

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520 - 0100

Cesarina Beauchamp

VP Ejecutiva Sky High Dominicana

Aerolínea eleva
estándares de
calidad con
compromiso y
excelencia



■ Theresa Sullivan

Cerente General en Gestiones Turísticas, SRL
El turismo dominicano es
un viaje hacia la excelencia
sostenida

■ George A. Nader

CEO de Nader Enterprises
Innovación y sostenibilidad
como claves del futuro
turístico en el país

■ Jessica Aja Franco

Directora de Marketing de Hodelpa Hotels & Resort

■ Edmundo Aja

Presidente de Hodelpa Hotels & Resorts
Transformar el turismo con
amor es la filosofía de
Hodelpa Hotels & Resorts

Gente de Éxito

■ Isabel Piñero

CSO Chief Sustainability Officer
Grupo Piñero
continúa invirtiendo
en el turismo del país

La industria turística
en constante evolución
y crecimiento

2ND ANNUAL
CASA DE CAMPO®
Food & Wine
FESTIVAL

OCTUBRE
11 & 12

ÚNASE A NOSOTROS EL 11 y 12 DE OCTUBRE PARA EL
2DO. FESTIVAL ANUAL DE FOOD & WINE EN CASA DE CAMPO

Podrá disfrutar de demostraciones de cocina y degustaciones a cargo de chefs de renombre internacional, catas de vinos, licores y una gama completa de actividades. Prepárese para dejarse cautivar por maestros culinarios, quienes desde el escenario mostrarán todas sus habilidades. El evento será conducido por Raúl de Molina, quien aportará su carisma y experiencia para hacer de esta una experiencia inolvidable.



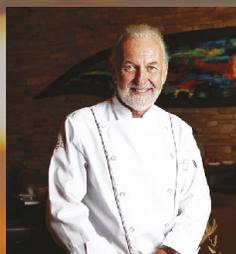
Descubra más en casadecampo.com.do • 809-523-8698 • res1@ccampo.com.do



CHEF TITA



CHEF SCOTT CONANT



CHEF HUBERT KELLER



CHEF SHAWN McCLAIN

 **CASA de CAMPO**
RESORT & VILLAS

PRESENTADO POR
**AMERICAN
EXPRESS**



RD de arriba abajo



Reservada para ti

Acompáñanos a recorrer nuestro país junto a Andariego a través de la serie “República Dominicana, de arriba abajo, reservada para ti”.

Disfruta los capítulos por el canal de YouTube
@BanreservasRDoficial

Ver serie



 **BANRESERVAS**

Turismo Sostenible: El Futuro Dorado de la República Dominicana

En esta edición #63 de Factor de Éxito, exploramos el fascinante mundo del turismo en la República Dominicana. Este sector no solo representa un pilar fundamental de nuestra economía, sino que también se erige como un faro de innovación y sostenibilidad tanto para la región como para el mundo entero.

Los números hablan por sí solos: un impresionante 92% de los turistas encuestados expresan su deseo de regresar a nuestras costas, mientras que el 80% anhela repetir las experiencias vividas. Estos datos, revelados por el Ministerio de Turismo, no son solo estadísticas; son un testimonio del arduo trabajo y la visión de nuestros líderes empresariales y gubernamentales.

El liderazgo visionario del ministro David Collado, recientemente ratificado en su cargo, ha sido crucial para este éxito. Su gestión, elogiada por inversionistas internacionales como Gabriel Escarrer del Grupo Meliá y Encarna Piñero del Grupo Piñero, ejemplifica una brillante colaboración público-privada que está impulsando a nuestro país hacia nuevas cimas en el turismo mundial.

Sin embargo, esto es solo el comienzo. La República Dominicana se encuentra en el umbral de una nueva era: el turismo sostenible. Nuestras playas paradisíacas y rica cultura son la base sobre la cual construimos. Estamos integrando prácticas sostenibles en cada aspecto de la experiencia turística, desde la conservación de nuestros tesoros naturales hasta la promoción de nuestra exquisita gastronomía local.

Como líderes empresariales, tenemos la responsabilidad y la oportunidad de moldear este futuro. Invito a cada uno de ustedes a reflexionar sobre cómo podemos innovar en nuestros respectivos campos para contribuir a esta visión de un turismo sostenible y próspero. Ya sea a través de inversiones en energías renovables, la implementación de prácticas empresariales eco-amigables, o la creación de experiencias turísticas únicas y responsables, cada acción cuenta.

El pronóstico del Ministro Collado de alcanzar 11.5 millones de visitantes en 2024 no es solo un número; es un llamado a la acción. Es nuestro momento de demostrar al mundo que la República Dominicana no solo es un destino de playas paradisíacas, sino un líder en turismo sostenible e innovador.

En Factor de Éxito, seguiremos siendo una plataforma para compartir estas historias de éxito, innovación y liderazgo en el sector turístico. Juntos, estamos escribiendo el próximo capítulo dorado del turismo dominicano, uno que promete ser tan sostenible como exitoso.

Les invito a sumergirse en las páginas de esta edición, a inspirarse y a ser parte activa de esta emocionante transformación.

**¡Bienvenidos al futuro del turismo
en la República Dominicana!**

Isabel Cristina
Directora Ejecutiva



FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

SECCIÓN ESPECIAL



Sostenibilidad,
enfoque imprescindible
para afrontar retos
actuales y futuros

Conoce a los líderes en desarrollo sostenible y buenas prácticas en República Dominicana. Inspírate con sus historias de éxito y únete al cambio hacia un país más resiliente y responsable.

**¿Tienes una historia de sostenibilidad que contar?
¡Contáctanos y sé parte de esta edición especial!**

**¡No te quedes fuera!
OCTUBRE-2024**



**PARTICIPA, INSPIRA Y LIDERA
EL CAMBIO HACIA UN
FUTURO SOSTENIBLE**

Más información:
info@revistafactordeexito.com

contenido

directorio

pág. 12 portada



Aerolínea eleva estándares de calidad con compromiso y excelencia

Cesarina Beauchamp
VP Ejecutiva Sky High Dominicana

pág. 20 interview



Punta Bergantín será un catalizador para la economía local y regional

Andrés Marranzini
Director ejecutivo de desarrollo de Punta Bergantín en Puerto Plata

pág. 24 interview



AC Hotel Santiago de los Caballeros un nuevo icono para la ciudad corazón

David Nava
Gerente general AC hotel by Marriott Santiago de Los Caballeros

pág. 36 interview



El Dorado Water Park es un impulso innovador para el liderazgo turístico del país

Carlos Cobiella.
Presidente de El Dorado Water Park

Andrés Piñeiro
Arquitecto de El Dorado Water Park

pág. 44 interview



Invertir en infraestructuras es clave para el desarrollo del turismo

David Llibre
Presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, Asonahores

pág. 48 interview



La clave del éxito turístico dominicano es la diversificación y la adaptación a los cambios del mercado

Miguel Calzada
Presidente de Canal Turístico Nacional (CTN) y Puro Turismo

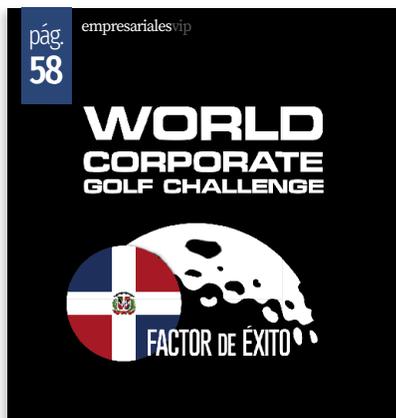
pág. 52 GENTE DE ÉXITO



Grupo Piñero continúa invirtiendo en el turismo del país

Isabel Piñero
CSO Chief Sustainability Officer

pág. 58 empresariales tip



WORLD CORPORATE GOLF CHALLENGE

FACTOR DE ÉXITO

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 63, Año 8

Directora:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa - Thony Da Silva Romero

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Redacción:
Isamar Febres

Asesor Comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Digital Content Manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsarís

Web Master:
Juan Rebolledo

Digital Marketing Manager:
Jacqueline León

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Daniel E. Gota
Hermes Flores

Foto y video de portada:
Rainier Sánchez

Portada:
Cesarina Beauchamp
Vicepresidente SKY high Dominicana

Articlistas de esta Edición:
Wanda Montero

📍 Revista Factor de Éxito República Dominicana
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3.
Local C-6. Ensanche Naco. Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479

✉ **info@revistafactordeexito.com**

📷 **Instagram:** @RevistaFactordeExito

✉ **Twitter:** @RevistaFDE

📘 **Facebook:** Revista Factor de Éxito

🌐 **LinkedIn:** Revista Factor de Éxito

🌐 **www.revistafactordeexito.com**

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100
Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585

RD destino de lujo



La delegación de la institución bancaria estuvo liderada por Steven Puig, presidente del BHD, y Carlos Guillermo León, presidente de la División de Mercado de Valores y Fiducia del Centro Financiero BHD; también participaron Ariel Pérez, vicepresidente de Turismo y Servicios Conexos del Banco BHD; Gabriel Tineo, gerente general de BHD Fondos y Pedro Valenzuela, gerente administrador de BHD Fondos.

El presidente del BHD tuvo a cargo las palabras de bienvenida en nombre del sector privado ante los 150 líderes del turismo internacional que asistieron al evento. “Creemos que el respaldo al sector turismo es una forma de impulsar el desarrollo y crecimiento económico de nuestro país, de nuestra gente. Por eso, nos complace ser impulsores de la promoción y el desarrollo de la industria turística en República Dominicana y de apoyar al Ministerio de Turismo con este encuentro internacional”, puntualizó Puig.

El cierre de la actividad contó con la participación artística del maestro Juan Luis Guerra, quien deleitó a los invitados con su repertorio musical.

Como parte de su compromiso de impulsar el desarrollo y la evolución de la industria turística, el Banco BHD patrocinó la cena de gala sobre turismo de lujo, organizada por el Ministerio de Turismo de la República Dominicana en Miami, Florida.

El evento fue un encuentro íntimo y exclusivo donde ejecutivos y clientes del BHD tuvieron la oportunidad única para hacer networking y conocer la estrategia nacional de turismo de lujo con la participación especial de personalidades y actores relevantes del sector en toda la región.

Hub de cruceros del Caribe



la importancia de estas llegadas de cruceros para consolidar a la República Dominicana como el Hub de Cruceros del Caribe.

El flujo constante de turistas impulsa el desarrollo de las comunidades locales cercanas a las terminales portuarias, beneficiando a pequeños y medianos negocios. Además, el turismo de este sector refuerza la reputación internacional de la República Dominicana como un destino atractivo, diversificando su oferta turística y fomentando un mayor flujo de inversiones extranjeras.

La Autoridad Portuaria Dominicana, APORDOM, informó que la República Dominicana recibió 42 cruceros en agosto, mientras que en septiembre se espera la llegada de 26 cruceros a distintas terminales del país.

El informe de APORDOM detalla que en agosto arribaron 42 embarcaciones: 16 en la terminal Amber Cove, 12 en el Santo Domingo Ferry, 12 en Taíno Bay

y 3 en La Romana, sumando un total de 139,065 visitantes.

Para la temporada de cruceros de septiembre de 2024, Amber Cove será la terminal con mayor recepción, con 15 embarcaciones programadas, seguida de Taíno Bay con 7, La Romana con 3 y San Souci con 1.

Jean Luis Rodríguez, director ejecutivo de APORDOM, resaltó



Marileidy Paulino visita la Torre Popular tras victoria en París 2024

Banco Popular refuerza compromiso deportivo, a través de CRESO



El Banco Popular Dominicano recibió a la embajadora de marca y triple medallista olímpica Marileidy Paulino en su sede, la Torre Popular, tras su reciente victoria en los Juegos Olímpicos de París 2024, donde estableció un récord mundial en los 400 metros planos. Este encuentro marcó la primera reunión de Paulino con los ejecutivos del banco desde su triunfo. La reunión estuvo encabezada por altos ejecutivos del Banco Popular y representantes de Creando Sueños Olímpicos (CRESO), organización que apoya el desarrollo de atletas dominicanos.

Durante el encuentro, los ejecutivos del Banco Popular destacaron la alineación de los valores de Paulino con los del banco, resaltando su ejemplo de esfuerzo, excelencia y humildad. “Tenemos la meridiana certeza de que nuestro país tiene el

potencial para distinguirse cada día más en el panorama internacional por el talento de su gente y por su desarrollo económico, social y medioambiental”, destacó el señor José Mármol, vicepresidente ejecutivo de Comunicaciones Corporativas, Reputación y Banca Responsable.

• **Apoyo desde el 2022**

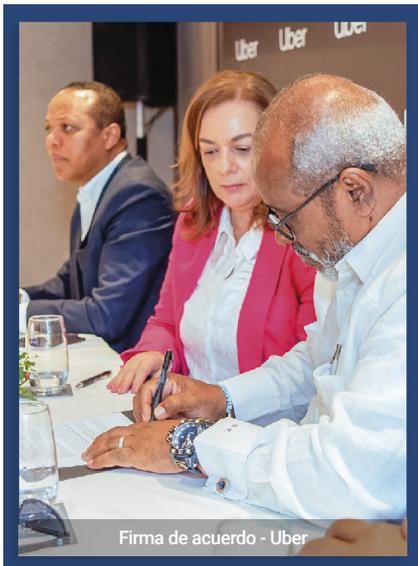
La medallista olímpica Marileidy Paulino agradeció al Popular por su apoyo al deporte y dijo sentirse “agradecida y orgullosa de poder ser embajadora de la marca Popular”, agradeciendo a la organización financiera por contar con ella desde el año 2022.

Además, resaltó que: “Quiero aprovechar para felicitar al Popular y a CRESO por haber puesto a disposición la Casa Dominicana en París, donde muchos pudieron ver mi carrera y muchos otros deportes”.

El encuentro subrayó el compromiso del Banco Popular con el desarrollo deportivo y el apoyo a talentos dominicanos, reforzando su rol como miembro fundador de CRESO, una plataforma que promueve el desarrollo de atletas de alto rendimiento y valores positivos en la sociedad.



Nuevas alianzas



Uber refuerza su papel como motor clave para el turismo en la República Dominicana. La empresa transforma la movilidad en el país y eleva la experiencia de visitantes y locales con opciones dentro de la app como Uber Select.

Uber Select se expandió a San Pedro de Macorís, Juan Dolio y Boca Chica. Esta expansión permite que más taxistas turísticos se registren como socios conductores en la app. La opción de Uber Select, que inició en Punta Cana, amplía su alcance gracias al acuerdo con la Confederación Dominicana de Taxistas Turísticos (CODOTATUR) y sus asociaciones afiliadas: Caña Tours S.R.L., Sichotratur y Sitratubochza.

Uber Select celebró su segundo aniversario en Punta Cana, destacando su aporte no solo como un opción de movilidad de alta calidad, sino también como una alternativa que posibilita a los socios conductores tener más oportunidades de generar ganancias adicionales. Desde su lanzamiento en mayo de 2022, más de 115,000 usuarios han realizado al menos un viaje con Uber Select, siendo más de 31,000 de estos viajes hacia o desde el Aeropuerto Internacional de Punta Cana. Además, los días más populares para los usuarios solicitar viajes son

los sábados y domingos, y los horarios de 11:00 a.m. a 1:00 p.m.

Con esta iniciativa, Uber refuerza su compromiso de impulsar el turismo en República Dominicana. La empresa contribuye al desarrollo económico nacional, genera oportunidades para los socios conductores y busca mejorar la experiencia de los visitantes. Uber se posiciona como un catalizador clave para el crecimiento del turismo local y la generación de ingresos en la comunidad. Uber se posiciona como un catalizador clave para el crecimiento del turismo local y la generación de ingresos en la comunidad.



Innovación y elegancia

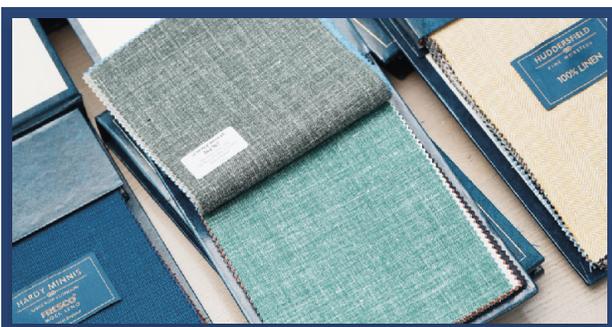


Laos Blazers, la marca de sastrería fundada por Erick Lao en 2017, celebra su séptimo aniversario, destacando por ser la primera en introducir el concepto de trunk show en República Dominicana. Este innovador evento permitió a los clientes participar activamente en el diseño de sus prendas, revolucionando la experiencia de compra y posicionando a Lao Blazers como pioneros en personalización y atención al detalle.

Desde su inicio, Lao Blazers ha fusionado técnicas tradicionales con enfoques modernos, consolidándose como una marca de referencia en la sastrería a medida. Su participación en Dominicana Moda durante 2017, 2018 y 2019 fue fundamental para su crecimiento, catapultando al reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

En 2018, la marca dio un paso decisivo al establecer alianzas estratégicas con renombradas casas textiles internacionales como Reda 1865, Drapers y Gladson New York. Estas colaboraciones permitieron a Lao Blazers ofrecer telas de primera calidad, reafirmando su compromiso con la excelencia y el lujo.

A lo largo de estos siete años, Lao Blazers ha mantenido un crecimiento constante, construyendo una clientela leal que valora la elegancia y distinción que caracteriza a la marca. Con esta celebración, Lao Blazers no sólo conmemora su trayectoria, sino también su capacidad de innovar y liderar en el competitivo mundo de la moda dominicana.



Oficinas físicas y virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país



809.542.2462



@smartofficenter

Expansión portuaria

El director ejecutivo de la Autoridad Portuaria Dominicana (APORDOM), Jean Luis Rodríguez, ha anunciado que Port Cabo Rojo, en Pedernales, se encuentra listo para recibir en octubre su tercer crucero, coincidiendo con la inauguración de la fase 2 del puerto, que incluirá nuevas atracciones. Estas iniciativas forman parte de los esfuerzos para alcanzar la meta de recibir 150 mil turistas durante la temporada de cruceros del 2025.

Rodríguez destacó que Cabo Rojo es un destino en pleno desarrollo, recordando que el pasado año la República Dominicana recibió cerca de 2.3 millones de cruceristas.

"Cabo Rojo está avanzando notablemente, considerando que los cruceros operan en función de itinerarios cuidadosamente planificados. Hemos llevado este puerto a Seatrade, la feria de cruceros más importante que se celebra en Florida, Estados Unidos, y en los próximos días participaremos en un evento similar en Europa. Es un trabajo constante para atraer nuevas líneas de cruceros", afirmó Rodríguez.

El funcionario también subrayó que Port Cabo Rojo cerrará el año con la llegada de 20 mil turistas, una cifra significativa para un destino que hasta hace poco no había recibido un solo crucero.

Asimismo, Rodríguez explicó que la proyección de visitantes para el próximo año en Port Cabo Rojo se basa en los buques ya confirmados, subrayando la importancia de contar con una programación sólida de todos los barcos que arribarán.

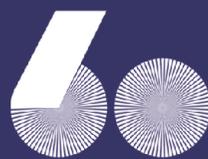
Rodríguez resaltó el notable crecimiento del país en la captación de cruceristas, señalando que en 2023 se alcanzó la cifra de 2.3 millones de visitantes, mientras que en 2024 se espera superar los 3 millones, atribuyendo este éxito a la apertura de nuevos puertos como Taíno Bay, que ya ha recibido 800 mil turistas, y Cabo Rojo, con 20 mil visitantes en su primer año.



Velocidad. Gloria. Marileidy

La mujer más veloz del mundo
es orgullo Popular.

¡Gracias!



**años
cumpliendo**
El banco de las ideas

[portada]

SKYhigh
Dominicana

Cesarina Beauchamp

VP Ejecutiva Sky High Dominicana

Aerolínea eleva estándares de calidad
con compromiso y excelencia

Combina un servicio personalizado con prácticas
sostenibles y una expansión estratégica



En la República Dominicana, donde la calidez caribeña se fusiona con el espíritu de innovación, la aerolínea Sky High Dominicana S.A., desarrolla operaciones transformando la aviación local con su enfoque en la calidad, el buen servicio y seguridad. Fundada con la misión de elevar los estándares del transporte aéreo en la región, Sky High ha demostrado ser un referente en la industria.

En una conversación exclusiva con Cesarina Beauchamp, Vicepresidenta Ejecutiva de Sky High Dominicana, puntualizamos cómo la aerolínea ha avanzado desde la obtención del Certificado de Operador Aéreo en 2012 hasta la acreditación de certificaciones internacionales como las de la FAA y EASA. Estos logros reflejan un compromiso inquebrantable con los más altos estándares de seguridad y mantenimiento.

La aerolínea se enorgullece de su equipo 100% dominicano, dedicado a ofrecer un servicio eficiente y de calidad, tanto en tierra como en el aire. Con rutas diarias a Miami y conexiones directas desde Sky High redefine el viaje con un enfoque en la comodidad, la atención personalizada y la puntualidad.

Además, Beauchamp destaca la reciente alianza con Café Santo Domingo, una colaboración que refleja el compromiso de Sky High con la cultura local y la excelencia en el servicio. Esta alianza no solo destaca el compromiso de Sky High con la promoción de productos locales, sino que también refuerza la conexión cultural con sus pasajeros.

Esta integración de la identidad dominicana en la experiencia de vuelo es un ejemplo de cómo la aerolínea se distingue en un mercado competitivo. Al ofrecer un servicio que resalta la cultura y el orgullo nacional, Sky High crea una experiencia de vuelo única conectando emocionalmente con sus pasajeros. Esta visión centrada en la personalización y en la cultura local es lo que realmente coloca a Sky High en un lugar destacado en la aviación del Caribe.

En términos de sostenibilidad, está a la vanguardia con prácticas que buscan reducir el impacto ambiental. La aerolínea ha implementado medidas como la inversión en aeronaves más eficientes y la adopción de prácticas de gestión de combustible efectivas, alineadas con su responsabilidad social corporativa.

Beauchamp también aborda cómo la aerolínea se adapta a las tendencias cambiantes en el comportamiento del turista, ajustando su oferta para satisfacer las demandas actuales del mercado. La integración de prácticas sostenibles y la atención a

las preferencias de los viajeros son pilares en la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Con una red que abarca más de 20 destinos y un firme compromiso con la calidad y la sostenibilidad, Sky High Dominicana continúa ofreciendo una experiencia de viaje que combina profesionalismo, confort y responsabilidad social.

¿Cuál considera que es el elemento diferenciador de Sky High con otras aerolíneas en el competitivo mercado actual?

El elemento diferenciador de Sky High Dominicana radica en nuestro compromiso con la excelencia en el servicio y la personalización de la experiencia del pasajero. Desde nuestros inicios, hemos mantenido una visión clara: elevar los estándares de la aviación en la región al máximo nivel de calidad, seguridad y atención. Nuestra dedicación a la comodidad y puntualidad, combinada con un servicio cálido y amigable, nos distingue notablemente en el mercado.

Además, nuestra amplia red de rutas, que conecta más de 20 destinos en el Caribe, Estados Unidos y América del Sur, nos permite ofrecer opciones de conexión eficientes y convenientes. Esta red expansiva no solo facilita el acceso a destinos clave, sino que también refuerza nuestra capacidad para adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros pasajeros. Además, las certificaciones internacionales, como la FAA y EASA, destacan nuestra capacidad para operar en entornos normativos exigentes. En conjunto, estos factores nos permiten ofrecer una experiencia de viaje inigualable y posicionarnos como un líder en la aviación del Caribe.

¿Qué medidas ha adoptado Sky High para integrar prácticas sostenibles y minimizar el impacto ambiental de sus operaciones?

En Sky High, la sostenibilidad es una prioridad clave. Para reducir



el impacto ambiental de nuestras operaciones, hemos invertido en aeronaves con mayor eficiencia en el consumo de combustible y hemos implementado prácticas avanzadas en la gestión de combustible.

Además, estamos comprometidos con la reducción de residuos y promovemos iniciativas ecológicas tanto en tierra como a bordo, garantizando que nuestras operaciones no solo sean eficientes, sino también responsables con el medio ambiente.

¿Tiene Sky High programas de responsabilidad social corporativa con un impacto

positivo en las comunidades donde opera? ¿Podría detallarnos algunos de estos programas?

Sí, Sky High está comprometida con la responsabilidad social corporativa y ha desarrollado programas con un impacto significativo en las comunidades donde opera. Uno de los proyectos destacados es la creación de la SkyHigh Academy, una iniciativa en colaboración con el Centro de Tecnología y Educación Permanente (TEP) de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM). Este programa de formación especializada en aeronáutica civil, lanzado

Fondo de Fondos Cerrado ALTIO I

Diversifica tu capital en un mismo lugar



Invierte en todo
a la misma vez

Descubre por qué somos líderes en la gestión de fondos de inversión en

altiosafi.com

Las cuotas de los fondos son variables, por lo tanto, la rentabilidad o ganancia obtenida en el pasado no significa necesariamente que se repita en el futuro. Infórmate de las características de inversión de nuestros Fondos en el folleto informativo resumido y reglamento interno visitando nuestra web.

 **ALTIO**

Torre Mil57, Av. Abraham Lincoln 1057, Santo Domingo
809-289-7336    ALTIOsafir



oficialmente a principios de este año, tiene como objetivo elevar la calidad profesional en el sector.

SkyHigh Academy ofrece una variedad de cursos en áreas como ingeniería industrial, finanzas, tecnología, administración, mercadeo y ciencias de la computación. Además, se enfoca en habilidades blandas y gestión de seguridad en la aviación. La academia no solo proporciona capacitación técnica avanzada, sino que también ofrece becas para colaboradores y sus hijos, así como pasantías corporativas que permiten adquirir competencias prácticas en el sector aeronáutico.

La aerolínea tiene el compromiso de fortalecer el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores y de la comunidad aeronáutica en general. Con estas iniciativas, Sky High no solo busca mejorar el servicio dentro de la empresa, sino también contribuir al crecimiento de la industria de la aviación en la región y más allá.

¿Cómo impacta la recién colaboración entre Sky High Dominicana y Café Santo Domingo en la experiencia de vuelo para los pasajeros?

La reciente alianza entre Sky High Dominicana y Café Santo Domingo está destinada a transformar la experiencia de vuelo para nuestros pasajeros. A partir de junio, todos los vuelos de Sky High Dominicana incorporaron Café Santo Domingo, permitiendo a los viajeros disfrutar del auténtico sabor del café dominicano durante su vuelo.

Esta colaboración no solo enriquece la experiencia a bordo al ofrecer un café de alta calidad, sino que también celebra y eleva el orgullo dominicano en cada taza servida. Esta alianza refleja un compromiso compartido con la excelencia y la innovación.

Esta unión marca el inicio de una nueva era en la hospitalidad aérea,

donde el sabor y la comodidad se encuentran a 36,000 pies de altura.

¿Sky High Dominicana tiene planes de expandirse con nuevas rutas en el futuro cercano? Si es así, ¿podría compartir hacia qué destinos estarían dirigidos estos esfuerzos de expansión?

En Sky High Dominicana, nuestra estrategia de expansión se basa en la identificación de oportunidades de mercado. Buscamos rutas que tengan demanda, haciéndonos pioneros en conectar vuelos directos hacia y desde la República Dominicana con los más de 20 destinos a los que operamos.

Actualmente, estamos en el proceso de planificar la apertura de dos nuevas rutas hacia Puerto Rico. La primera conectará Aguadilla con Santo Domingo, con vuelos programados dos veces por semana a partir de octubre. Esta ruta está diseñada para atender la creciente demanda en el noroeste de Puerto Rico, una región con un gran potencial turístico y comercial.

Seremos los pioneros en esta zona, ya que República Dominicana, hasta ahora, solo conecta con Puerto Rico en San Juan. Además, a finales del mismo mes o a inicios de noviembre, estaremos habilitando otra ruta hacia San Juan con vuelos diarios. La seguridad a bordo y la calidad del servicio son nuestras principales prioridades. Estamos comprometidos en mantener los más altos estándares de seguridad y calidad de servicio para garantizar el bienestar y comodidad de nuestros pasajeros.

Esta expansión responde a la importancia de San Juan como un hub clave en el Caribe, facilitando tanto los viajes de negocios como de turismo, y fortaleciendo aún más nuestra presencia en la región. Creemos que estas nuevas rutas no solo mejorarán la conectividad para nuestros pasajeros, sino que también contribuirán al desarrollo económico y turístico de Puerto

Rico, consolidando a Sky High como una aerolínea líder en la región.

¿Cómo cree que la expansión de Sky High contribuirá al desarrollo del turismo en la región?

La expansión de Sky High juega un papel crucial en el fortalecimiento del turismo regional. Al abrir nuevas rutas y mejorar las conexiones, no solo facilitamos el acceso de más turistas a la República Dominicana, sino que también contribuimos al crecimiento económico y a la creación de empleos en el sector turístico local.

Desde su fundación en 2012, Sky High Dominicana ha tenido una visión clara: elevar los estándares de la aviación dominicana al máximo nivel de calidad, servicio y seguridad. Lo que comenzó como una pequeña operación regional ha crecido hasta convertirse en una red expansiva que conecta más de 20 destinos en el Caribe, Estados Unidos y América del Sur.

Este crecimiento no ha sido casualidad, sino el resultado de un compromiso constante con la excelencia y la innovación en el servicio al cliente. Nuestra flota de aviones modernos, como el Embraer 175 y el Embraer 190, refleja este compromiso, asegurando que cada vuelo despegue con el sello de calidad y seguridad que nos caracteriza. Además, nuestra presencia en mercados clave, como el Aeropuerto Internacional de Las Américas (SDQ), nos permite conectar a pasajeros de diversas partes del mundo, no solo transportando personas, sino también sueños y esperanzas.

Al facilitar la llegada de turistas a la región, Sky High no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también promueve un valioso intercambio cultural y económico. De esta manera, contribuimos significativamente al turismo en la región, no solo como una aerolínea, sino como un puente que conecta

vidas y culturas, siempre con la promesa de seguir elevando los cielos de la aviación dominicana.

Miami ha sido un destino clave para Sky High, con vuelos diarios desde la República Dominicana. ¿Podría comentarnos cómo esta conexión fortalece su presencia en el mercado y beneficia a sus clientes?

Miami es un mercado crucial para Sky High, y la conexión diaria entre República Dominicana y Miami responde a la alta demanda en esta ruta. Además de los vuelos diarios, hemos establecido una oficina en Miami, lo que nos permite ofrecer un servicio más cercano y personalizado a nuestros clientes.

Esta oficina no solo facilita la atención y el soporte a nuestros pasajeros en un mercado tan competitivo, sino que también refuerza nuestra presencia en una de las ciudades más importantes de Estados Unidos. Al estar más cerca de nuestros clientes, podemos entender mejor sus necesidades y responder de manera más efectiva, fortaleciendo así nuestra relación con ellos y consolidando nuestra posición en este mercado clave.

¿Qué iniciativas está llevando a cabo Sky High Dominicana para fomentar el interés por la aviación en las futuras generaciones?

La iniciativa "un vuelo sin destino" de SKYhigh Dominicana ofreció a los hijos de oficiales y alistados de la Fuerza Aérea Dominicana una experiencia educativa única, permitiéndoles adentrarse en el mundo de la aviación.

A través de actividades como la simulación de procesos de embarque, la entrega de pasaportes personalizados y la enseñanza de medidas de seguridad aéreas, los niños no solo disfrutaron de una aventura emocionante, sino que también aprenden sobre operaciones aéreas.

Este tipo de actividades inspira a los jóvenes a soñar en grande y a considerar futuras carreras en la aviación, contribuyendo significativamente a su desarrollo y educación, lo que permite a la aerolínea un acercamiento con las futuras generaciones.

¿Cómo define Sky High la experiencia de sus pasajeros y qué principios guían su filosofía de servicio?

En Sky High, la experiencia del pasajero se centra en la comodidad, la atención personalizada y la puntualidad. Nuestra filosofía de servicio se basa en ofrecer un trato excepcional en cada etapa del viaje, con el objetivo de que cada experiencia a bordo sea memorable y placentera.

Nos comprometemos a ser una aerolínea en la que los pasajeros puedan confiar plenamente, fomentando una relación de lealtad y preferencia a través de un servicio que destaca por su calidad y calidez.

¿Qué papel juega la tecnología en la operatividad diaria de Sky High Dominicana, y cómo se está utilizando para mejorar la eficiencia y seguridad de sus vuelos?

La tecnología es fundamental en la operatividad diaria de Sky High Dominicana. Hemos implementado sistemas avanzados de gestión de flotas y operaciones que nos permiten optimizar rutas, mejorar la eficiencia del combustible y reducir tiempos de espera.

Además, utilizamos tecnologías de mantenimiento predictivo para asegurar que nuestras aeronaves estén en las mejores condiciones, lo que contribuye significativamente a la seguridad de nuestros vuelos. La integración de estas tecnologías no solo mejora nuestra eficiencia operativa, sino que también refuerza nuestro compromiso con la seguridad y la satisfacción del cliente.

¿Cómo ha influido el récord de 10 millones de turistas que ingresaron a la República Dominicana en 2023 en las operaciones y estrategias de expansión de Sky High Dominicana?

El récord de 10 millones de turistas en 2023 ha sido un factor clave para nuestras operaciones y estrategias en Sky High Dominicana. Este crecimiento masivo en el turismo nos ha permitido identificar nuevas oportunidades de expansión, particularmente en destinos que están ganando popularidad entre los visitantes internacionales.

Para aprovechar este auge, hemos ampliado nuestras rutas y frecuencias de vuelos,

asegurándonos de estar bien posicionados para atender la creciente demanda. Además, hemos intensificado nuestra colaboración con diferentes empresas públicas y privadas, así como con las autoridades turísticas para ofrecer paquetes de viaje atractivos, que no solo mejoren la experiencia del turista, sino que también refuerzan nuestro compromiso con la excelencia en el servicio.

Este récord también nos impulsa a seguir innovando y mejorando nuestros servicios, con el objetivo de mantenernos como un actor clave en la aviación dominicana y apoyar el crecimiento sostenido del turismo en la región.



60 AÑOS

**GRUPO
UNIVERSAL**

***Evolucionando para seguir
construyendo un mejor país
a través de una mejor
empresa.***



Andrés Marranzini

Director ejecutivo de Punta Bergantín

Punta Bergantín será un catalizador para la economía local y regional

El proyecto busca transformar Puerto Plata con una oferta turística diversa y sostenible. Con más de 2,100 habitaciones hoteleras en su primera etapa, se perfila como un referente en innovación y turismo



Andrés Marranzini Grullón, reconocido por su experiencia en la industria turística, ocupa actualmente el cargo de Director ejecutivo de Punta Bergantín. Este proyecto, que combina desarrollo turístico e inmobiliario, es una de las iniciativas más ambiciosas de la Costa Norte de la República Dominicana. Antes de asumir esta responsabilidad, Marranzini desempeñó durante siete años el cargo de vicepresidente ejecutivo de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES), una de las entidades más influyentes del sector turístico del país. Bajo su liderazgo, ASONAHORES consolidó su papel como una fuerza clave en el desarrollo turístico de la nación, trabajando estrechamente con los sectores público y privado para mejorar la competitividad y sostenibilidad del turismo en el país.

Marranzini, además de su amplio conocimiento en el ámbito turístico, es abogado, lo que le otorga una ventaja al gestionar los aspectos legales y regulatorios del proyecto. Su profunda comprensión de la industria lo ha llevado a participar en las principales ferias turísticas del mundo y a establecer relaciones con tour operadores, propietarios de hoteles, agencias de viajes y aerolíneas. Estas conexiones son clave para la visión de Marranzini de reposicionar Puerto Plata como un destino turístico de clase mundial, tras años de estancamiento en la región.

El proyecto Punta Bergantín, con un área de 10 millones de metros cuadrados, no solo busca atraer a

turistas, sino también fomentar el desarrollo de la comunidad local, Villa Montellano, mediante la creación de empleos y la promoción de una economía sostenible. Con la inclusión de más de 2,100 habitaciones hoteleras en su primera fase, la construcción de estudios de cine, un campus académico y un centro de innovación, Punta Bergantín promete ser un destino diverso y atractivo tanto para visitantes como para inversores. Marranzini ha destacado que la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente son pilares fundamentales del proyecto, con medidas destinadas a revitalizar la flora y fauna locales, así como la recuperación del arrecife de coral de la región.

Bajo su dirección, se espera que el proyecto no solo posicione a Puerto Plata como un destino líder en el Caribe, sino que también fomente la innovación y sostenibilidad en el sector turístico de la República Dominicana.

Punta Bergantín se presenta como un proyecto innovador en la Costa Norte. ¿Cuáles son los pilares fundamentales que guiarán el desarrollo de este proyecto y cómo espera que transformen la región?

El proyecto Bergantín se presenta como una herramienta que impulsa el progreso y el desarrollo de una comunidad conocida como Villa Montellano. Pretende, en base a la estrategia de incorporar habitaciones de calidad mundial en el destino Puerto Plata, reinsertarse como un destino de flujo de turistas desde el exterior. Con una estrategia dirigida hacia la costa este de los Estados Unidos para incorporar marcas hoteleras norteamericanas de renombre, y generar un volumen que provoque un cambio o que permita, en consecuencia, la reinserción del destino como elemento diferenciador a través del nuevo norte que es Punta Bergantín.

El proyecto incluye la construcción de hoteles temáticos, centros de innovación y estudios de cine. ¿Cómo se espera que estos componentes contribuyan a diversificar la oferta turística de Puerto Plata y atraer nuevos segmentos de visitantes?

El producto particular que presenta el macro proyecto de Punta Bergantín es estratégico en cuanto a

la diversificación de la oferta hotelera e inmobiliaria. La incorporación de un centro de innovación como complemento al proyecto turístico inmobiliario puede atraer a nómadas digitales y promover la transferencia de conocimiento. Además, permitirá que empresas colaboren remotamente en un espacio preparado para estos fines, combinado con un ecosistema de formación en alta tecnología. Este enfoque puede catalizar grandes transformaciones en ese segmento. La incorporación de estudios cinematográficos también es un complemento importante del proyecto, atrayendo nuevos segmentos como la industria cinematográfica.

Punta Bergantín es una iniciativa público-privada. Desde su experiencia, ¿cómo ha sido la coordinación entre los sectores público y privado para asegurar el éxito del proyecto, y qué aprendizajes destacarían de esta colaboración?

La colaboración público-privada ha sido fundamental para el posicionamiento alcanzado por República Dominicana como destino líder en el Caribe. En el caso de Punta Bergantín, la implementación de una política pública que promueve la reintroducción de habitaciones de calidad ha sido clave. El éxito de esta colaboración radica en que la participación y las garantías ofrecidas por el Estado generan confianza en las aerolíneas y soportan las nuevas rutas aéreas, que a su vez se benefician de la disponibilidad de nuevas habitaciones hoteleras. Esto ha permitido avanzar en el desarrollo del proyecto de manera efectiva.

El diseño de la primera etapa de Punta Bergantín ya está en marcha. ¿Podría compartir más detalles sobre los avances actuales y los próximos pasos que se esperan en la ejecución del proyecto, así como las fechas tentativas de su culminación?

Actualmente, el proyecto se encuentra en pleno desarrollo de la primera etapa con 2,100 habitaciones hoteleras. Ya se inició el primer hotel, que es el Hyatt Zilara, con 800 habitaciones, seguido por la incorporación de otro hotel de la marca Ziva. Además, en los próximos meses comenzará la construcción del Meliá, en colaboración con el Grupo Punta Cana y la familia Escarrer. Se espera que la primera etapa, que incluye 300



lotes residenciales, apartamentos y todas las infraestructuras necesarias, culmine entre los años 2028 y 2029.

Uno de los objetivos del proyecto es posicionar a Puerto Plata como un polo turístico de importancia en la región. ¿Qué estrategias están siendo implementadas para asegurar que Punta Bergantín compita efectivamente con otros destinos consolidados del Caribe?

Se ha creado un comité de relanzamiento para estudiar las acciones necesarias que permitirán mejorar el posicionamiento de Punta Bergantín en el mercado turístico. Este comité multidisciplinario público-privado trabaja activamente en identificar las mejoras a implementar en Puerto Plata, Villa Montellano, Sosua y Cabarete. Parte de la estrategia también incluye incentivos dirigidos a las aerolíneas para asegurar la demanda cuando las habitaciones estén listas, además de esfuerzos de mercadeo para reforzar la imagen del destino.

La sostenibilidad es un tema crucial en el desarrollo turístico actual. ¿Qué medidas específicas se están tomando en Punta Bergantín para asegurar que el proyecto sea ambientalmente responsable y beneficie a las comunidades locales?

El proyecto Bergantín integra una dirección de sostenibilidad comunitaria que ha desarrollado dinámicas para incluir a la comunidad de Villa Montellano en el proceso. Se ha considerado su participación directa a través de emprendimientos y servicios a la propiedad, así como un vivero de

plantas autóctonas para restaurar la flora afectada durante la construcción. Además, se trabaja en la preservación de humedales y mangles, así como en la recuperación de la barrera coralina frente a Punta Bergantín.

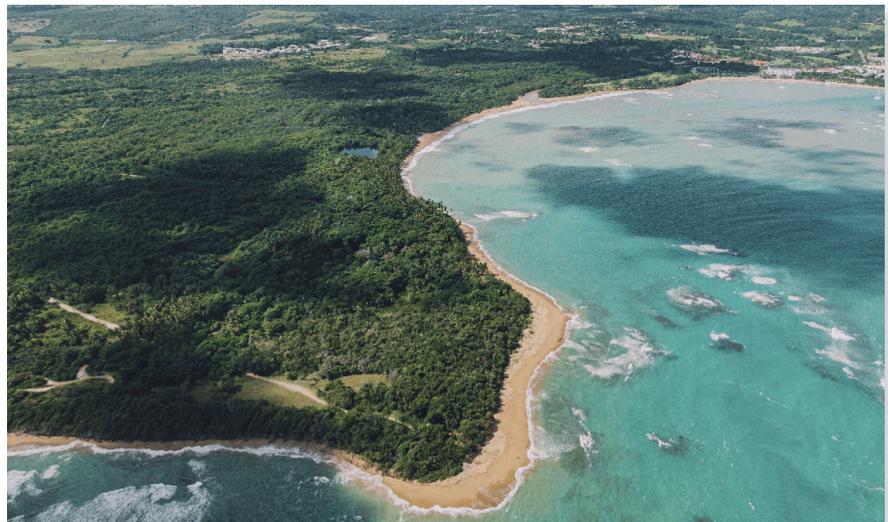
El proyecto Punta Bergantín también contempla un componente de innovación. ¿Qué papel jugará la tecnología en la creación de este destino turístico y cómo se integrarán las últimas tendencias tecnológicas en su desarrollo?

La tecnología juega un papel crucial en Punta Bergantín, no solo como un complemento del proyecto turístico, sino también como una oportunidad para atraer a nómadas digitales y promover la transferencia de conocimiento. Se ha pensado en un ecosistema que fomente la alta tecnología, con un centro de innovación que permita a las empresas y profesionales colaborar de manera remota en un entorno preparado para

tales fines. Esto puede posicionar a Punta Bergantín como un hub de innovación tecnológica en la región.

¿Cuál es su visión a largo plazo para Punta Bergantín y cómo espera que este proyecto redefina el turismo en la Costa Norte en los próximos años?

A largo plazo, Punta Bergantín prevé duplicar la cantidad de pasajeros que visitan Puerto Plata a través del aeropuerto Gregorio Luperón. Con la incorporación de 2,100 habitaciones hoteleras en la primera etapa, se espera un impacto significativo en el desarrollo socioeconómico de la región. Además, se busca que el proyecto se convierta en una comunidad autosostenible, con altos niveles de ocupación hotelera y tarifas competitivas. La visión a largo plazo incluye la creación de entre 15,000 y 20,000 empleos, mayoritariamente ocupados por personas de la localidad de Puerto Plata.



Leandro Cuozzo

Analista de seguridad del equipo global de investigación y análisis de Kaspersky

La evolución de las ciberamenazas en el sector turístico

Con el crecimiento del turismo y el comercio electrónico en la República Dominicana, los cibercriminales han encontrado nuevas oportunidades de ataque.

En un contexto de constante evolución y crecimiento, la industria turística de la República Dominicana ha alcanzado hitos significativos, sin embargo, a medida que el país continúa consolidándose como el destino turístico más popular del Caribe, enfrenta también desafíos cada vez más complejos en el ámbito de la ciberseguridad, especialmente en el sector de comercio electrónico y transacciones móviles, cruciales para la industria turística.

Leandro Cuozzo, experto en ciberseguridad y miembro del Equipo Global de Investigación y Análisis de Kaspersky, destaca que “las principales amenazas que enfrenta la región en la actualidad están relacionadas con el malware financiero”, señala que los troyanos bancarios son una preocupación creciente. En un sector tan dinámico como el turístico, donde las transacciones digitales son cada vez más frecuentes, estas amenazas tienen el potencial de causar daños significativos tanto a los negocios como a los consumidores.

Según Cuozzo, “Brasil es el principal exportador de este tipo de malware en la región”, con ocho de los diez troyanos bancarios más activos originándose en ese país. Estos programas maliciosos, diseñados para robar información financiera sensible, representan una amenaza directa para las empresas, incluso las turísticas que dependen de sistemas de pago electrónico para procesar las reservas y transacciones de sus clientes.

Además, Cuozzo advierte sobre el aumento de las amenazas dirigidas a dispositivos móviles, un problema especialmente relevante dado el crecimiento exponencial de las transacciones bancarias a través de smartphones. “Los cibercriminales han encontrado nuevas oportunidades de estafas en las billeteras virtuales y aplicaciones de pago inmediato”, explica y destaca la proliferación de aplicaciones falsas que replican a la perfección las aplicaciones legítimas, engañando a los usuarios y comerciantes.

Estas aplicaciones falsas, señala Cuozzo, han evolucionado, incorporando nuevas funcionalidades como “mejores animaciones, lectores de QR funcionales y mensajes de confirmación falsos”, todo diseñado para hacer que las estafas sean más convincentes. Esto pone de relieve la necesidad de que tanto los negocios como los

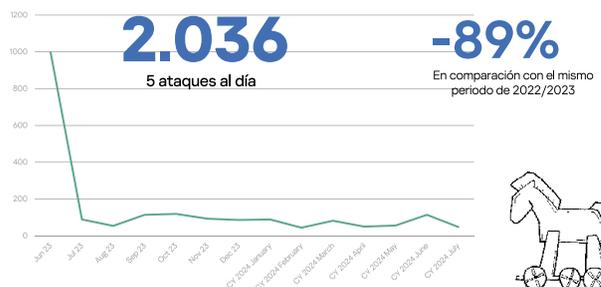
consumidores sean extremadamente cautelosos al utilizar estas plataformas, verificando siempre la autenticidad de las transacciones antes de proceder.

Cuozzo también enfatiza la importancia de la “ingeniería social” como técnica clave en los ciberataques. Recomienda que los usuarios “tomen decisiones con la cabeza fría” y eviten compartir datos sensibles impulsivamente, un consejo particularmente pertinente en el comercio electrónico, donde las transferencias de dinero están a la orden del día.

A medida que la tecnología continúa avanzando, las estrategias de los cibercriminales también evolucionarán. Cuozzo anticipa que “la inteligencia artificial jugará un papel cada vez más importante en el desarrollo del cibercrimen”, con la posibilidad de que veamos un aumento en el uso de técnicas avanzadas como deep voice y deep fake en campañas de phishing y estafas. Esto subraya la necesidad de que la industria turística y sus actores se mantengan a la vanguardia en términos de seguridad, adoptando las mejores prácticas y actualizando constantemente sus sistemas para protegerse contra las amenazas emergentes.

Mientras que la República Dominicana sigue cosechando los frutos de su éxito en el sector turístico, es imperativo que se fortalezca la ciberseguridad para salvaguardar tanto a las empresas como a los millones de turistas que visitan el país anualmente. Las amenazas cibernéticas no solo son una realidad presente, sino un desafío creciente que exige atención y acción inmediatas para asegurar la continuidad del crecimiento y la confianza en el mercado.

REPUBLICA DOMINICANA - TROYANOS BANCARIOS (últimos 12 meses)



Premium Content

David Nava

AC Hotel Santiago de los Caballeros un nuevo ícono para la ciudad corazón

David Nava, lidera la apertura del AC Hotel Santiago de los Caballeros. Su visión es convertir este nuevo hotel en un referente de calidad y servicio en la región, impulsando el desarrollo local.

David Nava es un hotelero mexicano con una trayectoria que se extiende por más de tres décadas, un camino recorrido con dedicación, pasión y un firme compromiso con la excelencia en la hospitalidad.

A lo largo de su carrera, David ha sido parte de ocho reconocidas marcas globales como Sheraton, Radisson, W Hotels, The Luxury Collection, Four Points by Sheraton y Courtyard, donde ha dejado su huella tanto en destinos de ciudad como de playa. Su experiencia le ha permitido no solo conocer de cerca las operaciones de los hoteles, sino también liderar con éxito en mercados tan diversos como México, Jamaica y ahora, la República Dominicana.

Desde sus inicios en el área de lavandería, David entendió que el verdadero servicio en la hotelería se fundamenta en la atención al detalle y en el respeto por las necesidades de cada huésped. Su trayectoria es un reflejo de su deseo constante de superación y crecimiento.

Cada paso dado en su carrera, desde botones y conierge hasta gerente nocturno y luego director de ventas y mercadotecnia, ha sido un eslabón en la cadena que lo ha llevado a ocupar el puesto de gerente general en Marriott International, donde hoy celebra su noveno año.

El AC Hotel Santiago de los Caballeros es la nueva apuesta de David en un país que se ha consolidado como líder del turismo en el Caribe. Este nuevo hotel, ubicado en la ciudad corazón, es una manifestación clara de su visión y liderazgo. Para David, la apertura del AC Hotel Santiago no es solo un logro profesional, sino también una oportunidad de contribuir al crecimiento de la región y de retribuir al país

que ha acogido sus esfuerzos con los brazos abiertos. Bajo su dirección, el hotel promete ser un referente de servicio y calidad, un lugar donde cada detalle ha sido cuidadosamente pensado para satisfacer las necesidades del viajero moderno.

David es consciente de los retos que conlleva la apertura de un nuevo hotel en un mercado emergente como Santiago. Sin embargo, su vasta experiencia y su enfoque en la capacitación continua de su equipo le permiten enfrentar estos desafíos con confianza. La formación de un equipo comprometido, junto con la implementación de las últimas innovaciones tecnológicas, son pilares en su estrategia para asegurar que el AC Hotel Santiago no solo cumpla, sino que supere las expectativas de sus huéspedes.

El impacto de la industria turística en la economía local y nacional es un tema que Nava comprende profundamente. Con su liderazgo, el AC Hotel Santiago de los Caballeros no solo busca ofrecer una experiencia excepcional a sus huéspedes, sino también contribuir al desarrollo económico de la región, generando empleo y promoviendo el turismo en una ciudad que, aunque no es un destino turístico típico, tiene mucho que ofrecer.

En su vida personal, Nava se destaca por su compromiso con el desarrollo integral de su equipo, promoviendo un equilibrio entre la vida laboral y personal. Bajo su liderazgo, Marriott International ha fortalecido su cultura de servicio, enfocándose no solo en la satisfacción del cliente, sino también en el bienestar de sus colaboradores.

Nava es, sin duda, un líder que entiende que el éxito en la hotelería no se mide solo por

ocupaciones o ingresos, sino por la capacidad de crear experiencias memorables y significativas tanto para los huéspedes como para el equipo que las hace posibles. Su visión para el AC Hotel Santiago de los Caballeros es clara: convertirlo en el hotel insignia de la ciudad, un lugar donde la tradición y la modernidad se encuentran para ofrecer lo mejor de ambos mundos.

¿Cuáles son sus expectativas para el primer año de operación del AC Hotel Santiago de Los Caballeros y cómo planea alcanzarlas?

La llegada de AC Hotels, una de las 36 marcas de Marriott International a nuestra ciudad, esta creando una gran expectativa para propios y extraños. Nuestra expectativa es proveer espacios precisos y perfectos para suplir las necesidades de servicios hoteleros y experiencias gastronómicas en nuestra ciudad. Estamos trabajando para crear un equipo de profesionales que con su pasión y entrega y bajo nuestra cultura de servicio Marriott brindemos momentos únicos. De igual forma nuestros propietarios han hecho un gran trabajo en el desarrollo del proyecto utilizando los mejores materiales y acabados en la industria.

¿A qué tipo de público está dirigido este nuevo hotel, considerando que Santiago de Los Caballeros no es un destino turístico típico?

AC hotel está enfocado al viajero esencialista, que son intensionales en todo lo que hacen, viven con un propósito y saben lo que quieren y como lograrlo. Tendremos nuestras puertas abiertas para los viajeros a Santiago por razones de negocios, pero sin olvidar a las familias que quieran descubrir la ciudad y sus alrededores.



¿Qué estrategias de marketing y promoción planea implementar para atraer huéspedes tanto locales como internacionales a este nuevo hotel?

Una de nuestras fortalezas como Marriott es nuestro programa de lealtad Marriott Bonvoy, así que estaremos haciendo campañas para los más de 203,000 millones de miembros en todo el mundo, estamos haciendo las alianzas necesarias con los principales generadores de reservas, así como la visita a las diferentes zonas francas del país. Las redes sociales jugaran también un papel muy importante para el posicionamiento de nuestro nuevo hotel en la ciudad.

¿Tienen previsto incorporar innovaciones tecnológicas en la operación del hotel para mejorar la experiencia de los huéspedes?

Definitivamente, nuestros equipos en habitaciones, salones de banquetes, cocinas son de última generación permitiendo a nuestros huéspedes y clientes tener una experiencia diferente, recordando que si podemos hacerlo debemos hacerlo perfecto.

¿Cuáles son los principales desafíos que anticipa para la apertura y operación del primer hotel de estilo de vida en Santiago y cómo piensa enfrentarlos?

Nuestro principal desafío es proveer al huésped y cliente con el servicio que espera, sabemos que muchos ya han experimentado nuestra marca en otras locaciones como Punta Cana o Miami y conocen la promesa de servicio que tenemos. Así que capacitando a todo nuestro personal y trabajando mano con mano, estoy seguro que cubriremos las expectativas de servicio de calidad que nuestros futuros huéspedes y clientes esperan.

En su opinión, ¿de qué manera el crecimiento del sector turístico ha impactado positivamente en la economía local y nacional?

La industria del turismo a nivel mundial es un parteaguas en los lugares donde se establece y crece, creo firmemente en el proyecto que el gobierno dominicano tiene para continuar creciendo este sector, trayendo nuevas inversiones a ciudades

secundarias, cerrando acuerdo con la aviación y desarrollando la infraestructura carretera. Esto generará más oportunidades para los dominicanos.

¿Cómo promueve el desarrollo profesional y personal de su equipo? ¿Qué importancia le da a la formación continua en la industria hotelera?

Marriott Internacional tiene un compromiso con el desarrollo profesional y personal de los equipos, contamos con una herramienta virtual donde tenemos todas las capacitaciones necesarias para desarrollar nuestras habilidades y aprender nuevas. Así mismo con nuestra cultura Take care buscamos que nuestros equipos tengan un balance entre la vida laboral y personal, creando programas que nos permitan ejercitarnos, aprender a balancear los alimentos, administrar la economía familiar, etc. Por lo tanto, puedo decir que para Marriott y AC Hotel el desarrollo integral de las personas es nuestra prioridad.

De forma general y considerando todos los años de experiencia en el sector ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado la industria hotelera post-pandemia?

Nuestra industria hotelera fue muy afectada con la pandemia como es bien sabido, el regreso a las actividades en general fue rápida, pero con muchas variantes, aprendimos que la tecnología nos ayuda a resolver y que ya no era tan necesario viajar para poder cerrar un negocio o reunirse presencialmente para analizar, revisar o planear.

Pero también aprendimos que es necesario tomar tiempo personal y en algunas industrias se puedes combinar ambas actividades y se vio un crecimiento en viajeros que llegaron a nuestros hoteles para vivir experiencias únicas sin descuidar sus actividades laborales.



BUSCAMOS LA

MEJOR CREATIVIDAD

DE CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

¿Las buenas ideas y la creatividad son **tu fuerte** o el de **tu empresa**?



Inscríbete ya en

www.lavara.do

y mídete ante
la industria

A 3D rendering of a metallic cylinder with a brushed metal texture. The LAVARA logo is printed vertically on the side of the cylinder. The cylinder is positioned in the bottom left corner of the advertisement, partially overlapping the red background.

LAVARA

George A. Nader

CEO de Nader Enterprises

Innovación y sostenibilidad como claves del futuro turístico en el país

George A. Nader, CEO de Nader Enterprises, lidera proyectos turísticos e inmobiliarios que transforman la República Dominicana. Con su enfoque en diversificar la oferta turística marca un camino hacia un futuro próspero para el sector.



George Alexander Nader, fundador y CEO de Nader Enterprises, es una figura clave en la evolución del sector turístico e inmobiliario en la República Dominicana. Con una sólida formación académica y una carrera marcada por la innovación y la sostenibilidad, Nader ha desempeñado un papel esencial en el desarrollo de proyectos que están redefiniendo el panorama turístico del país.

Nader inició su carrera en el ámbito empresarial en Nueva York, donde, tras graduarse Cum Laude en Finanzas Corporativas y Contabilidad en Bentley University, trabajó como analista de banca de inversión, especializándose en fusiones y adquisiciones, y en asesoría financiera y estratégica para empresas en América Latina. Esta experiencia temprana le brindó una perspectiva global y un enfoque riguroso que, a su regreso a la República Dominicana en 2008, aplicó para fundar Nader Enterprises. Desde entonces, su empresa se ha consolidado como un referente en el desarrollo de proyectos de alto impacto, con un enfoque especial en la sostenibilidad y la innovación.

Uno de los proyectos más ambiciosos de Nader Enterprises es Maralda, un megaproyecto turístico en Miches que abarca más de ocho millones de metros cuadrados en Playa Esmeralda. Bajo el liderazgo de Nader, cada una de las fases de Maralda promueve el desarrollo turístico

en armonía con la naturaleza. Este enfoque, denominado "Naturaleza Incluida", es una clara demostración del compromiso de Nader Enterprises con la sostenibilidad, asegurando que cada desarrollo respete y preserve el entorno natural.

En el marco de este proyecto, Nader ha forjado alianzas estratégicas con el Grupo NX6 de México para el proyecto "Living the NOOM" y con la empresa dominicana PROINVERSION para el proyecto "Nature Residences". Estas alianzas comprueban la solidez del modelo de negocio y de la estructuración legal y financiera de Nader Enterprises y reflejan su capacidad de atraer inversiones inteligentes de grupos con gran trayectoria que comparten su visión de desarrollo sostenible y de alto impacto.

Además de su enfoque empresarial, Nader ha mantenido un compromiso constante con su formación profesional. En los últimos 14 años, ha participado en programas ejecutivos en instituciones de renombre como Harvard University, Massachusetts Institute of Technology, New York University, Wharton y Cornell, donde ha profundizado en temas como el desarrollo inmobiliario, inversiones, liderazgo y gestión de activos.

Nader no solo está impulsando la transformación del sector turístico en la República Dominicana, sino que también está sentando las bases

para un futuro sostenible y próspero para el país. Su visión innovadora y su compromiso con la sostenibilidad lo posicionan como un líder indiscutible en la industria, y sus proyectos son un testimonio del impacto positivo que puede tener el turismo bien gestionado en la economía y en la calidad de vida de los dominicanos.

¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas y colaboraciones con otras empresas y entidades en el éxito de los proyectos turísticos de Nader Enterprises?

Nader Enterprises está desarrollando distintos proyectos turísticos e inmobiliarios en Punta Cana, Uvero Alto y Miches. En cada uno de estos proyectos tenemos una estrategia de inversión y de desarrollo adaptada a la naturaleza de cada proyecto. En el caso de Maralda en Miches, somos el "Master Developer" de un proyecto de más de ocho millones de metros cuadrados en el corazón de Playa Esmeralda. Este proyecto se está desarrollando en fases y cada fase tiene distintos componentes y amenidades.

A la fecha hemos firmado dos alianzas estratégicas muy importantes. La primera, con el Grupo NX6 de México para el desarrollo del proyecto "Living the NOOM" en un terreno de más de cien mil metros cuadrados y la segunda, con la empresa local PROINVERSION para el desarrollo de "Nature Residences" en un terreno de más de setecientos mil metros cuadrados.

Como Master Developers nosotros invertimos y desarrollamos todos los subproyectos que se llevan a cabo dentro de Maralda. Contar con aliados que aportan valor, comparten experiencias y conocimiento e invierten “recursos inteligentes” junto con nosotros nos permite crear sinergias, ser más ágiles y sacar al mercado productos y servicios turísticos e inmobiliarios de una manera más eficiente. Así mismo, esto crea un círculo virtuoso que nos permite acelerar el impacto positivo a las comunidades que nos rodean.

¿Cómo ha contribuido el sector turístico al crecimiento económico del país y a la creación de empleo, y qué papel ha jugado Nader Enterprises en este desarrollo?

El sector turístico es la “industria sin chimenea” de nuestro país y siempre digo que es la industria que tiene el mayor potencial de mejorar la calidad de vida de los dominicanos y de crear riqueza compartida de manera sostenible a largo plazo.

Básicamente, el mundo entero es un cliente potencial y a medida que vayamos diversificando la oferta e innovando en los nuevos destinos, vamos a atraer más y nuevos turistas. Y turistas que gasten más. Un ejemplo es que eso impulsa a nuestra fuerza laboral a capacitarse mejor y por ende, a una mayor remuneración, lo que a su vez, dinamiza la economía local y le permite a ese colaborador ofrecerle una mejor calidad de vida y una mejor educación a su familia. Igualmente, es una industria que genera dólares y que tiene un impacto positivo en otros sectores como la construcción, agricultura, servicios financieros, transporte, etc.

En Nader Enterprises nuestra misión es crear una mejor República Dominicana a través de nuestras inversiones, proyectos y empresas. Con el propósito de promover nuestro país como un destino atractivo para la inversión, nosotros compramos terrenos, conceptualizamos y estructuramos proyectos, gestionamos permisos, construimos infraestructura y desarrollamos estos proyectos con un enfoque en la sostenibilidad ambiental, social y económica, creando valor para todas las partes involucradas.

Cuando un potencial inversionista o aliado estratégico muestra interés en participar en uno de nuestros proyectos, nosotros evaluamos cuidadosamente que comparta nuestra visión, que aporte valor como “capital inteligente” y que este alineado con nuestra forma de trabajo y nuestros valores.

A través de la plataforma que hemos creado para el desarrollo de proyectos, optimizamos el tiempo de colocar el capital a trabajar y sacamos al mercado los productos y servicios de la manera más efectiva posible, lo que se traduce en la generación de empleos y el fortalecimiento de las comunidades donde operamos.

¿Qué estrategias innovadoras ha implementado Nader Enterprises para atraer inversiones y desarrollar proyectos de alto impacto en el sector turístico?

El sector turístico e inmobiliario en la República Dominicana tiene tanto potencial precisamente por todo lo que todavía se puede innovar. En el caso nuestro, reconociendo que el modelo “todo incluido” ha sido clave para posicionar exitosamente al país como destino turístico, nosotros creamos el

concepto “naturaleza incluida” para la conceptualización de Maralda.

El principal enfoque es que todo lo que se desarrolle en Maralda esté en perfecta armonía con la naturaleza, asegurando siempre un desarrollo sostenible y respetuoso con el entorno. Con esta visión, y como ejemplo, trajimos al país el proyecto “Living the NOOM”, el cual ha ganado más de 17 premios de arquitectura a nivel mundial. Es el primer proyecto que se desarrolla y sale a la venta en Maralda.

Esta iniciativa es algo totalmente diferente a lo que estamos acostumbrados y viene a elevar el tipo de turismo y básicamente a marcar la pauta de los proyectos que se desarrollen en Maralda en el futuro. En cuanto a la atracción de inversión, entendemos que la transparencia y la seguridad jurídica son fundamentales.

Por eso, todos nuestros proyectos están estructurados bajo fideicomisos, garantizando un marco legal sólido que brinda confianza a todas las partes involucradas.

En su opinión, ¿cuáles son los principales desafíos en términos de sostenibilidad que enfrenta el sector turístico en la República Dominicana y cómo los está abordando su empresa?

La sostenibilidad es un principio fundamental que guía todos nuestros desarrollos. Significa que el uso de los recursos hoy no debe comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Aunque la implementación de prácticas sostenibles puede requerir una inversión inicial más alta, los beneficios



económicos, ambientales y sociales que se obtienen a lo largo del tiempo superan con creces el costo. En Nader Enterprises, creemos firmemente que un enfoque sostenible no es solo viable, sino esencial para el bienestar de todos.

Te diría que los principales desafíos están en reducir la huella de carbono de nuestras construcciones, minimizar el consumo de energía tradicional, optimizar el uso de los recursos como el agua, e incorporar prácticas de reciclaje y tratamiento de residuos sólidos.

Para cada uno de estos desafíos hemos implementado estrategias y prácticas para “dejar las cosas mejor que las encontramos”. Por ejemplo, para reducir la huella de carbono, estamos integrando vegetación en nuestros edificios y eficientizando el uso del espacio para utilizar la menor cantidad de área para la huella de la construcción.

Living the NOOM utiliza menos del 15% del terreno total como huella. Para minimizar el consumo de energía tradicional, estamos incluyendo paneles solares en todos los edificios y utilizando dispositivos inteligentes a fin de reducir el consumo sin afectar la calidad de vida. Así mismo, vamos a incentivar el uso de vehículos eléctricos poniendo estaciones de carga en todo el proyecto.

Por ejemplo, para eficientizar el uso de los recursos como el agua estamos incorporando tecnología de vanguardia para reducir este gasto en los baños. También estamos instalando plantas de tratamiento de aguas residuales con tecnología para que se pueda reutilizar en la

jardinería de los proyectos, entre otras iniciativas. Para el manejo de residuos sólidos, implementaremos estaciones de separación de desechos y otras iniciativas que fomenten el reciclaje, asegurando que cada desarrollo respete y preserve el entorno natural.

¿Cuál es su visión a largo plazo para el turismo en la República Dominicana y qué pasos considera necesarios para asegurar un crecimiento sostenible y responsable?

Mi visión para el turismo en el país es que se siga consolidando como un destino líder a nivel mundial. Hemos sido testigos de la excelente labor que ha realizado el Gobierno del Presidente Abinader y el Ministerio de Turismo liderado por el Ministro Collado para apoyar el sector y promover el país a nivel mundial. Los récords de llegadas de turistas que se rompen mes a mes no son una coincidencia, si no el resultado de estos esfuerzos y entiendo que la clave está en continuar trabajando de la mano el sector público y el privado con objetivos claros y los intereses alineados, garantizando un marco legal y fiscal que favorezca la inversión sostenible.

Aquí hay muchas oportunidades de desarrollo y a medida que se siga promocionando el país, brindando seguridad jurídica a los inversionistas, agilizando los procesos de permisología, los capitales seguirán fluyendo hacia el sector. En el caso nuestro, estamos comprometidos con la inversión en diversificar la oferta turística. Innovando en el desarrollo de nuevos destinos y tipos de turismo con un fuerte enfoque en la sostenibilidad. Nuestra meta es ofrecer productos y servicios innovadores y de mayor

valor agregado a nuestros visitantes, asegurando que tenga un impacto positivo en las comunidades que rodean nuestros proyectos.

¿Podría compartir algunas iniciativas de Nader Enterprises que hayan tenido un impacto positivo en la comunidad local y en el sector turístico en general?

Nuestros esfuerzos actualmente están enfocados en la educación y la preparación. Creemos firmemente en la importancia de fomentar la preparación y la educación en los jóvenes y por eso lanzamos la iniciativa “en Miches hay futuro”. A través de esta iniciativa, hemos comenzado a visitar escuelas con el propósito de destacar la importancia de la educación y la preparación para que los jóvenes vean y puedan aprovechar la inmensa cantidad de oportunidades que tendrán en Miches.

Estamos constituyendo la fundación “Pa’ lante Dominicana” y adecuando un local en Miches que servirá como base para apoyar a los emprendedores locales a fin de que también se preparen para las oportunidades en el futuro cercano. Recientemente, también anunciamos la donación de un terreno para la construcción de un centro de formación del INFOTEP en Miches, que proporcionará capacitación técnica y profesional a la comunidad.

Estas iniciativas y las futuras que estamos trabajando, reflejan nuestro compromiso de contribuir al desarrollo social y económico de Miches, asegurando que el progreso turístico vaya de la mano con el bienestar y el crecimiento de las comunidades locales.

SABOREA *El Paraíso*

Theresa Sullivan

Gerente General en Gestiones Turísticas, SRL

El turismo dominicano es un viaje hacia la excelencia sostenida

Gestur ha contribuido al liderazgo turístico de la República Dominicana, destacando la innovación y la sostenibilidad como claves para mantener el crecimiento en un sector en constante evolución.



© 809-338-3232

@gestur_rd

La emblemática agencia de viajes y eventos, Gestur celebra 20 años de éxitos, convirtiéndose en un referente de la industria turística dominicana. Desde su fundación, ha sido un pilar en la industria, transformando experiencias de viaje y eventos en momentos inolvidables. Este aniversario no solo marca dos décadas de éxito, sino también la consolidación de su liderazgo en el sector, con una visión que sigue adaptándose a las nuevas demandas del mercado global.

Esta agencia ha forjado alianzas estratégicas con marcas nacionales e internacionales, fortaleciendo su capacidad para ofrecer servicios de calidad superior. La empresa ha trabajado de la mano con instituciones del sector turístico y organismos gubernamentales para promover a la República Dominicana como un destino de clase mundial. Estos esfuerzos han sido clave para posicionar al país como un líder en el turismo caribeño.

El compromiso de Gestur con la innovación es otro aspecto que la distingue. La empresa ha incorporado tecnologías avanzadas y estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia del cliente, permitiendo una personalización sin precedentes en sus servicios. Esto ha sido esencial para mantenerse competitiva en un mercado en constante evolución.

No solo ha sido un motor de crecimiento para la industria turística, sino que también ha contribuido significativamente al desarrollo económico y social de la República Dominicana. Su influencia va más allá del turismo, impactando positivamente en comunidades locales a través de iniciativas de responsabilidad social corporativa que promueven la sostenibilidad y el desarrollo local.

Por su parte, la presidenta de Gestur, Theresa Sullivan, ha sido un pilar fundamental para que esta agencia lograra posicionarse dentro del país, con su trayectoria que abarca más de dos décadas al frente de Gestur, Sullivan ha liderado la expansión y diversificación de la empresa, posicionándola como una de las agencias de viajes más importantes del territorio.

Sullivan ha logrado transformar a Gestur en un referente del turismo

en la República Dominicana, ha contribuido al crecimiento sostenido del turismo con una visión clara hacia el futuro, y continúa trabajando para ofrecer a los visitantes experiencias inolvidables y sostenibles.

¿Cuáles han sido los principales factores que le han permitido a Gestur posicionarse como líder en la industria turística de la República Dominicana durante los últimos 20 años?

Esta pregunta me emociona profundamente y evoca una cierta nostalgia en mí, ya que me hace recordar la historia de Gestur y cómo comenzó en 2004. Desde el inicio, fue un sueño en mi corazón que, gracias al apoyo incondicional de mi equipo y mis socios, hemos podido transformar en realidad a lo largo de estos 20 años. Juntos hemos enfrentado desafíos significativos, incluido el difícil año 2020, donde la unión de todos fue clave para superar los obstáculos.

Desde el inicio, nuestra misión ha sido ser más que una simple agencia de viajes, ya que queríamos ofrecer un servicio personalizado, profesional y eficiente, creando vínculos tan estrechos con nuestros clientes que ellos se han ido convirtiendo en parte de nuestra familia. Este enfoque nos ha permitido consolidar a Gestur como un referente en la industria turística dominicana.

Hoy, gracias al esfuerzo colectivo de nuestro equipo y la confianza de nuestros clientes, hemos logrado establecer una estructura organizada que responde a las diversas necesidades de quienes viajan por vacaciones, negocios o educación. Contamos con diferentes departamentos: Gestur Viajes, Gestur Corporativo, Gestur Educativo, Gestur Mayoristas y Gestur Eventos, cada uno contribuyendo al éxito global de la empresa.

República Dominicana logró un record histórico al recibir 10 millones de visitantes en 2023. ¿Cómo ha contribuido Gestur a este logro y qué estrategias considera esenciales para mantener este liderazgo en el futuro?

Esta pregunta me remite al orgullo que siento como dominicana, de que hayamos podido alcanzar esa meta, nosotros un país pequeño de Las Américas, pero con una riqueza



inmensa en materia turística y con un gran tesoro, que es nuestra cultura y nuestra gente.

Gestur, han puesto su granito de arena, lo cual me genera un orgullo y satisfacción que es doble. Les explicaré que hemos aportado a través de las siguientes actividades:

La promoción activa: desarrollando campañas de promoción que han sido altamente efectivas, tanto en el ámbito nacional como internacional, posicionando a República Dominicana y toda su oferta turística como un destino completo, que "tiene de todo y para todos".

Creando paquetes turísticos atractivos y personalizados; diversificación de la oferta, al ofrecer una amplia gama de actividades turísticas, que incluyen desde el ecoturismo hasta turismo cultural, entre otras actividades más, con las cuales Gestur ha logrado atraer a diferentes tipos de turistas, ampliando así su público objetivo.

Enfoque en la seguridad: la implementación de medidas de seguridad efectivas han sido determinantes para generar confianza entre los turistas y desde Gestur hemos trabajado en campañas que destacan que nuestro país es un destino seguro, un factor que es crucial para atraer a los visitantes.

Nuestra alianza con la multinacional Egencia: desde hace 13 años en Gestur somos aliados de esta empresa, que trabaja con más de 15 países en América Latina, con quienes hemos



desarrollado una labor mancomunada que ha dado un resultado muy fructífero, porque ellos constituyen un canal importante para atraer turistas a nuestro país, tanto por motivos de vacaciones como a congresos y eventos.

Gestur se ha destacado por ofrecer experiencias turísticas especializadas, desde programas educativos hasta eventos corporativos. ¿Cuál es la visión a largo plazo de la empresa para diversificar y expandir estos servicios?

Uno de los pilares empresariales de Gestur es la diversificación, que unido a la expansión nos ha permitido adaptarnos a los nuevos cambios y demandas y satisfacer las exigencias del mercado turístico global. A lo largo de estas dos décadas hemos ido diversificando y ampliando nuestro portafolio de servicios, pero siempre apostando a la creación de experiencias únicas y memorables, porque son las que marcan y dejan esa huella imborrable en los recuerdos de las personas, lo que nos empuja cada día a estar en esa continua exploración de nuevas estrategias en esa dirección.

En ese sentido, hemos estado planificando y preparándonos para ampliar nuestra oferta de programas educativos, incorporando más temáticas que aborden áreas como la sostenibilidad, la cultura local y el bienestar. También estamos considerando asociarnos con instituciones educativas para ofrecer programas más integrados que incluyan certificaciones o créditos académicos.

¿Cuáles son los desafíos que enfrentan las operadoras de turismo en la República Dominicana, tomando en cuenta la diversificación del paquete turístico que, en algunos casos limita la experiencia del turista en el país?

Uno de los principales retos es encontrar un equilibrio entre ofrecer experiencias auténticas y satisfacer las expectativas de los turistas que buscan comodidad y familiaridad. Además, la competencia creciente tanto a nivel local como internacional puede hacer que sea difícil destacar.

Otro desafío importante es incorporar el eje de la sostenibilidad y en ese aspecto, algunas operadoras luchan por implementar prácticas responsables que protejan el medio ambiente y poder dejar un impacto beneficioso en las

comunidades locales, sin sacrificar la satisfacción del turista.

Otra tarea importante que tenemos pendiente es continuar propugnando por la regularización y profesionalización de las empresas prestadoras de servicios turísticos en el país, lo que permitirá que además de ofrecer garantías en todas sus actividades, hará que puedan contar con un personal capacitado y calificado, capaz de dar todo tipo de respuestas ante circunstancias diversas, que es sinónimo de confianza para los turistas.

Es oportuno y conveniente que sigamos trabajando todos unidos para superar estos desafíos y seguir aportando al crecimiento de nuestra industria sin chimenea, teniendo como objetivo primordial crear experiencias memorables que reflejen la rica cultura dominicana y su gente, que es el mayor tesoro, mientras se puedan ir abordando de manera efectiva los desafíos que enfrentamos.

La sostenibilidad es un tema crucial en la industria turística. ¿Qué iniciativas ha implementado Gestur para promover un turismo responsable y sostenible?

En Gestur, hemos estado impulsando el ecoturismo, el turismo comunitario, que permiten mejorar las condiciones y calidad de vida de las comunidades residentes; preservan el medioambiente y promuevan la cultura local, difundiendo nuestras tradiciones y costumbres, por eso nos estamos enfocando en desarrollar ofertas que estimulen la promoción de la cultura local, la gastronomía, así como las tradiciones y costumbres dominicanas y es una interacción que tiene una muy buena acogida por muchos segmentos turísticos.

Así mismo, promovemos el turismo responsable, practicado con consciencia social y respeto, tanto a las personas, valorando su cultura, y por supuesto, el medio ambiente, porque nuestra propuesta siempre ha estado y estará orientada a un turismo que no degrade nuestros recursos naturales sino, por el contrario, que propicie su protección y conservación. Es importante entender que el cambio climático desde hace muchos años es una realidad y que República Dominicana se encuentra dentro de los países afectados del Caribe insular, lo que debe motivarnos a ir tomando las medidas que mitiguen sus efectos y preserven nuestro turismo.

**UNIFICA A
TU EQUIPO**

**CON LA FLEXIBILIDAD
QUE NECESITAS**

PLANES CORPORATIVOS

**ALCANZA LA SATISFACCIÓN DE TU EQUIPO
A TRAVÉS DE NUESTRAS MEMBRESIAS
CORPORATIVAS**



**MEMBRESÍA PARA
+20 PERSONAS**

-  @SPATIUMWORLD
-  WWW.SPATIUM.WORK
-  849-282-5765
-  VENTAS@SPATIUMGROUP.COM



Dorado Water Park es un impulso innovador para el liderazgo turístico del país

El parque redefine la experiencia turística en la República Dominicana con una propuesta innovadora y sostenible, consolidando la posición del país como destino turístico en el Caribe.

Andrés Piñeiro

Arquitecto del Dorado Water Park

Carlos Cobiella

Presidente del Dorado Water Park

El Dorado Water Park se erige como una de las inversiones más ambiciosas y transformadoras en la industria turística de la República Dominicana. Situado en Cap Cana, este parque acuático temático no solo es el más grande del Caribe, sino que también representa un hito en la evolución de la oferta turística del país.

Liderado por Carlos Cobiella, presidente del parque, y Andrés Piñeiro, arquitecto del proyecto, El Dorado Water Park ha capturado la atención tanto a nivel nacional como internacional, consolidándose como un punto de referencia para el turismo de calidad y la innovación en la región.

Carlos Cobiella, con una sólida trayectoria en banca de inversión en Londres y Madrid, decidió dar un giro a su carrera y aventurarse en el sector turístico dominicano. Su experiencia previa en RBS y Nomura International, donde ocupó altos cargos de dirección, le brindó las herramientas necesarias para liderar proyectos de gran envergadura y complejidad.

Por otro lado, Andrés Piñeiro aporta al proyecto su vasta experiencia como arquitecto y diseñador, siendo presidente de Disform Arquitectura, una firma global de diseño que ha desarrollado proyectos destacados en Europa, América y África. Formado en la Architectural Association School of Architecture y el Royal College of Art en Londres, lo que le ha permitido desarrollar una visión arquitectónica que va más allá de lo convencional. En El Dorado Water Park, Piñeiro ha fusionado la arquitectura con el paisajismo y la narrativa, creando una experiencia inmersiva que conecta profundamente con los visitantes.

El parque es mucho más que un destino de entretenimiento; es una muestra de cómo la innovación y la sostenibilidad pueden ir de la mano en la industria turística. El concepto del parque gira en torno a una narrativa mágica que combina elementos naturales y arquitectónicos, destacando la importancia de la preservación del medio ambiente.

Piñeiro ha diseñado el parque con un enfoque en la sostenibilidad, incorporando equipos de eficiencia energética y un paisajismo que contribuye a la absorción de CO₂. Además, el parque ha sido concebido como un espacio inclusivo, con



rutas accesibles y comodidades que permiten a personas de todas las edades y condiciones disfrutar de la experiencia.

El Dorado Park representa una inversión significativa en la región. ¿Qué les motivó a embarcarse en este proyecto y cuáles son sus visiones sobre el impacto que ha tenido este proyecto en la industria turística de la República Dominicana?

La decisión de invertir en El Dorado Park se basó en la oportunidad de fortalecer y diversificar la oferta turística de la República Dominicana, especialmente en la zona este, el destino más visitado del país. Con un enfoque en innovación y exclusividad, El Dorado Park ha emergido como el parque acuático más grande del Caribe, incrementando de manera significativa el atractivo tanto nacional como internacional de la región.

La visión del proyecto consiste en impulsar el desarrollo de nuevos negocios y mejorar la infraestructura existente en el sector turístico, prolongando la estancia de los visitantes y atrayendo a nuevos turistas. Estos factores están destinados a consolidar a la República Dominicana como un destino de primera categoría, con una oferta turística diversa y de alta calidad. Los promotores del proyecto, Carlos Cobiella, Andrés Piñeiro y ALTIO SAFI, priorizan inversiones que tengan un impacto positivo en la economía local, especialmente aquellas que promuevan la creación de empleo y el desarrollo económico.

Este parque ha generado cientos empleos directos. ¿Qué estrategias implementarán para fomentar el desarrollo profesional y la calidad de vida de los empleados involucrados en El Dorado Park?

En El Dorado Park, valoramos profundamente nuestro capital humano, por lo que hemos implementado programas de capacitación continua que impactan tanto el desarrollo profesional como personal de nuestros empleados.

Colaboramos con compañías especializadas de renombre mundial que han sido consultoras de parques como Universal y Walt Disney Parks, para la prevención de riesgos acuáticos y el entrenamiento de salvavidas. Esto garantiza que mantengamos altos estándares de seguridad en nuestras instalaciones y asegura un equipo altamente capacitado dentro del parque.

Ustedes han mencionado la importancia de la colaboración entre el sector público y privado. ¿Cómo visualizan esta colaboración como un factor clave para el crecimiento del turismo en el país?

La colaboración entre el sector público y privado ha sido fundamental para el desarrollo y éxito de El Dorado Park. Esta cooperación se ha evidenciado en el apoyo regulatorio y la financiación parcial proporcionada por entidades como Banreservas y Banesco. Así mismo, un claro ejemplo del compromiso del sector público consistió en la presencia del presidente Luis Abinader y su

equipo en el lanzamiento inicial del parque, destacando así el respaldo gubernamental a iniciativas que fomentan el turismo y el crecimiento económico.

En la conceptualización de El Dorado Park, ¿cómo han integrado principios de sostenibilidad y responsabilidad social en el diseño y la operación del parque?

Diseñar preocupándose por el planeta y por nuestro prójimo es algo que debe de estar integrado en el ADN de todo arquitecto. Intuitivamente uno piensa en cómo hacer la vida mejor y más llevadera y para ello es vital tratar de integrar el medio ambiente, entre otras muchas cosas.

Esa es una máxima de todos mis diseños, y en este caso se pueden observar muchos ejemplos. Para empezar el paisajismo es una parte vital de este proyecto. No solo en la vegetación exuberante del parque, que ayuda a recuperar las emisiones de CO2, sino con la concepción orgánica del mismo diseño y el concepto temático. Básicamente toda la historia gira en torno a un árbol mágico que emana agua de una fuente perpetua, que tiene el poder de otorgar vida y riquezas eternas.

Aquellos que alcanzaron ese poder, erigieron la famosa ciudad de oro macizo de El Dorado. Un poder natural que todos veneran y cuidan desde tiempos ancestrales. Así pues, todas las construcciones que vemos tratan de integrar elementos naturales en su diseño, rindiendo respeto a ese mismo poder natural, tratando de crear conciencia en el usuario.

Al margen del concepto y la conciencia, todos los equipos instalados cumplen con estándares de eficiencia energética que apoyan nuestros principios de sostenibilidad.

Encuanto a la responsabilidad social, el parque está diseñado para ser lo más inclusivo posible, acondicionando rutas cómodas y viables para facilitar la movilidad del usuario. El concepto del parque es crear un entorno mágico para vivir en familia.

Con el crecimiento del turismo en la República Dominicana, ¿cuáles son sus metas a corto y largo plazo para El Dorado Park y cómo planean adaptarse a las tendencias emergentes en la industria?

Bueno, este parque se ha diseñado para ser duradero en el tiempo. Eso implica poder cumplir con las demandas y crecimiento del turismo. Hemos construido una primera fase muy completa y capaz de albergar a un gran número de usuarios cómodamente, tratando de mantener un flujo constante y fluido que reduzca los tiempos de esperas y mejore la experiencia global.

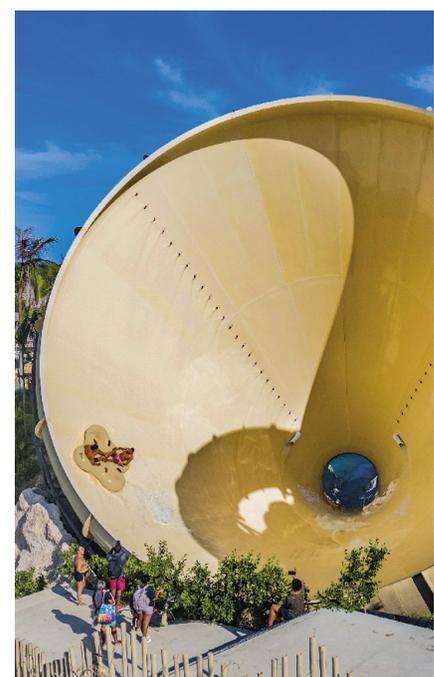
Incluye todo tipo de comodidades para pasar un día inolvidable en el que se disfrute no solo de unas grandes atracciones, sino de una buena experiencia culinaria o comercial entre otros.

La tendencia del turista es buscar algo más que un destino de sol y playa. Hoy buscan experiencia y nuestro parque ha tenido eso presente desde que empezamos a diseñar. Para un futuro, tenemos áreas designadas de crecimiento. Nuestro deseo es poder dar la mejor experiencia posible a la mayor cantidad de gente posible. Mantener esos estándares a largo plazo es un compromiso más que tenemos con nuestros clientes.

La construcción del parque ha enfrentado retos como la pandemia y el huracán Fiona. ¿Qué lecciones han aprendido de estas experiencias y cómo han influido en su enfoque hacia futuros desarrollos?

Este proyecto arranco antes de la pandemia, nadie se imaginaba nada parecido en aquel entonces y comenzamos la obra bajo el yugo que eso implicaba. Un riesgo tremendo, porque no sabíamos que iba a ser del mundo, pero siempre tuvimos fe en el proyecto y en la condición humana. Tuvimos fe en nuestra capacidad como sociedad de superar ese problema y recuperar nuestra vida e ilusión. Y la verdad que eso fue una de las razones para seguir. ¡La ilusión! La nuestra y la que nos imaginábamos que íbamos a brindarle a todos aquellos que viniesen a nuestro parque. Es un orgullo y una bendición pasearse ahora entre tantas risas y gritos de alegría. Es ver un sueño hecho realidad. El sueño de regalar tanta ilusión.

Así que superar la pandemia y un huracán me deja una tremenda lección de vida, y es que si mantienes la fe, la ilusión y trabajas en equipo, al final, entre todos, se pueden mover montañas.



Revolucionando la organización de eventos en RD

Destacados por transformar la organización de eventos, BP Events ofrece una fusión única de creatividad y tecnología para redefinir la experiencia de cada celebración y elevar el estándar en la industria del país.

En el vibrante y competitivo mundo de la organización de eventos en la República Dominicana, BP Events, se ha consolidado como un referente de innovación, creatividad y profesionalismo. Esta empresa emergente ha logrado destacarse en un mercado saturado gracias a su enfoque personalizado, su capacidad para reinventarse, y su compromiso con la excelencia en cada detalle.

• Origen y visión

BP Events nace de una pasión por crear experiencias únicas e inolvidables. Con la visión de transformar la manera en que se celebran eventos en el país, la empresa ha construido una sólida reputación, haciendo de cada evento una oportunidad para contar una historia y crear momentos que resuenen en la memoria de los asistentes.

• Eventos de alto perfil

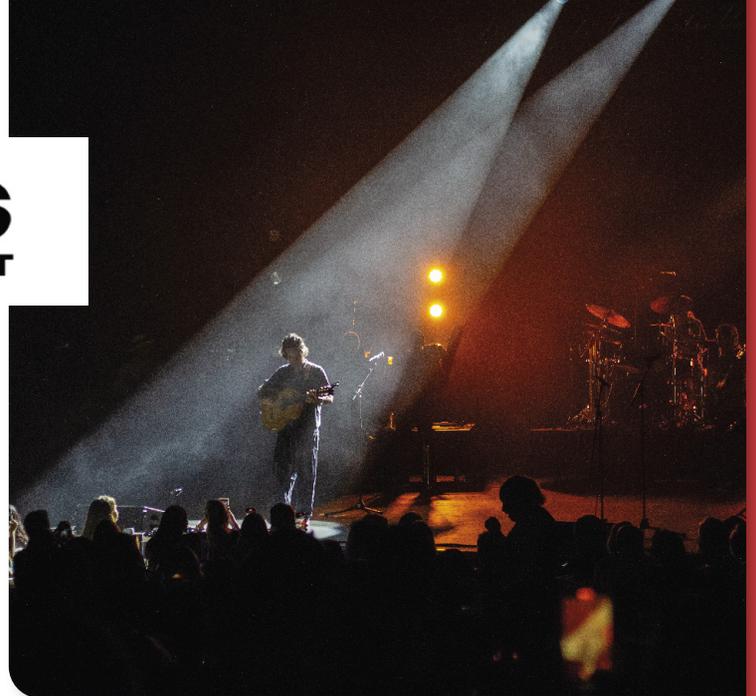
Desde su creación, la empresa ha estado al frente de algunos de los eventos más memorables y comentados en la República Dominicana. Entre ellos destacan los conciertos de Milly Quezada y Manny Cruz, realizados en el prestigioso Blue Mall de Punta Cana. Estos eventos no solo sobresalieron por su calidad y atención al detalle, sino que también marcaron un hito en la escena social de la zona este del país, al realizarse sobre una piscina del mall, un montaje que ofreció una experiencia única y distintiva.

Recientemente, BP Events organizó un evento con la multipremiada banda Bacilos en el teatro La Fiesta del Renaissance Jaragua de Santo Domingo, el 6 de septiembre de 2024. Este evento superó todas las expectativas gracias a su producción de primer nivel, reflejando la maestría y el compromiso de BP Events con la excelencia.

• Innovación y adaptabilidad

Uno de los aspectos que destaca a esta distinguida empresa, es su capacidad para adaptarse a las necesidades y deseos de sus clientes. La empresa ofrece un enfoque personalizado que asegura que cada evento sea único y refleje fielmente la visión del cliente. Desde eventos corporativos hasta bodas, lanzamientos de productos y celebraciones privadas, BP Events tiene la habilidad de transformar cualquier concepto en una realidad espectacular.

La empresa se ha destacado por su innovación, utilizando tecnología de punta y técnicas creativas para asegurar que cada evento sea no solo memorable, sino



también vanguardista. Este enfoque le ha permitido a BP Events mantenerse a la vanguardia de la industria, estableciendo nuevos estándares en la organización de eventos en el país.

• Compromiso con la excelencia

El éxito de BP Events radica en su equipo altamente calificado y en una cultura de trabajo centrada en la excelencia. Cada miembro del equipo comparte la pasión por superar expectativas y entregar resultados que impresionen. Este compromiso se refleja en la satisfacción de sus clientes, quienes a menudo destacan la profesionalidad, la atención al detalle y la dedicación del equipo de BP Events.

• Futuro prometedor

Los planes futuros de la empresa incluyen la expansión de sus servicios a nuevas regiones y la incorporación de tecnologías aún más avanzadas para seguir sorprendiendo y deleitando a sus clientes.

En un mercado donde la competencia es feroz, La empresa ha demostrado que la combinación de pasión, innovación y un compromiso inquebrantable con la calidad es la clave del éxito. Con cada evento, BP Events no solo organiza una celebración, sino que también crea recuerdos que durarán toda la vida.



Transformar el turismo con amor es la filosofía de Hodelpa Hotels & Resorts

Edmundo y Jessica Aja destacan cómo su enfoque centrado en las personas impulsa el éxito y la sostenibilidad de la cadena hotelera.

A portrait of Jessica Aja Franco, a woman with long dark hair, smiling and wearing a red, ruffled, long-sleeved top. She is positioned on the left side of the page.

Jessica Aja Franco

Directora de Marketing de Hodelpa Hotels & Resort

A portrait of Edmundo Aja, a man with grey hair, a beard, and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and a green patterned tie. He is positioned on the right side of the page.

Edmundo Aja

Presidente de Hodelpa Hotels & Resorts



En el dinámico sector turístico de la República Dominicana, donde la competencia es feroz y las expectativas de los visitantes son cada vez más altas, Hodelpa Hotels & Resorts se ha destacado no solo por su excelencia en el servicio, sino por la filosofía única que sus líderes han infundido en cada rincón de la cadena hotelera.

Bajo la dirección de Edmundo Aja, Presidente, y Jessica Aja, Directora de Marketing, Hodelpa no solo ha mantenido su relevancia en la industria, sino que ha marcado la pauta en términos de innovación, calidad humana y compromiso con la sostenibilidad.

Hodelpa Hotels & Resorts es más que una colección de propiedades en ubicaciones privilegiadas. Es un reflejo de los valores y la visión de sus dirigentes, quienes han sabido fusionar la innovación tecnológica y las prácticas sostenibles con un enfoque profundamente humano en la hospitalidad.

Edmundo Aja, con más de 30 años de experiencia en la industria hotelera, ha sido un pilar en la consolidación de la cadena como un líder indiscutible en el mercado. Su enfoque en la pasión por el servicio, la innovación constante y el cuidado de las personas ha sido clave para que Hodelpa se mantenga a la vanguardia en un entorno altamente competitivo.

El legado de Aja se refleja en cada detalle de las operaciones de Hodelpa, desde la transformación del centro comercial en Santiago en lo que hoy es el icónico Hodelpa Gran Almirante.

Por su parte, Jessica Aja ha desempeñado un papel crucial en la modernización de la imagen de la cadena, liderando campañas de marketing que han redefinido cómo se percibe Hodelpa tanto a nivel local como internacional.

Mirando hacia el futuro, tanto Edmundo como Jessica Aja tienen claro que el crecimiento de Hodelpa debe ir de la mano con la sostenibilidad y la responsabilidad social.



Edmundo Aja
Presidente de
Hodelpa Hotels &
Resorts

¿Cómo se asegura de que la filosofía del servicio al cliente se refleje en cada nivel de su organización y en cada experiencia que ofrece a los huéspedes?

Desde que iniciamos en este negocio, he insistido en que la filosofía del servicio con amor esté en el ADN de cada miembro de nuestro equipo. Esto se logra mediante una capacitación constante, pero también a través de la inspiración y el ejemplo. Cada empleado sabe que su trabajo es crucial para crear esa "personalidad Hodelpa" que nuestros huéspedes tanto valoran.

Nos enfocamos en formar un ambiente laboral donde cada persona

se siente valorada y motivada a ofrecer lo mejor de sí, porque entiende que su trabajo tiene un impacto real en la experiencia del cliente. No es solo sobre procedimientos, es sobre crear una cultura de calidez y excelencia que se refleja en cada interacción con nuestros huéspedes. Por esto nuestra filosofía está basada en 4 letras: GEMA Generar Experiencias Memorables con Amor.

Como líder en la industria hotelera de la República Dominicana, ¿cuáles son las claves que usted considera esenciales para mantener el liderazgo en un sector tan competitivo?

A lo largo de estos más de 30 años de trayectoria en la industria hotelera, he aprendido que el liderazgo se basa en tres pilares fundamentales: la pasión por el servicio, la innovación constante y el enfoque en las personas. La pasión por el servicio es el corazón de nuestra industria; cada huésped debe sentirse no solo atendido, sino valorado y cuidado como si fuera un miembro de nuestra familia.

La innovación constante es lo que nos mantiene competitivos; adaptarnos a las nuevas tecnologías y tendencias nos permite no solo satisfacer las expectativas de nuestros clientes, sino superarlas. Y finalmente, el enfoque en las personas—tanto nuestros empleados como nuestros huéspedes—es lo que crea un ambiente de trabajo donde la excelencia no es la excepción, sino la norma. Un equipo comprometido y motivado, que siente que su trabajo tiene un propósito mayor, es la clave para brindar experiencias memorables.



En su trayectoria en el sector hotelero, ¿cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado y cómo los ha superado para asegurar el crecimiento de su negocio?

La pandemia del Covid-19 representó el desafío más devastador para nosotros y para el turismo mundial. Las reservaciones se desplomaron y el confinamiento nos obligó a cerrar. La incertidumbre se convirtió en nuestra constante. Sin embargo, nos adaptamos rápidamente, implementando rigurosos protocolos de higiene y seguridad para que nuestros hoteles fueran un refugio seguro.

Aprovechamos este tiempo para formar y preparar a nuestro equipo para las nuevas demandas del mercado. La pandemia nos enseñó la importancia de la resiliencia y la capacidad de adaptarnos rápidamente a las circunstancias cambiantes. Creo firmemente que todos salimos de esa experiencia más fuertes y preparados para cualquier desafío futuro.

¿Cuáles son las metas futuras que usted se ha propuesto para Hodelpa y cómo planea contribuir al crecimiento continuo de la industria turística en la República Dominicana?

Mirando hacia el futuro, mis metas para Hodelpa se centran en expandir nuestra presencia en todo el territorio nacional, mientras mantenemos y elevamos nuestros estándares de calidad y servicio. Deseo que nuestra cadena no solo crezca en tamaño, sino en su capacidad de innovar y liderar la industria hotelera en la República Dominicana.

Planeo seguir contribuyendo al crecimiento de la industria turística del país enfocándome en sostenibilidad y responsabilidad social. El turismo sostenible no es solo una tendencia, es una necesidad para preservar la belleza natural y cultural de nuestro país, y en Hodelpa estamos comprometidos con este enfoque.



Jessica Aja Franco
Directora de Marketing de Hodelpa Hotels & Resort

Usted ha liderado múltiples campañas de marketing digital. ¿Cuál considera que ha sido la más efectiva para posicionar a Hodelpa Hotels & Resorts como un referente en la industria turística del país?

Una de las campañas que más me enorgullece es aquella en la que decidimos mostrar el verdadero corazón de Hodelpa: nuestra gente. En lugar de recurrir a modelos profesionales, elegimos a nuestros propios empleados, esas personas que cada día entregan su alma para hacer que nuestros huéspedes se sientan como en casa. Compartimos sus historias, sus sonrisas y la calidez que ofrecen en cada encuentro con nuestros clientes.

Esta campaña conectó profundamente con nuestra audiencia porque era auténtica; reflejaba el amor y la dedicación que ponemos en cada detalle. Fue una campaña que no solo nos ayudó a posicionarnos mejor en el mercado, sino que también nos

recordó lo esencial que es valorar y mostrar lo que realmente somos. Al final del día, lo que nos define no son las paredes de nuestros hoteles, sino las personas que las llenan de vida.

En un entorno digital en constante cambio, ¿cómo se asegura de que las estrategias de marketing de su empresa se mantengan relevantes y alineadas con las tendencias del sector turístico?

Nos enfocamos en entender lo que realmente importa a nuestros clientes, esas pequeñas cosas que hacen que un viaje se convierta en una experiencia inolvidable. Además, el aprendizaje continuo es parte de nuestra cultura, porque sabemos que la única manera de seguir conectando es evolucionando junto con nuestros huéspedes. Pero más allá de cualquier estrategia o tendencia, lo que nos guía es el deseo de crear momentos especiales, de esos que tocan el alma y que los huéspedes llevarán siempre consigo.

Con el aumento de la competencia en el mercado, ¿qué tácticas innovadoras ha implementado para atraer y retener a los clientes en Hodelpa?

Para nosotros, atraer y retener clientes no se trata solo de innovar, sino de conectar a un nivel más profundo. Sabemos que la competencia es feroz, pero también sabemos que lo que realmente enamora a nuestros clientes es sentir que son parte de algo más grande, una familia que los cuida y los valora. Nuestra meta es que cada vez que piensen en Hodelpa, recuerden no solo su estadía, sino cómo los hicimos sentir.

La calidad humana en el servicio es fundamental en el sector hotelero. ¿Cómo refleja esto en sus campañas de marketing digital y cómo espera que los clientes perciban la experiencia Hodelpa a través de estas estrategias?

La calidad humana es el alma de Hodelpa y se refleja en cada una de nuestras campañas digitales. No solo mostramos instalaciones o servicios, sino que transmitimos un sentimiento de hogar, acogiendo a nuestros huéspedes con amor y dedicación. Queremos que los clientes, desde el primer contacto digital hasta el adiós en la recepción, perciban una experiencia genuina y especial, impregnada del amor con el que trabajamos cada día.

Talento local brillará en el Festival Food and Wine 2024 de Casa de Campo

Casa de Campo Resort anuncia con entusiasmo que la chef dominicana Inés Páez, conocida como Chef Tita, será la destacada representante local en la segunda edición del Festival Food and Wine, que se celebrará del 10 al 13 de octubre de 2024. Este prestigioso evento culinario reúne lo mejor de la gastronomía regional e internacional, y Chef Tita compartirá escenario con los aclamados chefs Hubert Keller, Scott Conant y Shawn McClain, fusionando su talento con el de estas figuras internacionales para ofrecer una experiencia gastronómica única.



La Chef Tita, es jefa de cocina de los restaurantes Morisoñando y Aguají, desde donde rinde homenaje a las raíces gastronómicas dominicanas. Autora del aclamado libro "La Nueva Cocina Dominicana", ha sido reconocida por sus significativos aportes a la cocina local y su dedicación al rescate y la valorización de la gastronomía dominicana. Con una sólida formación en Hotelería y Turismo, un diplomado en Artes Culinarias, y pasantías en las cocinas de los mundialmente reconocidos Martin Berasategui y Thomas Keller, Chef Tita ha llevado la cocina dominicana a los más destacados escenarios internacionales. Su línea de cocina está basada en resaltar el patrimonio gastronómico dominicano y en promover los productos locales, lo que la ha convertido en una embajadora destacada de la cocina nacional y en una chef marca país.

"Estamos emocionados de tener a la Chef Tita como parte de nuestro festival. Su pasión por la cocina dominicana y su compromiso con la autenticidad culinaria aportarán una perspectiva única y valiosa al evento," comentó Jason Kycek, vicepresidente senior de Ventas y Marketing de Casa de Campo Resort & Villas. "Este festival

no solo celebrará la diversidad gastronómica global, sino que también destacará la riqueza culinaria de nuestra región", agregó.

El festival contará también con la participación por primera vez en la República Dominicana de los reconocidos chefs internacionales:



- **Chef Hubert Keller**
Con formación clásica de los mejores chefs de Francia, Keller es uno de los chefs más reconocidos y aclamados de Estados Unidos. Ha sido propietario y operador de restaurantes de renombre como 'Fleur de Lys' en San Francisco, 'Fleur by Hubert Keller' y el aclamado 'Burger Bar' en Las Vegas.



- **Chef Shawn McClain**
Ganador del premio James Beard y restaurador destacado, McClain ha abierto seis renombrados restaurantes en Chicago y Las Vegas, incluyendo el innovador restaurante de mariscos Spring, Sage (nuevo americano), Green Zebra (vegetariano), Five50 Pizza Bar y Libertine Social (gastrobar de nueva generación).



- **Chef Scott Conant**
Con una carrera que abarca más de 35 años, Conant aporta una técnica impecable y una pasión inquebrantable por crear comida con alma en un ambiente acogedor. Con una cartera de restaurantes aclamados, libros de cocina, programas de televisión y una marca en constante expansión, Conant se ha consolidado como uno de los chefs líderes en el mundo.

El Festival Food and Wine de Casa de Campo, en colaboración con Invited Clubs, ofrecerá a los asistentes una experiencia enriquecedora que incluirá degustaciones exclusivas, demostraciones en vivo y maridajes de comida y vino.

Los boletos y paquetes para el 2º Festival Anual de Comida y Vino de Casa de Campo están disponibles para su compra en línea.



uepatickets.com/tickets/es/entradas-entradas-evento-casa-de-campo-food-wine-festival

David Llibre Henríquez

Presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES)

Invertir en infraestructuras es clave para el desarrollo del turismo

ASONAHORES busca elevar la calidad del servicio y atraer más visitantes.

David Llibre Henríquez, actual presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES), ha demostrado un liderazgo visionario en el sector turístico del país, siendo también una figura clave en la consolidación de la República Dominicana como el destino turístico más popular del Caribe. Su trayectoria profesional, marcada por una sólida formación académica y una vasta experiencia en la gestión y expansión de negocios hoteleros, lo ha convertido en un referente en la industria.

En su rol actual como presidente de ASONAHORES, Llibre ha liderado importantes iniciativas que han marcado un antes y un después en el sector turístico dominicano. Uno de sus logros más destacados es haber sido parte integral del proceso que llevó al país a recibir 10 millones de turistas en 2023, un hito histórico que refleja no solo el atractivo de la República Dominicana como destino, sino también la eficacia de las estrategias de promoción y desarrollo implementadas bajo su liderazgo.

Llibre atribuye este éxito a diversos factores, entre los que destacan la promoción internacional del país, liderada por el Ministerio de Turismo, y la continua expansión de la oferta hotelera, con la incorporación anual de miles de habitaciones nuevas y la llegada de marcas de renombre mundial. Estos elementos han permitido atraer a un público cada vez más diverso, que busca no solo sol y playa, sino también experiencias de ecoturismo, turismo cultural y de aventura, entre otros.

Bajo su liderazgo en ASONAHORES, la República Dominicana ha alcanzado un hito histórico al recibir 10 millones de turistas en 2023. ¿Cuáles considera que fueron los factores clave que permitieron este logro sin precedentes?

Uno de los factores claves ha sido la oportuna promoción internacional de la República Dominicana como atractivo turístico, liderado por el Ministerio de Turismo, a través de campañas y road shows en nuestros principales países emisores y nuevos destinos emergentes, donde se ha destacado la variedad de belleza natural, las innovadoras infraestructuras de la oferta turística y la calidez del dominicano.

Otro aspecto fundamental es la diversidad y calidad que ofrece la oferta turística dominicana la cual ha tenido un auge, cada año aproximadamente sumamos entre 3,000 a 4,000 habitaciones nuevas, incorporando marcas de clase mundial para atraer un segmento más variado de visitantes. El enfoque no solo es sol y playa, sino también la consolidación de ecoturismo, turismo cultural, de aventura, de lujo, entre otros.

De igual forma, la conectividad aérea ha jugado un rol importante con el aumento de vuelos y rutas, así como también la incorporación de acuerdos especiales dirigidos a promover y fomentar la competitividad de la industria.

Todo esto va ligado a la estrecha colaboración entre el gobierno dominicano y el sector privado, que ha sido fundamental para la implementación de estrategias de promoción y desarrollo turístico.

De cara al futuro, ¿cuáles son las principales metas que se ha propuesto el sector turístico para mantener el liderazgo en el Caribe? ¿Qué estrategias se están implementando para alcanzar estas metas?

La meta es superar los 11 millones de turistas para este año, junto al objetivo de lograr un turismo más sostenible, de calidad y diversificado, que pueda satisfacer las necesidades de nuestros visitantes y nacionales, y al mismo tiempo de la industria, el entorno y las comunidades.

Para esto estamos trabajando en distintos puntos, uno de ellos, la inversión en mejora, expansión e incorporación de nuevas instalaciones turísticas, sus alrededores y el desarrollo de zonas turísticas como Pedernales, Miches y Punta Bergantín, en Puerto Plata. También, la integración de las comunidades, adaptación de tecnologías y el fortalecimiento de las capacitaciones de nuestros colaboradores, quienes son el mayor activo de este sector. Todo esto con el objetivo de elevar la calidad del servicio y estar a la vanguardia de las demandas del mercado global.

La sostenibilidad es un tema cada vez más relevante en la industria turística. Desde su perspectiva, ¿cómo se está abordando este desafío en la República Dominicana, y qué papel cree que jugará en el futuro del sector?

En febrero de este año suscribimos junto al Ministerio de Turismo un convenio para el fortalecimiento de la sostenibilidad, enfocado en la implementación de estrategias para combatir la contaminación, en una correcta disminución, clasificación de los desechos sólidos, reducir la utilización de papel y la disminución del uso de plástico de un solo uso. Pero en adición, la reducción de los desperdicios de alimentos, las compras sostenibles. La inclusión de la identidad cultural, uso eficiente del agua y el uso de energía renovable. Este convenio es el primer paso hacia la incorporación de una estrategia de turismo sostenible como destino.

Por otro lado, más recientemente, suscribimos un acuerdo junto a Bepensa, la Asociación de Hoteles de Santo Domingo (AHSD), y la organización medioambiental Nueva Vida para los Residuos (NUVI) y Recolectiva, con el objetivo de recolectar plástico PET en los hoteles de Santo Domingo, junto con actividades de sensibilización, que incluyen capacitaciones sobre reciclaje y economía circular para el personal hotelero.



Como líder de la industria turística en la región, ¿qué aspectos o logros desea resaltar durante los años de su gestión?

Asumí la Presidencia de ASONAHORES comprometido con tres pilares, sostenibilidad, regulación y conectividad, en un momento histórico de recuperación tras la pandemia. Me llena de orgullo poder decir que en cada uno hemos tenido logros significativos, aun con tareas pendientes, pero sin duda satisfecho de los avances que hemos alcanzado.

En una agenda común, publico privada, hemos avanzado hacia la sostenibilidad producto del acuerdo suscrito con MITUR. De igual forma, hemos avanzado en la planificación del desarrollo de nuestros polos turísticos de forma ordenada, sostenible y la promoción de nuevos segmentos del turismo.

¿Cuáles aspectos considera que no se deben descuidar para continuar posicionando al país como el mejor destino turístico de la región?

El sector turismo es altamente competitivo y demandante, y para esto es importante mantener el modelo de negocio que nos ha puesto en el mapa como el favorito de la región con un atractivo único. Esto es de vital importancia para continuar el desarrollo de los polos turísticos. Así mismo debemos procurar siempre la mejora de la experiencia del visitante, la

calidad del servicio, la formación y capacitación continua, continuar desarrollando productos turísticos diversificados, el acceso a energía renovable, una correcta gestión de residuos.

La seguridad es otro factor determinante en la decisión de viaje de los turistas, por lo que es fundamental mantener y mejorar la seguridad tanto en áreas turísticas como en el país en general, asegurando una experiencia segura para los visitantes.

Adicionalmente, invertir en la mejora de infraestructuras como aeropuertos, carreteras y servicios públicos y asegurar que los destinos y servicios sean accesibles para todos, incluyendo personas con discapacidad.

¿Cuál es la posición de ASONAHORES respecto al crecimiento de servicios como Airbnb en la República Dominicana, y cómo cree que estos impactan el mercado hotelero tradicional?

El alquiler vacacional a través de plataformas digitales ofrece la oportunidad de alojamiento en propiedades alternativas, lo cual, como servicio turístico debe estar regulado, posición reiterada de ASONAHORES. Con esto procuramos estandarizar y preservar los niveles de calidad del servicio y la seguridad en esta actividad. Nos preocupa que, ante la ausencia de un marco regulatorio, se crea condiciones

de competencia desleal entre los actores del sector turismo, dejando abierta la posibilidad de que en ese tipo de alojamiento se produzcan situaciones negativas, que afecten a los usuarios, a los proveedores, y a la buena imagen del país como destino turístico.

Asimismo, el establecimiento de estándares y lineamientos colocaría nuestro país en consonancia con la mayoría de los países que se han abocado a emitir regulaciones en este sentido, principalmente requiriendo su registro y cumplimiento de obligaciones regulatorias y fiscales, al tiempo de disponer obligaciones para los propietarios y los usuarios.

Con la XXXVI Exposición Comercial de ASONAHORES a la vuelta de la esquina, ¿cuáles son las expectativas para este año y qué novedades podemos esperar en este importante evento para la industria turística?

La Exposición Comercial reúne a los distintos suplidores de productos y servicios, nacionales e internacionales, para presentar su portafolio directamente a los representantes, compradores de la industria turística. Un evento especialmente dirigido a los directores generales, de compra, de área de los hoteles y empresas turísticas para que puedan conocer de primera mano la oferta de los proveedores, reforzar esa relación comercial, realizar un contacto inicial, pero también conocer lo tradicional, lo nuevo e innovador que trae el mercado.

Para este año, estamos esperando más de 120 empresas participantes en los 4,000 metros aproximados de recinto ferial, un espacio de negocios innovador, con una mayor participación de compradores, además, como parte esencial, la agenda de actividades y la participación de los principales actores de la industria turística y sectores impulsan el encadenamiento productivo del país.



República Dominicana crece con Teselta

Teselta ha construido una reputación sólida y respetada en República Dominicana, posicionándose como una empresa familiar líder especializada en la renta, venta, servicio y repuestos de equipos de construcción como aliado de este importante sector económico en el país. La empresa tiene la representación exclusiva de la prestigiosa línea John Deere construcción.

La industria de la construcción es crucial para el desarrollo económico y la infraestructura de cualquier país. Teselta ha sido un pilar en este campo, al proporcionar equipos de construcción de alta calidad y un servicio al cliente excepcional, la empresa no solo ha satisfecho las necesidades de sus clientes, sino que ha elevado los estándares de la industria. Representando la línea John Deere con su variedad de equipos retropalas, minicargadores, miniexcavadoras, excavadoras, cargadores frontales, motoniveladoras, tractores de oruga y accesorios. Igualmente, equipos aéreos de la marca JLG y Genie como martillos hidráulicos NPK. Todos disponibles a través de la empresa, han sido esenciales para la construcción de carreteras, puentes y edificios que definen el paisaje urbano y rural de República Dominicana.

Una de las claves del éxito de la compañía ha sido su enfoque integral, ya que ofrecen un servicio postventa que incluye mantenimiento, reparación, garantía y repuesto originales, asegurando que los equipos operen al máximo rendimiento. Este compromiso con la calidad y el servicio ha convertido a Teselta en un socio confiable para empresas de construcción y otros sectores industriales que requieren maquinaria pesada.

La capacidad de Teselta para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado ha sido fundamental para su trayectoria. En una industria donde la confiabilidad y la eficiencia son esenciales, la empresa se ha destacado por su compromiso con la excelencia y la innovación. A medida que la construcción en República Dominicana evoluciona también lo hace Teselta, con sus sucursales en Santo Domingo y Santiago de los Caballeros, la empresa está bien posicionada para seguir marcando el paso en el suministro de equipos y servicios esenciales para la infraestructura y construcción en la isla.

“Celebramos una trayectoria con orgullo, liderando el paso consistentemente en la industria de equipo pesado como aliado de la construcción. Continuaremos apoyando el crecimiento de este sector en República Dominicana y los países latinoamericanos donde tenemos presencia



con determinación, y el compromiso inquebrantable de ofrecer servicios de excelencia. Agradecemos a nuestros empleados y socios de negocio por su apoyo y confianza siempre,” expresó José Manuel Baeza presidente y CEO de Teselta, y quien representa la tercera generación de la familia, que fundó la compañía bajo el nombre González Trading en la década de los 1960 en Puerto Rico.

Teselta cuenta con una amplia cartera que abarca los mejores equipos de la industria y la tecnología más avanzada. La empresa representa y distribuye una amplia gama de maquinaria de construcción de las prestigiosas marcas John Deere, equipo aéreo JLG y Genie, martillos hidráulicos NPK.

En resumen, Teselta es un socio confiable en el progreso de República Dominicana, impulsando la innovación y apoyando el desarrollo sostenible en todos los sectores en los que opera. Con su legado de 60 años, Teselta sigue siendo un nombre de confianza en la industria de la construcción y más allá. Para más información, puede acceder a:

www.teselta.com



Premium Content

Miguel Calzada León

Presidente de Canal Turístico Nacional (CTN) y Puro Turismo

La clave del éxito turístico dominicano es la diversificación y la adaptación a los cambios del mercado

Miguel Calzada León, presidente de Canal Turístico Nacional (CTN) y Puro Turismo, con su visión innovadora han contribuido a consolidar al país como el destino turístico más popular del Caribe.

Miguel Ángel Calzada León, presidente de Canal Turístico Nacional (CTN) y Puro Turismo, ha sido un actor clave en la evolución y desarrollo del sector turístico de la República Dominicana, contribuyendo con su visión y liderazgo a posicionar al país como el destino turístico más popular del Caribe. Nacido en Guayaquil, Ecuador, Calzada se nacionalizó dominicano y ha dedicado gran parte de su vida a fortalecer la industria turística local.

El recorrido de Calzada en la industria turística comenzó en 1989, cuando dio sus primeros pasos en este sector. Su determinación y compromiso lo llevaron, en 1995, a fundar Caribbean Traveling Network (CTN), el primer y único medio de comunicación especializado en turismo en la República Dominicana. CTN, que inició como un canal de televisión y se ha expandido para incluir una presencia en línea a través de www.ctn.com.do, convirtiéndose en un referente en la industria.

La visión de Calzada no se detuvo en CTN. En 2008, lanzó la revista "Puro Turismo", un medio impreso que complementa la oferta informativa del canal, abordando temas de actualidad y relevancia para el sector turístico. Con este proyecto, Calzada ha logrado consolidar un holding de medios especializados, que incluye también "CTN en la Radio", un programa radial que resume la programación de su canal y llega a una audiencia diversa.

Uno de los mayores logros de Calzada ha sido la creación de la feria "Vacaciones CTN: Expo-Feria", un evento que desde su primera edición en 2001 se ha convertido en un punto de encuentro fundamental para la industria turística dominicana. Este evento anual, que reúne a las principales empresas del sector, ofrece a los asistentes la oportunidad de planificar sus vacaciones con ofertas exclusivas y planes de financiamiento, y ha sido un

catalizador para el crecimiento y promoción del turismo interno y externo.

Bajo su liderazgo, CTN no solo ha informado y entretenido, sino que también ha desempeñado un papel crucial en la concienciación sobre la importancia del turismo para la economía dominicana. También ha impulsado campañas educativas que destacan la relevancia del trato al turista, la protección del medio ambiente y la promoción de la cultura nacional. Estas iniciativas reflejan su compromiso no solo con el desarrollo de la industria turística, sino también con la comunidad y el país.

A lo largo de su carrera, Calzada ha recibido numerosos reconocimientos, incluyendo el premio "Joven Sobresaliente de la República Dominicana 1997" y el reconocimiento de la Embajada de los Estados Unidos por su contribución a la campaña "Los Viajes Ilegales son Viajes a la Muerte". Además, ha sido destacado como una de las personalidades más influyentes del país por Editorial Televisa en 2001.

En la actualidad, continúa liderando iniciativas que promueven el turismo en la República Dominicana, manteniéndose como una figura influyente en la industria. Su enfoque en la diversificación y adaptación a las nuevas tendencias del mercado ha sido clave para el éxito del sector.

Usted ha sido una figura clave en la evolución del sector turístico en la República Dominicana. ¿Qué estrategias considera que han sido más efectivas para mantener el liderazgo del país como destino turístico en el Caribe?

Definitivamente, desde mi punto de vista, contamos con muchos factores naturales que nos dan una ventaja para mantener este sitio. Nuestra ubicación geográfica, infraestructura turística, la

confianza de marcas de renombre internacional que apuestan por sus inversiones en un país que les ofrece todo tipo de garantías jurídicas, económicas y políticas, y, lo más importante a destacar, la calidad humana de los dominicanos y dominicanas, que sin duda son el aliado estratégico para el éxito de este liderazgo en el Caribe.

El crecimiento del sector turístico ha generado un impacto positivo significativo en la economía dominicana. ¿Cómo visualiza el equilibrio entre la expansión turística y la sostenibilidad ambiental y social en el futuro cercano?

Hoy en día, la sostenibilidad ambiental es una prioridad fundamental a considerar en futuros desarrollos turísticos o renovaciones de los actuales. Existen numerosos referentes que han sido construidos manteniendo el control, respeto y orden bajo los parámetros de protección ambiental a nivel mundial. Considero que debemos acogernos a estos estándares sin perder de vista el papel crucial que la sostenibilidad representa para la economía dominicana.

La República Dominicana ha recibido elogios por su manejo del turismo post-pandemia. ¿Qué lecciones ha aprendido del impacto de la pandemia en el sector, y cómo estas lecciones están influyendo en su planificación futura?

Sin lugar a dudas, hablar de la pandemia significa abordar un tema que frenó al mundo. Personalmente, obtuve muchas lecciones de esta experiencia. Desde mi perspectiva, reconozco que muchas de las medidas tomadas fueron arriesgadas, pero exitosas.

La principal ventaja de toda esta experiencia fue que nadie tenía ventaja sobre nadie en el sector turístico; todos partimos de cero. Sin embargo, nuestra ventaja distintiva en la República Dominicana fue contar con un

Presidente que, en su trayectoria empresarial había jugado un papel crucial en el sector turístico. Esto quedó claro con el liderazgo de Luis Abinader Corona, quien no solo hablaba el idioma del turismo, sino que también comprendía el papel vital que este sector desempeñaba en la economía. Su liderazgo, junto al gabinete de Turismo, el sector privado y las autoridades, fue clave para dinamizar la locomotora turística.

Los resultados hablan por sí mismos.

En su trayectoria, ha creado y dirigido varios medios especializados en turismo. ¿Qué habilidades y valores personales considera que han sido esenciales para su éxito en el desarrollo de estos medios y en su impacto en la industria?

Interesante pregunta, yo creo que lo más importante, no solo en el sector de comunicación especializada en turismo que hemos desarrollado, sino en todas las áreas, creo que mi respuesta compete a todas las áreas profesionales en que uno se desarrolle y es el “sentimiento” y la palabra clave es “la pasión”; es decir, sentirse que lo estás haciendo bien con lo que estás desarrollando y te gusta, y si hace 33 años me dijeron o me tildaron que era una locura lo que yo iba desarrollando, especializándome en el sector turístico, el tiempo me ha dado la razón en que no estuve equivocado y sigo teniendo la misma pasión del inicio.

Su programa “Hablemos de Turismo” ha logrado conectar con actores internacionales del sector. ¿Qué considera que ha sido lo más enriquecedor de estas interacciones y cómo han

contribuido a su visión sobre el futuro del turismo?

Es una excelente oportunidad para explicar que el espacio “Hablemos de Turismo” existía desde los inicios de CTN, como una producción nuestra, conducida por Fernando Rainieri (Q.E.P.D.) y Radhamés Martínez Aponte (Q.E.P.D.).

En plena pandemia, cuando el mundo entero había cerrado todo tipo de comunicación e información, surgió la idea de retomar el nombre “Hablemos de Turismo”. De manera virtual y gracias a años de amistad, comenzamos a conversar con protagonistas locales e internacionales de nuestro sector, siempre buscando transmitir un mensaje positivo o brindar un rayo de esperanza en un momento tan difícil. Para nuestra satisfacción personal, logramos captar la atención y posicionar nuestro espacio, siempre con esa óptica. Nos enorgullece haber aportado de manera positiva a nuestro sector y a nuestro país.

En su experiencia, ¿cómo ha visto evolucionar la percepción del turismo tanto a nivel nacional como internacional, y qué papel cree que juegan los medios de comunicación en esta evolución?

Hemos evolucionado de una manera impresionante de manera profesional y planificada, esto solamente con este comentario a continuación lo dice todo “La República Dominicana ya es un destino reconocido con nombre propio, con ubicación geográfica admirada y todos los atractivos reconocidos a nivel mundial ganados. Nuestro país República Dominicana ya se conoce como marca-país.”





MENSAJERIA

Lo que nuestros Eco Mensajeros ven en sus clientes:

FELICIDAD

Lo que juntos podemos lograr al permitarnos ser su aliado en logística sostenible de última milla:

UN MUNDO MEJOR EN CADA ENTREGA

www.ecomensajeria.com.do

809-363-8732

@ecomensajeriard





GRUPO PIÑERO

Isabel Piñero

CSO Chief Sustainability Officer

Grupo Piñero continúa
invirtiendo en el turismo
del país

Con una trayectoria de 30 años,
sigue apostando al desarrollo
del talento local, la innovación
y sostenibilidad para fortalecer
su liderazgo en el Caribe.



Grupo Piñero, con 30 años de desarrollo en la industria turística de la República Dominicana, es un referente a nivel internacional, este grupo empresarial ha mantenido su esencia familiar a lo largo de los años, convirtiéndose en un actor clave en la creación de experiencias inolvidables para sus clientes. A su vez, este año celebró 20 años del Complejo Bávaro.

La visión estratégica de la compañía se ha consolidado a través de inversiones significativas en innovación y sostenibilidad, pilares fundamentales que han permitido al grupo mantenerse a la vanguardia en un mercado tan competitivo como el turístico.

Para profundizar más en el impacto de Grupo Piñero en el país, conversamos con Isabel Piñero, CSO Chief Sustainability Officer, quien nos comentó que uno de los aspectos más destacados de la gestión de la empresa es su enfoque en el desarrollo y retención del talento local.

Con más de 8,000 colaboradores en la República Dominicana, la empresa ha implementado programas de formación personalizados que no solo potencian las habilidades de sus empleados, sino que también garantizan su crecimiento profesional.

Además, la compañía ha demostrado su compromiso con la sostenibilidad, integrando

políticas medioambientales y sociales en todas sus operaciones, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Grupo Piñero ha invertido más de 516 millones de euros en la renovación y digitalización del Complejo de Bávaro. ¿Cómo ha influido esta inversión en la competitividad del resort en el mercado internacional?

La inversión en la renovación y digitalización del Complejo Bahía Principe Bávaro ha sido fundamental para mantener y mejorar nuestra competitividad en el mercado internacional. Desde sus inicios, el Complejo Bahía Principe Bávaro ha sido un pionero en la industria turística dominicana, y estas inversiones recientes han permitido elevar aún más nuestros estándares de calidad y comodidad. En 2023, por ejemplo, destinamos aproximadamente 40 millones de euros a la renovación de dos de nuestros hoteles, lo que refuerza nuestro compromiso con la excelencia y la satisfacción de nuestros huéspedes.

Estas mejoras no solo han consolidado nuestra posición como un destino preferido para los viajeros internacionales, sino que también han impulsado el crecimiento sostenible de la industria turística en la región. Al integrar tecnología avanzada y renovaciones que destacan la autenticidad y la calidad, hemos logrado ofrecer experiencias más enriquecedoras y memorables,

alineadas con las expectativas del viajero moderno, lo que a su vez fortalece nuestra competitividad en el mercado global.

Con más de dos décadas de operación y un 98% de contratación de talento dominicano, ¿qué estrategias han implementado para asegurar el desarrollo y la retención de este talento local en su organización?

En Grupo Piñero, reconocemos que el talento es lo que hace fuerte a las empresas y a los países, y nuestros colaboradores son el pilar fundamental de nuestro éxito. Por ello, nos esforzamos por crear un entorno laboral inclusivo y estimulante, donde cada individuo pueda alcanzar su máximo potencial y contribuir al crecimiento de la empresa.

Con unos 8.000 colaboradores, hemos implementado estrategias para asegurar su desarrollo y crecimiento dentro de la compañía. Entre ellas, destacan programas como "In Talent", que ofrece formación personalizada, y el Programa de Desarrollo Ejecutivo, que permite a jóvenes talentos conocer a fondo nuestras operaciones. También contamos con el Programa de Desarrollo de Subdirección y "Talento Joven", dirigido a recién graduados en el Caribe.

En 2023, invertimos más de 6.5 millones de pesos dominicanos en formación, incluyendo liderazgo, y lanzamos un Campus Virtual



que reafirma nuestro compromiso con la excelencia formativa. Estas iniciativas no solo fortalecen las habilidades de nuestros colaboradores, sino que también garantizan su crecimiento y permanencia en la compañía.

Después de 30 años de operación en la República Dominicana, ¿cuáles han sido los mayores logros y desafíos que han enfrentado en el desarrollo y expansión de sus propiedades en el país?

Sin duda para Grupo Piñero, República Dominicana es nuestro segundo hogar. En este país, como en otros destinos donde operamos (España, Jamaica o México y ahora en Cavo Verde), hemos recorrido un camino de crecimiento y expansión. Nacimos como una empresa turística, primero el touropeador, después la división hotelera y el receptivo, y ahora contamos con otras líneas de negocio como real estate, el golf o servicios de movilidad, impulsados por nuestra visión de expansión y fortalecimiento del negocio. En Grupo Piñero miramos hacia adelante y reconocemos que nos enfrentamos a un futuro con grandes desafíos y estamos preparados para asumirlos con optimismo y entusiasmo.

Después de alcanzar el hito de recibir 10 millones de turistas en 2023 en la República Dominicana, ¿cuáles considera usted que son las principales estrategias para mantener este nivel de éxito en los próximos años?

Es importante para nosotros primero celebrar y felicitarnos por estos resultados, que evidencian la importancia de la sinergia público-privada, donde cada actor asume responsabilidades para el logro de los resultados comunes. También es importante trazar las nuevas metas y trabajar conjuntamente para seguir batiendo récords de visitas. Vivimos el gran momento de la historia del turismo dominicano, y queremos que perdure, que prospere y que crezca. Pero, sobre todo, debemos seguir colaborando, gobierno y empresas, para convertir cualquier reto en oportunidad.

¿Qué papel juega la sostenibilidad en Grupo Piñero y esto representa un punto de partida para el desarrollo de nuevas infraestructuras turísticas?

La sostenibilidad es un pilar fundamental en el propósito de Grupo Piñero, con un compromiso adoptado hace casi una década que se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Esto nos ha permitido avanzar hacia un modelo de turismo responsable, integrando políticas medioambientales, sociales y de gobierno.

En 2022, la sostenibilidad se convirtió en eje transversal de nuestro Plan Estratégico, con una inversión de 2,7 millones de euros en iniciativas ambientales que resultaron en importantes logros, como la reducción del 35% en el consumo de energía por estancia y en las emisiones de CO2. Un ejemplo destacado de este

compromiso es Cayo Levantado Resort en República Dominicana, un resort diseñado para que el visitante sea llevado a la reflexión respecto al medio ambiente, la cultura local y el bienestar a través de la interacción con el entorno.

La cultura y la naturaleza de la República Dominicana son elementos clave en la experiencia turística. ¿Cómo integran estos aspectos en su oferta para diferenciarse de otros destinos caribeños?

Nuestro compromiso con la sostenibilidad no se limita solo a acciones de conservación medioambiental, sino que también abarca la promoción de una conexión más profunda entre nuestra oferta turística y la cultura local del destino. Esta conexión se manifiesta en la arquitectura, el diseño y las experiencias que ofrecemos a nuestros visitantes, con el objetivo de proporcionar una vivencia más auténtica y enriquecedora que resalte la riqueza cultural y el patrimonio local de cada destino en el que operamos.

En 2023, lanzamos la Fundación Eco-Bahía en República Dominicana, expandiendo nuestra labor iniciada en México en 1999. La fundación se enfoca en programas de conservación de flora y fauna nativa, actividades de formación medioambiental, la implementación de eco-rutas y la inauguración de centros de compostaje. Estos proyectos reflejan nuestro compromiso con la conservación del entorno natural y la valorización de la cultura local,

brindando a nuestros visitantes una experiencia auténtica y sostenible.

Con casi 50 años de experiencia en la creación de vivencias, ¿qué aprendizajes clave destacaría que han sido fundamentales para el crecimiento de su grupo en el mercado internacional?

En primer lugar, la capacidad de adaptarnos a las necesidades y expectativas cambiantes de nuestros clientes ha sido fundamental. Escuchar a nuestros huéspedes, entender sus preferencias y anticiparnos a las tendencias nos ha permitido ofrecer experiencias personalizadas que marcan la diferencia.

Además, hemos aprendido que la inversión constante en innovación y calidad es esencial para mantenernos competitivos en un entorno global. Esto incluye no solo la mejora continua de nuestras instalaciones y servicios, sino también la integración de prácticas sostenibles que respeten y valoren el entorno y las comunidades donde operamos. Por último, destacamos la importancia de un enfoque humano y cercano en todas nuestras operaciones, la inclusión de la sostenibilidad como eje central y el respeto por la cultura local han sido esenciales.

En un sector tan competitivo, ¿qué importancia le atribuye a la tecnología y la digitalización en la optimización de las operaciones hoteleras y la personalización de la experiencia del turista?

Para Grupo Piñero, el poder mejorar la experiencia del cliente y optimizar las facilidades en cada etapa de su viaje es parte esencial de la propuesta de valor de la empresa. Con esto en mente, la tecnología ha sido una herramienta muy relevante en este camino.

Un ejemplo de estos son las mejoras significativas que hemos realizado en las aplicaciones móviles de nuestras divisiones de hotel, residencial y de receptivo. Estas actualizaciones se diseñaron para transformar cómo los huéspedes interactúan con sus servicios, ofreciendo una mayor eficiencia, atención y personalización a sus clientes.

¿Cuál es la visión a largo plazo de su grupo para contribuir al desarrollo económico y cultural de la República Dominicana mientras se mantiene el liderazgo en el Caribe?

En Grupo Piñero nos guiamos por nuestro plan estratégico a cinco años, fundamentados en las palancas de la innovación y el crecimiento sostenible. Los resultados de 2023 han sido muy positivos y estamos próximos a conocerlo con exactitud, y el 2024 perfila tener un cierre aún mejor.

Para el próximo año, además de celebrar nuestro 50 aniversario, un hito importante para nuestra compañía, Grupo Piñero continuará invirtiendo en infraestructura turística, renovando sus resorts y creando nuevas oportunidades

de empleo en la República Dominicana. Esto no solo impulsa el crecimiento económico local, sino que también fortalece la cadena de valor del turismo, generando beneficios colaterales en otras industrias como la agricultura, el transporte y los servicios.

Además, nuestra gestión de negocio seguirá basada en la implementación de prácticas sostenibles en nuestras operaciones. Esto incluye la adopción de tecnologías verdes, la reducción de la huella de carbono y la gestión responsable de los recursos naturales. Este compromiso ayuda a preservar el entorno natural del país, que es esencial para atraer turistas y asegurar la longevidad de la industria.

Como grupo empresarial nos involucramos en preservar y promover la cultura local apoyando iniciativas culturales y sociales que destacan la herencia dominicana, lo que contribuye a fortalecer la identidad del país y atraer a turistas interesados en experiencias auténticas. También fomenta la participación de la comunidad local en sus proyectos, asegurando que el desarrollo turístico beneficie a muchas más comunidades.

Y por supuesto, todas estas prácticas nos impulsan a mantener el liderazgo en el Caribe, apoyadas por la diversificación de inversiones que nos permite consolidar nuestra posición y aprovechar los cambios en el mercado turístico regional.





Potenciando la transformación digital del sistema de salud

El 10 de octubre 2024, se llevará a cabo el 3er Congreso Latinoamericano de Salud Digital, evento que reúne una destacada comunidad de líderes, autoridades, profesionales y expertos de los sectores salud y tecnología, locales e internacionales, para explorar el impacto de la tecnología en el sistema de salud.

Con el objetivo de impulsar la transformación digital en la salud en Latinoamérica, mejorar la atención médica, y fomentar la colaboración entre distintos sectores, este año se realizará el 3er Congreso Latinoamericano de Salud Digital, organizado por Arium Salud Digital en coordinación con AF Comunicación Estratégica, bajo el lema "Creando la Salud del Futuro".

Para conocer más sobre este evento, donde expertos disertarán sobre los retos y el futuro de la industria de la salud y el impacto de la transformación digital e inteligencia artificial, Factor de Éxito conversó con Fedor Vidal, CEO de Arium Salud Digital, y Amelia Reyes Mora, presidente de AF Comunicación Estratégica.



Fedor Vidal, CEO de Arium Salud Digital

¿Cuáles son los desafíos que enfrenta el país en términos de salud digital?

Digitalizarse es una necesidad para todos los proveedores de servicios de salud que quieran competir. Hay retos en cuanto al costo de estos procesos, a los desafíos de implementación que requieren de un entendimiento. Además, es necesario advertir que el riesgo de la inercia es mayor que la suma de todos los retos y desafíos.

Una de las barreras para regular el desarrollo de la salud digital en el país lo representa el marco normativo, el cual debe incluir al menos cinco aspectos: especificaciones del expediente de salud electrónico, accionar de los profesionales de la salud y PSS, rol de los pacientes, protección de datos de las personas y marco de interoperabilidad.

¿Cómo está impactando la IA en los servicios médicos?

La Inteligencia Artificial (IA) se está enfocando en áreas operativas, en lo relacionado al "digital front door" o entrada de pacientes, manejo de citas, optimización de espacios, manejo eficiente de asignación de doctores, en todo lo relativo con la facturación y análisis.

¿Cuáles son las tendencias actuales en salud digital?

La IA es la tendencia más destacada, y se continuará observando especialmente en el contexto de la atención personalizada y centrada en el paciente. Aunque aún tenemos un gran camino por recorrer para que muchas de estas tecnologías relacionadas con la IA puedan utilizarse de manera generalizada, existe un énfasis notable en la creación de algoritmos para la detección temprana de enfermedades.

Además, el avance hacia la medicina personalizada a través del análisis del ADN es una tendencia

importante. Otra modalidad que seguirá creciendo es la asistencia virtual, principalmente para poblaciones con enfermedades específicas.

¿Cómo está el país hoy en día en temas de Salud Digital?

El país está a la vanguardia. Se ha visto un aumento importante en tecnología robótica, en temas relacionados con métodos diagnósticos inteligentes, sobre todo en imágenes, resonancia magnética, en el cual muchos de los proveedores están trayendo protocolos de inteligencia artificial para la realización de día



● Amelia Reyes Mora, presidente de AF Comunicación Estratégica

¿Cuáles son algunos de los retos de la transformación digital en salud y cuál es el papel que juega la comunicación para acelerar este proceso?

Encontraremos importantes desafíos al implementar cambios digitales en el sector de la salud. En particular, es necesario abordar la resistencia al cambio que podemos enfrentar en los profesionales sanitarios y en los pacientes. Por ello, es preciso planificarlo adecuadamente para lograr una transformación cultural exitosa.

En este contexto, la comunicación desempeña un rol esencial en los procesos de transformación digital en cualquier industria. Pues una comunicación efectiva entre profesionales de la salud, administradores y pacientes es clave para implementar nuevas soluciones digitales.

Asimismo, debemos destacar la falta de sinergia entre los diferentes actores, un liderazgo efectivo,

la necesidad de capacitación del personal, así como las limitaciones de conectividad y privacidad de los datos.

En síntesis, para lograr una transformación digital efectiva en el sector salud, debemos ir más allá de la implantación de herramientas digitales, la comunicación efectiva y una administración apropiada del cambio son fundamentales para ser exitosos.

¿Por qué se integra AF Comunicación como coorganizador de este Congreso?

AF Comunicación es una firma de comunicación estratégica y relaciones públicas que trabaja con las diferentes industrias, tecnología, finanzas y consumo masivo; sin embargo, ha desarrollado una notable experiencia y pasión por el sector salud y el turismo médico. La agencia cuenta entre sus clientes con los más prestigiosos hospitales locales e internacionales, así como marcas líderes de laboratorios farmacéuticos y tecnología de salud.

Apostamos a la innovación que trae Arium Salud Digital. De ahí nace su alianza para crear espacios como el congreso, con el fin de generar un impacto importante para impulsar la transformación del sistema de salud del país.

¿Cuál es el objetivo y contenido de esta actividad?

Tenemos como propósito ofrecer un punto de partida alineado con la estrategia nacional de salud digital 2024-2028, recientemente lanzada por el ministro de Salud, Dr. Víctor Atallah y la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, que fomente sinergias encaminadas a impulsar la planificación estratégica necesaria del sector.

Más de 30 expertos locales e internacionales compartirán sus experiencias y conocimientos en seis interesantes paneles y tres conferencias magistrales, que iniciarán con las palabras de apertura del Dr. Atallah.

Ofreceremos una visión amplia sobre el futuro de la salud digital, y cómo debemos prepararnos para una era de mayor personalización, prevención y empoderamiento del paciente.

Buscamos crear un espacio de discusión constructiva sobre los temas de relevancia en la industria de la salud en el país y la región, y cómo la tecnología y la salud pueden apoyar de forma directa la solución de los problemas y retos que enfrentamos. Asimismo, conoceremos experiencias y lecciones aprendidas para continuar avanzando hacia un futuro más prometedor para la salud.

**WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE**



Factor de Éxito consolida el **World Corporate Golf Challenge** como un evento clave del calendario corporativo

Esta experiencia deportiva culmina con una emocionante final en China.

En Factor de Éxito, celebramos la tercera edición del World Corporate Golf Challenge en la República Dominicana, por primera vez en el hermoso campo Guavaberry Golf & Country Club. Este prestigioso torneo, que reúne a empresarios y ejecutivos destacados, se está posicionando como uno de los eventos más importantes en el calendario corporativo dominicano.



Arianna Rolo, Marcel Olivares, Edgar Alma, Isabel Cristina Rolo y Michael Espino

**WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE**



Arianna Rolo, nuestra directora de Mercadeo, dio la bienvenida a los participantes y destacó la relevancia del evento, no solo como una competencia deportiva, sino también como una plataforma para generar oportunidades y conexiones valiosas. "En Factor de Éxito nos enorgullece ser una plataforma que fomenta la innovación, crea oportunidades y facilita conexiones valiosas. Nuestro compromiso es ofrecer experiencias que verdaderamente marquen la diferencia", expresó Rolo durante su discurso inaugural.

El World Corporate Golf Challenge, que se realiza en más de 20 países y culmina con una emocionante final en China, brindó a los participantes una experiencia única. Este año, contamos con el respaldo de importantes patrocinadores como Ministerio de Turismo, EPS, NOVAL, Larimar; y marcas aliadas como, Brugal, Air Europa, La Oreja Media, Zero Emisión, AeroDom, Sybaris, Selectum, Sky High, Taman, Hodelpa y Arajet.

Durante la jornada, los jugadores disfrutaron de un ambiente de camaradería y networking que culminó en una celebración en el Oceanna Social Club, el club de playa de Guavaberry. Allí llevamos a cabo las premiaciones, rifas y actividades auspiciadas por nuestros aliados, lo que contribuyó a cerrar el evento de manera inolvidable.



En la competencia, el primer lugar fue para el equipo de OLSA SRL, conformado por Marcel Olivares y Edgar Alma. El segundo lugar fue ocupado por el equipo de EPS, representado por Joan Jiménez y Fredd Raymundo Reyes, mientras que el tercer puesto lo obtuvo el equipo de Frank Durán Golf, con Frank Durán y Julio Taveras.

Este evento no solo refuerza nuestro compromiso con la excelencia empresarial y deportiva en la República Dominicana, sino que también subraya nuestro liderazgo en la creación de experiencias que impactan positivamente el entorno corporativo y social del país. En Factor de Éxito, continuamos posicionándonos como un referente en la organización de eventos que combinan la pasión por el deporte con oportunidades de negocios marcando la diferencia.



EXPO EMPAQUE RD 2024

PRIMERA EXPOSICIÓN EMPAQUE Y EMBALAJE EN REPÚBLICA DOMINICANA

11 al 13
OCTUBRE
2024

Centro de
Convenciones
Sambil DO

¡Síguenos y conoce a
nuestros expositores!



@expoempaquerd

EXPO EMPAQUE RD 2024

Sostenible



¡Networking Estratégico!

Un ambiente favorable para el establecimiento de conexiones empresariales, fomentando la expansión de tu red de contactos profesionales.

Expositores:

- Embalaje de cartón y papel
- Etiquetas
- Envases de vidrio
- Envases rígidos de plástico
- Maquinaria de empaque
- Maquiladores
- Gestión de residuos sólidos
- Reciclaje
- Eco Diseño
- Conversión
- Empaques sostenibles y biodegradables
- Empaque de seguridad
- Materiales flexibles de empaque

Los visitantes podrán conocer...

- Las innovaciones y los nuevos empaques disponibles.
- Lanzamientos de nuevos productos.
- Soluciones de procesos y problemas de empaque.
- Cómo bajar costos a través de las soluciones a procesos.
- Nuevos materiales y tecnología.
- Suplidores y crear una red de contactos.
- Las tendencias del mercado de embalaje.
- Todo el catálogo de envases biodegradables.
- Sobre el Reciclaje y sus ventajas.
- Los avances de la economía circular y sus aplicaciones.
- Las soluciones sostenibles en la cadena de empaque y embalaje.

Detalles y Registro:

✉ info@expoempaquerd.com 🌐 expoempaquerd.com

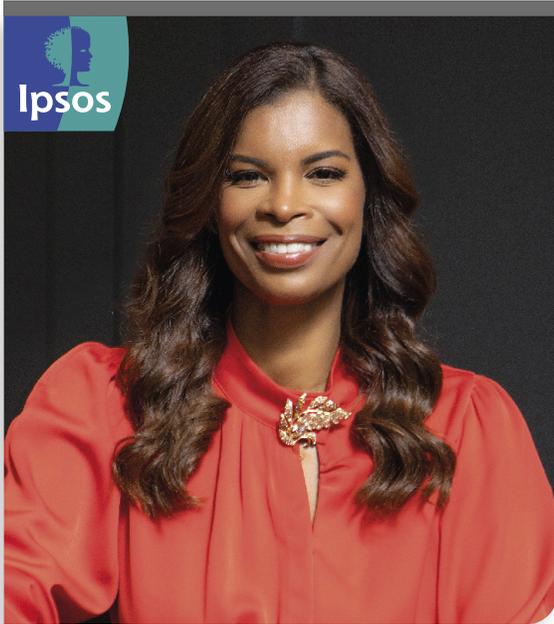
📞 829-580-0001

Support Companies

Media Partner



FACTOR DE ÉXITO



UN NUEVO ORDEN MUNDIAL PARA EL TURISMO: ADAPTARSE O PERECER

Wanda Montero

Country President Ipsos RD

@wandamonterop @ipsoscca

para ofrecer experiencias personalizadas y optimizar la eficiencia en cada etapa del viaje. La gestión inteligente de datos, siempre con el consentimiento del usuario, permite ofrecer desde recomendaciones personalizadas hasta la automatización de procesos, agilizando trámites y reduciendo tiempos de espera. La realidad virtual y aumentada abren un abanico de posibilidades para enriquecer la experiencia del viajero, permitiéndole explorar destinos de forma inmersiva o acceder a información contextualizada en tiempo real.

El sector turístico, tras la disrupción sin precedentes causada por la pandemia, se encuentra en un punto de inflexión. El viajero ha cambiado, sus prioridades se han transformado y las empresas del sector deben adaptarse a esta nueva realidad para sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo. El informe Ipsos Global Trends, ofrece un análisis exhaustivo de las macro tendencias que están redefiniendo el turismo, proporcionando una valiosa hoja de ruta para que las empresas puedan navegar con éxito este nuevo orden mundial.

Lejos de ser una simple recuperación post-pandemia, el turismo se enfrenta a una transformación profunda impulsada por la convergencia de factores tecnológicos, sociales y ambientales. El viajero actual, marcado por la incertidumbre económica y la creciente conciencia ambiental, busca experiencias más auténticas, personalizadas y sostenibles. Ya no basta con ofrecer paquetes turísticos estandarizados; la clave reside en comprender las nuevas motivaciones del viajero y ofrecer propuestas de valor que satisfagan sus expectativas.

● El auge del viajero "Well-Rounded Well-Being":

El bienestar integral se ha convertido en una prioridad para el viajero post-pandemia. El informe destaca la creciente demanda de experiencias turísticas que promuevan tanto la salud física como mental. Hoteles y destinos deben integrar en sus ofertas programas de bienestar, desde retiros de meditación y detox digital hasta actividades en contacto con la naturaleza. La alimentación saludable, la calidad del aire y la disponibilidad de espacios libres de alérgenos son aspectos que ganan relevancia a la hora de elegir un destino o alojamiento.

● La tecnología como motor de la personalización:

La transformación digital del sector turístico no se limita a la reserva online. La tecnología se posiciona como una herramienta fundamental

● Sostenibilidad: Un imperativo moral y comercial:

La creciente preocupación por el cambio climático y la degradación ambiental ha impulsado la demanda de un turismo más sostenible. Los viajeros buscan minimizar su huella de carbono y apoyar empresas que compartan sus valores ecológicos. El informe insta a las empresas del sector a implementar prácticas sostenibles en todas sus operaciones, desde la gestión de residuos y el uso eficiente de recursos hasta la oferta de experiencias eco-friendly. La transparencia en la comunicación de las acciones de sostenibilidad es crucial para generar confianza y atraer a un consumidor cada vez más consciente.

● Experiencias "Instagrammeables" y el poder de la recomendación:

Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de inspiración y planificación de viajes. El viajero actual busca experiencias "instagrammeables", que pueda compartir y que le permitan construir su identidad digital. Hoteles, destinos y empresas turísticas deben ser conscientes de esta tendencia y crear espacios y experiencias visualmente atractivos, que inviten a ser fotografiados y compartidos en redes sociales. La colaboración con influencers y la creación de contenido atractivo para redes sociales son estrategias clave para llegar a un público más amplio y generar engagement.

En definitiva, Ipsos Global Trends presenta un panorama complejo y desafiante para el sector turístico. La clave del éxito reside en la capacidad de adaptación, la innovación constante y la escucha activa de las necesidades del nuevo viajero. Aquellas empresas que sean capaces de comprender y responder a las nuevas tendencias, ofreciendo experiencias personalizadas, sostenibles y memorables, serán las que lideren el camino hacia un futuro turístico más responsable y enriquecedor.



EXPO CUMBORE 2024

FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL
Y DE NEGOCIOS

10-11-12 Octubre

Convention Center
Hotel Sanctuary Cap Cana

**Un evento para
empresarios y líderes
de negocios que
marcará la diferencia**



EXPOSICIÓN
COMERCIAL



CONFERENCIAS
CONVERSATORIOS



RONDAS
DE NEGOCIOS

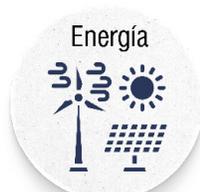
Este evento internacional tiene como objetivo catalizar el futuro de diversos sectores, creando oportunidades para conectar y fortalecer lazos entre Latinoamérica y el Caribe, impulsando así el crecimiento y desarrollo de la región.



Turismo



Inversiones
Inmobiliarias



Energía



Negocios
Emergentes

EX
PO
CUMBORE 2024
FACTOR DE ÉXITO

MÁS INFORMACIÓN >>>



EXPO CUMBRE 2024

FACTOR DE ÉXITO

La Expo Cumbre FACTOR DE ÉXITO 2024, es más que **un evento;** es un ecosistema **de oportunidades** y un catalizador para **el crecimiento y la innovación.**

✓ Turismo:



- Exploración de nuevas rutas y destinos turísticos sostenibles.
- Promoción de la República Dominicana como un destino turístico de primer nivel.
- Oportunidades de inversión en la industria turística.
- Tendencias actuales y futuras en el sector turístico, incluyendo turismo de deporte, salud y entretenimiento.

✓ Energía:



- Enfoque en energías renovables y eficiencia energética.
- Presentación de proyectos innovadores en el sector energético.
- Oportunidades de inversión en energía y minas.
- Discusiones sobre las políticas energéticas y su impacto en el desarrollo sostenible.

✓ Inversiones Inmobiliarias:



- Presentación de proyectos inmobiliarios innovadores y sostenibles.
- Oportunidades de inversión en el sector inmobiliario.
- Tendencias y desafíos en el desarrollo de bienes raíces en la región.
- Estrategias para atraer inversiones y desarrollar proyectos exitosos.

✓ Negocios Emergentes y Tecnología:



- Innovación y tecnología como motores de crecimiento económico.
- Oportunidades en sectores emergentes como Fintech, tecnología y otros negocios innovadores.
- Avances tecnológicos y su impacto en los negocios regionales.
- Fomento del emprendimiento y la colaboración entre startups y empresas establecidas.

Estos pilares servirán como eje central de las actividades, conferencias y paneles de discusión que se llevarán a cabo durante la cumbre, proporcionando un espacio para el intercambio de conocimientos, la promoción de oportunidades de inversión y el fomento de la colaboración entre los diferentes sectores productivos.

Imagina ser parte de la exploración de nuevas rutas turísticas sostenibles o invertir en proyectos energéticos renovables que transformarán el futuro. Visualiza la posibilidad de conocer las últimas tendencias en el sector inmobiliario y descubrir cómo la innovación tecnológica puede impulsar tu negocio hacia nuevas alturas.

EX 2
PO 0
CUMBRE 2
FACTOR DE ÉXITO 4

No te pierdas la oportunidad de interactuar con líderes de la industria, inversores y expertos que están dando forma al futuro económico de nuestra región.

La EXPO CUMBRE FACTOR DE ÉXITO 2024 no es solo un evento, es un catalizador para el cambio y el desarrollo. ¡Asegúrate de estar presente en este encuentro que promete ser un hito para el progreso y la colaboración en **América Latina y el Caribe!**

EXPO CUMBRE 2024

FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

10-11-12
OCTUBRE 2024

HOTEL SANCTUARY
CAP CANA
República Dominicana



CONFERENCIAS | EXPOSICIÓN COMERCIAL | RUEDAS DE NEGOCIOS

No te pierdas la oportunidad de interactuar con líderes de la industria, inversores y expertos que están dando forma al futuro económico de nuestra región. La **EXPO CUMBRE FACTOR DE ÉXITO 2024** no es solo un evento, es un catalizador para el cambio y el desarrollo. **¡Asegúrate de estar presente** en este encuentro que promete ser un hito para el progreso y la colaboración en **América Latina y el Caribe!**

EXPO CUMBRE 2024
FACTOR DE ÉXITO



IVÁN CALVO

ALVARO DE VENEGAS

NUBIA CÉSPEDES

ARIEL BENEDETTI

BIVIANA RIVEIRO

CRISTIAN MURILLO

LUISA GUZMÁN

FITZGERALD CANTERO

ANDRES SILVA ARANCIBIA

THONY DA SILVA



LA INVERSIÓN INMOBILIARIA MÁS SEGURA Y RENTABLE DE PUNTA CANA



 Avda. 1º de Noviembre, 801. Edif. Punta Cana Aqua.
Of 301, 23000 Punta Cana, República Dominicana

 +1 863 431 8581 / +34 868 48 16 04

 info@larimarcity.com



www.larimarcity.com

SANCTUARY

CAP CANA

Reuniones e Incentivos en el Paraíso

Sanctuary Cap Cana ofrece espacios exclusivos ideales para todo tipo de eventos. Nuestro equipo de expertos en planificación de eventos está orientado a ofrecer un servicio personalizado, garantizando que cada detalle reciba la atención que merece acorde a los más altos estándares de calidad.

- Ubicado a tan solo 15 minutos del Aeropuerto Internacional de Punta Cana
- Más de 9 lujosas locaciones para reuniones y eventos
- Salas de conferencias de vanguardia para garantizar reuniones exitosas
- Concesiones especiales para grupos a partir de 10 habitaciones
- Variedad de experiencias grupales**
- Artículos personalizables para hacer que cada detalle sea único**

SANCTUARYCAPCANA.COM