad de seguidores, sigue siendo **Starwood Hotels & Resorts** la cadena que generó el mayor número

de interacciones en sus publicaciones, con 88.210 puntos de valoración.

TWITTER

En el caso de Twitter se percibe que **Meliá Hotels International** es la cadena que tiene el mayor porcentaje de *engagement* en esta red, con un 21 %. **Wyndham Hotels and Resorts** es la segunda, con un 7 % de *engagement*. Cabe destacar que las demás cadenas hoteleras no han logrado *engagement* por encima del 1 % con sus publicaciones.

Figura 31. Facebook

FACEBOOK	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Starwood Hotels & Resorts	47 %	88.210	186.140
Hard Rock Hotels	7 %	9.630	134.865
Iberostar Hotels & Resorts	4 %	13.215	310.584
Marriott International	4 %	13.040	307.838
Amhsa Marina Hotels & Resorts	4 %	1.141	29.584
Sheraton Hotels & Resorts	2 %	6.851	426.321
Hoteles Catalonia	2 %	1.253	80.112
Holiday Inn	1 %	13.375	908.591
Barceló Hotels & Resorts	1 %	2.047	198.872
Wyndham Hotels and Resorts	1 %	726	101.448
Hilton Hotels and Resorts	0,3 %	5.185	1.482.547
Renaissance Hotels	0,1 %	1.353	908.317
Meliá Hotels International	0,1 %	434	419.663

Figura 32. Twitter

TWITTER	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Meliá Hotels International	21 %	7.474	36.400
Wyndham Hotels and Resorts	7 %	83	1.276
Holiday Inn	4 %	3.614	101.000
Barceló Hotels & Resorts	2 %	378	17.300
Iberostar Hotels & Resorts	1 %	564	44.800
Sheraton Hotels & Resorts	1 %	686	58.400
Hard Rock Hotels	1 %	148	15.700
Starwood Hotels & Resorts	1 %	1.014	197.000
Hilton Hotels and Resorts	1 %	1.225	244.000
Amhsa Marina Hotels & Resorts	0,5 %	10	2.062
Hoteles Catalonia	0,4 %	43	11.100
Renaissance Hotels	0,3 %	370	121.000
Marriott International	0 %	1.049	235.000



INSTAGRAM

El análisis de las cuentas demuestra que Instagram es la red social que propicia los porcentajes más altos de *engagement* con la comunidad ya que cuatro cadenas hoteleras tienen porcentajes superiores al 30 %.

Wyndham Hotels and Resorts es la cadena que alcanzó el porcentaje de *engagement* más alto, respecto a la cantidad de seguidores que tiene en esta red. Con 1.546 seguidores alcanzó una valoración de 1.036 en las interacciones de sus publicaciones, lo que representó un *engagement* del 67 %. En segundo lugar está **Iberostar Hotels & Resorts**, que con 29.200 alcanzó una valoración de 12.767 en las interacciones de sus publicaciones, representando un alcance del 44 % de su audiencia.

Sin embargo, cuando analizamos las publicaciones independientes de la cantidad de seguidores de la cuenta, se observa que **Hilton Hotels and Resorts** alcanzó una valoración de 24.560 en las interacciones generadas en sus publicaciones. En segundo lugar estuvo el **Marriott International**, con una valoración de 21.780.

Figura 33. Instagram

INSTAGRAM	ENGAGEMENT	VALORACIÓN	FOLLOWERS
Wyndham Hotels and Resorts	67 %	1.036	1.546
Iberostar Hotels & Resorts	44 %	12.767	29.200
Hoteles Catalonia	36 %	4.209	11.800
Starwood Hotels & Resorts	32 %	2.707	8.510
Meliá Hotels International	31 %	2.860	9.337
Holiday Inn	25 %	5.812	23.100
Amhsa Marina Hotels & Resorts	25 %	662	2.698
Renaissance Hotels	23 %	3.747	16.400
Hilton Hotels and Resorts	22 %	24.560	113.000
Sheraton Hotels & Resorts	21 %	10.572	49.500
Hard Rock Hotels	18 %	8.360	46.300
Barceló Hotels & Resorts	17 %	4.510	26.400
Marriott International	14 %	21.780	153.000



Conclusiones

1. Instagram es la red social más exitosa para el sector turístico.

Los resultados de este estudio revelaron que Instagram es la red social donde los usuarios interactúan más con las publicaciones. Las empresas deben aprovechar el potencial de esta plataforma para generar contenidos cada vez más interactivos y motivar aún más la participación de los usuarios con las publicaciones.

No se sabe exactamente qué determina el éxito o el fracaso de una red social frente a los usuarios, ya que podemos confirmar que el mismo tipo de contenido tiene diferentes niveles de *engagement*, dependiendo de la red social donde es publicado. Por ahora, Instagram tiene cautiva a la audiencia. El reto está en aprender a conectar mejor a través del contenido, independientemente de la red social donde este sea publicado.

2. Muchos seguidores no necesariamente garantizan contacto con una mayor audiencia.

Se pudo observar que las marcas que lograron mayor puntuación en la valoración de sus publicaciones, es decir, que los usuarios interactuaron más o con acciones más comprometedoras, no necesariamente fueron las que tenían un mayor número de seguidores.

Esto revela que gran parte de esta supuesta audiencia, verdaderamente no está conectada con la marca y no presta atención a las publicaciones.

Se deben idear mecanismos para penetrar en ese grupo de seguidores, y lograr que dejen de ser números pasivos para que se conviertan en usuarios activos con los cuales se pueda generar conversación.

3. Es mayor el contenido referencial sobre las marcas que el contenido que direcciona tráfico al **website**.

Posiblemente este sea un fenómeno que solo se da en el sector turístico. Sin embargo, se observa que la mayoría de las empresas analizadas tiene un número significativo de resultados en Google, aunque en su mayoría solo son referencias sin enlaces a los *websites* oficiales.

Hace falta una mejor gestión del relacionamiento online para asegurar que aquellas páginas que se refieren a alguna agencia de viaje, cadena hotelera o institución de turismo, no solo la mencione, sino que aprovechen la posibilidad de usar hipervínculos en los contenidos en Internet, para que esto no solo se traduzca en *awareness*, sino que también representen visitas y aumento de tráfico hacia la web.

4. El sector turístico dominicano tiene que trabajar digitalmente con mayor sentido estratégico para captar la atención, generar recomendación y fomentar reputación.

Fruto de Internet y del avance de las TICs, estamos en un mundo en el que existe demasiada información, los usuarios han ganado poder y la reputación influye de manera sobresaliente en el éxito de los planes de negocio de las empresas. Esto nos lleva a tener que plantearnos estrategias en el ámbito de la transformación digital para hacer de nuestro ecosistema un espacio de conversación e interacción, en el que tendremos que generar contenidos para captar la atención de los usuarios, lograr su recomendación y ganar su confianza para fomentar la reputación positiva hacia las marcas. Los actores turísticos deben trabajar estratégicamente en esto para garantizar la sostenibilidad de su negocio en un sector cada vez más competitivo interna y externamente.

Gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos

Líderes en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la **consultoría de gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos líder en España, Portugal y América Latina**. Cuenta con **23 socios** y **500 profesionales**, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla española y portuguesa.

En la actualidad, LLORENTE & CUENCA tiene oficinas en **Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos** (Miami, Nueva York y Washington, DC), **México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana**. Además, opera en **Cuba** y ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Bolivia, Paraguay, Uruguay y Venezuela**.

Su desarrollo internacional la ha llevado a ocupar en 2016 el puesto 54 del **Ranking Global de compañías de comunicación más importantes del mundo**, elaborado cada año por la publicación *The Holmes Report*.

Es la **firma de comunicación más premiada en los mercados donde opera**. En lo que va de año, ha conseguido **69 galardones**, entre ellos, *Public Relations Company of the Year (International Business Awards 2016)*. Ha sido reconocida por campañas desarrolladas para clientes como Scotiabank, Avon, Campofrío, Indra, Gonvarri, Bertelsmann, Aliseda, Lenovo, Backus, DHL, SIVA, Bezoya, Light o Casa dos Ventos.

Equipo de Especialistas

Iban Campo

Director General en LLORENTE & CUENCA República Dominicana
icampo@llorenteycuenca.com

Xavier Pires

Director en LLORENTE & CUENCA República Dominicana
xpires@llorenteycuenca.com

Pamely Hernández

Consultora Senior en LLORENTE & CUENCA República Dominicana
phernandez@llorenteycuenca.com

www.llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jalorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general corporativo
de Talento, Organización e
Innovación
acorujo@llorenteycuenca.com

Tomás Matesanz
Director general corporativo
tmatesanz@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento
para la Región Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Eva Pérez
Gerente de Talento
para Norteamérica,
Centroamérica y Caribe
eperez@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para el
Cono Sur
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Director senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Ana Folgueira
Directora general de
Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com

Impossible Tellers
Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00



Sergio Cortés
Socio. Fundador y presidente
scortes@cink.es

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Socio y director general
edela Fuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Latam Desk
Lorena Pino
Consultora senior
lpino@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Rivera
Socio y director general
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel: +52 55 5257 1084

La Habana

Pau Solanilla
Director general para Cuba
psolanilla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel: +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
Socio y director senior
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel: +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y gerente general
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Daniel Valli
Director general y director
senior de Desarrollo de
Negocio para el Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Maira Da Costa
Directora
mdacosta@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Socio y presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Director general
jcozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

