


FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 



Jorge Subero

Presidente Ejecutivo, Cap Cana Ciudad Destino

Diseñar destino,
atraer inversión,
sostener valor

Del visitante al inversor: la apuesta turística 2026

Interview

Juan Bancalari

Presidente de ASONAHORES

Interview

Yudit García

Presidenta, Asociación de Hoteles
de Santo Domingo | Gerente General,
JW Marriott Hotel Santo Domingo

Gente de Éxito

Modesto Reyes

Presidente y Socio Fundador de OFIT
Santo Domingo Corre

10 ANIVERSARIO
FACTOR DE ÉXITO



AIRCENTURY

ATERRIZA EN EL

HUB DE NEGOCIOS DEL CARIBE



Conectando visitantes con oportunidades

📍 Desde el Aeropuerto Internacional La Isabela, Sto. Dgo.

Descubre más en aircentury.com



FOUR SEASONS
PRIVATE RESIDENCES
DOMINICAN REPUBLIC AT TROPICALIA
A CISNEROS REAL ESTATE DEVELOPMENT

TE INVITAMOS A SER PARTE

Únase a las 25 familias que elegirán este lugar como su próximo hogar. Deje sus huellas en esta arena, en nuestra comunidad inspiradora y en el futuro de su familia.

Adriana Cisneros

Adriana Cisneros
Dueña, Desarrolladora y Residente

Exótico y tropical, remoto y prístino, haga realidad su refugio familiar caribeño en uno de los lugares más impresionantes del mundo. Por favor, envíe un correo electrónico o llame para consultar las fechas de visita y la disponibilidad de nuestras 9 villas frente al mar y 16 apartamentos de playa.

sales@tropicalia.com +1 (800) 262-1872

VALORES DE TROPICALIA Gestión Sostenible | Comunidad | Experiencia | Legado



WE ARE PLEDGED TO THE LETTER AND SPIRIT OF U.S. POLICY FOR THE ACHIEVEMENT OF EQUAL HOUSING THROUGHOUT THE NATION. WE ENCOURAGE AND SUPPORT AN AFFIRMATIVE ADVERTISING, MARKETING AND SALES PROGRAM IN WHICH THERE ARE NO BARRIERS TO OBTAINING HOUSING BECAUSE OF RACE, COLOR, SEX, RELIGION, HANDICAP, FAMILY STATUS OR NATIONAL ORIGIN. THE STRUCTURES, MATERIALS AND RECREATIONAL FEATURES AND AMENITIES DESCRIBED AND DEPICTED HEREIN ARE BASED UPON CURRENT DEVELOPMENT PLANS, WHICH ARE SUBJECT TO CHANGE WITHOUT NOTICE. THE ILLUSTRATIONS INCLUDED HEREIN ARE ARTIST RENDERINGS OF PROPOSED IMPROVEMENTS. Four Seasons Private Residences Dominican Republic at Tropicalia are not owned, developed or sold by Four Seasons Hotels Limited or its affiliates (Four Seasons). The developer, Cisneros Real Estate, uses the Four Seasons trademarks and tradenames under a license from Four Seasons Hotels Limited. The marks "FOUR SEASONS," "FOUR SEASONS HOTELS AND RESORTS," any combination thereof and the Tree Design are registered trademarks of Four Seasons Hotels Limited in Canada and U.S.A. and of Four Seasons Hotels (Netherlands) Ltd. elsewhere.



[editorial]

Turismo

como plataforma de inversión y futuro

En el marco de nuestro 10.º aniversario en República Dominicana, Factor de Éxito dedica esta edición #81 a una transformación que ya marca el pulso del país: la evolución del turismo, de una industria centrada en visitantes a una sólida plataforma de inversión, negocios y desarrollo sostenible. Este cambio no ocurre por inercia; es el resultado de alianzas estratégicas y reglas claras que permiten operar los 365 días al año, atraer capital de largo plazo y convertir la reputación del destino en prosperidad tangible.

Durante décadas, el éxito turístico se midió por ocupación, volumen de llegadas y temporadas altas. Sin embargo, el ciclo que cobra fuerza hacia 2026 exige otra mirada: la de un destino que atrae inversión con visión de largo plazo y que traduce su crecimiento en empleo formal, proveedores locales fortalecidos y mejores oportunidades para las comunidades. La pregunta ya no es solo cuántos llegan, sino qué valor se crea, cómo se distribuye y qué capacidades se construyen para sostenerlo.

República Dominicana ha demostrado liderazgo regional y resiliencia. Ahora el reto es elevar el estándar: consolidar un turismo que no solo se consume, sino que también se invierte. En esa ruta, dos motores ganan protagonismo. El primero es el turismo MICE —reuniones, incentivos, congresos y exposiciones—, capaz de atraer viajeros de mayor gasto, dinamizar la economía urbana y conectar al país con redes globales de negocios. El segundo es el real estate turístico, que acelera la modernización de los destinos, impulsa la infraestructura y crea un ecosistema donde la hospitalidad se integra con vivienda, experiencias y marcas internacionales.

En esta edición, reunimos voces del sector para responder lo esencial: qué expansión viene y qué decisiones deben tomarse hoy para que el crecimiento sea también bienestar nacional. Nuestra portada presenta una entrevista exclusiva con **Jorge Subero**, presidente ejecutivo de Cap Cana Ciudad Destino, sobre el diseño de ciudades planificadas. Sumamos las visiones de **Juan Bancalari**, presidente de Asonahores; **Yudit García**, presidenta de la Asociación de Hoteles de Santo Domingo (AHSD); y **Juan Manuel Martín de Oliva**, presidente del Clúster Turístico de Santo Domingo. Además, destacamos en **Gente de Éxito** a **Modesto Reyes**, presidente de OFIT, y presentamos el especial "Estrellas del Turismo", un homenaje a los líderes que elevan el estándar de nuestra industria.

Factor de Éxito cumple diez años acompañando a quienes invierten, lideran y elevan el estándar en el país. Agradecemos a quienes han sido parte de este trayecto y les invitamos a mirar hacia un 2026 con claridad: estamos ante una oportunidad histórica para convertir nuestra reputación en un legado compartido, transformando al visitante en inversor y el crecimiento en bienestar nacional.

Isabel
Cristina
Directora Ejecutiva



TODO LO QUE NECESITAS ANTES O DESPUÉS DE VIAJAR

Sala Premium
Aeropuerto Internacional
de Santo Domingo (AILA)

Fast Track

Abiertos 24h

Parqueo

Terraza
premium

Diamond
Lounge

Snacks y
bebidas



Valida tus accesos a nuestras
Salas VIP y conoce más en
www.beforeboarding.com

[contenido]

portada pág. 10



Jorge Subero | Presidente Ejecutivo, Cap Cana Ciudad Destino

Planificar ciudades para atraer inversión turística

interview pág. 16



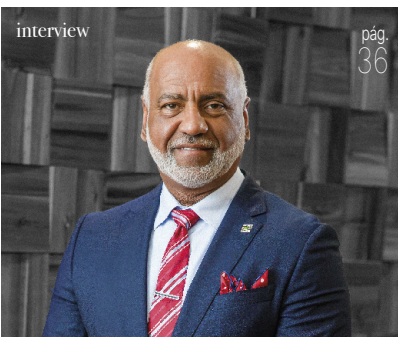
Brenda Morales
Directora del Consejo de Fomento Turístico (CONFOTUR)

interview pág. 20



Leonardo Wehe
Fundador y CEO de Cabaré Tango

interview pág. 36



Alberto Smith
Director de Operaciones Landside & Cargo, Aeropuerto Internacional de Punta Cana

Gente de Éxito pág. 39



Modesto Reyes
Presidente y Socio Fundador de OFIT Santo Domingo Corre

Secciones especiales pág. 48



10 ANIVERSARIO
FACTOR DE ÉXITO
10mo aniversario FDE

VIP Empresariales pág. 62



Mujeres
MUJERES
FACTOR DE ÉXITO
Mujeres FDE 2026

directorio

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 81, Año 10
Directora ejecutiva:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa

Fundadora-Directora editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de mercadeo:
Arianna Rolo

Coordinadora de comunicaciones:
Eidrix Polanco

Director de negocios internacionales:
Luis Daniel Ariás

Directora de negocios:
María Concepción Romero

Asesor comercial:
Rosely Matos

Secretaría administrativa:
Eimy Pimentel

Digital content manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsaris

Web master:
Juan Rebolledo

Digital marketing manager:
Jacqueline León

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

Portada:
Jorge Subero
Presidente Ejecutivo de Cap Cana Ciudad Destino

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Calle Eugenio Deschamps 34 Corporativo Get One, local 209, Los Prados, Santo Domingo, República Dominicana.
+1 829.340.5724 – 809.552.8060
info@revistafactordeexito.com

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



Punta Cana isn't
the **DOMINICAN
REPUBLIC**

Until you experience
DOMINICANIA



La Castellana #1,
Downtown Punta Cana

 [dominicaniadr](https://www.instagram.com/dominicaniadr)

Experiencia Candlelight

En el dinámico escenario cultural de Santo Domingo, los conciertos Candlelight interpretados por el Cuarteto de Cuerdas NOVA se han posicionado como una experiencia musical que combina sofisticación, cercanía y una cuidada puesta en escena. A la luz de las velas, cada presentación crea una atmósfera íntima que transforma espacios emblemáticos en escenarios envolventes, donde la música se convierte en protagonista absoluta.

El repertorio del cuarteto destaca por su versatilidad: desde grandes éxitos contemporáneos hasta obras clásicas

universales, como Las Cuatro Estaciones de Vivaldi, ofreciendo un recorrido sonoro que conecta generaciones y sensibilidades. Esta fusión entre lo clásico y lo moderno permite al público vivir una experiencia sensorial única, donde cada interpretación evoca emociones profundas y memorables.

El Cuarteto NOVA está conformado por talentosos músicos: Anarys Iznaga, Guillermo Mota y Efraín Lara en los violines, Mayrení Morel en la viola y José Antonio Bonillo en el violoncello. Su calidad interpretativa y cohesión artística han sido clave para consolidar este formato como una propuesta

diferenciadora dentro de la oferta cultural dominicana.

Las presentaciones se llevan a cabo en espacios icónicos como la sala Amancio Escapa de Casa San Pablo y la sala Máximo Avilés Blonda del Palacio de Bellas Artes, escenarios que aportan un valor adicional a la experiencia, elevando cada concierto a un nivel de elegancia y distinción.

Para conocer más sobre sus próximas funciones y repertorio, se puede seguir su cuenta de Instagram: @novacuartetosd.



Talento audiovisual

El Unibe Short Film Fest (Uffest) es el festival de cortometrajes de la Universidad Iberoamericana (Unibe) que tiene como fin promover y reconocer los proyectos finales de grado de los estudiantes de la Escuela de Comunicación, Mención Audiovisual de Unibe y de otras universidades invitadas. Además, busca facilitar el intercambio de ideas y la colaboración entre estudiantes y profesionales del mundo audiovisual para contribuir al crecimiento y desarrollo de la industria del cine de la República Dominicana.

Este festival apoya el crecimiento del cine dominicano y promueve el posicionamiento del país en el mercado audiovisual internacional, ayudando a formar una nueva generación de productores audiovisuales líderes en la industria, promueve y reconoce los proyectos audiovisuales realizados por estudiantes de Unibe y de otras universidades aliadas.

Este año, el Uffest se llevó a cabo en las fechas del 26 y 27 de marzo de 2026, en Caribbean Cinemas de Downtown



Center y contó con una audiencia diversa y de alto valor, incluyendo estudiantes de educación secundaria y superior, figuras influyentes del mundo del cine, altos ejecutivos, profesores, personal administrativo y visitantes internacionales, lo que garantizó una amplia exposición y conexión directa con segmentos clave tanto a nivel local como global.

El tema de este año fue, "Stories in Motion: A Rollercoaster Of Emotions", se basó en que las historias están vivas más allá de la pantalla. Dando enfoque a que el cine no se detiene en los créditos, ya que no solo narra una historia, sino que hace que el espectador la sienta y considera que el cine es un viaje de sensaciones inolvidables, con historias que siempre están en movimiento.

¡Ahora que nos conoces, te aseguramos que el próximo año, el festival continuará estando Uff!

Are you ready for the ride?

[portada]



Jorge Subero

Presidente Ejecutivo, Cap Cana Ciudad Destino

Diseñar destino, atraer inversión, sostener valor

"Cap Cana ya no depende exclusivamente de la ocupación turística, sino también del consumo y la actividad diaria de una población residente."

Cap Cana se ha consolidado como uno de los casos más representativos de la evolución del turismo dominicano hacia un modelo donde hospitalidad, infraestructura, real estate turístico e inversión convergen en una misma propuesta de valor. Bajo la conducción ejecutiva de Jorge Subero, la ciudad destino ha reforzado un esquema planificado desde su origen, con más de 9,000 habitaciones en operación al cierre de 2025, unas 7,700 adicionales en construcción y una comunidad de más de 3,000 familias residentes. En el marco de la edición #81 de Factor de Éxito, dedicada a "Del visitante al inversor: la apuesta turística 2026", esta conversación permite entender cómo la República Dominicana fortalece su competitividad a partir de conectividad, sostenibilidad, turismo MICE (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones) y nuevos desarrollos capaces de generar empleo, encadenamientos productivos y valor económico de largo plazo.

¿Qué significa Cap Cana como "ciudad destino" en términos de modelo económico?

Cap Cana como ciudad destino representa la evolución del turismo tradicional hacia un modelo económico integral, diversificado y sostenible. Mientras la mayoría de las ciudades crecen de forma orgánica, en el caso de Cap Cana este crecimiento fue planificado e inducido desde su origen.

Esta ciudad destino se concibió en 2002 bajo un Máster Plan que definió ordenamiento territorial, densidades, infraestructura primaria y estándares de desarrollo antes de iniciar la construcción de lo que hoy conforma el destino: residencias, hoteles, comercios, colegio, marina, campos de golf, parques temáticos, centro ecuestre y múltiples espacios de servicios y recreación. No se trató de levantar proyectos aislados, sino de estructurar una ciudad funcional desde su base.

Este concepto nació en un momento clave para el desarrollo turístico del país. En 2001 la República Dominicana promulgó la Ley de Fomento al Desarrollo Turístico (CONFOTUR), que impulsó nuevas inversiones en el sector. Un año después inicia Cap Cana con una visión ambiciosa que, desde el principio, buscaba posicionar al destino en el escenario internacional. En esa primera etapa el proyecto se presentó bajo el lema "Próximo Gran Destino del Mundo", luego evolucionó hacia "El Gran Destino del Mundo" y posteriormente al concepto que hoy define su esencia: "Ciudad Destino", una comunidad completa donde convergen turismo, residencia, servicios y actividad económica y social permanente.

Desde el inicio, la infraestructura fue el punto de partida del modelo. Se desarrolló un sistema eléctrico propio, acueducto, planta de tratamiento de aguas residuales, red vial planificada, telecomunicaciones de alta capacidad, fibra óptica y cableado eléctrico soterrado. Esta base permitió que cada nuevo desarrollo pudiera integrarse de manera ordenada y eficiente dentro del conjunto urbano.

En los primeros años, el modelo de negocio implicó que Cap Cana asumiera de forma directa gran parte de las funciones necesarias para impulsar el destino. Las ventas inmobiliarias sostenían múltiples áreas operativas: construcción, mercadeo, relaciones públicas, ingeniería, ingeniería eléctrica, manejo de agua, marina, campo de golf y telecomunicaciones. Con el crecimiento de la ciudad destino,

muchas de estas áreas evolucionaron hasta convertirse en empresas y estructuras operativas independientes y autosuficientes, reflejando la madurez del ecosistema económico que se estaba creando.

Cap Cana también fue pionero en incorporar el nombre de la República Dominicana como parte de su identidad promocional, reforzando la narrativa del país como destino turístico de clase mundial. En términos de desarrollo inmobiliario, en sus inicios se enfocó en el mercado de segunda y tercera residencia de lujo. Con el tiempo, la estrategia evolucionó hacia la incorporación de hoteles de marcas internacionales y, posteriormente, hacia la atracción de inversionistas y constructores de desarrollos turístico-inmobiliarios que requerían seguridad e infraestructura avanzada.

Hoy convergen turismo de alto valor, plataforma residencial, comercio, educación, servicios, deporte internacional y una comunidad permanente en crecimiento. Más de tres mil familias residen actualmente en la ciudad destino, respaldadas por centros educativos, supermercados, restaurantes, espacios religiosos y servicios profesionales. Esa combinación de turismo, residencia y servicios consolida un modelo económico más resiliente y sostenible, donde el destino funciona no solo como un lugar para visitar, sino como una verdadera ciudad planificada para vivir, invertir y desarrollarse.

¿Cuáles son las 3 apuestas estratégicas de expansión para 2026-2028?

Una de las principales apuestas estratégicas es la expansión del inventario habitacional y el crecimiento poblacional permanente. Al cierre de 2025, el inventario en operación en Cap Cana asciende a más de 9,000 habitaciones entre hoteleras e inmobiliarias, con aproximadamente 7,700 adicionales actualmente en construcción. Una vez completadas, el inventario total superará las 16,500 habitaciones, consolidando uno de los ciclos de expansión más importantes en la historia del destino.

Estas cifras corresponden únicamente a proyectos en fase activa de construcción. No incluyen propiedades vendidas que todavía se encuentran en diseño arquitectónico, estructuración de negocio, financiamiento o procesos de aprobación. En Cap Cana consideramos como "habitaciones en construcción" solo aquellos proyectos que ya están físicamente en obra, lo que permite una lectura más precisa y conservadora del crecimiento real del inventario.

Más allá del número de habitaciones, el verdadero indicador estructural del crecimiento es la expansión de la población residente. Cap Cana se consolida cada vez más como una comunidad permanente. Un reflejo tangible es la diversidad de su comunidad educativa: el colegio internacional dentro del destino reúne estudiantes de más de 27 nacionalidades, evidencia clara de la presencia de familias extranjeras que han decidido establecer residencia formal en la ciudad destino.

Ese crecimiento también se refleja en la evolución laboral, cultural y comunitaria. Existe una comunidad muy vinculada al golf, activa en torneos y eventos como el Cap Cana Golf Cup y Night Golf. De igual manera, la comunidad de pesca deportiva es especialmente sólida, con fuerte participación internacional en torneos emblemáticos como el White Marlin and Blue Marlin Tournament, donde más del

85% de los participantes provienen de más de 10 países, entre ellos Puerto Rico, Estados Unidos, Venezuela, Colombia, Italia, España y naciones de África.

Otra comunidad internacional especialmente importante es la española, con fuerte arraigo dentro del destino. A ello se suman otras comunidades activas vinculadas a la iglesia, programas educativos, escuela de música, exposiciones artísticas y actividades en el centro de arte de la Marina. Todo esto refleja que el crecimiento poblacional va acompañado de una vida comunitaria cada vez más diversa y estructurada.

La consolidación del turismo deportivo, náutico y MICE es otra apuesta estratégica. Estos segmentos permiten posicionar a Cap Cana dentro de calendarios internacionales y reducir la estacionalidad turística. **Eventos como el ATP Challenger 175, el IRONMAN 70.3, torneos de golf en Punta Espada Golf Club y Las Iguanas Golf Club**, así como torneos internacionales de pesca y fútbol, atraen visitantes durante todo el año y fortalecen el posicionamiento global del destino. Uno de los aspectos que más nos honra es que la República Dominicana, **a través de Marina Cap Cana**, haya establecido los **dos últimos récords del Atlántico en pesca deportiva, modalidad "catch & release"**.

”

Dentro de esta estrategia, el turismo MICE juega un papel importante, pues la ciudad destino cuenta con una de las mayores concentraciones de marcas hoteleras de lujo de origen estadounidense en el Caribe, lo que permite ofrecer instalaciones y servicios adecuados para congresos, reuniones corporativas y eventos internacionales. Este segmento impulsa el turismo de negocios y estadías más prolongadas de ejecutivos que combinan trabajo con experiencias vinculadas a naturaleza, playa, deporte y gastronomía.

La tercera apuesta estratégica es la infraestructura sostenible, resiliente y tecnológicamente avanzada. Cap Cana cuenta con un sistema eléctrico aislado, múltiples motores de emergencia, más del 97% del cableado soterrado, acueducto propio, tratamiento y reúso del 100% del agua recolectada para riego, red vial planificada con aceras, ciclovías y drenaje pluvial, 25 kilómetros de carpath y cobertura de fibra óptica en el 100% de las áreas residenciales y comerciales. A ello se suma Marina Cap Cana, diseñada "inland", protegida de fenómenos naturales y convertida en centro de vida social y económica. En conjunto, estas apuestas definen el camino estratégico de Cap Cana hacia una ciudad destino cada vez más sólida, diversificada y preparada para el futuro.

¿Cómo se diseña el real estate turístico para atraer ejecutivos, eventos y estancias largas, y qué métricas validan el modelo?

Hoy el real estate turístico responde a una nueva realidad: el profesional o ejecutivo internacional ya no busca únicamente un lugar para vacacionar, sino un entorno completo donde pueda vivir, trabajar y desarrollar su vida familiar. El trabajo remoto y la movilidad global han cambiado profundamente la forma de trabajar, los criterios de decisión y el estilo de vida. Ya no se evalúa una vivienda como una simple combinación de habitaciones, sala, cocina y baño; se analiza el ecosistema completo donde influyen seguridad, entorno natural, educación, servicios médicos, ocio, conectividad tecnológica, facilidades deportivas, espacios sociales y ambiente laboral.

Ese ecosistema completo es precisamente donde nosotros creamos la inducción para generar comunidad y convertirla en estilo de vida. La combinación de infraestructura, oferta residencial, hoteles, marina, campos de golf, espacios comerciales y servicios permite que un profesional pueda trabajar desde aquí mientras su familia desarrolla una vida cotidiana plena dentro del mismo destino.

Este modelo también ha implicado una evolución en la relación entre desarrollo inmobiliario y hotelería. Tradicionalmente, el hotelero adquiría grandes extensiones de terreno para construir dentro de su propiedad campos de golf, áreas comerciales u otras amenidades. En Cap Cana tenemos un modelo diferente: los operadores hoteleros pueden concentrarse realmente en la gestión del hotel, sin tener que crear toda esa infraestructura complementaria, porque el destino provee un ecosistema consolidado de amenidades que enriquece la experiencia del visitante.

Activos estratégicos como Punta Espada Golf Club, Las Iguanas Golf Club, la Marina Cap Cana, áreas comerciales, espacios gastronómicos y actividades náuticas funcionan como elementos complementarios para todos los hoteles y residencias. Este enfoque permite que cada especialista se concentre en su especialidad y exprese su potencial al máximo nivel de calidad, fortaleciendo al mismo tiempo la experiencia del visitante.

Nuestra visión contempla, además, una expansión de componentes culturales dentro del destino. A mediano plazo vemos de gran importancia el desarrollo de un centro cultural que sirva como punto de encuentro para residentes, visitantes y eventos internacionales, con exposiciones itinerantes, actividades artísticas, experiencias culturales de escala internacional, escuelas de arte, música, pintura, ballet y otras formas de expresión bajo un modelo autosuficiente y sostenible.

Las métricas que validan este modelo se reflejan principalmente en la consolidación progresiva de Cap Cana como comunidad residencial activa y diversa. El crecimiento sostenido de residentes permanentes, la presencia de familias internacionales, el aumento de servicios educativos y comerciales, así como la capacidad de atraer turismo corporativo, deportivo y de estancias prolongadas, evidencian que el destino ya no funciona únicamente como un lugar de visita temporal, sino como un espacio donde las personas deciden vivir, invertir y desarrollar su vida profesional y familiar.

El éxito del real estate turístico también se mide por la capacidad de generación de empleos, construcción de valor agregado, adaptación y entendimiento del mercado y credibilidad. A Cap Cana le ha tomado casi 25 años consolidarse como ciudad destino, dentro de un país cuya economía ha mantenido crecimiento constante en las últimas décadas. En ese proceso, hemos pasado de un turismo de segunda y tercera residencia a una ciudad destino donde coexisten turismo hotelero de lujo, centro de negocios y calidad de vida de manera sostenible.

¿Cómo se traduce Cap Cana en empleo, compras locales y oportunidades para proveedores dominicanos?

En la ciudad destino se generan más de 20,000 empleos directos e indirectos, impactando de manera transversal sectores como construcción, hotelería, alimentos y bebidas, transporte, servicios técnicos, comercio, mantenimiento, seguridad, educación, banca, marina y actividades deportivas internacionales.

Una de las claves de este impacto radica en el propio modelo de desarrollo de Cap Cana, basado en la construcción de alianzas estratégicas para impulsar el crecimiento del destino. Estas alianzas nos han permitido especializar áreas de enfoque y modelos de negocio diversos dentro del mismo ecosistema.

Si tomamos el caso de los desarrolladores inmobiliarios y las empresas constructoras, ellos son aliados que asumen riesgos con nosotros y se dedican al desarrollo y construcción de proyectos específicos. Nosotros, como ciudad destino, otorgamos reglamentaciones de construcción, ordenamientos comunitarios, seguridad, servicios básicos e infraestructura que agregan valor a su producto inmobiliario. Estos aliados son generadores de una masa importante de empleos directos durante las distintas fases de planificación, construcción y operación.

Lo mismo ocurre con otras áreas. En los parques temáticos, por ejemplo, nuestra empresa no necesariamente ha sido la constructora, desarrolladora u operadora, sino quien provee servicios básicos y reglamentaciones para su desarrollo. Este modelo también aplica para hoteles y otras áreas donde no participamos directamente en cada operación, pero sí en la plataforma que hace posible su funcionamiento.

En adición a los grandes desarrollos, existe una red amplia de servicios especializados que sostienen la vida diaria de la comunidad y la operación de las distintas propiedades. Esto incluye mantenimiento de residencias, limpieza de piscinas, jardinería, servicios técnicos, diseño de interiores, arquitectura, ingeniería, equipamiento y otros servicios profesionales vinculados al desarrollo inmobiliario. Toda vivienda o propiedad, ya sea villa o apartamento, requiere servicios técnicos que generan empleos para el país: jardineros, piscineros, chefs, amas de casa, arquitectos de interiores, pintores, entre otros.

En paralelo, cada nueva infraestructura en construcción, desde residencias hasta hoteles, espacios comerciales o amenidades, genera una cadena de demanda que involucra suplidores, profesionales, compra de materiales y contratación de empresas que participan en distintos procesos productivos.

El dinamismo de Cap Cana activa así múltiples cadenas de valor que integran a nuestros aliados estratégicos, a los residentes,

propietarios, operadores de empresas turísticas, contratistas de servicios básicos y profesionales de los espacios en construcción y desarrollo constante. Esta convergencia fortalece el tejido empresarial y socioeconómico de la ciudad, multiplica ingresos en comunidades cercanas, diversifica la base productiva y genera oportunidades para la zona y, por ende, para los dominicanos y el país.

¿Qué factores son más relevantes hoy para el viajero corporativo: conectividad, procesos, servicios, seguridad o movilidad?

Hoy el viajero corporativo busca eficiencia integral. La conectividad aérea sigue siendo un factor importante y muchas veces determinante, pero ya no es el único criterio. Los ejecutivos contemporáneos y tomadores de decisiones evalúan un conjunto de condiciones que les permita desplazarse con facilidad y trabajar con eficiencia.

En este contexto, la República Dominicana tiene una gran ventaja regional. Hemos aprendido y aprovechado nuestra ubicación geográfica para construir infraestructuras que complementen esa posición. Existen otros países con ubicaciones estratégicas similares, pero no cuentan con las infraestructuras que hemos venido construyendo durante décadas. La conectividad aérea, terrestre, portuaria y tecnológica del país permite conexión relativamente corta con el Caribe, Centroamérica, Suramérica, Norteamérica y Europa.

Desde Cap Cana es posible acceder no a dos, sino a cuatro aeropuertos internacionales en un radio aproximado de tres horas de distancia: Punta Cana, La Romana, Las Américas y La Isabela. Las vías de acceso terrestre también han evolucionado significativamente, permitiendo conectar la región Este con el Norte y el Sur sin necesidad de atravesar la capital, gracias al desarrollo de nuevas autopistas y corredores viales que reducen tiempos de traslado y mejoran la movilidad logística. A esto se suma la cercanía con los principales puertos del país, lo que fortalece la conectividad marítima para operaciones turísticas y comerciales.

Sin embargo, la decisión del viajero corporativo va más allá del transporte. También se valoran la calidad del alojamiento, la conectividad digital, la seguridad física, los estándares de servicio y el ambiente general del destino. El profesional que viaja por trabajo necesita poder conectarse de inmediato, tener acceso a espacios adecuados para reuniones, desplazarse con facilidad dentro del destino y contar con un entorno organizado y seguro.

Cada vez veremos más interés de marcas internacionales en establecerse en el país. Entiendo que la República Dominicana se encuentra en un momento de madurez donde empezaremos a ver marcas de hoteles de ciudad estableciéndose en áreas no tradicionales como la zona Este. En el caso de Cap Cana, ya se trabaja para integrar hoteles de ciudad dentro del conjunto de infraestructuras. El desarrollo de hoteles de ciudad o modalidades "bed and breakfast" permitirá seguir fortaleciendo el modelo económico y responder mejor a las exigencias del viajero corporativo.

¿Qué acciones implementan para proteger recursos (agua, energía, residuos) sin sacrificar experiencia ni rentabilidad?

La sostenibilidad es parte intrínseca de nuestro desarrollo desde su conceptualización. La planificación forma parte del modelo estructural del destino desde su origen, y nos ha dado la ventaja

de ejecutar todo con base en la sostenibilidad. Con el Máster Plan se diseñaron sistemas propios de generación eléctrica, acueducto, telecomunicaciones y manejo de aguas residuales que operan bajo regulaciones ambientales vigentes, pero además bajo estándares internos orientados a optimizar recursos y garantizar eficiencia a largo plazo.

En materia energética, más del 95% de las redes eléctricas del sistema se encuentran soterradas. Esto reduce la contaminación visual, disminuye vulnerabilidades ante fenómenos atmosféricos y mejora la estabilidad del suministro para residencias, hoteles y comercios.

El manejo del agua ha sido otro de los pilares. Cap Cana desarrolló un sistema de acueducto propio y ubica sus fuentes de agua potable a más de 18 kilómetros de la costa, con el objetivo de evitar procesos de salinización del subsuelo y garantizar la calidad y cantidad de agua necesarias para la ciudad destino durante su larga vida.

En cuanto al alcantarillado, el sistema recoge el 100% de las aguas residuales generadas dentro de la ciudad destino y las trata en una planta especializada para luego reutilizarlas en el riego de campos de golf y áreas verdes, reduciendo significativamente la demanda de agua potable y cerrando el ciclo del recurso bajo un modelo de aprovechamiento sostenible.

En telecomunicaciones, la ciudad cuenta con fibra óptica soterrada en todas las áreas residenciales y comerciales actualmente en operación, garantizando conectividad de alta capacidad mientras elimina la contaminación visual asociada a cableados aéreos. Además, se han implementado programas para la gestión responsable y reciclaje de componentes tecnológicos y plásticos duros provenientes de equipos en desuso.

Un actor clave en este esfuerzo es la Fundación Cap Cana, brazo ejecutor de muchas de las iniciativas ambientales y sociales del destino. A través de la fundación se desarrollan programas permanentes de conservación, educación ambiental y gestión responsable de recursos, alineados con la visión de sostenibilidad de largo plazo.

La Fundación impulsa programas como NUVI PET, Tapitas por Quimio y Botellas de Amor, que promueven reciclaje, reúso y conciencia ambiental dentro de la comunidad. Otro programa emblemático es el rescate y conservación de abejas, mediante el traslado de colmenas a apiarios especializados para proteger a los polinizadores. También desarrolla un vivero especializado en flora nativa y endémica; en 2025 este programa fue reconocido por la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) por su plan de conservación de plantas nativas y endémicas.

En coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Fundación participa además en la protección de ecosistemas costeros, incluyendo programas de monitoreo, restauración y reproducción de corales que contribuyen a la recuperación de arrecifes y a la conservación de la biodiversidad marina.

¿Qué valora el inversionista internacional cuando evalúa República Dominicana y Cap Cana?

El inversionista internacional busca, ante todo, preservar y hacer crecer su patrimonio en el tiempo. Por eso analiza una combinación de factores estructurales que garanticen estabilidad y previsibilidad: estabilidad macroeconómica, seguridad jurídica y física, claridad del marco regulatorio, incentivos a la inversión y capacidad de crecimiento sostenido del mercado.

En el caso de la República Dominicana, varios de estos pilares han demostrado solidez durante las últimas décadas. El país ha mantenido un crecimiento económico sostenido dentro de la región y una estabilidad monetaria notable. De hecho, el peso dominicano ha mostrado una de las trayectorias más estables de América Latina en los últimos 30 años, lo que genera confianza en los inversionistas que buscan proteger el valor de sus activos frente a fluctuaciones cambiarias.

A esto se suma un marco legal que incentiva la inversión en sectores estratégicos, especialmente en el turismo, a través de instrumentos como CONFOTUR, que ha permitido atraer capital internacional, desarrollar infraestructura hotelera y fortalecer la competitividad del país como destino de inversión.

”

Otro elemento clave es la seguridad jurídica. El inversionista necesita reglas claras, instituciones que funcionen y la certeza de que los derechos de propiedad serán respetados. Cuando estos factores se combinan con estabilidad macroeconómica y oportunidades reales de crecimiento, el país se convierte en un entorno atractivo para inversiones de largo plazo.

A nivel de infraestructura, la República Dominicana también ha logrado avances importantes en conectividad aérea, puertos, carreteras y servicios turísticos. La ubicación geográfica estratégica en el Caribe facilita la conexión con América del Norte, América Latina y Europa, lo que amplía el alcance de las inversiones vinculadas al turismo, el comercio y los servicios.

En el caso específico de Cap Cana, estos atributos del país se complementan con estándares adicionales propios de una ciudad destino planificada. El proyecto opera bajo regulaciones nacionales, pero también cuenta con normas internas que elevan los estándares de desarrollo urbano, calidad de construcción y ordenamiento territorial.

Por eso, cuando un inversionista adquiere una propiedad en Cap Cana no está comprando únicamente un inmueble, sino participando en un ecosistema urbano estructurado. Ese ecosistema incluye infraestructura propia de servicios como energía, acueducto, telecomunicaciones y red vial interna, así como cercanía a varios aeropuertos internacionales y activos ancla de prestigio como Marina Cap Cana, Punta Espada Golf Club, Las Iguanas Golf Club y la presencia de marcas hoteleras internacionales. En conjunto, estos

factores crean un entorno donde el inversionista percibe que su capital no solo está protegido, sino que tiene potencial de apreciarse con el tiempo.

¿Qué reglas y estándares necesita un destino para crecer de manera sostenible?

Los estándares internacionales siempre son buenos parámetros para demostrar calidad y éxito. Son candados de seguridad e inversión. Cap Cana ha sido un gran ejemplo desde sus inicios. Buscamos aliados internacionales que sumaran calidad para construir nuestra ciudad destino. Ningún aliado internacional pone su marca y nombre en riesgo cuando no existen reglas claras, planificación de largo plazo y estándares consistentes que se respetan en el tiempo.

En el caso de Cap Cana, uno de los pilares del desarrollo ha sido precisamente la existencia de reglamentaciones bien definidas desde el inicio. El destino se rige por una declaración maestra que establece el marco general de planificación territorial y desarrollo urbano. A partir de esa base se estructuran normativas específicas para cada componente de la ciudad, incluyendo regulaciones hoteleras, lineamientos para desarrollos inmobiliarios y regímenes de condominios con reglas particulares de operación y convivencia.

Este conjunto de normas permite mantener coherencia en el crecimiento, preservar estándares de calidad y garantizar una convivencia ordenada entre residentes, inversionistas y visitantes. Un destino sostenible también necesita estándares internacionales en diseño, operación y gestión. Nosotros apostamos por alianzas estratégicas con firmas y marcas internacionales reconocidas en planificación urbana, hotelería, desarrollo inmobiliario, marina y campos de golf. Estas alianzas aportaron conocimiento técnico, experiencia global y modelos operativos probados que elevaron el nivel del proyecto desde su concepción.

Esa colaboración con expertos internacionales permitió estructurar el Máster Plan con visión integral y desarrollar activos emblemáticos del destino. Además, la presencia de marcas internacionales genera un efecto multiplicador. Para el inversionista, esto reduce riesgos porque participa de una ciudad organizada donde cada componente opera bajo parámetros profesionales y una visión común de largo plazo.

Si tuviera que resumir la próxima década del turismo dominicano en 3 prioridades, ¿cuáles serían?

La primera prioridad es el fortalecimiento del capital humano dominicano. El verdadero diferenciador competitivo es la capacidad de su gente. En un mundo donde la tecnología avanza con rapidez —digitalización, inteligencia artificial, automatización, redes sociales y nuevas formas de comunicación— los profesionales debemos reinventarnos constantemente. Esto implica formación continua, actualización tecnológica y una cultura de servicio alineada con estándares internacionales. El sistema educativo, las empresas privadas y el sector público deben seguir trabajando juntos para garantizar que la fuerza laboral dominicana evolucione al mismo ritmo que el mercado global.

La segunda prioridad es la inversión continua en infraestructura sostenible. Un destino competitivo necesita carreteras eficientes, aeropuertos con capacidad de expansión, puertos y marinas, sistemas de transporte, parques, espacios públicos, hoteles, restaurantes, centros culturales y áreas verdes. La infraestructura no

solo facilita el crecimiento del turismo; también mejora la calidad de vida de las comunidades que lo sostienen. Cuando se planifica con criterios de sostenibilidad, permite al país crecer de manera ordenada y mantener su competitividad internacional.

La tercera prioridad es la diversificación hacia segmentos de alto valor agregado. El turismo dominicano ha demostrado fortaleza en el modelo tradicional de sol y playa, pero también debe ampliar la oferta hacia nichos especializados que atraigan visitantes con mayor gasto y permanencia. Esto incluye turismo deportivo, médico, corporativo y residencial, así como turismo de bodas, cultural, gastronómico, de bienestar, ecológico, náutico, de pesca deportiva, de lujo inmobiliario exclusivo y turismo comunitario. La diversificación permite reducir estacionalidad, ampliar mercados y posicionar al país como un destino completo capaz de responder a distintos perfiles de viajeros.

Existirán muchos otros pilares importantes que debemos tener presentes y trabajarlos en paralelo; pero la educación será siempre evolutiva y adaptativa, las infraestructuras tendrán que seguir modernizándose y la diversificación permitirá responder a nuevas demandas en un mundo de evolución constante e inteligencia artificial.

Factores clave

- Más de **9,000** habitaciones en operación al cierre de 2025 y **aproximadamente 7,700** en construcción, para un inventario proyectado superior a **16,500 habitaciones**.
- Una comunidad permanente de **más de 3,000 familias residentes** y un colegio internacional con estudiantes de **más de 27 nacionalidades**.
- Generación de más de **20,000 empleos directos e indirectos** en construcción, hotelería, servicios, comercio, marina, educación y actividades deportivas.
- Un modelo de infraestructura con **100% de aguas residuales recolectadas y tratadas, más del 95% de redes eléctricas soterradas** y cobertura de **fibra óptica en el 100% de las áreas residenciales y comerciales en operación**.

La visión que expone Jorge Subero aporta una lectura madura del turismo como plataforma económica integral: una donde la infraestructura no solo sostiene la experiencia del visitante, sino también la confianza del inversionista, el crecimiento del empleo y la consolidación de comunidades permanentes. Su planteamiento conecta planificación, tecnología, sostenibilidad y valor social con una lógica de largo plazo que resulta especialmente pertinente para el momento que vive la República Dominicana. Cuando un destino logra pasar de la promoción a la estructura, y de la ocupación a la residencia y la inversión, deja de competir solo por atractivo natural y empieza a competir por permanencia, resiliencia y legado.

Joarla Caridad
Gary de Arriba (Andariego)
Giannina Azar



República Dominicana Reservada para el mundo

Somos esencia que se **transforma en arte, movimiento y estilo**: el larimar que nos define, rutas que nos retan y moda que trasciende fronteras.

En **Banreservas**, reafirmamos nuestro compromiso con el turismo, impulsando proyectos emergentes, brindando asesoría y promoviendo nuevos polos respaldados por recursos que consolidan nuestro liderazgo en la región.

Banreservas, firme aliado del turismo dominicano.

banreservas.com

T 809 960 2121     BanreservasRD



Ver más



Brenda Morales Mejía

Abogada | Directora del Consejo de Fomento Turístico
(CONFOTUR)

Automatizar confianza para atraer inversión

“Hemos adoptado una posición de interlocutores de esa inversión.”

Con una visión centrada en transparencia, institucionalidad e innovación, Brenda Morales Mejía lidera desde la Dirección Técnica de CONFOTUR un modelo de acompañamiento al inversionista que busca reducir fricción, elevar la certeza regulatoria y alinear cada proyecto con la estrategia turística del país. Bajo su gestión, la Unidad Central de Trámites Turístico (UCTT) se consolida como palanca de eficiencia y trazabilidad, mientras el enfoque técnico incorpora impacto territorial, generación de empleo y coherencia normativa. Sus respuestas conectan incentivos, gobernanza y reputación país con métricas verificables: para 2025, reporta más de 50 mil nuevas habitaciones aprobadas y una inversión superior a US\$3.6 mm, además de estimaciones sectoriales de 184,447 empleos, US\$450 mm en impuestos y US\$5,537 mm de impacto en el PIB. En la edición “Del visitante al inversor: la apuesta turística 2026”, su propuesta coloca a CONFOTUR como punto de confianza para transformar intención de inversión en ejecución real.

Desde CONFOTUR, ¿cómo traduce su gestión en crecimiento, innovación, rentabilidad, cultura institucional y reputación país, y qué 2-3 indicadores usan para demostrar ese impacto (antes/después) a un inversionista?

La gestión de este Ministerio de Turismo se ha enfocado desde su inicio en una administración integral, basada en la transparencia, la institucionalidad y la innovación. En ese contexto, la Dirección Técnica ha alineado su equipo bajo una visión común orientada a facilitar la inversión turística, garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de la normativa aplicable y la coherencia con la estrategia de desarrollo turístico del país.

Hemos impulsado una filosofía de trabajo de la Dirección Técnica de CONFOTUR, orientándola hacia un enfoque estratégico y de innovación que acompañe activamente al inversionista, impactando dimensionalmente en aspectos importantes, como:

a) Crecimiento: Se ha estructurado todo un departamento que evalúa los proyectos con un criterio técnico, pero sobre todo atendiendo a la necesidad y circunstancia del desarrollo de cada destino y, claro, del propio proyecto a lo largo de su construcción y puesta en marcha. Observando por supuesto la normativa legal aplicable, pero cuidando de ver la visión país y lo que con esto conlleva en términos de generación de empleos y la dinamización de toda la economía.

b) Innovación: Se ha promovido un modelo de evaluación y automatización de los procesos a través de la Unidad Central de Trámites Turístico (UCTT), lo que permite hacer el proceso más eficiente y transparente.

c) Rentabilidad: La rigurosidad en la evaluación de los proyectos bien estructurados y presentados, tanto en su permisología como en su formulación, permiten que el incentivo fiscal sea bien asignado, maximizando el retorno económico tanto para el desarrollador como para el Estado que hace el sacrificio esperando el mismo de manera real, sería y cierta.

d) Cultura institucional: Desde el momento que la institución es rigurosa en la observancia de los procesos y busca la innovación, invita a la transparencia a pasar al frente, y este ha sido el fundamento principal para la eficiencia de esta gestión, elevando la credibilidad y fomentando la toma de decisiones sustentada en datos, criterios, planificación integral y la institucionalidad.

e) Reputación país: Proyectar nuestro país como un destino confiable para las inversiones inicia con una buena gestión y el acompañamiento al inversionista, siendo esta nuestra insignia. Tanto los inversionistas locales como los extranjeros han encontrado una DTC y un Consejo de CONFOTUR que los escucha, orienta y no hay mejor reputación, en efecto multiplicador, que la correcta comunicación e interlocución con los usuarios. Ha sido el

modelo de esta gestión la alianza público-privado; sinergia que ha sido el ancla y, por supuesto, ha devuelto una confianza importante al sector privado y por ende a los inversionistas.

Definitivamente, para el inversionista hay aspectos importantes: una data clara, comparable y confiable. Con esto diría que podemos presentar 3 indicadores transversales que pueden demostrar ese antes y después de la gestión de la Dirección Técnica de CONFOTUR:

1- Tiempos de aprobación y puesta en marcha de los proyectos: esto mide la eficiencia institucional y la certeza del proceso. La UCTT vino a dar claridad y respuesta al proceso de evaluación de los proyectos hasta la obtención de una resolución digitalizada.

2- Materialización de proyectos aprobados: la cantidad de proyectos ha incrementado gradualmente, diversificando la oferta de alojamiento y la forma de hacer turismo. Por ejemplo, para el recién año 2025, el CONFOTUR ha aprobado más de 50 mil nuevas habitaciones para una inversión que supera los US\$3.6 mm; entre las aprobaciones se encuentran hoteles, proyectos turísticos inmobiliarios y ofertas complementarias, lo que se traduce en la diversificación de la oferta de alojamiento para el turista y la modalidad, por dicha diversificación, de hacer turismo a lo largo de todas aquellas zonas del país impactadas.

3- Retorno económico y encadenamiento productivo: permitiendo medir la rentabilidad ampliada y sostenibilidad en el modelo de negocio presentado. Esto le permite reducir riesgos al inversionista y fortalecer la operación de los proyectos.

Es importante resaltar que el Ministerio de Turismo, en sus estimaciones para el año 2025, resalta que la inversión en el sector turismo ha generado un estimado de aproximadamente 184,447 plazas de empleos, así como la generación de más de US\$450 mm en impuesto; a su vez, destaca un impacto de aproximadamente US\$5,537 mm del PIB.

”

Esto, de manera sistémica y trabajado con las estrategias necesarias, permitirá medir no solo la llegada de turistas sino nuevas inversiones extranjeras, incluso inversión local que cada vez es mayor.

Para el año 2026 esperamos que más de 60 nuevos proyectos de inversión finalicen permisología y puedan optar por una clasificación definitiva, lo que pudiera traducirse a una inversión de aproximadamente US\$3.5 mm y más de 20 mil nuevas habitaciones aproximadamente.

Cuando un desarrollador evalúa República Dominicana, ¿cómo explica CONFOTUR -con un ejemplo concreto— el valor de la Ley 158-01 en términos de riesgo reducido + certidumbre + retorno, y qué cambia en el proyecto al acogerse (tiempo/costo/tributación)?

Siendo el interés del Estado dominicano el desarrollo de los destinos y una inversión extranjera segura, debe el mismo convertirse en un socio estratégico para el inversionista. Esto, por supuesto, exigirá una alineación del interés del inversionista vs. lo permitido en la normativa y el interés del Estado, a través de políticas públicas que permitan que, en muchos casos,

esa inversión pueda generarse, y ya en casos muy particulares como vemos en nuevos destinos de desarrollo, como es el caso de Miches y Pedernales, donde el sector público y el privado han debido asociarse y trabajar mano a mano para poder lograr un todo y acompañar al inversionista.

La mayor incertidumbre que puede tener un inversor, sobre todo el extranjero, no es solo por temas del mercado sino también de los tiempos de los procesos; y por eso desde la Dirección Técnica de CONFOTUR hemos adoptado una posición de interlocutores de esa inversión, ya que al ser el último eslabón luego de la permisología, ya normalmente el inversionista viene agotado. Es por eso que, a través de nuestra Unidad Central de Trámites Turístico (UCTT), buscamos aportar seguridad y transparencia en los procesos y, por supuesto, colaborando a la interacción con otras instituciones como aliados estratégicos de la inversión y de sus inversionistas.

¿Qué 2 decisiones operativas han tenido mayor efecto en reducir tiempos o fricción de aprobación/seguimiento, y qué resultado puede mostrar en números (días promedio, % retrabajos, % expedientes completos a la primera)?

Con la implementación de la UCTT desde el año 2022, se ha logrado todo un proceso de agilización, estandarización y reducción en los plazos de revisión documental, seguimiento y aprobación de expedientes; sin contar la transparencia a la que ha llevado su implementación.

Por igual, ha permitido interoperar con otras instituciones y, a la vez, estas con los usuarios, lo que permite que la comunicación sea efectiva y que los tiempos de cumplimiento de ambas partes sean menores.

Hemos podido ver cómo la cantidad de expedientes ha incrementado, pero por igual la cantidad de respuestas otorgadas en menor tiempo.

Otra decisión acertada es la invitación a los promotores a exponer, en caso de complejidad de los proyectos, a la mesa del consejo, permitiendo con esto, por igual, que ambas partes puedan interactuar y responder inquietudes que muchas veces no quedan bien plasmadas y provocan retrasos en la evaluación o confusión para la misma.

Sin dejar de mencionar el seguimiento activo por parte de la DTC al desarrollador e inversionista en caso de ser requerido el comprobante de información o esclarecer cualquier inquietud en su fase de evaluación.

¿Qué transformación tecnológica o de datos considera imprescindible para que CONFOTUR sea “ventanilla de confianza” del inversor, y qué métrica usaría para validar su adopción (productividad por analista, trazabilidad, SLA, satisfacción del usuario)?

La implementación de la UCTT ha sido imprescindible para esta transformación que ya es real en CONFOTUR; permite, como mencionaba anteriormente, agilizar todo un trámite burocrático, pero igual cuantificar los proyectos en desarrollo y los que se desarrollarán en los próximos años, sobre todo en términos de inversión y número de habitaciones proyectadas.

Ahora bien, el próximo paso que estamos dando es la implementación de la gobernanza a nivel del consejo, desde la toma de la decisión. Actualmente, estamos en la fase final de implementación de una herramienta que permitirá que las tomas de decisiones sean totalmente automatizadas y que puedan ser registradas; esto implica aún más transparencia en el proceso.

Desde su rol, ¿qué ajustes regulatorios o de incentivos harían más atractiva la inversión vinculada a MICE (centros de convenciones, hoteles corporativos, oferta complementaria), y qué indicador pediría para medir impacto (ocupación anual, gasto por visitante, empleo formal)?

Para el Ministerio de Turismo, el turismo MICE tiene una gran importancia; como pueden ver, se proyecta la construcción del nuevo centro de convenciones en Santo Domingo. Esto permitirá toda una dinámica económica no solo en el sector turismo sino en general, que se generará a partir de todo lo que ocurra allí, y con esto nuevas oportunidades de más hoteles y ofertas complementarias se estarán generando, algunas ya acogidas o por acogerse

a la Ley 158-01, la cual contribuye a través de sus incentivos a la construcción de nuevos hoteles, ofertas complementarias como es el caso de restaurantes temáticos, el propio centro de convenciones y otras actividades que se podrían generar.

En general, la inversión en este segmento estará y desde la DTC estaremos apoyándola; y como siempre, muchos de estos proyectos MICE se generan con un plan estratégico, del cual el acompañamiento técnico y la coordinación interinstitucional siempre es generada, en muchos casos lideradas por el propio MITUR.

En proyectos inmobiliarios turísticos, ¿cómo equilibra CONFOTUR rentabilidad y sostenibilidad para proteger reputación del destino, y qué mínimos medibles exigiría/reportaría (empleo local, compras a suplidores, huella/eficiencia, cumplimiento territorial)?

El turismo inmobiliario ha tomado una importancia en términos de incentivos fiscales; la gran mayoría son proyectos estructurados desde master plan que generan una inversión importante a largo plazo y, por ende, conllevan un tratamiento diferenciador de cualquier proyecto inmobiliario de residencia permanente.

Este tipo de proyectos genera un flujo de empleos importante, por el tipo de operación que conllevan, así como la exigencia en términos de terminación, estandarización y normativa que deben cumplir.

Muchos de estos proyectos son conceptualizados para que, desde su desarrollo constructivo hasta su operatividad, estén diseñados bajo los más altos estándares de sostenibilidad.

Por igual, en la actualidad el cambio de muchas marcas hoteleras a una operación bajo el esquema de branded residences ha revolucionado la forma de hacer turismo y de lo que el propio turista busca. Es por eso que el CONFOTUR debe ir acorde con el entendimiento de la exigencia del turista de hoy, el negocio y la normativa aplicable como forma de apoyar la dinámica que se genera en el turismo como motor fundamental de nuestra economía.

Factores clave

- La UCTT se posiciona como palanca de **eficiencia, trazabilidad y transparencia**, con resoluciones digitalizadas y estandarización de expedientes.
- En 2025 se reportan **más de 50 mil habitaciones aprobadas** y una inversión superior a **US\$3.6 mm**, con foco en diversificación (hoteles, inmobiliario turístico y oferta complementaria).
- La propuesta prioriza **certeza regulatoria y acompañamiento**: “interlocución” para reducir desgaste del inversionista tras la permisología.
- Para 2026 se proyectan **más de 60 proyectos** en ruta a clasificación definitiva, estimando **~US\$3.5 mm y ~20 mil habitaciones**.

En esta conversación, la directora de CONFOTUR traza una línea directa entre gestión pública y confianza inversionista: transparencia operativa, coordinación interinstitucional y datos comparables como lenguaje común para decidir. Sus métricas —habitaciones aprobadas, inversión movilizada y proyecciones de proyectos— conectan la promesa de la Ley 158-01 con ejecución real, especialmente en nuevos polos donde el riesgo percibido es mayor. La digitalización y la gobernanza automatizada apuntan a una reputación país sostenida por procesos verificables, no por discurso.

Su aporte deja un legado claro: cuando la tecnología ordena el proceso y las métricas cuentan la historia, la inversión fluye con más certeza y mayor impacto social y económico. El futuro del turismo dominicano se juega en esa ecuación: confianza medible y desarrollo territorial sostenible.





ECONOMICM 20 26

Formalizar es producir más y mejor



Lee el informe completo y entiende el desafío que tenemos como país.

micm.gob.do

  micmrd  mic_rd
 in Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes



Leonardo Wehe

Fundador y CEO de Cabarete Tango

Competir hacia arriba en Cabarete

“En el caso del recientemente adquirido Villa Taina, hemos llegado a lograr hasta 35% de incremento en revenue, y 45% de incremento en profit, comparando por ejemplo enero 2026 bajo nuestra administración versus enero 2025 bajo la antigua administración.”

Cabarete está viviendo una transición clave: pasar de ser un destino de visitantes a convertirse en un imán de inversión con impacto económico real. En esta conversación, Leonardo Wehe explica cómo Cabarete Tango apuesta por desarrollos boutique de lujo, gestión de ingresos basada en datos y una agenda cultural que amplía el “funnel” de compradores, incluso en temporadas tradicionalmente bajas. Su tesis parte de un diagnóstico de mercado —la hotelería como commodity cuando se compite solo por precio— y propone un camino distinto: elevar diseño, amenidades y servicio a estándar cinco estrellas, mientras se construye infraestructura para operar 365 días y abrir el juego al segmento MICE (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones). Con cifras concretas —como incrementos de 35% en revenue y 45% en profit en Villa Taina—, plantea una hoja de ruta donde cultura, reputación y rentabilidad se refuerzan entre sí.

Desde Cabarete Tango y los proyectos que impulsas o acompañas en Cabarete, ¿cómo conviertes tu liderazgo en crecimiento + innovación + rentabilidad + cultura + reputación a la vez, y qué 3 indicadores usas para evidenciar el antes/después?

Considero fundamental mantener un liderazgo sano puertas adentro de la empresa para poder ser líder puertas hacia afuera. Ser un buen líder me posibilita atraer al mejor talento a que trabaje a nuestra empresa y así destacarnos en el mercado. No sólo se gana el talento con buenas remuneraciones, también hay que venderles el sueño para que todos rememos juntos hacia el mismo destino. De paso el ejercicio de seducir a los empleados sirve para perfeccionar la estrategia de venta a los clientes.

El mantener un liderazgo sano con el equipo crea un ambiente de trabajo que genera crecimiento, rentabilidad, etc. El líder es el que está en el barro ayudando, y no desde arriba en el pedestal dando órdenes. Como todavía somos una empresa incipiente, no contamos con indicadores para medir satisfacción del empleado (como NPS, por ejemplo). Pero me guió más por la retención que hay en el equipo, hasta el día de hoy nadie se ha ido a otra empresa. Así como también el nivel de empresas del cual han salido los nuevos talentos que contratamos. Esas son dos cosas que creo dan indicio que vamos por buen camino.

Has dicho que en RD muchos “compiten hacia abajo”: ¿qué experiencia te hizo decidir “competir hacia arriba”, y cómo conviertes esa tensión en una ventaja competitiva cuando hay presión por precio o volumen?

Creo que en RD lo que pasó es que se desarrollaron muchos hoteles similares del rubro resort todo-incluido, y en especial en Punta Cana. Cuando hay demasiado producto idéntico, tiende a comportarse como un commodity y la única forma de diferenciarse es a través del precio. Eso creo que es una de las razones fundamentales por la cual República Dominicana es una de las islas más económicas del Caribe en cuanto a su oferta hotelera. Por suerte ya los desarrolladores se empezaron a dar cuenta y empiezan a haber productos nuevos que tienen un diferenciador clave marcado, y eso se traduce en precios más altos.

En el caso de nuestra empresa, tratamos de desarrollar productos en el rubro luxury/ultra-luxury y directamente no tenemos competencia en la zona Puerto Plata. Quizás no tengamos un universo comprador tan grande,

pero para esa pequeña población nuestros productos son la única opción. Por eso es que “competimos hacia arriba”.

Desde que viste la oportunidad luego de pandemia, ¿qué decisión de portafolio (segmento, cliente ideal, tipo de producto) fue la más determinante para escalar, y qué cambio medible buscaste (p. ej., ticket promedio, ADR, ocupación, mix de mercados)?

Entendí 2 factores que se aplican específicamente para Cabarete, y todo se traduce en precio de venta por metro cuadrado, monto nominal de venta, y ADR.

1 Tenemos un suministro de viajeros limitado por la falta de vuelos al aeropuerto de Puerto Plata. Por ende, cualquier producto inmobiliario masivo sería muy difícil de vender y/o ocupar. Por eso nos dedicamos exclusivamente a productos boutique y de precios altos.

2 Cabarete es un destino de deportes de viento que son hobbies caros. No sólo se atrae a un turista que tiende a ser de poder adquisitivo alto, si no que competimos con otros destinos donde las condiciones náuticas son similares, y estos mismos están 5x al precio promedio de Cabarete. Decidí que podemos estar por encima del precio promedio de Cabarete y aún así ser competitivos versus otros destinos, siempre y cuando se especifique el target comprador.

En desarrollos frente a la bahía que lideras o co-desarrollas (por ejemplo, condominios boutique), ¿qué innovación concreta introdujiste (diseño, amenidades, servicio, experiencia) y cómo mides su efecto en conversión, recomendación o satisfacción?

Hicimos varias cosas que nunca antes se habían hecho:

- ▶ Trabajar con arquitectos de renombre en productos que podrían perfectamente funcionar bajo una bandera de una marca de lujo (aunque por las condiciones del mercado preferimos manejar las propiedades de forma independiente).
- ▶ Apuntarle a productos de target ultra-lujo apostándole a precios de venta por metro cuadrado de usd 5,000 a 8,000.
- ▶ Unidades residenciales de grandes superficies: 4 a 5 habitaciones de hasta 1,000 metros cuadrados.
- ▶ Amenities de primer nivel incluidas para residentes y huéspedes dentro de los complejos: varias piscinas, gimnasios, restaurantes, spa con salas de tratamiento, salones de uso común.

”

En conclusión, apuntamos a construir propiedades con un nivel de calidad, amenities, y servicio de hospitality digno de un hotel 5 estrellas.

En activos turísticos bajo tu gestión o influencia operativa (hospitalidad, experiencias, F&B), ¿qué cambio implementaste para mejorar rentabilidad y qué pasó con margen, costos por unidad/servicio o productividad en 6–12 meses?

Lo primordial es la estrategia de precio y el revenue management. También la filosofía de que "no es sano estar al 100%: no es sinónimo de éxito, si no de que nos estamos vendiendo muy baratos".

► **Concretamente:**

1 Le agregamos varios niveles de complejidad al precio por noche y salimos del método tradicional de "temporada baja y temporada alta". Analizando años de data del destino pudimos identificar tendencias en fechas a lo largo del año donde existe una elasticidad de precio importante y podemos maximizar el revenue subiendo precios específicamente en esas fechas.

2 Pricing dynamics en base a escasez de inventario. A medida que las categorías del inventario se van llenando, la capacidad ociosa sube de precio en diferentes alocaiones. Por ejemplo se vende la categoría "1 habitación" a usd 200 la noche hasta el 50% del inventario. Entre el 50-70% se vende a usd 350, y todo por encima de 70% se vende a usd 450.

En el caso del recientemente adquirido Villa Taina, hemos llegado a lograr hasta 35% de incremento en revenue, y 45% de incremento en profit, comparando por ejemplo enero 2026 bajo nuestra administración versus enero 2025 bajo la antigua administración.

¿Qué "puente" has diseñado para convertir visitantes en inversionistas: cuál fue la decisión, qué acción comercial/relacional ejecutaste y qué resultado obtuviste en leads calificados, reservas, cierres o tasa de conversión?

Nuestra empresa tiene la particularidad de casi no trabajar con agentes inmobiliarios. Al ser relativamente poco inventario de muy altos precios (tenemos un promedio de cierre de usd 1,400,000), manejo toda las ventas directamente yo. Es muy interesante ver la reacción de los compradores cuando les atiende el teléfono el mismo dueño. Creo que muestra un nivel de compromiso y seriedad que es muy bienvenido en una zona que lamentablemente fue plagado por desarrolladores poco sofisticados desde siempre.

Suena increíble pero la estrategia para conseguir esos leads es poner mi número de teléfono privado en un cartel frente a la obra. Eso te demuestra el nivel de absorción que está teniendo este mercado.

En iniciativas culturales que has relanzado o financiado en Cabarete (como festivales, arte público o programación), ¿cómo estimas el retorno para el destino y para el negocio en métricas simples (asistencia, noches de hotel, gasto promedio, alcance mediático)?

Nosotros para 2026 tenemos una agenda de 5 eventos concretos que van a traer a miles de personas al destino, y llenar el pueblo entero. En un futuro vamos a poder hacer un evento por semana y atar la visita exclusivamente a nuestras propiedades.

Este año vamos a contar con el 1º Cabarete Film Festival, 2º Cabarete Jazz Festival, la inauguración de EDEN, el lanzamiento de nuestro libro "CABARETE" hecho en conjunto con la editorial Pardo, y nuestro Candelight Concert gratuito.

Ninguno de estos eventos es fácil monetizar, y nuestra intención es generar ocupación hotelera en temporada baja a precios de temporada alta. Con esto en mente, el subsidio operativo que se les da a los eventos en sí lo consideramos internamente como un gasto de marketing.

Lo interesante de estos eventos es que elevan la oferta cultural del destino, traen gente nueva, que expande el funnel de potenciales compradores. Es la mejor inversión en marketing que podemos hacer.

Otra arista de nuestra empresa es la gastronomía, donde estimamos abrir con 3 restaurantes adicionales en los próximos 3 años, para así elevar la oferta gastronómica del pueblo. Hace poco abrimos Mi Bodegón, un típico restaurante de Buenos Aires. En pocos meses el lugar ha sido un éxito y referente en la zona.

Si tu meta es operar 365 días y atraer perfil corporativo, ¿qué 3 decisiones priorizas en infraestructura/servicio, alianzas de conectividad y oferta MICE, y qué resultados esperas en 12 meses (eventos captados, estacionalidad, empleo formal)?

Para MICE lo importante es la infraestructura y el volumen de habitaciones, que hoy no tenemos pero lo estamos construyendo. Nosotros hoy estamos invirtiendo más de USD 30,000,000 en un proyecto que se llama Cabarete Country Club que contará con un golf iluminado, infraestructura deportiva con canchas de tenis, padel y pickle, y un salón de eventos para 500 personas con cocina de catering dedicada. Estas son todas instalaciones que nunca existieron en Cabarete y al inaugurarlas en los próximos 3 años vamos a tener un monopolio sobre ese mercado. Mientras tanto seguimos apostando a terminar nuestras obras en tiempo y forma e inaugurar/administrar exitosamente nuestros productos turísticos.

Factores clave

- Revenue management basado en data: hasta **"35% de incremento en revenue" y "45% de incremento en profit"** en Villa Taína (enero 2026 vs. enero 2025).
- Estrategia **"competir hacia arriba"**: foco luxury/ultra-luxury sin competencia directa en Puerto Plata, **con precios por m² de "usd 5,000 a 8,000"**.
- Cultura como marketing que alimenta inversión: **5 eventos para 2026 para "llenar el pueblo"**, elevar la oferta cultural y expandir el "funnel" de compradores.

El aporte de Leonardo Wehe se entiende mejor cuando lo baja a decisiones medibles: segmentar hacia ultra-lujo, operar con revenue management apoyado en data y usar la cultura como palanca de demanda e inversión. Su enfoque conecta reputación y rentabilidad sin romantizar el resultado: si el destino se llena en temporada baja a precios de temporada alta, el impacto se siente en empleo, consumo local y nuevos encadenamientos. La apuesta a infraestructura —incluyendo un salón de eventos para 500 personas— abre la puerta al MICE como motor de 365 días. Su visión deja una idea potente: cuando se compite "hacia arriba", el destino completo sube de categoría.

DESCUBRE NUESTROS
DESTINOS
Y CONECTA OPORTUNIDADES



MIAMI



HABANA



ANTIGUA



SURINAM



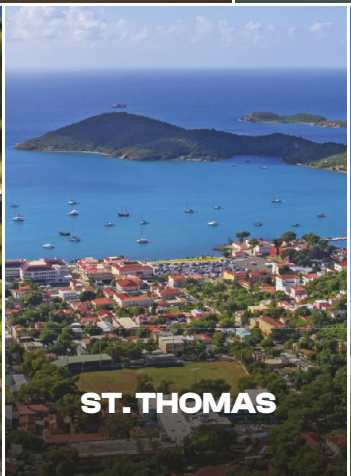
BONAIRE



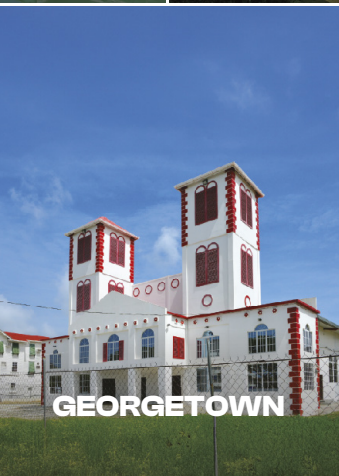
ST. KITTS



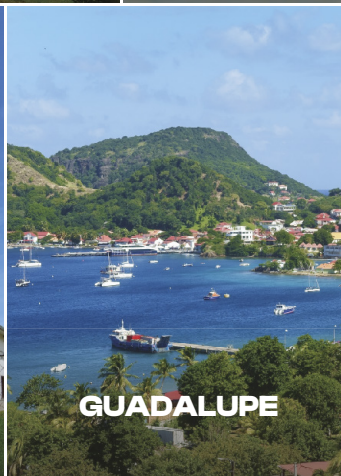
ANGUILLA



ST. THOMAS



GEORGETOWN



GUADALUPE



MARTINICA



Yudit García

Gerente General, JW Marriott Hotel Santo Domingo
Presidenta, Asociación de Hoteles de Santo Domingo (AHSD)

Consolidar el destino para atraer inversión

"Al final, los resultados confirman algo simple: primero se consolida el destino; luego, crece el hotel."

Con una carrera construida desde el terreno operativo y del talento, Yudit García ha recorrido, desde 2007, un trayecto ascendente dentro de Marriott, liderando áreas críticas de Recursos Humanos y gestión general en República Dominicana y México. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas, mención Marketing, y MBA, ambos Summa Cum Laude por la PUCMM, hoy conecta dos frentes que se retroalimentan: la gerencia general del JW Marriott Hotel Santo Domingo y la presidencia de la Asociación de Hoteles de Santo Domingo (AHSD), rol que ocupa desde septiembre de 2020. En la conversación, su marco se alinea con nuestra edición #81: convertir el flujo de visitantes en una apuesta de inversión y negocios con impacto tangible, apalancada por MICE (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones), conectividad, innovación (IA aplicada a ventas) y sostenibilidad operativa 365 días (eficiencia energética, reducción de desperdicios, estándares como Green Key y GSTC).

En su doble rol (AHSD y JW Marriott), ¿qué 3 decisiones han movido a la vez crecimiento, innovación, rentabilidad, cultura y reputación del destino, y qué cambió en números (ocupación, ADR/RevPAR, NPS o MICE) antes vs. después?

Asumir la presidencia de la AHSD y la Gerencia General del JW Marriott me reafirmó una convicción: ningún hotel logra resultados sostenibles si no forma parte de un destino fuerte, articulado y bien gestionado.

La decisión más estratégica ha sido fortalecer el rol de la AHSD como eje de coordinación del destino, alineando sector público y privado en promoción, MICE y posicionamiento urbano. Eso ha permitido una demanda más diversificada, mayor estabilidad en ocupación y un ADR más saludable.

Paralelamente, elevamos el estándar de experiencia y talento, entendiendo que la reputación del destino se construye desde cada hotel. Mejoraron los indicadores de satisfacción y se fortaleció la competitividad colectiva.

Al final, los resultados confirman algo simple: primero se consolida el destino; luego, crece el hotel.

Usted viene de RR.HH. y hoy lidera operación y gremio: ¿qué tensión personal o aprendizaje "incómodo" le ha dado su mayor ventaja competitiva, y cómo lo convirtió en una práctica medible (rotación, clima, productividad, servicio)?

Que las cosas no salgan como planeas es, a veces, una experiencia más enriquecedora que turbulenta. Recuerdo una ocasión en particular en que los resultados de una auditoría de servicio no resultaron dentro de las expectativas iniciales del año. Esta experiencia, lejos de entristecerme a mí y al equipo, nos sirvió de palanca para superar las expectativas en el segundo ciclo del año. A partir de este aprendizaje comprendí que toda obra está en los planes de Dios para sus hijos, y que ciertas pruebas son el escenario perfecto para convertirse en mejor persona y profesional.

Desde el Plan Estratégico 2025 y la alianza con el Clúster Turístico, ¿cuál es la apuesta de crecimiento 2026 para que Santo Domingo pase de "ciudad de paso" a hub MICE, y qué meta concreta se ponen (número de eventos, room nights, derrama estimada)?

Desde el Plan Estratégico 2025, en alianza con el Clúster Turístico de Santo Domingo, la apuesta para 2026 es muy clara: consolidar a Santo

Domingo como el principal hub urbano y de reuniones del Caribe. El paso de "ciudad de paso" a ciudad sede requiere una estrategia estructurada de captación de congresos y convenciones, fortalecimiento de la conectividad aérea, mejora continua en la experiencia ciudad-destino y una narrativa coherente que integre cultura, gastronomía, historia y negocios.

Nuestra meta no es solo atraer más eventos, sino atraer mejores eventos: encuentros regionales e internacionales de mayor perfil, con estadías más largas y mayor impacto económico para la ciudad. Queremos que cada congreso que llegue a Santo Domingo genere un efecto multiplicador en hoteles, restaurantes, transporte, comercio y oferta cultural.

La clave está en la articulación. Cuando los actores del sector privado y las autoridades trabajan bajo una misma visión, el destino gana competitividad, reputación y capacidad de permanencia. Ese es el verdadero cambio: dejar de ser una escala y convertirnos en una sede natural para los grandes encuentros del Caribe.

¿Qué innovación (data, revenue management, automatización, experiencias, CRM) ha generado el mejor salto en conversión MICE, y qué indicador lo demuestra (tiempo de respuesta, tasa de cierre, costo por lead, NPS corporativo)?

La innovación que muestra mayor impacto comprobado en conversión comercial es la automatización + IA aplicada al ciclo de ventas (RFP automation, chatbots, lead scoring, prospecting inteligente). Definitivamente, la incorporación de IA mejora el rendimiento comercial y la eficiencia operativa. De acuerdo a "GetExperience", el 79% de los ejecutivos hoteleros reporta mejoras tangibles en el rendimiento del negocio con aplicaciones de IA, especialmente en marketing, ventas y prospección de leads. La IA permite conectar equipos de ventas con planners cuyo perfil coincide de forma más precisa con la probabilidad de cierre y mayor tasa de conversión por mejor calificación del lead.

El 69% de líderes MICE indica que la IA puede automatizar tareas administrativas, liberando tiempo para actividades de alto valor comercial, incluyendo responder RFPs más rápido. La automatización de RFPs, tours virtuales y flujos de seguimiento aparece entre las tecnologías emergentes más transformadoras para los equipos de ventas MICE. En conjunto, estas tecnologías aumentan la velocidad de respuesta, reducen fuga de leads y mejoran el match planner-venue, lo que produce incrementos directos en la conversión.

En un hotel full service y en la oferta metropolitana, ¿qué palancas de eficiencia prioriza para sostener rentabilidad 365 días (energía, compras, housekeeping, F&B, mantenimiento), y qué resultado han logrado (ahorro %, margen, productividad por habitación)?

La sostenibilidad es parte de nuestro lenguaje diario: desde la búsqueda de mejoras energéticas y consumos de agua, hasta la capacidad de utilizar

fuentes de abastecimiento responsables, son parte de las iniciativas que ponemos en práctica para mantener una operación sensible a la sostenibilidad. La eficiencia energética es clave, pues los hoteles son grandes consumidores de electricidad, agua y climatización. La implementación de programas de eficiencia puede reducir costes operativos hasta un 30%.

En otro orden, la eficiencia total del hotel se logra reduciendo desperdicios y optimizando procesos en todas las áreas, incluido F&B. En este rubro hemos implementado Winnow, un sistema de inteligencia artificial que permite reducir los desperdicios en más de un 40%.

En términos de housekeeping, la educación del huésped sobre el reuso de toallas y lencería nos permite reducir significativamente los consumos de agua y la emisión de carbono. En términos de mantenimiento, el control de equipos y asegurarse de que utilizamos elementos LED en la propiedad nos permite reducción de consumos. Otra victoria que hemos logrado en este año fue la obtención de la certificación Green Key, que nos eleva en prácticas responsables y cuidado del medio ambiente.

De cara a IMEX America, ¿qué propuesta comercial específica vende "Santo Domingo" para atraer reuniones con mayor ticket, y cómo medirán el retorno del esfuerzo (leads calificados, contratos firmados, valor de cartera, tiempo de maduración)?

De cara a IMEX América, no vendemos solo espacios de reuniones; vendemos a Santo Domingo como una experiencia integral de destino. Nos posicionamos como un hub urbano con infraestructura hotelera internacional, sólida conectividad y una oferta diferenciadora que integra historia, cultura y una gastronomía cada vez más reconocida como parte esencial de la experiencia del evento.

Apuntamos a reuniones de mayor perfil y ticket, compitiendo por valor agregado y autenticidad, no por precio.

El retorno lo medimos por la calidad de los leads generados, las propuestas presentadas, los contratos concretados y el valor estratégico de la cartera en seguimiento, entendiendo que el segmento MICE requiere visión de mediano plazo, pero genera un impacto más rentable y sostenible para el destino.

Para que el visitante se convierta en inversor, ¿qué condiciones habilitadoras faltan o deben fortalecerse (normativa, permisos, seguridad jurídica, movilidad, oferta complementaria) y cuál sería un "termómetro" simple de avance (tiempo de aprobación, inversión captada, empleos formales)?

Para que un visitante se convierta en inversor, el destino debe ofrecer algo más que una buena experiencia; debe ofrecer confianza, estabilidad y visión de futuro. En ese sentido, es importante reconocer el trabajo que viene realizando el MITUR bajo el liderazgo del ministro, fortaleciendo la promoción internacional y creando condiciones favorables para la inversión turística.

Santo Domingo tiene grandes fortalezas y hoy contamos con una política turística clara que impulsa el crecimiento del sector. Sin embargo, siempre hay espacio para seguir mejorando: procesos más ágiles en la principal zona turística de la ciudad, mayor coordinación interinstitucional, movilidad urbana eficiente y una oferta complementaria cada vez más integrada en cultura y gastronomía.

Un termómetro sencillo para medir el avance sería ver proyectos aprobarse en menos tiempo, mayor inversión materializada y más empleos formales generados alrededor del turismo.

Cuando un visitante decide invertir, es porque el destino no solo le gustó, sino que percibió orden, respaldo institucional y liderazgo. Y en eso, el trabajo articulado entre el sector privado y el MITUR es fundamental.

Como líder del Business Council de responsabilidad social en Caribe, ¿qué estándar de sostenibilidad y valor comunitario debería exigir el destino a proyectos y hoteles (empleo local, encadenamientos, huella, agua/residuos), y qué métrica única pondría en el tablero 2026 para rendir cuentas?

El destino se encuentra trabajando poco a poco en las mejoras de prácticas de sostenibilidad. El referente internacional más robusto, medible y aceptado globalmente es el GSTC Destination Standard (y su contraparte GSTC Hotel Standard), que establece criterios obligatorios para sostenibilidad ambiental, gestión social y valor comunitario. Este estándar incorpora indicadores específicos de: Empleo local: el GSTC exige que las organizaciones ofrezcan igualdad de oportunidades a residentes locales, incluyendo acceso a puestos de gestión.

Encadenamientos productivos / compras locales: el estándar exige que destinos y empresas favorezcan proveedores y servicios que participen y apoyen a la comunidad local, midiendo la contribución económica e iniciativas de desarrollo. Valor comunitario: las organizaciones deben apoyar iniciativas de infraestructura, educación, salud, saneamiento y mitigación climática, y registrar su contribución.

Además, el GSTC exige mecanismos para que visitantes y empresas contribuyan a iniciativas comunitarias sin generar explotación. Agua, residuos y recursos: el pilar ambiental del GSTC exige una gestión responsable de agua, residuos, recursos naturales y protección del entorno.

El GSTC es el marco global oficial apoyado por Naciones Unidas y se usa para certificar destinos, hoteles y operadores con indicadores verificables para 2030. Además, incorpora los 17 ODS, lo que permite que el destino alinee su política pública con estándares globales. La aplicación de este estándar para el destino y su porcentaje de cumplimiento en criterios sería ideal para el crecimiento sostenible de un destino.

Factores clave

- Articulación del destino como palanca: coordinación público-privada para demanda más diversificada, estabilidad en ocupación y **"un ADR más saludable"**.
- IA y automatización en ventas MICE: mayor velocidad de respuesta y mejor calificación de leads (**79% reporta mejoras; 69% ve automatización de tareas administrativas**).
- **Eficiencia y sostenibilidad 365 días**: programas con potencial de reducir costos operativos **"hasta un 30%"** y tecnología para bajar desperdicios **"en más de un 40%"**, sumado a certificación Green Key y adopción de estándares GSTC.

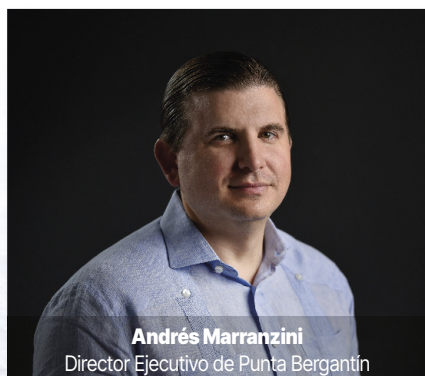
Yudit García aporta una mirada que une destino y operación con un hilo conductor claro: la reputación se vuelve inversión cuando se gestiona con método, tecnología y estándares verificables. Su enfoque conecta métricas comerciales (conversión, calidad de leads, ADR) con resultados operativos (eficiencia y reducción de desperdicios) y valor social (empleo local, encadenamientos y rendición de cuentas). Si 2026 es el año de pasar de "escala" a "sede", su norte es simple y exigente: ordenar, articular y medir. El futuro del turismo urbano se gana con confianza... y con datos.

Punta Bergantín: el nuevo polo turístico que impulsa el norte dominicano

“La sostenibilidad que perseguimos es triple: ambiental, económica y operativa, porque un destino turístico viable en el largo plazo es, en sí mismo, el mejor referente para el futuro del turismo dominicano.”



Proyecto Punta Bergantín
Desarrollo turístico estratégico – Puerto Plata,
República Dominicana



Andrés Marranzini
Director Ejecutivo de Punta Bergantín

La evolución del turismo dominicano hacia modelos más integrales y sostenibles ha abierto espacio para nuevos polos de desarrollo capaces de combinar inversión, planificación territorial y visión de largo plazo. En este contexto, Punta Bergantín se posiciona como uno de los proyectos más estructurados del país, concebido para reactivar el potencial histórico de Puerto Plata y consolidar a la región norte como uno de los destinos con mayor proyección del Caribe.

Ubicado en Montellano, entre Sosúa y Puerto Plata, el proyecto se desarrolla en un corredor con conectividad aérea consolidada, riqueza natural excepcional y una identidad cultural que forma parte esencial de su propuesta. Desde su origen, la iniciativa fue diseñada con una visión clara: crear un destino planificado desde su base, con estándares internacionales, integración social y una oferta diversificada que combine hotelería,

desarrollo inmobiliario y nuevas actividades económicas.

El modelo se sustenta en tres pilares. El primero es una oferta hotelera de calidad mundial, orientada a elevar el posicionamiento del destino y atraer nuevos segmentos de visitantes. El segundo es el componente inmobiliario vinculado a segunda residencia y turismo residencial, impulsado por inversionistas y por la diáspora dominicana que busca combinar calidad de vida, retorno al país y oportunidades de inversión. El tercero es la integración con la comunidad local, entendida como un factor clave para la sostenibilidad social y económica del proyecto.

Esta visión responde a una tendencia creciente en el Caribe, donde los destinos más competitivos son aquellos capaces de ofrecer experiencias completas, infraestructura moderna y estabilidad para el inversionista. Puerto Plata reúne condiciones únicas para segmentos como turismo de retiro, bienestar y segunda vivienda, gracias a su clima, servicios médicos, seguridad y accesibilidad. Punta Bergantín busca articular esas ventajas dentro de un desarrollo planificado y con escala suficiente para competir a nivel internacional.

El impacto proyectado trasciende el ámbito turístico. Con una inversión estimada en 400 millones de dólares y la generación de cerca de 15,000 empleos directos e indirectos, el proyecto se plantea como un motor de dinamización económica para la región norte. A la infraestructura hotelera y residencial se suman iniciativas

innovadoras, como un centro de innovación orientado a la formación técnica y tecnológica, así como estudios de filmación destinados a atraer producciones internacionales y nuevas industrias vinculadas al turismo de experiencias.

La conectividad forma parte esencial del diseño estratégico. El crecimiento del destino se acompaña de un plan para atraer nuevas rutas aéreas y fortalecer la operación del aeropuerto de Puerto Plata, buscando mantener el equilibrio entre expansión hotelera, accesibilidad y sostenibilidad económica, un factor determinante para la competitividad del destino en el largo plazo.

Uno de los rasgos más distintivos del proyecto es su enfoque ambiental. La sostenibilidad se incorpora desde la fase de planificación, con la conservación de manglares, humedales y zonas costeras integrada al diseño del destino, junto con estándares ambientales, sociales y de gobernanza que buscan garantizar su viabilidad futura. El uso de energías renovables, sistemas de riego con agua reciclada y estrategias de reducción de emisiones forman parte de un modelo en el que la excelencia ambiental y la competitividad turística se refuerzan mutuamente.

Con esta combinación de planificación, inversión y sostenibilidad, Punta Bergantín se perfila como uno de los desarrollos más representativos de la nueva etapa del turismo dominicano, donde el crecimiento no se mide solo en habitaciones, sino en la capacidad de generar valor económico, atraer capital internacional y construir destinos preparados para el futuro.



Juan Bancalari

Presidente de ASONAHORES

Convertir turismo en inversión sostenible

“En turismo, la competitividad comienza en el expediente antes que en la construcción.”

En el período 2025–2026, Juan Bancalari ha enfocado su gestión en ASONAHORES en tres ejes que empujan la evolución del turismo dominicano hacia una plataforma de inversión: ordenamiento territorial, diversificación del producto y preservación de estabilidad y seguridad jurídica. Su lectura se apoya en señales concretas del mercado: en FITUR se reportaron negociaciones para financiamiento de nuevas habitaciones y proyectos turísticos por más de trece millones de dólares, y acuerdos de conectividad que asegurarían un millón de nuevos asientos aéreos para 2026. En paralelo, sitúa al MICE como palanca para operar 365 días: en 2025, el viajero de negocios representó 3.29% de los extranjeros no residentes por vía aérea y, según tendencias globales, su gasto promedio es tres veces el del turista tradicional.

En su gestión 2025–2026 al frente de ASONAHORES, ¿cuáles han sido las 3 decisiones que más han acelerado la transición del turismo dominicano hacia una plataforma de inversión y negocios? Comparta los indicadores que mejor evidencian ese cambio (inversión, habitaciones, empleos, gasto, encadenamientos).

Durante el período 2025–2026 hemos priorizado trabajar algunos retos del sector, como la regulación del ordenamiento territorial, mostrar la diversificación del sector, además de preservar las condiciones de estabilidad y seguridad jurídica que nos mantienen competitivos y atraen inversión extranjera.

Aunque aún queda trabajo por hacer y parte del éxito se debe al trabajo articulado entre el sector público y el sector privado, que ha permitido aumentar la llegada de más turistas a la República Dominicana, un mayor derrame económico interno, el crecimiento de la inversión turística, la expansión de nuevas habitaciones y un incremento del empleo formal vinculado al sector turístico.

FITUR suele ser vitrina, pero también negocio. ¿Qué resultados concretos deja FITUR para ASONAHORES y el sector: acuerdos, ¿proyectos en negociación, inversión estimada y plazos de materialización? ¿Qué considera “éxito” en cifras al cierre de 90–180 días?

FITUR es una de las ferias más relevantes e influyentes para nuestro país, no solo por los acuerdos comerciales con turoperadores o aerolíneas para nuevas rutas y frecuencias, también porque ocurren negociaciones para nuevos desarrollos turísticos.

En esta edición, República Dominicana cerró con cifras récord al alcanzar negociaciones para el financiamiento de nuevas habitaciones y proyectos turísticos por más de trece millones de dólares para los próximos años, según los datos ofrecidos por los principales bancos del país.

En términos de conectividad aérea, se llegaron a importantes acuerdos con distintos operadores que aseguran para este año un millón de nuevos asientos aéreos, según lo expresado por el Ministerio de Turismo.

Además, concretizamos junto al Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP), el Gobierno de las Islas Baleares, la Asociación de Inversores de Ámbito Internacional (INVEROTEL), la firma de un acuerdo de colaboración orientado a fortalecer la formación técnico-profesional.

Este acuerdo representa una oportunidad trascendental para seguir profesionalizando nuestro talento humano, alineando la formación técnica con las necesidades reales de la industria turística y con estándares internacionales que hoy demanda el mercado.

Para operar 365 días al año, el segmento MICE es decisivo. ¿Cuál es la apuesta 2026 para crecer en reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, y qué metas manejan en eventos captados, room nights, ocupación en días valle, tarifa promedio y gasto por delegado?

Apostamos a que la República Dominicana sea un hub regional para congresos, ferias y convenciones internacionales. La meta es fortalecer nuestra industria turística con infraestructura especializada en zonas estratégicas, para competir con otros destinos líderes como México, Colombia y Brasil.

Estos destinos han logrado consolidarse en el turismo MICE gracias a una combinación de infraestructura, posición geográfica, conectividad aérea, oferta hotelera de calidad y estrategias de promoción efectivas, y hacia donde ya vamos realizando pasos concretos; luego está la captación sistemática de congresos regionales e internacionales.

Buscamos conectar con esos turoperadores y agencias de viajes especializadas para que puedan ver a nuestro destino como un destino diversificado y capaz de responder a esa demanda que requiere el segmento de reuniones.

Para el año 2025, los turistas que viajaron por motivos de negocios representaron el 3.29% del total de extranjeros no residentes que ingresaron a República Dominicana por vía aérea. En términos de costo, según tendencias globales, este tipo de turista gasta en promedio tres veces más que el turista tradicional.



Los desarrollos inmobiliarios turísticos están elevando competitividad. ¿Qué tipologías de proyectos están marcando tendencia (residencial turístico, mixed-use, marinas, plazas, branded residences) y qué cifras resumen su impacto en inversión, empleo formal, compras locales y dinamización de destinos?

Hemos visto un modelo mixed-use, con una interesante oferta complementaria que va desde marinas, plazas comerciales y campos de golf.

En el sector formal se estiman más de 35,000 habitaciones, con planes de desarrollar 32,000 habitaciones más en un período de cinco años, según datos publicados por la Asociación Dominicana de Empresas Turísticas Inmobiliarias (ADETI).

Además, estimamos más de 500 amarres en marinas, más de 200 hoyos de golf, 10 clubes de playas y más de 34 mil empleos directos por el desarrollador, e indirectos vinculados con el desarrollador y propietarios.

Del 2014 al 2022, el 51% de los proyectos aprobados por Confotur para desarrollar instalaciones con vocación turística corresponden a proyectos de turismo inmobiliario o proyectos híbridos (hoteles / inmobiliario), según ese mismo estudio.

En eficiencia regulatoria, ¿cuáles son hoy los dos principales "cuellos de botella" que encarecen o retrasan la inversión turística, y qué cambios concretos propone ASONAHORES para 2026? ¿Qué reducción real de tiempos y costos sería razonable alcanzar?

Hoy, uno de los principales factores que encarece la inversión turística es la tramitología de permisos y la ausencia de plazos previsible de respuesta a estos permisos.

Desde ASONAHORES hemos establecido una relación muy cercana con los principales organismos de trámite, además de con los desarrolladores, a fin de identificar cualquier retraso significativo.

Un objetivo razonable sería reducir de manera tangible los tiempos de aprobación; en turismo, la competitividad comienza en el expediente antes que en la construcción.

Usted ha insistido en el ordenamiento territorial como condición de sostenibilidad. ¿Qué prioridades deben resolverse primero en zonas de alta presión turística para proteger calidad del destino y atraer inversión de largo plazo, y qué avances concretos se han logrado desde finales de 2025?

Para un crecimiento turístico sostenible es necesario organizar el territorio en términos de planificación y crecimiento.

En las zonas con vocación turística, las prioridades deben concentrarse en garantizar infraestructura sanitaria, gestión eficiente de residuos y conectividad —aérea, portuaria y/o terrestre—, así como establecer densidades coherentes con la capacidad de carga, protección costera, asegurar una movilidad interna funcional e impedir la arrabalización del territorio.

Desde ASONAHORES hemos trabajado este tema de manera continua, incluso antes de la promulgación de la

ley, tanto con los ministerios competentes como con las autoridades locales.

Actualmente acompañamos y fortalecemos a cada territorio en la formulación de sus planes, reconociendo sus particularidades técnicas, para que reflejen con precisión su realidad presente y su potencial de desarrollo.

En capital humano, ¿cómo están conectando la formación con productividad y servicio en el destino? Comparta resultados de alianzas y programas: personas formadas/certificadas, colocación, rotación, mejora salarial y los perfiles más críticos para MICE y operación 365.

Desde ASONAHORES contamos con una agenda de proyectos que nos ha permitido estructurar y priorizar proyectos de alto impacto con enfoque en capacitación, inclusión laboral, fortalecimiento de capacidades y articulación de la cadena de valor, alineándolos directamente con las necesidades reales del sector.

Para este año 2026, estamos enfocados en trabajar el fortalecimiento del capital humano. Para ello, estamos desarrollando un plan de trabajo junto al Ministerio de Educación, enfocado en despertar el interés, orgullo y vocación temprana hacia el turismo como motor de desarrollo.

Además, con el INFOTEP, para trabajar la formación técnico-profesional, alineando la formación técnica con las necesidades reales de la industria turística y con estándares internacionales.

Factores clave

- En FITUR se reportaron negociaciones para financiamiento de nuevas habitaciones y proyectos por **más de trece millones de dólares** para los próximos años.
- Acuerdos de conectividad que asegurarían **un millón de nuevos asientos aéreos** para 2026.
- En 2025, el turismo de negocios representó **3.29%** de los extranjeros no residentes por vía aérea y su gasto promedio es **tres veces** el del turista tradicional (según tendencias globales).
- Oferta y expansión del turismo inmobiliario: **35,000** habitaciones estimadas en el sector formal y **32,000** adicionales planificadas en cinco años (ADETI); 51% de los proyectos aprobados por Confotur (2014–2022) fueron inmobiliarios o híbridos.

El aporte de esta gestión está en ponerle estructura a la ambición país: atraer inversión no solo por promoción, sino por reglas claras, planificación territorial y capital humano. Bancalari conecta resultados con condiciones habilitantes —conectividad, permisos predecibles, ordenamiento— y con métricas que dibujan escala y oportunidad, desde nuevos asientos aéreos hasta el potencial del MICE y el turismo inmobiliario. Su legado apunta a un turismo que compite mejor porque se gestiona mejor. El futuro se acelera con expedientes que avanzan y territorios que se ordenan.



POPULAR

El banco del turismo

Como financiador histórico del turismo dominicano, nos honra elevar la marca país de la República Dominicana, respaldando esta importante industria.

A tu lado, siempre.

www.popularenlinea.com
Telebanco 809-544-5555

   @Popularenlinea

 Banco Popular Dominicano



Juan M. Martín de Oliva

Vicepresidente del Área de Turismo del Banco Popular Dominicano
Presidente del Clúster Turístico de Santo Domingo

Transformar el mapa turístico en una plataforma de inversión resiliente

“República Dominicana no compite solo como destino turístico, sino como plataforma de inversión capaz de convertir la proximidad geográfica en rentabilidad y previsibilidad operativa.”

Con más de tres décadas de trayectoria, Juan Manuel Martín de Oliva ha sido el arquitecto financiero detrás de la consolidación turística en la República Dominicana. Bajo su liderazgo en el Banco Popular Dominicano —el mayor financiador histórico del sector—, la entidad ha estructurado una cartera que supera los US\$1,900 millones, impulsando la creación y renovación de 32,000 habitaciones. En un contexto global donde la incertidumbre geopolítica reconfigura las rutas macroeconómicas del país para atraer capital internacional, que hoy representa el 60% de su cartera. Como Presidente del Clúster Turístico de Santo Domingo, su visión trasciende el sol y playa, apostando por el segmento MICE (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones) y desarrollos de uso mixto que garantizan operatividad los 365 días del año. Su gestión es el reflejo de un liderazgo con propósito: aquel que transforma cada dólar invertido en empleo formal, sostenibilidad y un legado de valor social que fortalece la competitividad del destino para 2026.

¿Cómo está capitalizando República Dominicana esta ventaja estructural para atraer capitales que antes miraban hacia Europa o Asia?

Cuando el mundo se fragmenta, la distancia deja de ser solo geográfica y pasa a ser operativa, regulatoria y de riesgo. La República Dominicana está capitalizando esa realidad con tres ventajas estructurales muy claras: proximidad a los principales mercados emisores, especialmente Estados Unidos y Canadá; estabilidad macroeconómica y jurídica en la región; y una trayectoria probada como destino confiable para la inversión turística. Hoy vemos capital que antes miraba hacia Europa del Este o ciertas zonas de Asia, reorientándose hacia el Caribe, y en particular hacia nuestro país, no solo por rentabilidad, sino por previsibilidad y capacidad de ejecución. Y hay algo más que los números no siempre reflejan: la confianza que genera un país que ha demostrado, una y otra vez, que cumple. En este contexto, República Dominicana no compite solo como destino turístico, sino como plataforma de inversión resiliente.

Con una cartera turística que supera los US\$1,900 millones en el Grupo Popular: ¿Qué indicadores de salud financiera y seguridad jurídica destaca el banco ante los inversores extranjeros para que el 60% de su cartera sea capital internacional?

El hecho de que aproximadamente el 60% de nuestra cartera turística esté respaldada por capital internacional no es casual. Los inversores valoran tres elementos clave: seguridad jurídica y respeto a la inversión extranjera; fortaleza del sistema financiero dominicano, con niveles de morosidad consistentemente bajos según indicadores del sistema; y el "track record" del país en desarrollo turístico sostenible y rentable. Desde el Banco Popular Dominicano complementamos esto con estructuras financieras sofisticadas, acompañamiento cercano y conocimiento profundo del sector, lo que genera confianza en todas las etapas del proyecto.

El Banco Popular ha impulsado la renovación de más de 32,000 habitaciones: ¿Hacia qué nuevos modelos de negocio está mutando el financiamiento hotelero en 2026? ¿Estamos pasando de la construcción de hoteles a la creación de ecosistemas de uso mixto?

Estamos viendo una transformación clara. El financiamiento ya no se concentra únicamente en activos hoteleros tradicionales, sino en modelos híbridos y ecosistemas de uso mixto: turismo más residencial, turismo más "wellness", turismo más "retail" y experiencias, y "branded residences" (residencias de marca). Esto responde a una lógica de diversificación de ingresos y maximización del valor del activo. En ese sentido, estamos evolucionando de construir hoteles a desarrollar destinos integrales donde el inversionista participa en múltiples capas de valor.

Como Presidente del Clúster Turístico de Santo Domingo: ¿Cuál es la estrategia financiera para que la Capital deje de ser solo una "puerta de entrada" y se consolide como un producto de inversión inmobiliaria y corporativa de alto rendimiento?

La ciudad de Santo Domingo tiene todo para dejar de ser solo puerta de entrada y convertirse en destino en sí mismo. Para esto, la estrategia desde el Clúster Turístico se apoya en tres pilares: gastronomía como eje de posicionamiento, desarrollo de infraestructura clave como el Centro de Convenciones, y la puesta en valor de la Ciudad Colonial. Desde el punto de vista financiero, esto implica estructurar proyectos urbanos con vocación turística y corporativa que generen flujo constante, revalorización inmobiliaria y atracción de inversión institucional. Pero más allá de la estrategia, hay un criterio claro: Santo Domingo no solo debe ser visitada, debe ser vivida... y también se debe generar la confianza para que se invierta en ella. Cuando logramos que alguien decida quedarse, invertir o desarrollar aquí, es cuando realmente el turismo cumple su propósito como motor de desarrollo y generador de empleos.

El segmento MICE y el turismo urbano operan 365 días al año: ¿Cómo está estructurando el banco los financiamientos para proyectos que buscan romper la estacionalidad y garantizar un flujo de caja constante para el inversor?

El gran reto es la estabilidad del flujo de caja. Para proyectos MICE (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones) y turismo urbano, estructuramos financiamientos considerando ingresos diversificados (eventos, corporativo, ocio), contratos ancla o alianzas estratégicas, y modelos operativos menos estacionales. Además, incorporamos análisis de sensibilidad más exigentes y esquemas de repago alineados con la naturaleza del activo. El objetivo es claro: asesorar a nuestros clientes y convertir activos turísticos en vehículos de inversión con comportamiento predecible.

”

En la reciente ITB Berlín, el Popular se consolidó como socio estratégico global: ¿Qué tipo de proyectos están evaluando hoy (de los 17 en carpeta por US\$2,300 millones) que marquen un antes y un después en la infraestructura inteligente del país?

De los proyectos en carpeta, estamos viendo iniciativas que marcarán un punto de inflexión en cuatro dimensiones: infraestructura inteligente y sostenible; desarrollos turísticos de gran escala con uso mixto; proyectos orientados a experiencias diferenciadas (bienestar, lujo, cultura); y el crecimiento de nuevos polos turísticos bajo criterios de planificación sostenible. Muchos de ellos integran tecnología, eficiencia energética y planificación territorial avanzada, lo que eleva el estándar del destino y su competitividad global.

Ante el aumento de costos de combustible y disrupciones aéreas que usted menciona: ¿Qué rol juega el financiamiento bancario en la modernización de la conectividad y la logística turística para mantener la competitividad del destino?

La conectividad es hoy un factor crítico. El financiamiento bancario juega un rol clave en la modernización de aeropuertos, mediante alianzas entre el sector público y privado, la expansión de rutas, la mejora de infraestructura logística y la eficiencia operativa del ecosistema turístico. En un entorno de costos crecientes y disrupciones, la capacidad de financiar soluciones que reduzcan la fricción en la movilidad es determinante para sostener la competitividad del país.

Usted gestiona la relación con el sector que genera miles de empleos: ¿Cómo se mide hoy el "retorno social" de una inversión turística? ¿Qué importancia tiene el cumplimiento de estándares ESG para que un proyecto sea bancable en 2026?

Hoy no basta con medir el retorno financiero. El "retorno social" se evalúa en función de la generación de empleo formal, los encadenamientos productivos locales, el impacto en comunidades y la sostenibilidad ambiental. Los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) ya no son opcionales; son un requisito para cualquier transacción o proyecto. En el Banco Popular Dominicano integramos cada vez más estos estándares en el análisis de riesgo, porque entendemos que los proyectos sostenibles son también financieramente más resilientes en el largo plazo, y entendemos como un deber indelegable el trabajar para preservarlos.

"Trade-off" de liderazgo: En un contexto de volatilidad global, ¿qué tipo de activos turísticos ha decidido el Banco Popular priorizar para proteger la calidad crediticia superior que reporta la Superintendencia de Bancos?

En un contexto global incierto, hemos priorizado activos que combinen una alta calidad operativa, ubicaciones consolidadas o con alto potencial probado, y modelos de negocio diversificados. Esto incluye hoteles de marcas internacionales, desarrollos mixtos y proyectos con fuerte respaldo institucional. La clave es proteger la calidad crediticia manteniendo exposición a activos que generen ingresos estables y sostenibles. Y, por supuesto, mantener relaciones de negocios con inversores que compartan nuestros mismos valores.

Tras más de tres décadas de relación con la industria: ¿Cuál es la visión de legado que impulsa desde su posición para que el turismo dominicano no solo crezca en volumen, sino en profundidad de valor para el inversor y la sociedad?

Después de más de tres décadas en el sector, mi visión es clara: el turismo dominicano no puede medirse solo en número de visitantes, sino en valor generado por visitante. El verdadero reto es evolucionar hacia un modelo que atraiga inversión de calidad, genere bienestar en las comunidades, fortalezca nuestra identidad cultural y sea sostenible en el tiempo. Siempre he creído que el turismo bien hecho crea oportunidades que trascienden generaciones. Lo he visto en proyectos, en comunidades y en familias que han crecido junto al desarrollo del sector. Mi compromiso, desde el Banco Popular y el Clúster Turístico, es contribuir a construir un turismo que no solo crezca, sino que trascienda. Porque al final, más que financiar proyectos, estamos ayudando a construir país de forma responsable e inclusiva. Y construir país, en esencia, es también construir futuro para las nuevas generaciones.

Factores clave

- **Solidez Financiera:** Cartera turística del Grupo Popular superior a los US\$1,900 millones, con un 60% proveniente de capital extranjero.
- **Expansión Estratégica:** Evaluación de 17 nuevos proyectos por un valor total de US\$2,300 millones, enfocados en infraestructura inteligente y nuevos polos.
- **Evolución del Modelo:** Transición de la hotelería tradicional hacia ecosistemas de uso mixto y modelos híbridos (residencial, wellness, corporativo).
- **Mandato ESG:** Los criterios ambientales, sociales y de gobernanza son hoy requisitos indispensables para la bancabilidad y resiliencia de los activos.

La exposición de Juan Manuel Martín de Oliva revela que el liderazgo en el sector turístico dominicano ha dejado de ser meramente promocional para convertirse en un ejercicio de ingeniería financiera y estratégica. Su capacidad para conectar la estabilidad jurídica con la atracción de capital internacional demuestra que el país ha alcanzado la madurez necesaria para competir como una plataforma de inversión de clase mundial. Al integrar los criterios ESG no como una tendencia, sino como una métrica de riesgo y rentabilidad, el Banco Popular garantiza que el crecimiento del sector sea tan sólido como inclusivo. El legado de Martín de Oliva se cimenta en la visión de un turismo que no solo ocupa habitaciones, sino que desarrolla comunidades y blindo la economía nacional ante la volatilidad global.

El futuro del turismo dominicano no se cuenta en llegadas, sino en la profundidad del valor que deja en su territorio. Es, en esencia, la transformación definitiva del visitante en el socio estratégico del desarrollo nacional.

ATERRIZAMOS NUEVOS CAMBIOS PARA TI



Estamos construyendo el futuro de tus viajes

Únete a nosotros mientras construimos nuestra nueva terminal.

Cada cimiento es un paso hacia adelante en la evolución de la experiencia aeroportuaria de República Dominicana.

Viajemos juntos hacia el futuro.



Alberto Smith

Director de Operaciones Landside & Cargo,
Aeropuerto de Punta Cana (PUJ)

Operar 365 días con eficiencia

“Con esta diversificación proyectamos superar los 12 millones de pasajeros, equivalente a un crecimiento aproximado de un 10% respecto al año anterior.”

Con más de 16 años de trayectoria en el Aeropuerto de Punta Cana (PUJ), Alberto Smith lidera la operación terrestre y de carga de una terminal que moviliza más del 60% del tráfico aéreo nacional, coordinando más de 500 vuelos semanales y la gestión de más de 10 millones de pasajeros al año. Su enfoque combina planificación operativa, tecnología aplicada y estándares internacionales —respaldados por su acreditación International Airport Professional (IAP) del Airports Council International (ACI)— para sostener crecimiento con continuidad y seguridad. En el marco de la edición #81, “Del visitante al inversor: la apuesta turística 2026”, su visión conecta conectividad estratégica, innovación y sostenibilidad como condiciones para elevar competitividad, operar 365 días y convertir el flujo de viajeros en confianza para inversión, negocios y desarrollo del destino.

El Aeropuerto de Punta Cana cerró 2025 con un ritmo histórico de vuelos y pasajeros. Desde su rol en operaciones landside, ¿qué tres decisiones operativas fueron determinantes para sostener ese crecimiento en picos de demanda, y con qué cifras lo evidencia (capacidad, tiempos de atención, flujo vehicular, continuidad operativa)?

En el 2025 cerramos con más de 11 millones de pasajeros y 35,092 vuelos, con crecimientos de 9.9% en pasajeros y 15.6% en operaciones. Desde landside, este resultado respondió a tres decisiones clave.

Primero, ampliamos capacidad en puntos críticos: counters, salas de migración y nuevas puertas de embarque, lo que nos permitió absorber picos de hasta 900 vuelos semanales en diciembre sin afectar la continuidad operativa.

Segundo, fortalecimos la gestión de flujos en seguridad y atención al pasajero, manejando un incremento interanual de 11.5% en diciembre y más de 1 millón de pasajeros en un solo mes con eficiencia en temporada alta.

Y tercero, el crecimiento estuvo impulsado por la reactivación y expansión de aerolíneas clave como Air France, American Airlines y LIAT Air, lo que fortaleció la conectividad aérea del destino y nuestra preparación operativa fue determinante para sostener ese aumento de demanda con calidad.

Para lo que resta de 2026, ¿qué escenario manejan en pasajeros, movimientos de vuelos, días pico y capacidad por terminal, y qué ajustes operativos tienen priorizados para crecer sin afectar estándares de servicio y seguridad?

Para lo que resta de 2026 proyectamos un crecimiento sostenido en pasajeros y movimientos de vuelo, basado en planificación anticipada y administración eficiente del personal. Trabajamos con reportes diarios de vuelos, horarios y días pico por terminal para dimensionar recursos y reforzar posiciones críticas, manteniendo estándares de servicio y seguridad.

Nuestra capacidad quedó demostrada en diciembre de 2025, cuando registramos tres récords semanales consecutivos de 812, 896 y 900 vuelos, cerrando el mes con 3,453 operaciones y más de 1,087,000 pasajeros. Ese desempeño confirmó que contamos con infraestructura, talento humano y procesos sólidos para manejar picos de alta demanda sin afectar la experiencia.

En 2026, priorizamos optimización de puertas y plataforma, mejoras en rotación de aeronaves, refuerzo de personal en horas pico y uso de datos en tiempo real para programación y equipaje, garantizando una operación fluida incluso en temporada alta.

En la lógica de “del visitante al inversor”, ¿cómo se convierte la conectividad aérea de PUJ en palanca para atraer inversiones turísticas e inmobiliarias y fortalecer el segmento MICE? ¿Qué mercados/rutas considera estratégicos en 2026 y qué resultados esperan en demanda y derrama económica?

La conectividad aérea es sin duda uno de los principales catalizadores en la lógica de “del visitante al inversor”. Un destino con acceso directo y diversificado no solo atrae turistas, sino desarrolladores, inversionistas y eventos internacionales.

El reinicio de operaciones de Aeroméxico y Air France, conectándonos vía París con más de 200 destinos, amplía el acceso a mercados de alto poder adquisitivo y perfil corporativo. A su vez, la expansión de American Airlines y LIAT Air refuerza la integración con Estados Unidos y el Caribe, facilitando el flujo de ejecutivos y negocios, fortaleciendo la llegada de viajeros premium, inversionistas y eventos internacionales de mayor escala.

Para 2026, priorizamos Norteamérica, especialmente Estados Unidos y Canadá; Europa con fuerte demanda desde países como España, Francia e Italia; y el Caribe Oriental, junto con un creciente dinamismo del mercado latinoamericano. Con esta diversificación proyectamos superar los **12 millones de pasajeros**, equivalente a un crecimiento aproximado de un 10% respecto al año anterior.



Si la experiencia empieza en el acceso y termina en el embarque, ¿cuáles son hoy los puntos críticos del recorrido entrada–parqueo–curbside–terminal y qué mejoras concretas están ejecutando? ¿Qué cambios esperan en tiempos, capacidad, orden del flujo y satisfacción del pasajero tras esas intervenciones?

En el Aeropuerto de Punta Cana hemos intervenido los puntos críticos del recorrido como son accesos vehiculares, parqueos, curbside, check-in, migración y seguridad.

Ampliamos vialidades y parqueos en la Terminal A y avanzamos en la expansión de parqueos en la Terminal B. Además, optimizamos counters, incorporamos nuevos filtros y sumamos puertas en la Terminal B2.

Además de otras implementaciones tecnológicas, hemos consolidado una integración estratégica de innovación tecnológica, orientada a fortalecer la eficiencia operativa y elevar la experiencia integral del pasajero.

PUJ convive con taxis, turoperadores, autobuses, transporte privado y recogidas. ¿Qué modelo de coordinación están aplicando para ordenar el ecosistema de transporte terrestre y qué avances han logrado desde finales de 2025 en tiempos de espera, rotación de vehículos, incidentes o cumplimiento de protocolos?

Nuestro aeropuerto gestiona un ecosistema diverso de transporte terrestre bajo un modelo alineado a nuestro plan maestro y a una red vial rediseñada, que optimiza el flujo vehicular y la circulación en curbside.

Asimismo, mantenemos coordinación permanente con turoperadores y actores clave para armonizar horarios y protocolos, mientras supervisamos en tiempo real los flujos vehiculares para reforzar el cumplimiento operativo, tomando en cuenta que aproximadamente el 80% de nuestros pasajeros se moviliza a través de turoperadores.

Desde finales de 2024, el nuevo trazado de accesos, los estacionamientos segmentados por tipo de servicio y el edificio de parqueos multinivel han reducido tiempos de espera y mejorado la rotación vehicular. El resultado es un entorno más ordenado, seguro y eficiente para pasajeros y socios de transporte.

¿Qué innovaciones tecnológicas están teniendo mayor impacto en la operación landside y en la experiencia del pasajero (gestión de parqueos, control de accesos, analítica de flujos, señalización, mantenimiento, etc.)? ¿Qué inversiones se han hecho y qué mejoras han observado en productividad y continuidad?

En el área landside hemos priorizado inversiones que integran infraestructura, tecnología y experiencia del pasajero bajo un mismo enfoque que es generar mayor eficiencia operativa y confort.

En términos tecnológicos, uno de los avances más relevantes es el inicio de implementación de un Flow Management System, que nos permite analizar en tiempo real los flujos de pasajeros, anticipar picos de demanda y optimizar la asignación de recursos en check-in, migración y filtros de seguridad.

Asimismo, estamos implementando soluciones de Indoor Mapping y una nueva App del Aeropuerto llamada Punta Cana Airport puesta en funcionamiento desde enero de 2026, que facilitan la orientación del pasajero dentro de las terminales, mejoran la señalización digital y reducen fricciones en el recorrido.

En seguridad y manejo de equipaje, la instalación de tomógrafos computarizados RTT-110 en la zona de reclasificación fortalece la capacidad de inspección sin afectar la fluidez del proceso, aumentando eficiencia y cumplimiento normativo.

Desde el punto de vista de experiencia premium y diversificación de servicios, destacan: nueva sala Fast Track e instalación de puntos de información asistidos y no asistidos.

En conjunto, hemos observado mejoras en eficiencia de procesamiento, mayor continuidad en horas pico y una experiencia más fluida, lo que fortalece nuestra propuesta de valor frente a aerolíneas y consolida a Punta Cana como un aeropuerto competitivo y preparado para el crecimiento, lo que se vio reflejado el pasado diciembre donde experimentamos récords consecutivos de vuelos y pasajeros.

En sostenibilidad y calidad, ¿cuáles son las iniciativas 2026 con mayor impacto en reducción de huella, eficiencia y cultura operativa? ¿Cómo se

traducen en ventajas competitivas del destino, relación con aerolíneas/aliados y resultados para empleo y proveedores locales?

En 2026, nuestra prioridad es continuar impulsando un modelo aeroportuario donde sostenibilidad, eficiencia y excelencia operativa trabajen de manera integrada.

Nuestros avances en reducción de huella y gestión ambiental se ven reafirmados con la reciente obtención del Airport Carbon Accreditation (ACA) Nivel 3, otorgada por Airports Council International, que valida no solo la medición y reducción de emisiones, sino el trabajo colaborativo con toda la comunidad aeroportuaria para avanzar hacia una operación más descarbonizada.

De igual manera, a finales del 2025 obtuvimos la recertificación de las normas ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015, avaladas por AENOR y por la Organización Internacional de Normalización, que confirman la solidez de nuestro sistema de gestión de calidad y nuestro compromiso ambiental sostenido en el tiempo.

A esto se suma el reconocimiento durante múltiples años como "Mejor Aeropuerto por Tamaño y Región" en el Caribe y Latinoamérica por el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI, por sus siglas en inglés), así como la certificación de 4 estrellas de SKYTRAX, que avalan nuestra cultura operativa centrada en eficiencia, experiencia del pasajero y mejora continua.

Más que sumar certificaciones, estamos consolidando un modelo aeroportuario competitivo y resiliente que genera ventajas claras para las aerolíneas como oportunidades para proveedores. Esa coherencia entre visión, ejecución y resultados es lo que sostiene nuestro liderazgo regional.

Factores clave

- **Más de 11 millones de pasajeros y 35,092 vuelos en 2025;** crecimiento de 9.9% en pasajeros y 15.6% en operaciones.
- Capacidad probada en diciembre **2025: 812, 896 y 900 vuelos en tres semanas récord; 3,453 operaciones y más de 1,087,000 pasajeros en el mes.**
- Tecnología aplicada: **Flow Management System, Indoor Mapping y App Punta Cana Airport** (enero 2026), además de tomógrafos RTT-110 para inspección sin fricción.
- Sostenibilidad y calidad certificadas: **ACA Nivel 3**, recertificación **ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015**, y **4 estrellas SKYTRAX.**

Alberto Smith aporta una lectura estratégica donde la operación se convierte en activo país: cuando la conectividad crece, el aeropuerto no solo "mueve pasajeros", sostiene confianza para inversión, MICE y desarrollo inmobiliario turístico. Su enfoque integra métricas verificables —vuelos, pasajeros, picos gestionados— con tecnología para anticipar demanda y reducir fricciones, mientras la sostenibilidad (ACA Nivel 3 e ISO) se traduce en reputación, eficiencia y resiliencia. En un destino que apuesta a operar 365 días, la ventaja competitiva está en la consistencia: ejecutar con estándares globales para que cada llegada sea también una señal de negocio. El futuro se gana en tierra, con datos, servicio y visión.



Ing. Modesto Reyes Fuerte

Presidente y Socio Fundador
OFIT | Santo Domingo Corre | SDC Tickets

Convierte corredores en embajadores e inversión

"Santo Domingo Corre es un proyecto de ciudad. OFIT es un proyecto de región."

Ingeniero Civil (UASD), con formación en negocios y economía (Empire State College of New York) y Maestría en Finanzas (Universidad de Alcalá de Madrid y CIFF), Modesto Reyes ha construido, desde el emprendimiento joven, un puente entre movilidad, experiencia y reputación-país. Como presidente de la Asociación de Agencias de Intercambio Cultural (ADAIC) e integrante del Board of Director de CAPDL (The Coalition for American Public Diplomacy & Leadership), combina visión internacional con ejecución local. Maratonista de World Major Marathons, convirtió esa pasión en una plataforma que empuja a Santo Domingo como destino de turismo deportivo con métricas concretas: participación extranjera de 12%-18%, gasto promedio superior a US\$900 por visitante y alzas hoteleras de 8%-15% en fines de semana clave. En Gente de Éxito, su historia aterriza el enfoque de la edición #81: cómo el turismo evoluciona del visitante al inversor, activando encadenamientos productivos, tecnología y valor sostenible 365 días al año.

¿Cuál es la diferencia fundamental entre el modelo de Santo Domingo Corre como evento emblemático en República Dominicana y OFIT como empresa multinacional? ¿Cómo se complementan ambas operaciones en su visión estratégica?

Santo Domingo Corre es un proyecto de ciudad. OFIT es un proyecto de región.

Santo Domingo Corre nace desde la pasión por el deporte, pero rápidamente entendimos que no estábamos organizando carreras: estábamos organizando experiencias que conectan personas con un destino. Cada corredor que llega a la capital no solo corre 42 kilómetros; vive la ciudad, consume en restaurantes, se hospeda en hoteles, invita a su familia y regresa.

OFIT, por otro lado, es una plataforma multinacional de movilidad internacional, intercambio cultural y turismo experiencial. Operamos en varios países y entendemos cómo conectar talento, jóvenes y viajeros con oportunidades globales.

Ambas operaciones se complementan porque comparten el mismo ADN: movilidad, impacto económico local y proyección internacional. Santo Domingo Corre es turismo deportivo. OFIT es turismo formativo y cultural. Juntas construyen un ecosistema que convierte visitantes en embajadores y, en muchos casos, en futuros inversores del país.

Con presencia confirmada en Jamaica, Colombia y Ecuador, y aperturas planificadas para 2026, ¿cuál ha sido la estrategia de expansión de OFIT y qué aprendizajes de Santo Domingo Corre se están replicando en otros mercados?

Nuestra expansión no ha sido improvisada; ha sido orgánica y basada en reputación.

En Jamaica, Colombia y Ecuador hemos replicado tres principios que aprendimos con Santo Domingo Corre:

- Profesionalización operativa.
- Construcción de marca sólida.
- Relación estratégica con aliados locales.



Santo Domingo Corre nos enseñó que un evento solo crece cuando el destino se apropia de él. Eso lo llevamos a OFIT: no llegamos a un país a vender programas; llegamos a construir comunidad.

En 2026 proyectamos nuevas aperturas con un modelo híbrido: presencia local fuerte, alianzas institucionales y tecnología centralizada. El aprendizaje más valioso ha sido que la confianza es el activo más importante para escalar.

¿Cómo ha evolucionado Santo Domingo Corre de ser un evento local a convertirse en una plataforma que atrae corredores internacionales y genera impacto turístico medible? ¿Qué métricas de participación extranjera, ocupación hotelera o gasto promedio pueden compartir?

Santo Domingo Corre pasó de ser un evento local a una plataforma internacional cuando decidimos elevar estándares: certificaciones, rutas homologadas, experiencia del corredor, marketing internacional.

Hoy recibimos corredores de Estados Unidos, Colombia, Puerto Rico, Panamá y Europa. En nuestras ediciones principales, el porcentaje de participación extranjera ha oscilado entre 12% y 18%, con un gasto promedio estimado por visitante deportivo que supera los US\$900 por estadía corta (inscripción, hotel, alimentación, transporte, ocio).

En fines de semana de maratón hemos visto ocupaciones hoteleras que aumentan entre 8% y 15% en zonas clave de la ciudad.

Pero más allá de las cifras, el verdadero impacto es intangible: posicionamiento internacional de Santo Domingo como ciudad activa, segura y vibrante.

¿Cómo posiciona OFIT a República Dominicana dentro del ecosistema regional de eventos deportivos? ¿Qué ventajas competitivas ofrece operar desde RD para la expansión multinacional?

República Dominicana tiene una ventaja poderosa: conectividad aérea, estabilidad macroeconómica y una industria hotelera madura.

Desde RD podemos conectar fácilmente con el Caribe, Centroamérica y Norteamérica. Además, el país tiene experiencia organizando grandes eventos internacionales.

OFIT posiciona a RD como un hub de turismo deportivo y formativo porque demostramos que aquí se pueden ejecutar eventos con estándares internacionales.

Nuestra narrativa es clara: el Caribe no es solo sol y playa; también es deporte, cultura y networking.

¿Cómo se traduce un evento como Santo Domingo Corre en oportunidades concretas para hoteles, restaurantes, transportistas, pymes locales en RD? ¿Qué evidencia pueden mostrar del impacto en empleo y consumo local?

Un evento como Santo Domingo Corre es una cadena de valor en movimiento.

Hoteles llenos. Restaurantes con reservas completas. Transportistas contratados. Empleos temporales en logística, montaje, seguridad, hidratación.

Trabajamos con decenas de proveedores locales: imprentas, diseñadores, empresas de sonido, fotógrafos, personal médico, voluntarios.

Un maratón bien organizado no es un gasto; es una inversión en dinamización urbana.

El turismo deportivo tiene una característica única: el visitante viene con propósito, gasta más y planifica con antelación.

Desde su experiencia operando en múltiples países, ¿qué capacidades o infraestructuras faltan en RD para competir como hub de turismo deportivo de clase mundial comparado con Jamaica, Colombia o Ecuador?

Nos falta infraestructura especializada en eventos masivos de gran escala: centros de convenciones integrados a zonas deportivas, planes municipales permanentes de movilidad para eventos y mayor articulación público-privada enfocada exclusivamente en turismo deportivo.

También necesitamos más data oficial consolidada que mida el impacto económico del deporte.

Pero tenemos lo más difícil: talento humano, hospitalidad y ubicación estratégica."

¿Qué innovaciones tecnológicas o de experiencia ha implementado OFIT (plataformas digitales, data de participantes, marketing personalizado) que hayan mejorado la satisfacción del corredor o la eficiencia operativa a nivel multinacional?

Hemos implementado:

- Plataformas digitales de registro con trazabilidad.
- Base de datos segmentada para marketing personalizado.
- Integración de pagos digitales.
- Gestión de QR y control logístico.
- Análisis de comportamiento del corredor para mejorar experiencia.

La tecnología nos ha permitido operar multinacionalmente con eficiencia y mantener consistencia en la experiencia.

Mirando hacia adelante, ¿cuál es la apuesta más ambiciosa de OFIT como empresa regional y de Santo Domingo Corre como evento insignia en RD para los próximos 3 años? ¿Qué quieren que diga el sector turístico dominicano y regional sobre el aporte de Modesto Reyes cuando miren atrás en esta década?

En los próximos tres años queremos consolidar:

- Santo Domingo Corre como el principal maratón del Caribe.
- Expandir el modelo Running Fest a otras ciudades.
- Convertir a OFIT en la plataforma regional líder de movilidad internacional juvenil en Latinoamérica y el Caribe.

Personalmente, quiero que cuando el sector turístico mire atrás diga:

Hubo empresarios que entendieron que el turismo no era solo hotelería; era comunidad, deporte, juventud y visión.

Si algo quiero que se recuerde de esta década es que demostramos que desde República Dominicana se pueden construir plataformas regionales con impacto real en empleo, imagen país y oportunidades para nuestra gente.

Factores clave

- Participación extranjera entre **12% y 18%** y gasto promedio superior a **US\$900** por visitante deportivo en estadías cortas.
- Fines de semana de maratón con aumentos de ocupación hotelera entre **8% y 15%** en zonas clave de Santo Domingo.
- Escalabilidad basada en confianza: **"tecnología centralizada + presencia local fuerte + alianzas institucionales"** como modelo 2026.

El aporte de Modesto Reyes se siente en un punto poco común: una métrica turística, experiencia de usuario y ejecución tecnológica para convertir un evento en plataforma-país. Al profesionalizar el turismo deportivo —con data, pagos digitales, trazabilidad y segmentación— activa una economía urbana que beneficia a hoteles, restaurantes y pymes, mientras posiciona a Santo Domingo como destino con propósito. Su legado apunta a lo más valioso: demostrar que desde República Dominicana se pueden crear modelos regionales replicables, con impacto real y reputación sostenible. El futuro se corre como se construye: con visión, método y comunidad.

INVERSIONES TURÍSTICAS en desarrollo

	PROVINCIA / UBICACIÓN	NOMBRE DEL PROYECTO
1	Pedernales / Cabo Rojo	Plan de Desarrollo Cabo Rojo (Ratificación APP)
2	La Altagracia / Punta Cana	Moon Palace The Grand (Ratificación Expansión)
3	Puerto Plata / Bergantín	Punta Bergantín (Acuerdo Infraestructura)
4	El Seibo / Miches Proper	Miches Grand (Nuevos Acuerdos)
5	La Altagracia / Verón-Punta Cana	LARIMAR City & Resort (Ratificación Fases)
6	El Seibo / Miches	ZEMI Hotels & Resorts (Fase II y III)
7	La Altagracia / Miches	Paradisus Miches (Inauguración Anunciada)
8	La Romana / Bayahibe	Hilton Garden Inn La Romana (Fases Operativas)
9	Samaná / El Limón	Hacienda Samaná Bay (Avance de Fases)
10	La Altagracia / Cap Cana	The St. Regis Cap Cana Resort (Lujo Final)

FITUR 2026 fue un antes y un después en la promoción turística dominicana

La participación de la República Dominicana en FITUR 2026 ha marcado un antes y un después en la historia de la promoción turística y la captación de capital extranjero para el país. Bajo la dirección del Ministerio de Turismo, la delegación dominicana desplegó una agenda agresiva y estratégica que consolidó la confianza de los mayores inversores globales.

FITUR 2026 no fue solo una feria de exhibición, sino el escenario donde se ratificaron megaproyectos existentes y se sembraron las bases para nuevos polos de desarrollo.

Este hito se fundamenta en la diversificación de la oferta de turismo, así como el fortalecimiento de la infraestructura con nuevos aeropuertos y puertos. Con el respaldo y coordinación de la banca nacional, que firmó acuerdos de financiamiento históricos para garantizar la ejecución de estos proyectos.

Inversión récord de más de US\$13,370 millones en FITUR 2026

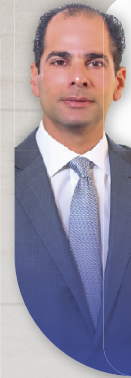
La infografía solo muestra los 10 proyectos con mayor inversión negociada en FITUR 2026 (Basado en la información pública y comunicados oficiales del Ministerio de Turismo de la República Dominicana)

BANCO / ENTIDAD RELACIONADA*	MONTO: INVERSIÓN (USD)*	ESTADO: FECHA EST. ENTREGA (Fase I)	DETALLES: EXTENSIÓN, HAB/UNITS, AMENIDADES CLAVE
Banreservas / DGAPP	\$2,245,000,000	2026 (1er Hotel)	Extensión: ~43 MM m ² . Hab: 3,000 (Fase I). Amenidades: Nuevo Aeropuerto Int, Puerto Cruceros, Malecón Ecológico.
Banco Popular / Banreservas	\$1,500,000,000	2026	Total Acumulado. Hab: 2,171. Amenidades: Parque Acuático Clase Mundial, Centro Convenciones, Gastronomía Gourmet.
Banreservas / Grupo Punta Cana	\$1,000,000,000+	2027 (1er Hotel)	Extensión: ~8 MM m ² . Unidades: 6,500 hab hoteleras, 2,000 residenciales. Amenidades: Golf, Estudios Cine, Campus Innovación.
Banco BHD / Banco Popular	\$750,000,000+	2027 - 2028	Extensión Costera. Unidades Totales: 7,000+ (Hab, Villas, Aptos). Amenidades: Marina, Golf, Áreas Comerciales.
Capital Privado / Fondos Int.	\$500,000,000+	2026 (1ra Fase Residencial)	Extensión Farallón. Unidades Proyectadas: ~20,000 totals (Híbrido). Amenidades: Playas Artificiales Interiores, Golf, Malecón 3km.
Banco BHD / Banreservas	\$300,000,000	2026 - 2027	Hab: 650 totals. Amenidades: Eco-lujo, Villas Salud/Bienestar, Spa Clase Mundial, Gastronomía Orgánica.
Banco Popular / Banreservas	\$250,000,000	2026	Hab: 600 Sostenibles. Amenidades: Sostenibilidad total, Experiencias "Destination Inclusive", Clubs Familiares.
Banco Popular / Banreservas	\$130,000,000	Operating (Expansion 2026)	Hab: 130+. Amenidades: Bar Azotea vista Saona, Piscina Infinity, Acceso Excursiones.
Banco BHD / Banreservas	\$100,000,000+	2026	Hab: ~108 (Fase I Inmob-Hoteler). Amenidades: Marina Deportiva Privada, Senderos Integrados, Vistas Panorámicas.
Capital Privado / Múltiples Inversores	\$100,000,000+	2026	Unidades: 200 hab / 67 residencias. Amenidades: Ultra-lujo St. Regis Butler, Golf Punta Espada, Spa Lujo.

LÍDERES del Turismo 2026

Protagonistas que impulsan el turismo dominicano como plataforma de inversión, desarrollo y competitividad

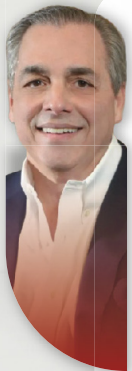
Líderes del sector privado cuya gestión refleja la evolución del turismo dominicano hacia un modelo cada vez más integrado, donde convergen inversión, infraestructura, hotelería, conectividad y desarrollo territorial. Los protagonistas seleccionados están vinculados a proyectos que han marcado la expansión reciente del sector y representan el liderazgo empresarial que impulsa la transición del turismo dominicano hacia una industria más diversificada, competitiva y orientada al largo plazo.



Frank Elías Rainieri
CEO del Grupo Puntacana

- Proyecto clave: Puntacana Resort & Club / Aeropuerto de Punta Cana
- Polo turístico: Punta Cana

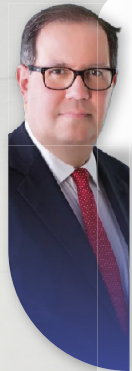
Su visión ha integrado infraestructura hotelera, aeroportuaria y logística con un enfoque sostenible y de impacto social, consolidando al país como destino turístico y hub estratégico en la región.



Abraham Hazoury
Presidente del Grupo Abrisa

- Proyecto clave: Cap Cana Ciudad Destino
- Polo turístico: Cap Cana

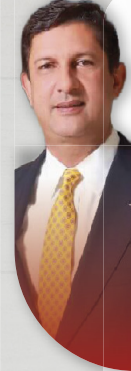
Su enfoque en inversión y desarrollo se refleja en proyectos como Cap Cana, que han fortalecido el posicionamiento de República Dominicana en el turismo premium y continúan atrayendo capital hacia la región Este.



Felipe Vicini Llubes
Presidente ejecutivo de INICIA

- Proyecto clave: Inversiones en hospitalidad, real estate y desarrollo sostenible
- Polo turístico: Punta Cana

Empresario y presidente ejecutivo de INICIA, ha impulsado inversiones sostenibles en turismo y desarrollo urbano, fortaleciendo la confianza del capital privado y su rol en la evolución del sector como plataforma de inversión a largo plazo.



Manuel Estrella
Presidente del Grupo Estrella

- Proyecto clave: Infraestructura vinculada a conectividad y desarrollo turístico
- Polo turístico: Punta Cana

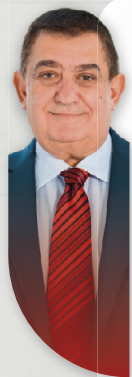
Ha liderado el desarrollo de infraestructura clave en el país, combinando construcción, materiales y energía. Su trayectoria se distingue por la diversificación de inversiones y su participación activa en sectores estratégicos que impulsan el crecimiento económico nacional.



Gabriel Escarrer Jaume
CEO de Meliá Hotels International

- Proyecto clave: Hoteles Meliá en República Dominicana
- Polo turístico: Punta Cana

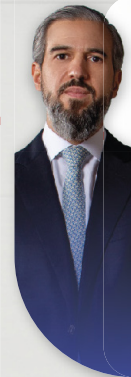
Con más de tres décadas en Meliá Hotels International, ha liderado la expansión y fortalecimiento de la compañía, impulsando inversiones que elevan la calidad del turismo y consolidan a República Dominicana como destino competitivo en el Caribe.



José Chapur Zahoul
Presidente del Palace Resorts

- Proyecto clave: Moon Palace Punta Cana
- Polo turístico: Punta Cana

El desarrollo de Moon Palace en Punta Cana representa una de las apuestas de inversión en nuevos complejos hoteleros más relevantes de los últimos años y refuerza la posición del destino como uno de los más atractivos para proyectos turísticos de alto impacto.



William R. Phelan
Presidente de Tropicalia

- Proyecto clave: Tropicalia
- Polo turístico: Miches

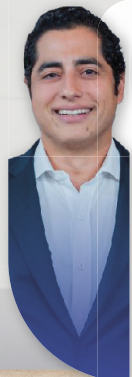
Tropicalia es uno de los referentes de esta etapa de desarrollo de Miches, en la que la expansión del turismo dominicano se orienta hacia territorios emergentes con inversión internacional y enfoque en sostenibilidad.



Cyril Girot
Director general del AERODOM (Vinci Airports)

- Proyecto clave: Nueva terminal de pasajeros del AILA
- Polo turístico: Santo Domingo / Puerto Plata / Samaná / Barahona

Su experiencia previa liderando aeropuertos en Asia y Francia refuerza la apuesta de Vinci Airports por modernizar la infraestructura aeroportuaria dominicana y elevar los estándares de sostenibilidad y experiencia del pasajero.



George Nader
Founder & CEO de Nader Enterprises

- Proyecto clave: Desarrollos turísticos e inmobiliarios de gran escala
- Polo turístico: Miches / Santo Domingo

Empresario e inversionista con trayectoria en banca de inversión y desarrollo de proyectos de alto impacto, impulsa iniciativas inmobiliarias y turísticas de gran escala como Maralda en Miches, contribuyendo a diversificar la oferta y expandir nuevos polos turísticos en el país.



Julio Libre
Presidente del Coral Hospitality Corp.

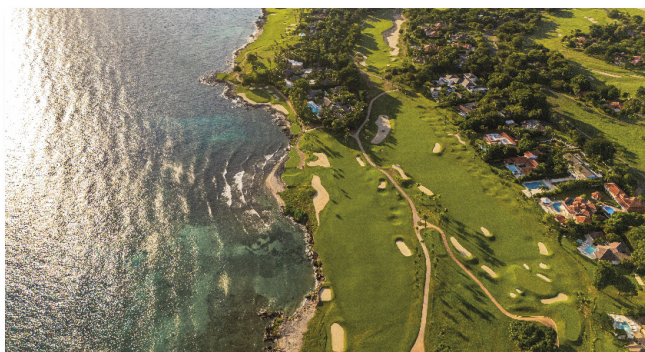
- Proyecto clave: Gestión de activos hoteleros y residenciales turísticos.
- Polo turístico: Punta Cana / Cap Cana / Puerto Plata / Samaná / Juan Dolio

Con más de 40 años de trayectoria en banca y turismo, y su liderazgo en ASONAHORES, ha impulsado iniciativas que han fortalecido la inversión y la evolución del sector hacia un modelo más sólido y competitivo.

Casa de Campo, el modelo que redefinió el turismo de lujo en República Dominicana

Hablar de turismo de lujo en la República Dominicana implica necesariamente mencionar a Casa de Campo Resort & Villas. Más que un complejo turístico, este desarrollo ubicado en La Romana representa uno de los modelos más exitosos de destino integral en el Caribe, combinando hotelería de alto nivel, comunidad residencial, marina, golf, gastronomía, cultura y experiencias exclusivas dentro de un mismo ecosistema.

Desde su creación en la década de 1970, Casa de Campo ha evolucionado hasta convertirse en una referencia internacional de estilo de vida, contribuyendo de manera decisiva al posicionamiento del país en el segmento premium del turismo global. Con más de 7,000 acres de extensión, el resort integra más de 2,000 villas privadas, un hotel de clase mundial, nuevas Premier Club Suites, residencias para huéspedes, una marina de servicio completo y una infraestructura diseñada para ofrecer experiencias únicas tanto a visitantes como a propietarios.



El destino cuenta con tres campos de golf diseñados por Pete Dye —Teeth of the Dog, Dye Fore y The Links—, siendo Teeth of the Dog considerado el campo número uno del Caribe, recientemente renovado para mantener los estándares que han convertido a Casa de Campo en un referente internacional. A esto se suman instalaciones ecuestres, un centro de raquetas renovado, una de las mayores instalaciones de tiro deportivo del mundo y una marina con capacidad para 250 atraques, que posiciona al complejo como uno de los hubs náuticos más importantes de la región.

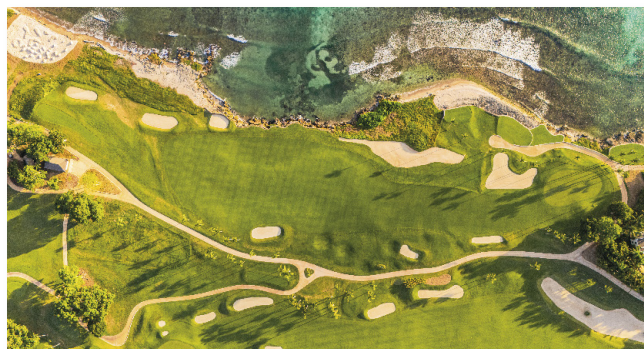
Uno de los elementos distintivos del destino es Altos de Chavón, concebido como un centro cultural único en el Caribe. Esta réplica de un pueblo mediterráneo del siglo XVI integra arte, arquitectura, artesanía, gastronomía y espectáculos, reforzando la identidad de Casa de Campo como un destino donde el lujo convive con la cultura y la autenticidad.

En los últimos años, el resort ha fortalecido su proyección internacional mediante eventos y experiencias que amplían su alcance más allá de la hotelería tradicional. La Semana de la Moda de Casa de Campo, realizada en alianza con Univision, el festival Cigars in Paradise Cigar & Rum, la celebración del 25 aniversario de la Marina junto a Superyachts Magazine y el Festival Food & Wine, que reúne a chefs y expertos gastronómicos de prestigio mundial, forman parte de una estrategia orientada a consolidar el destino como punto de encuentro del turismo, la inversión y el estilo de vida de alto nivel.

A lo largo de más de cinco décadas, Casa de Campo ha demostrado que el desarrollo planificado, la calidad de la inversión y la visión de largo plazo pueden transformar un proyecto turístico en una marca país. Su evolución refleja el camino que ha seguido la República Dominicana para consolidarse como uno de los destinos de lujo más importantes del hemisferio.

Para más información, visite:

casadecampo.com.do [@casadecampo](https://www.instagram.com/casadecampo)



Premium Content

Destino La Romana: sostenibilidad, deporte y el futuro del turismo dominicano



estrategia más estructurada que incluya conectividad, calendario, servicio, movilidad y seguridad.

La articulación entre sector público y privado es imprescindible: permisos, seguridad, uso de espacios, mantenimiento y promoción internacional requieren coordinación efectiva. Sin ella, las campañas promocionales terminan prometiendo más de lo que el destino puede cumplir.

La sostenibilidad no se mide solo en ocupación hotelera, sino en participación local y beneficios compartidos. Cuando las comunidades se involucran como voluntarias, proveedoras o beneficiarias directas, el impacto se integra al tejido del destino.

República Dominicana tiene la oportunidad de pasar de iniciativas aisladas a una visión de producto con estándares, calendario y gobernanza. Integrar el deporte como parte de la estrategia turística nacional no es un gesto simbólico, sino una decisión de competitividad que puede reducir la estacionalidad, fortalecer la identidad del destino y avanzar hacia un desarrollo turístico más sostenible y equitativo.

El turismo global atraviesa una transformación donde la competitividad ya no depende solo de promocionar destinos, sino de construir sistemas que generen valor consistente. **El turismo deportivo, que en 2025 representó el 10% del gasto global en viajes**, permite diversificar la oferta, reducir la estacionalidad y elevar estándares operativos. Para República Dominicana, donde **el turismo aportó US\$20.500 millones en 2024 (16,1% del PIB)**, el desafío es mejorar el valor por visita y fortalecer el encadenamiento local.

Los destinos exitosos no se limitan a organizar eventos aislados, sino que construyen ecosistemas completos: calendario, logística, seguridad, formación y reglas claras.

Melbourne ejemplifica esta lógica: **el Australian Open 2025 generó US\$565,8 millones** en impacto económico gracias a una estructura institucional consistente de planificación y coordinación.

En el caso dominicano, el destino La Romana ya cuenta con fortalezas consolidadas en golf y buceo, con activos como **Teeth of the Dog en Casa de Campo**. El reto no es construir desde cero, sino integrar estos activos en una





Blue Luxury

RESIDENCES AT MARINA CAP CANA

Visión que transforma inversión en legado

Desde el Este de la República Dominicana, Luis Enrique Fajardo impulsa desarrollos que integran inversión, exclusividad y visión de largo plazo. Su liderazgo redefine el turismo inmobiliario como una apuesta estratégica de valor y legado.

Luis Enrique Fajardo
Director de Desarrollo Zona Este Grupo Velutini

Desde el Este de la República Dominicana, donde destinos como Punta Cana y Cap Cana concentran hoy una de las mayores dinámicas de inversión del Caribe, Luis Enrique Fajardo — Director de Desarrollo Zona Este del Grupo Velutini— describe con claridad cómo ha evolucionado el turismo hacia un modelo mucho más sofisticado, donde la experiencia ya no es el único objetivo, sino el punto de partida para construir valor.

Fajardo explica que su formación jurídica y su paso por mercados internacionales como Estados Unidos y España marcaron profundamente su forma de estructurar proyectos. Haber trabajado en áreas como venture capital, mergers & acquisitions y private equity, le permitió comprender la importancia de diseñar inversiones sólidas, mitigar riesgos y generar confianza. Hoy, afirma, esa experiencia se traduce en desarrollos inmobiliarios que no solo destacan por su ubicación, sino por su viabilidad legal, financiera y sostenibilidad en el tiempo, especialmente en una región como el Este dominicano, donde confluyen inversionistas internacionales.

En su visión, el crecimiento del turismo inmobiliario en la República Dominicana no es casual. Señala que factores como la estabilidad económica, la seguridad jurídica, los incentivos como CONFOTUR y una infraestructura cada vez más robusta han sido determinantes para transformar al país en un destino atractivo no solo para vacacionar, sino para invertir y residir. En ese contexto, el Grupo Velutini ha sido parte activa de esta transformación desde su llegada al país en 2007, desarrollando una cartera que proyecta hacia 2029 más de 500,000 m² construidos, más de 4,000 unidades y una inversión cercana a los USD\$522 millones.

Al hablar de su forma de entender el negocio, Fajardo reconoce una influencia determinante: el legado de su suegro, el fallecido Luis Emilio Velutini. Más allá



del vínculo familiar, destaca que tuvo la oportunidad de aprender directamente de su visión empresarial, basada en apostar por mercados con potencial, pensar en el largo plazo y rodearse de los mejores profesionales. Ese aprendizaje —señala— sigue guiando su forma de estructurar proyectos, priorizando el criterio, la calidad y la permanencia en el tiempo.

Esa visión se refleja en la trayectoria del grupo en la zona este del país. Fajardo destaca que hoy cuentan con experiencia previa dentro de Cap Cana con desarrollos como Villas Marina, Vista Golf, Ocean 21 y Blue Luxury Residences ; Green One I y II en Punta Cana y proyectos en Bávaro, tales como: Jardines I, Jardines II, y Jardines III, lo que les permite entender profundamente el comportamiento del mercado y aportar al país, con iniciativas bien estructuradas, sostenibles, respondiendo a una estrategia de diversificación que abarca distintos segmentos, desde vivienda hasta turismo de lujo.

Dentro de esta evolución, Blue Luxury Residences – Marina Cap Cana, proyectado hacia 2027, representa una de las apuestas más emblemáticas. Fajardo lo describe como un proyecto boutique de apenas 23 apartamentos, concebido para ofrecer exclusividad, baja densidad y una experiencia residencial diferenciada. En un entorno donde predominan desarrollos orientados

a la rotación o renta corta, este proyecto apuesta por una lógica distinta: calidad de vida, privacidad y valorización sostenida en el tiempo.

Al profundizar en su desarrollo, enfatiza que uno de los factores clave ha sido la calidad del equipo. Menciona especialmente al arquitecto Carlos Aguilar, de la firma de arquitectura, Gómez Vásquez Aldana, destacando su capacidad para interpretar una visión que integra entorno, diseño y funcionalidad. Para Fajardo, el éxito de estos proyectos radica precisamente en esa combinación entre ubicación estratégica, concepto claro y ejecución de alto nivel.

Desde su posición, también subraya que el desarrollo inmobiliario turístico seguirá siendo uno de los pilares del crecimiento económico del país. En el Este de la República Dominicana, donde la inversión continúa expandiéndose, su enfoque se mantiene firme: desarrollar proyectos bien estructurados, sostenibles y alineados con las nuevas dinámicas del mercado, generando valor tanto para los inversionistas como para el país.

“Hoy el turismo en el Este de la República Dominicana no se trata solo de visitar, sino de invertir con visión y construir valor a largo plazo.”

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!



DESAFÍOS DEL LIDERAZGO

EN NEGOCIOS, EMPRESAS Y GESTIÓN PÚBLICA.
PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PAÍS



ANIVERSARIO 10 FACTOR DE ÉXITO

Diez años documentando el liderazgo que transforma República Dominicana

En el 2016 iniciamos nuestra presencia editorial en República Dominicana con una convicción clara: construir una plataforma dedicada a contar la historia del desarrollo empresarial desde la voz de sus protagonistas.

Elegimos enfocarnos en la visión de largo plazo, la inversión estratégica y el liderazgo que construye país, entendiendo que el crecimiento sostenible se explica mejor desde las decisiones que lo hacen posible.

Desde entonces, nuestras páginas han acompañado una década de transformaciones profundas. Hemos sido testigos de la evolución de sectores completos, del surgimiento de nuevos polos de inversión, de la consolidación institucional, de la reinención de modelos de negocio y del posicionamiento de una nueva generación de líderes que hoy marcan el rumbo de la República Dominicana.

En este recorrido, nos hemos consolidado como tribuna, memoria y espacio de reflexión para quienes toman decisiones, invierten, construyen empresas y proyectan el futuro del país y la región.

Una década en la que el país evolucionó... y nosotros estuvimos allí

Durante estos diez años, República Dominicana ha experimentado uno de los ciclos de mayor dinamismo económico de su historia reciente.

El turismo se consolidó como plataforma de inversión, el sistema financiero fortaleció su rol en el desarrollo productivo, la infraestructura se expandió, la energía avanzó hacia una agenda más estratégica, la industria elevó su competitividad y la innovación comenzó a ocupar un lugar central en la conversación empresarial.

En cada uno de estos procesos hemos estado presentes.

A lo largo de nuestras ediciones hemos abordado los temas que definen el rumbo del país: turismo, finanzas, energía, industria, liderazgo, capital humano, sostenibilidad, innovación, salud y reputación corporativa.

Nuestro enfoque ha ido más allá de registrar acontecimientos. Hemos profundizado en las decisiones que generan resultados, en las estrategias que impulsan el crecimiento y en las personas que lideran la transformación.

Porque el desarrollo ocurre cuando hay liderazgo.

LIGIA BONETTI
PRESIDENTA EJECUTIVA GRUPO SID

El éxito
de una organización
se sostiene sobre

Franklin Vásquez
Vicepresidente Ejecutivo UNIT

binader

a República Dominicana

COVID-19, lidera el plan de recuperación del Turismo

“El objetivo es minimizar los efectos de la pandemia y propiciar una recuperación responsable que priorice la salud, maximice el potencial de creación de empleos y que promueva que el sector siga desarrollando de forma sostenible”

Entrevista a Luis Abinader
Presidente de la República Dominicana

El COVID-19 ha impactado al mundo y de manera marcada a la industria del turismo, ya que ocasionado la pérdida de empleos. Luis Abinader, reafirma el compromiso que asumimos para apoyar este sector clave en la República Dominicana con la aprobación de un paquete de turismo, con medidas concretas para su recuperación responsable, garantizar así que el país es un destino de viaje seguro.

FACTOR DE ÉXITO

UNIT
de Grupo Universal,
primera Insurtech de la
República Domi
Caribe y Cen

Muchachos
de la Herrera
ANEH

de una organización
se sostiene sobre



Inicio editorial en República Dominicana



Consolidación editorial: alianzas y figuras clave



Nos posicionamos en el ecosistema empresarial



Primera edición centrada en el liderazgo y la conversación país, con Ismael Cala en portada. Este hito estuvo acompañado por una alianza con Ecomensajería para entregas sostenibles, reafirmando nuestro compromiso con la innovación responsable.

Realizamos ediciones estratégicas, como la alianza con Pizzolante en "Empresarios del futuro", la participación del Sr. Pedro Brache del CONEP y la edición aniversario junto al Dr. Camilo Cruz. Este ciclo fortaleció nuestra presencia editorial y se complementó con nuestra participación como media partner en eventos de alto impacto, como Hub Cámara Santo Domingo y FOA.

Participamos por segunda vez en Hub Cámara Santo Domingo y lanzamos nuestra primera edición dedicada al turismo, con una portada que reunió a empresarios líderes del sector. También presentamos una portada con el Sr. Campos de Moya (AIRD), reforzando nuestra cercanía con el sector productivo, y publicamos la primera edición de sostenibilidad junto al Sr. Carlos José Martí (Ribera Verde). Estos hitos consolidaron nuestra presencia en el ecosistema empresarial dominicano.





Mujeres Entribuna
FACTOR DE ÉXITO

**Expansión temática:
liderazgo femenino y
emprendimiento**



Pizzolante

**Resiliencia en tiempos
de pandemia**



**Reactivación económica,
eventos propios y
lanzamiento de ediciones
internacionales**



En 2019 ampliamos nuestra agenda editorial con la primera edición de Liderazgo Femenino, con Ligia Bonetti, presidenta de Grupo SID, en portada, y con la primera edición de Emprendimiento, liderada por George Nader, fundador y CEO de Nader Enterprises. Además, iniciamos un acuerdo con la ADECC (Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial) para reconocer el talento de las agencias y las campañas más creativas en nuestra sección "En Tribuna"

En medio del impacto global del COVID-19, asumimos el reto de documentar y acompañar un momento decisivo para el país. Publicamos una edición con el presidente Luis Abinader en portada y, además, impulsamos Solidaridad Tracking, una iniciativa desarrollada junto a Pizzolante para visibilizar y dar seguimiento a las acciones del sector empresarial y público en apoyo a la población durante la pandemia.

Para abordar la reactivación económica, dedicamos una edición con portada institucional del MICM y una entrevista al ministro de Industria, Comercio y MiPymes, Víctor "Ito" Bisón. En paralelo, iniciamos nuestros primeros eventos con una exclusiva de John Maxwell, fortaleciendo nuestra proyección internacional. Ese mismo año ampliamos nuestro alcance con ediciones digitales regionalizadas en Chile, Colombia, Ecuador, México y Panamá, así como en las ciudades de Miami, Nueva York y Atlanta, en los Estados Unidos.





Diversificación de eventos y networking



Contenido editorial especializado



Realizamos nuestro primer evento Mujeres Factor de Éxito y celebramos el primer Torneo Corporativo de Golf, trayendo de regreso a República Dominicana el World Corporate Golf Challenge. Además, llevamos a cabo ExpoTur Factor de Éxito, con ponencias de referentes del sector turismo; lanzamos el sello Factor de Éxito en sostenibilidad y pusimos en marcha la iniciativa de reconocimiento Mujeres que son Factor de Éxito.

Lanzamos una edición especial dedicada a la calidad en alianza con el MICM. También participamos en la Semana Dominicana en Jamaica, donde presentamos nuestra primera revista regionalizada para Jamaica-Bahamas-República Dominicana fortaleciendo nuestra presencia internacional y consolidando vínculos con el sector empresarial y gubernamental.





50
LÍDERES
FACTOR DE ÉXITO



Cumbre de liderazgo y estrategia



DOW JONES
FACTIVA

Hito de distribución y reputación internacional



Proyección internacional y décimo aniversario



Lanzamos cuatro hitos clave: el primer reconocimiento a Estrategas de Marcas & Marketing, la sección especial de 50 líderes Factor de Éxito, celebramos la primera edición de ExpoCumbre en Cap Cana, reuniendo a más de 30 speakers nacionales e internacionales elevando el alcance regional y el networking del evento e impulsamos el estudio El Poder de la Confianza junto a Datos Group y PIZZOLANTE, una herramienta que mide y explica las razones que sostienen la confianza en empresas, marcas e instituciones.

Realizamos la segunda edición de ExpoCumbre en Cap Cana, una plataforma sin precedentes que reunió cuatro sectores estratégicos para el desarrollo económico sostenible: real estate, energía renovable, turismo y MiPymes. Incorporamos nuestro contenido en Dow Jones Factiva, ampliando visibilidad y reputación internacional. En 2025 lanzamos el reconocimiento Marcas FDE, seleccionando 25 marcas dominicanas destacadas por su impacto, innovación y conexión genuina con el consumidor.

Participamos como media partner en el Congreso Internacional de Startups 2026 en Sevilla, donde otorgamos becas a 10 emprendimientos con nuestro Plan Emprende. Celebramos el décimo aniversario e iniciamos el 2026 con nuevas secciones, ADN Emprendedor, Green Leaders y She Leads, ampliando nuestro impacto en innovación, sostenibilidad y liderazgo femenino y además ¡Factor de Éxito ya está disponible en Amazon! Ediciones internacionales en físico.



De revista a plataforma: una comunidad de liderazgo

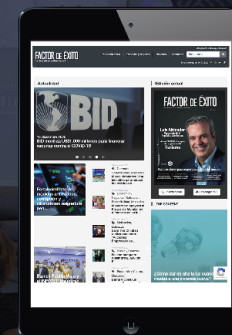
Con el paso de los años, evolucionamos de revista a plataforma internacional de comunicación especializada en liderazgo empresarial y de negocios.

Hoy nuestra presencia integra:

- Revista impresa y digital
- Entrevistas a líderes empresariales e institucionales
- Especiales sectoriales
- Contenido editorial estratégico
- Eventos y conversatorios de alto nivel
- Alianzas con instituciones públicas y privadas
- Cobertura regional e internacional

Nuestros eventos se han convertido en una extensión natural de la plataforma, creando espacios donde el liderazgo se encuentra, intercambia visión y genera oportunidades.

Conversatorios, encuentros empresariales, paneles sectoriales y cumbres de negocios han permitido llevar la conversación editorial al terreno de la acción, reuniendo a quienes inciden en el desarrollo de sectores clave del país.



10 años elevando la conversación empresarial

Desde PIZZOLANTE celebramos el recorrido de Factor de Éxito en República Dominicana y la región, y con ello reafirmamos una convicción compartida: la reputación como activo estratégico, la gestión del riesgo como responsabilidad, las narrativas como movilizadoras de intención, y el liderazgo responsable como motor para que las cosas pasen de manera sostenible.

Diez años son un hito, pero el aporte a construir criterio y tomar decisiones es el verdadero legado.

Pizzolante

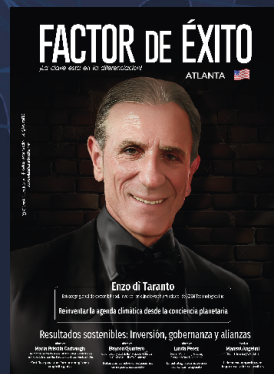
2026

2016

República Dominicana como punto de expansión

La consolidación de nuestra presencia en República Dominicana marcó el inicio de una nueva etapa de crecimiento.

Desde aquí impulsamos la expansión internacional con ediciones en **Miami, New York, Atlanta, Panamá, Chile, Colombia, Ecuador y México**, mercados que hoy cumplen 5 años de presencia editorial, ampliando la conversación hacia nuevos centros de inversión y liderazgo.



A esta evolución se suman nuevas localidades donde funcionamos como hub de contenidos, amplificando la voz de líderes empresariales a través de noticias, entrevistas y artículos de opinión en países como **Canadá, Costa Rica, Guatemala, Argentina, Perú, Venezuela, Jamaica y España**.

Desde estos espacios seguimos conectando ideas, empresas y visiones, fortaleciendo nuestro papel como punto de encuentro del liderazgo empresarial en **América y Europa**.

CEMDOE EVOLUCIONA EMERGENCIA

CUIDADO OPORTUNO Y SEGURO, 24/7.



CUIDAMOS CADA
PARTE DE TI

CEMDOE.COM



CEMDOE

CENTRO MÉDICO DE DIABETES,
OBESIDAD Y ESPECIALIDADES



El origen: 40 años de historia

Nuestra historia comienza en Venezuela hace cuatro décadas, en un entorno empresarial que requería espacios para el análisis, la reflexión y el reconocimiento del liderazgo.

Esa experiencia, construida durante 40 años, permitió que el proyecto evolucionara y se proyectara hacia otros países.

Hoy, al celebrar 10 años en República Dominicana, justo convergen tres hitos que definen nuestro recorrido:

- 40 años de trayectoria en Venezuela
- 10 años en República Dominicana
- 5 años de expansión internacional

Con lo que reafirmamos el propósito que ha guiado nuestro trabajo desde el inicio: documentar el liderazgo que transforma, conecta y proyecta el futuro.

Una trayectoria que refleja consistencia, visión de largo plazo y confianza construida en el tiempo.

1986 Venezuela



2026 República Dominicana





GRUPO
VIAMAR

¡Tiene lo que tú necesitas!

13 marcas de vehículos y más de 150 modelos,
en más de 20 sucursales a nivel nacional.

Conoce más



¡Ven y estrena con respaldo total!



Ave. Kennedy #19 esquina Máximo Gómez, frente al Centro Olímpico. Sto. Dgo. Rep. Dom.

Grupoviamar | www.grupoviamar.com | 829.830.0808

10 ANIVERSARIO
FACTOR DE ÉXITO

Diez años viendo cómo el país avanza

En estos años hemos acompañado procesos que han transformado la estructura económica y empresarial del país.

Hemos visto cómo el turismo se posicionó como motor de inversión, cómo la energía se integró a la agenda estratégica, cómo la industria fortaleció su presencia, cómo la innovación ganó relevancia y cómo el talento humano se consolidó como eje de la competitividad.

Cada etapa ha estado marcada por decisiones que han definido el rumbo del país.

El crecimiento sostenido ha sido el resultado de visión, inversión, articulación entre sectores y liderazgo desde distintos espacios.

La próxima década empieza ahora

Diez años permiten mirar el camino recorrido con perspectiva, pero también invitan a asumir con claridad los desafíos del futuro.

El país se proyecta hacia una nueva etapa en la que la confianza, la competitividad, la sostenibilidad y la capacidad de adaptación serán determinantes.

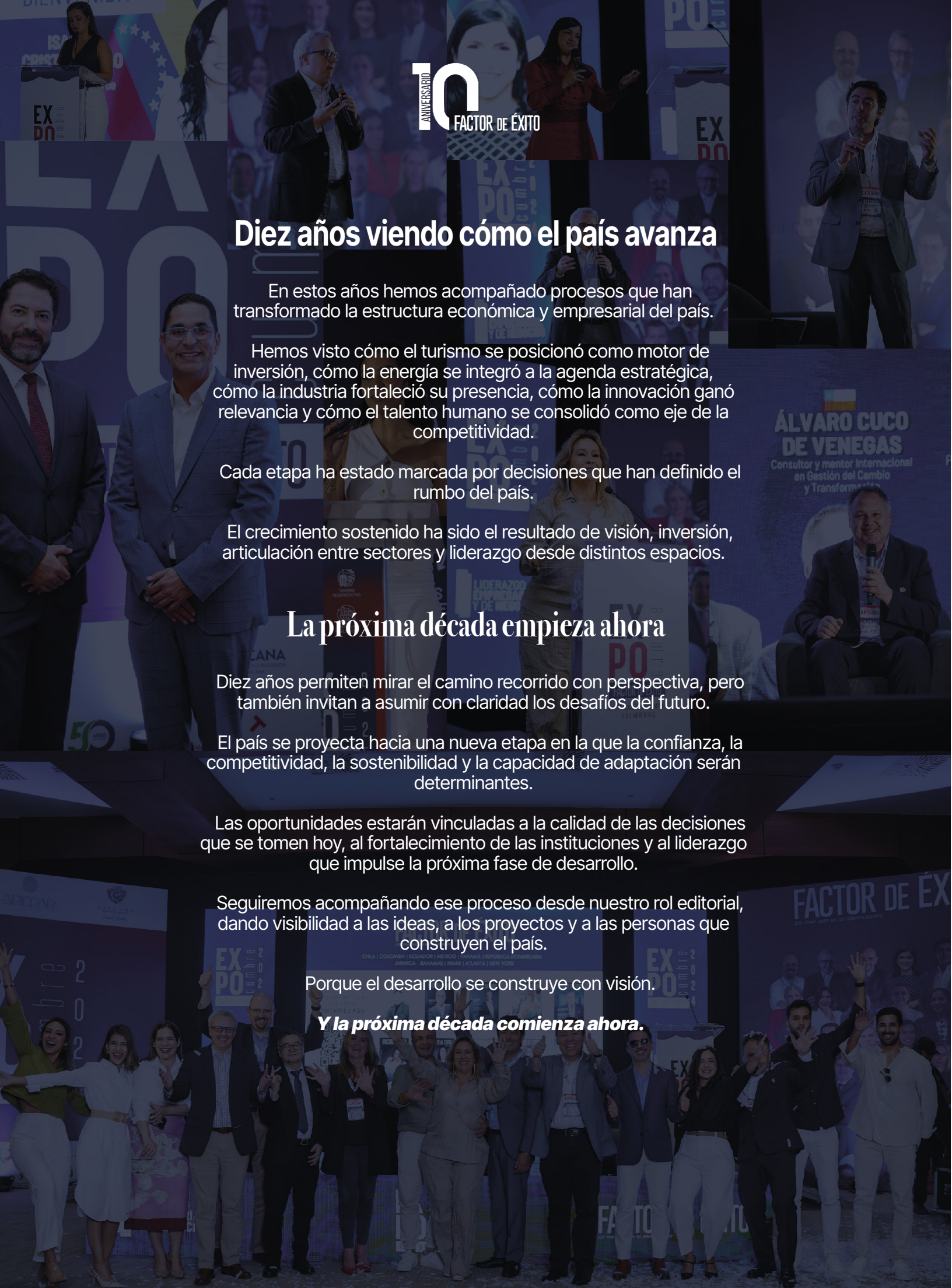
Las oportunidades estarán vinculadas a la calidad de las decisiones que se tomen hoy, al fortalecimiento de las instituciones y al liderazgo que impulse la próxima fase de desarrollo.

Seguiremos acompañando ese proceso desde nuestro rol editorial, dando visibilidad a las ideas, a los proyectos y a las personas que construyen el país.

Porque el desarrollo se construye con visión.

Y la próxima década comienza ahora.

ÁLVARO CUCO
DE VENEGAS
Consultor y mentor Internacional
en Gestión del Cambio
y Transformación



Del eslogan al Propósito Compartido: claves para generar engagement en la comunicación

Por Newlink Dominicana



Premium Content

La narrativa de República Dominicana como marca país pasó de ser “el secreto mejor guardado” en la década de los setenta al concepto “lo tiene todo”, una evolución que implicó adaptar la industria para atraer un flujo mayor de visitantes y donde la comunicación jugó un rol fundamental.

En 2026, en un contexto global atravesado por una creciente incertidumbre geopolítica, resulta evidente que la conversación ya no gira en torno a la estructuración de slogans publicitarios atractivos, sino a la capacidad de generar engagement genuino con los stakeholders.

En Newlink Dominicana consideramos que, dentro del ecosistema empresarial actual, la comunicación estratégica trasciende la lógica de la difusión unilateral. Las organizaciones que prosperan son aquellas que persiguen un Propósito Compartido, logrando conexiones orgánicas tanto con sus grupos de interés como con su entorno.

Esta robustez comunicacional se sustenta en el uso estratégico de herramientas como el big data, que permiten decodificar realidades complejas y comunicar de forma más efectiva a partir de ellas, generando valor agregado en los ámbitos público, privado y ciudadano

Lejos de esquemas de resistencia al cambio, el verdadero desafío radica en desarrollar una capacidad de mutación constante. Sergio Roitberg, fundador y CEO de Newlink Group, plantea en su libro *Somos otros* que la incertidumbre actual exige un liderazgo capaz de interpretar el quiebre social y tecnológico para transformarlo en una ventaja competitiva. Y aquí, por ventaja competitiva no puede asumirse como el criterio de desplazamiento que primaba décadas atrás, sino como un posicionamiento que crea valor de manera colaborativa.

Hoy, la reputación corporativa se consolida como un pilar determinante

para atraer nuevos capitales. Desde Newlink observamos que, en esta década, la diferenciación reside en la promesa de marcas que garanticen eficiencia y experiencias únicas, apoyadas en competencias creativas y en la tecnificación digital. Asimismo, la resiliencia ha dejado de ser un concepto abstracto para convertirse en una competencia esencial que permite avanzar en escenarios altamente cambiantes.

El reto inmediato para los líderes consiste en equilibrar las posibilidades de la automatización con la ética y el criterio humano, fortaleciendo siempre su capacidad de generar conexiones humanas auténticas y soluciones que impulsen el desarrollo futuro de las sociedades.



Mujeres MULIERES

FACTOR DE ÉXITO

Liderar con propósito: el encuentro que redefine el liderazgo femenino en la región



La quinta edición del encuentro **Mujeres Factor de Éxito 2026** volvió a confirmar que el **liderazgo femenino en la República Dominicana atraviesa una etapa de madurez distinta**. Más estratégica, más consciente y, sobre todo, más orientada a resultados sostenibles. Bajo el lema **"Liderar con propósito: la nueva definición del éxito"**, la plataforma internacional Factor de Éxito reunió a ejecutivas, emprendedoras

y líderes de diversos sectores en un espacio concebido no solo para inspirar, sino para conversar con profundidad sobre el rol que hoy ocupa la mujer en la toma de decisiones empresariales, institucionales y sociales.

El encuentro se ha convertido en **una cita esperada dentro del calendario de la comunidad empresarial**, precisamente porque no se limita a celebrar trayectorias,

sino que **promueve una reflexión aplicada sobre cómo se construye liderazgo en entornos marcados por la velocidad, la transformación tecnológica y la necesidad de actuar con coherencia**. En esta quinta edición, el enfoque estuvo centrado en una idea que atravesó toda la agenda: el propósito no como discurso, sino como criterio para decidir, dirigir y ejecutar.

La jornada se inició con la participación de **Betty Soto, viceministra de Eficiencia Energética**, quien asistió en calidad de autoridad invitada. En sus palabras, destacó **la importancia de promover liderazgos capaces de combinar visión, responsabilidad y acción**, subrayando que **los desafíos actuales requieren perfiles que entiendan el impacto de sus decisiones más allá de los resultados inmediatos**. Su intervención marcó el tono institucional del encuentro, conectando el liderazgo femenino con el desarrollo sostenible y la necesidad de fortalecer la confianza en las organizaciones.



La agenda continuó con la intervención de **Jennifer Arias**, quien **presentó la conferencia titulada "Mentoría y sponsorship: cómo acelerar el pipeline femenino en alta gerencia"**. Su exposición abordó uno de los temas más relevantes en la conversación actual sobre liderazgo: la necesidad de crear estructuras que permitan que más mujeres accedan a posiciones de decisión. Más allá de la motivación, planteó **la importancia de establecer mecanismos concretos de acompañamiento, visibilidad y patrocinio profesional** que faciliten el crecimiento dentro de las organizaciones.



La bienvenida oficial estuvo a cargo de **Isabel Figueroa de Rolo, fundadora y directora editorial de Factor de Éxito**, quien ancló el tema central del evento en una idea sencilla pero determinante: la coherencia como base de la confianza. Durante su intervención, planteó que **en un contexto dominado por la automatización, la inteligencia artificial y la aceleración de los procesos, la credibilidad se convierte en uno de los activos más valiosos para cualquier líder**.

Su mensaje giró en torno a una **reflexión práctica sobre el liderazgo: cuando lo que se dice y lo que se hace coinciden, se genera confianza; y cuando existe confianza, se construyen relaciones, equipos y proyectos capaces de sostenerse en el tiempo**. Este planteamiento conectó con la esencia del encuentro, que desde su primera edición ha buscado promover un liderazgo realista, orientado a la ejecución y consciente del impacto que tiene cada decisión.



Posteriormente, el público participó en la conferencia **“Gobernar la complejidad: estrategia, IA y liderazgo ejecutivo”**, impartida por **Yermys Peña**, quien ofreció una mirada enfocada en la toma de decisiones en contextos de alta incertidumbre. Su intervención conectó **la estrategia empresarial con el uso inteligente de la tecnología, destacando que la inteligencia artificial no sustituye el criterio del líder**, sino que exige mayor claridad para distinguir entre lo urgente y lo verdaderamente importante.

El mensaje resonó especialmente entre los asistentes al enfatizar que liderar hoy implica filtrar información, priorizar con rigor y mantener el foco en aquello que realmente genera valor.



El encuentro contó además con la **participación internacional de Claudia Cárdenas**, quien **desarrolló la keynote “Liderazgo en la era de la IA: decisiones que no puedes delegar”**. Su intervención aportó una perspectiva orientada a la alta dirección, conectando el liderazgo con la cultura organizacional, la responsabilidad ejecutiva y la necesidad de tomar decisiones que sostengan resultados sin perder el sentido humano.

En su exposición, **subrayó que la tecnología puede optimizar procesos**, pero no reemplaza la capacidad de juicio, la empatía ni la responsabilidad que implica dirigir equipos y organizaciones. Este enfoque reforzó la idea central del evento: el propósito no es un concepto abstracto, sino un marco que orienta decisiones complejas.



Uno de los momentos más enriquecedores de la jornada fue el panel **“Liderazgo que protege e impulsa: decisiones ejecutivas que sostienen el crecimiento sin comprometer la confianza”**, moderado por **Rayvelis Roa**, con la participación de **Tamara Vásquez**,

Kismet Madera y **Michelle Villavicencio**, invitada especial desde Ecuador.

Durante la conversación, las panelistas compartieron experiencias reales de **transformación, crecimiento y sostenibilidad, abordando los desafíos**

que implica liderar en entornos donde los resultados deben alcanzarse sin sacrificar la credibilidad ni la cultura organizacional. El diálogo permitió profundizar en una idea que se repitió a lo largo del encuentro: el propósito no es una declaración, es una práctica que se demuestra en cada decisión.



El cierre estuvo a cargo de **Arianna Rolo**, directora de Mercadeo de **Factor de Éxito**, quien destacó el carácter evolutivo del encuentro y el valor de la comunidad que se ha ido construyendo alrededor de esta iniciativa. En sus palabras, recordó que el evento no se concibe como una actividad aislada, sino como un espacio que conecta personas, ideas y oportunidades, extendiendo la conversación más allá de la agenda formal.

Su mensaje invitó a **vivir el networking como una extensión natural del propósito, entendiendo que las relaciones profesionales también se construyen desde la confianza, la colaboración y la voluntad de crear proyectos con impacto.**

A lo largo de sus cinco ediciones, **Mujeres Factor de Éxito** se ha consolidado como un espacio que promueve una **visión del liderazgo femenino alineada con los retos actuales del entorno empresarial y social.** Más que un foro de inspiración, el encuentro se ha convertido en una plataforma para discutir con realismo cómo se dirige, cómo se decide y cómo se construyen organizaciones sostenibles en un contexto de cambio permanente.

Esta edición confirmó que el liderazgo con propósito no se limita a valores declarativos, sino que se traduce en disciplina, coherencia y capacidad de ejecución. También dejó claro que la conversación sobre **el rol de la mujer en la alta dirección ha evolucionado hacia un enfoque más estratégico, donde el impacto se mide por resultados, por la calidad de las decisiones y por la confianza que se genera en los equipos y en las instituciones.**

Con esta quinta entrega, **Factor de Éxito** reafirma su compromiso de visibilizar liderazgos que convierten valores en decisiones y decisiones en resultados, conectando el talento local con una agenda regional que promueve la colaboración, el pensamiento estratégico y la construcción de futuro.

El encuentro forma parte de la plataforma editorial y de eventos que la organización desarrolla en distintos países, consolidando un espacio de diálogo que trasciende fronteras y que continúa creciendo como punto de encuentro para quienes entienden el liderazgo como una responsabilidad que se ejerce con propósito.



Lo que sus clientes reciben
a tiempo con nuestros
Eco Mensajeros:
FELICIDAD

Lo que podemos lograr
al permitirnos ser su aliado
de logística sostenible
de última milla:

**UN MUNDO MEJOR
EN CADA ENTREGA**



www.ecomensajeria.com.do
809-363-8732
@ecomensajeriard

Mujeres

MUJERES

FACTOR DE ÉXITO

EVENTO | V EDICIÓN

Gracias por ser parte



V EDICIÓN

**WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE**



2026

FINAL NACIONAL, RD

29 DE AGOSTO

SAVE THE DATE



2026 國曆 1573
WORLD FINAL
Road to
BEIJING

Más Información



FDE | **FACTOR DE ÉXITO** | **FDE**
SPORTS | FACTOR DE ÉXITO | FACTOR DE ÉXITO