NEGOCIOS Y PLACER

NOVIEMBRE | DICIEMBRE 2026
N° 8 | AÑO 3

BUENOS AIRES | CDMX
MIAMI | ATLANTA



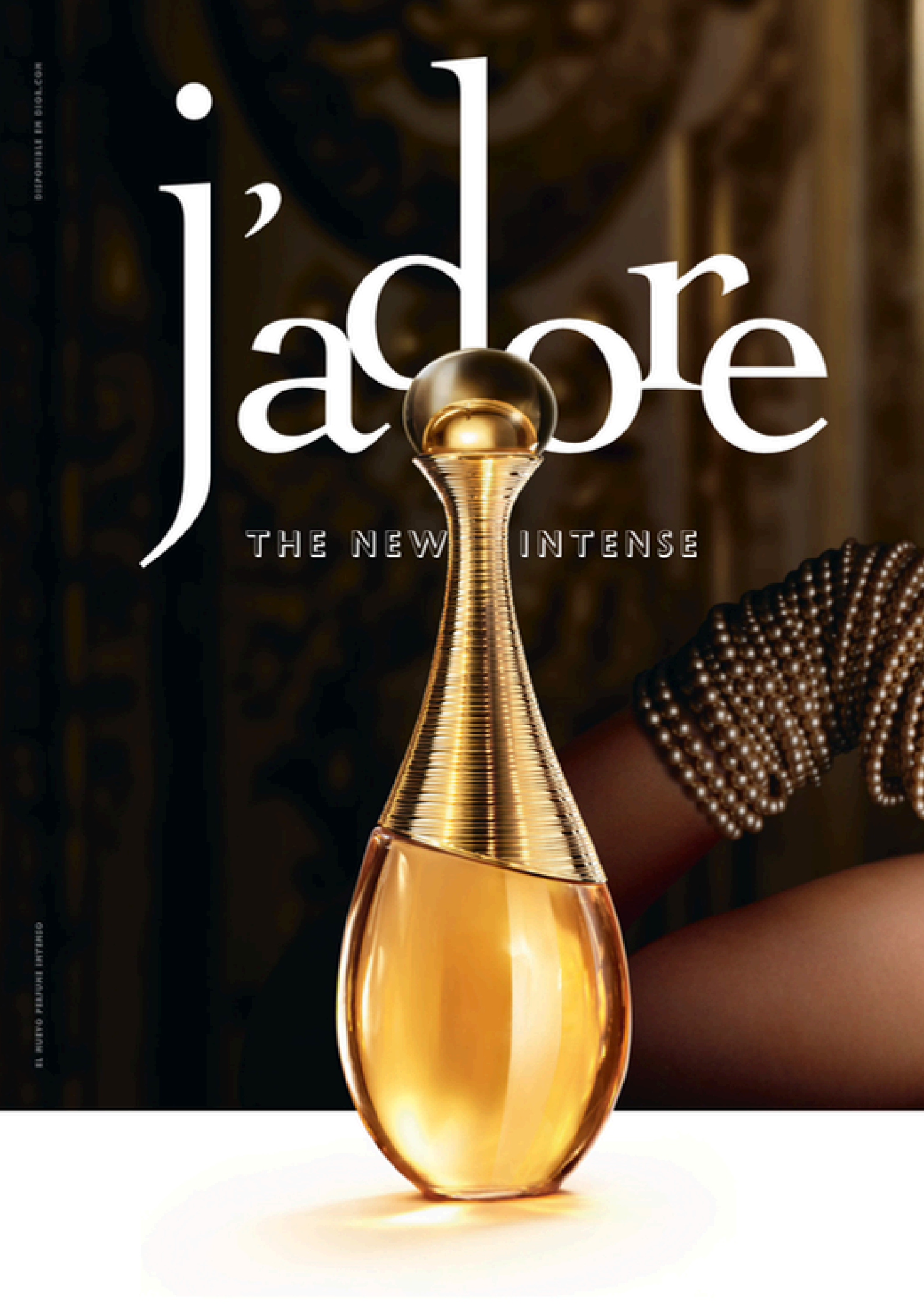
+MERCADO
+TECNO
+REAL ESTATE
+MODA

EL NUEVO LUJO
HECHO A MANO
EN TIEMPOS DIGITALES

Constelación de *Azafrán*

LA ESTRELLA DE **SEBASTIÁN WEIGANDT**
BRILLA EN LOS CIELOS DE MENDOZA

0457623261 1


j'adore
THE NEW INTENSE



DIOR


¡Hermès, a rienda suelta!


HERMÈS
PARIS



CHANEL

FINE JEWELLERY



COCO CRUSH

ANILLOS EN ORO BEIGE U ORO BLANCO





RABAT

High Diamond Jewellery

Magic Moments at rabat.net

SUMARIO





HAY QUE SABER

92 Una Fiesta Brava centenaria

La novela de Ernest Hemingway cumple cien años. Hacemos un repaso por los orígenes del libro que ha dado a Pamplona la fama mundial de ser la inspiradora de la primera novela del estadounidense y que mueve a miles cada año a visitar sus Sanfermines.

138 Lucía Ramseyer: talento armónico

La cantante, armonicista y compositora de solo 10 años, cuando su padrino artístico León Giego la invitó a subir e interpretar "Canción para Carito" (compuesta por él y Antonio Tarragó Ros) en el Centro Cultural de Santa Fe.



HAY QUE ESTAR

40 Estrella Michelin para Mendoza

El restaurante Azafrán ha obtenido fama en los últimos años no sólo por tener el laurel que, para el medio gastronómico, representan las calificaciones de Michelin. Conversamos con su chef Sebastián Weigandt en exclusiva.

73 El divino arte manual y la IA

Dissier especial de aniversario sobre los dilemas que surgen en la medida que avanza la Inteligencia Artificial. Lo que se debe preservar versus lo que se puede repensar. Tres entrevistas a creadores y maestros que cuentan su mirada.

144 Aruba, la isla feliz está de moda

La isla caribeña, libre se sargazo y con un clima envidiable durante todo el año, también es epicentro de un encuentro relevante para la región llamado Aruba Fashion Week. Se llevará a cabo a mediados de noviembre. *Bon bini!*



BVLGARI

ROMA 1884

CONSUMO

LO VEO Y LO QUIERO



Brazalete de las colecciones Bauhaus y Abstraction de Iskin Sisters


DIOR
Miss Dior
BLOOMING BOUQUET



Curatoria: lujo artesanal con identidad argentina

La firma argentina Curatoria **propone una mirada del lujo vinculada con los materiales**, el trabajo artesanal y el diseño contemporáneo. Entre sus piezas de joyería se destaca el brazalete Amapola, una creación de la colección que reúne formas y terminaciones de carácter escultórico. Con un precio publicado de 500.000 pesos argentinos, es **una opción para quienes buscan un regalo de diseño nacional**, con una impronta que se aleja de los objetos producidos en serie. La marca también trabaja con cuero, textiles y accesorios.



Iskin Sisters: arte de hoy para llevar puesto de una

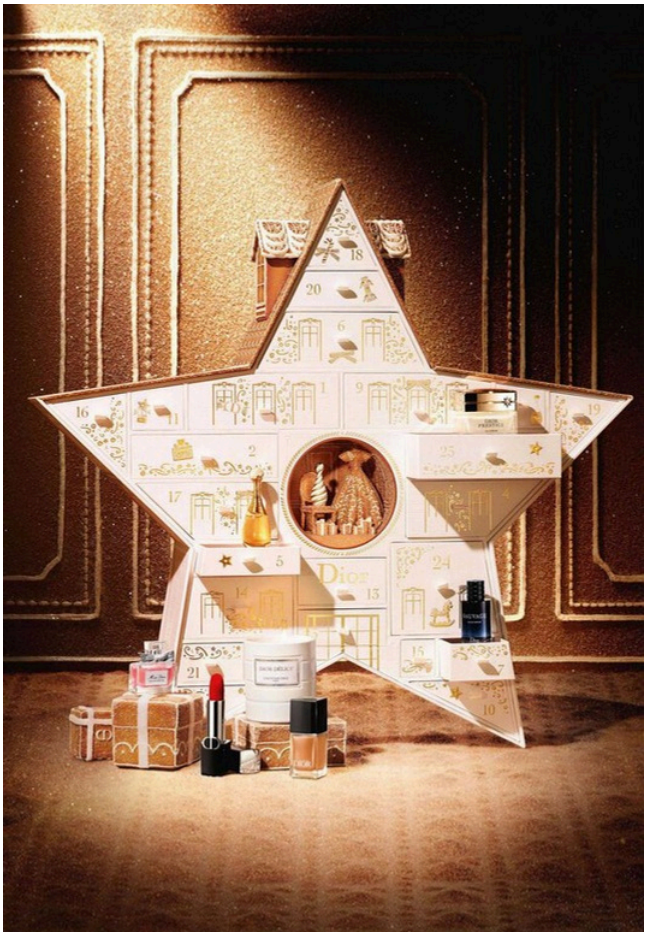
Fundada en Buenos Aires por **las hermanas Gabriela y Karina Iskin**, la marca Iskin Sisters desarrolla joyería y accesorios que dialogan con la arquitectura, el arte moderno y la abstracción geométrica. Sus piezas utilizan materiales como cuero, gamuza, acrílico y textiles, con composiciones de volumen y color realizadas artesanalmente en Buenos Aires. Las colecciones Bauhaus y Abstraction ofrecen alternativas para quienes prefieren **accesorios con personalidad y una impronta artística.** Un regalo que combina diseño de autor y oficio local.


DONNAKARAN
NEW YORK

Dior: un calendario de *Adviento* para coleccionar

Para quienes disfrutan del universo de la alta perfumería, Dior propone para Navidad 2026 el **calendario de Adviento Le 30 Montaigne,** una edición limitada que transforma la espera de las fiestas en una experiencia de descubrimiento.

Su presentación está inspirada en la maison parisina y reúne el imaginario de belleza y sofisticación de la firma. **Disponible en la tienda mexicana de Dior por 17.910 pesos mexicanos**, es una alternativa para regalar una experiencia de lujo que comienza mucho antes de Navidad.





Cartier Santos: un *clásico* para regalar tiempo

Hay objetos que trascienden las tendencias. El **reloj Santos de Cartier,** en su versión grande con movimiento automático, caja de acero y brazalete intercambiable por correa de piel, representa esa combinación de historia, diseño y funcionalidad que caracteriza a la relojería de la maison francesa.

La pieza figura en la selección de regalos de Cartier México con un **precio de referencia de 188.000 pesos mexicanos**. Una elección para quienes valoran la precisión mecánica y los accesorios concebidos para acompañar muchos años.

TUDOR









TUDOR MONARCH

¿Qué es lo que nos hace grandes? ¿Enfrentarse a lo desconocido, aventurarse por lugares inexplorados y arriesgarlo todo? Este es el espíritu del que nació TUDOR. Y es el espíritu que encaman todos los relojes TUDOR. Incluiendo el TUDOR Monarch, un reloj facetado en acero inoxidable de 39 mm de diámetro, con esfera de color «papina» que sintetiza un siglo con inspiración e incorpora la tecnología más moderna con la certificación «Master Chronometer otorgada por el MEIAS. Un reloj perfecto para usted. Algunos prefieren seguir lo establecido. Usted ha nacido para arriesgarse.

BORN TO DARE



Maison Francis Kurkdjian: una fragancia personalizada

Regalar un perfume puede convertirse en una experiencia mucho más personal cuando se incorpora la posibilidad de grabar el frasco.

La boutique de Maison Francis Kurkdjian en Miami ofrece el universo de fragancias de la casa francesa y un servicio de grabado que permite convertir una elección olfativa en un objeto individualizado.

Es una propuesta para quienes buscan perfumería de autor, presentaciones sofisticadas y un detalle que exceda el producto. La tienda está ubicada **en NE 41st Street, en el Miami Design District.**



FoundRae: joyería con una *identidad propia* de Miami

En el Design District, FoundRae propone una forma de entender la joyería como un lenguaje personal. **Su boutique insignia, ubicada en The Moore,** presenta diseños simbólicos que pueden combinarse para construir piezas con significado propio.

Uno de sus detalles más interesantes es el emblema de concha creado especialmente para el establecimiento de Miami, presente en joyas exclusivas de esa localización.

Una alternativa para regalar una pieza vinculada con la ciudad, donde el diseño se transforma en recuerdo y objeto de colección.


roberto cavalli
serpentine
the new fragrance
roberto cavalli
roberto cavalli
serpentine



Libros de arte para regalar experiencia cultural

Para quienes disfrutan del diseño, la fotografía, la arquitectura y las artes visuales, los libros de TASCHEN son objetos que **combinan contenido editorial y presencia estética**. Sus ediciones de gran formato y colecciones especiales convierten cada volumen en una pieza para conservar y exhibir.

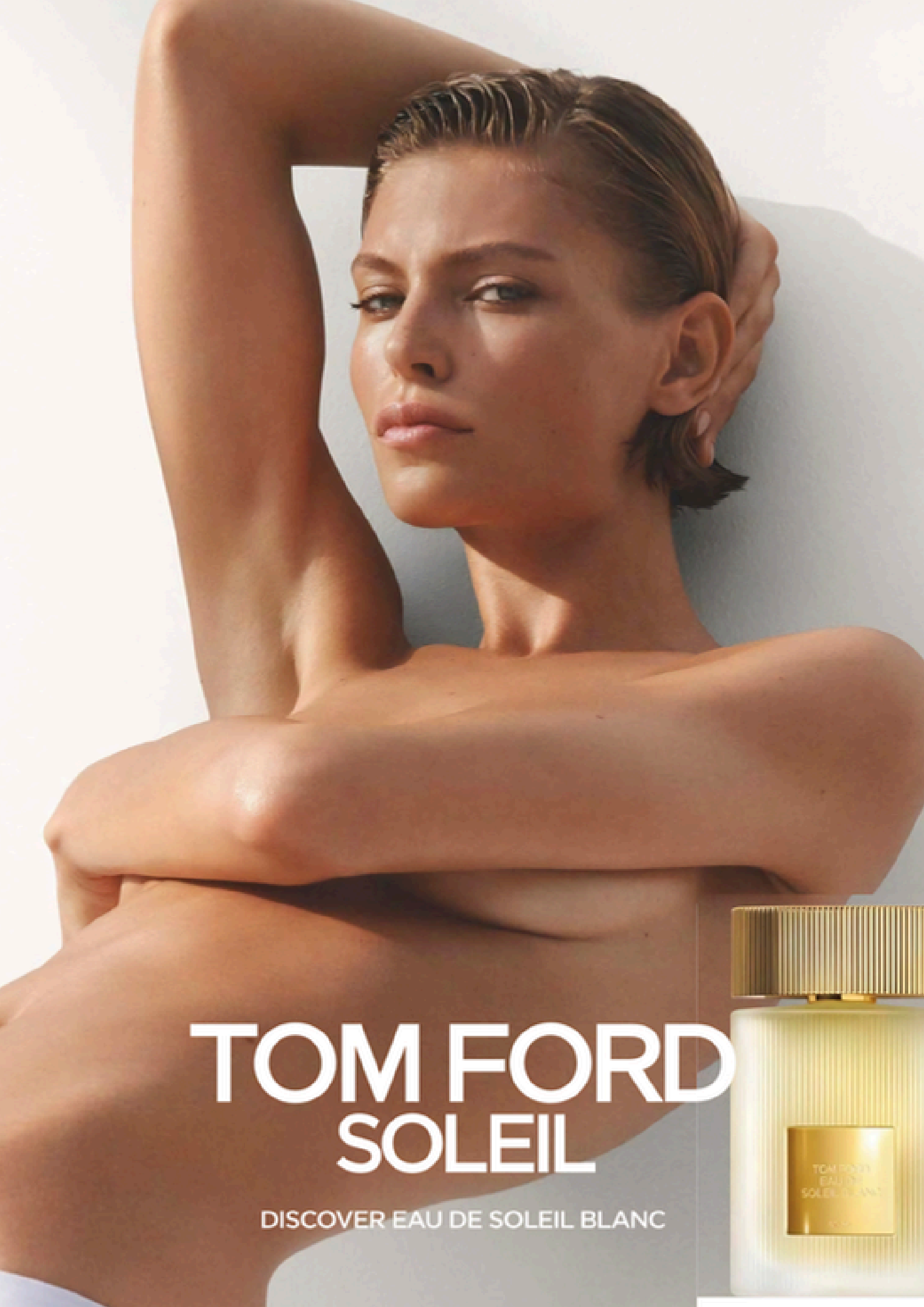
La tienda de Miami Beach, situada en 1117 Lincoln Road, funciona además como un espacio de diseño: fue concebida por Philippe Starck y ocupa un edificio emblemático de Herzog & de Meuron. Un regalo para quienes prefieren coleccionar conocimiento y belleza.



Byredo e Iittala presentan ***Ljus*** con *luz y vidrio*

Byredo, marca de fragancias, e Iittala, firma finlandesa de vidrio, presentaron Ljus, una serie de objetos para el hogar que busca modificar la percepción de los espacios mediante la luz, las formas y los aromas.

Las piezas se elaboran **artesanalmente en el taller de vidrio de Iittala**, por lo que presentan variaciones sutiles que forman parte de su carácter. La propuesta retoma una idea central del diseño nórdico: combinar utilidad, calidad material y sensibilidad estética sin separar el objeto de su uso cotidiano. Entre esos objetos está un calendario de adviento.


TOM FORD
SOLEIL
DISCOVER EAU DE SOLEIL BLANC



EL LUJO DE HACER *el trabajo artesanal* en tiempos de la IA

Vivimos una época que celebra la velocidad, la automatización y esta posibilidad de producir casi cualquier cosa en pocos segundos. Sin embargo, mientras la inteligencia artificial transforma nuestra manera de trabajar y crear, hay algo que adquiere un valor cada vez más singular: aquello que requiere tiempo, conocimiento y manos expertas.

El trabajo artesanal nos invita a reconsiderar el significado del lujo. No se trata únicamente de exclusividad o precio, sino de la dedicación que existe detrás de un objeto, de la experiencia acumulada en un oficio y de la atención puesta en cada detalle.

Un traje que se construye a partir de las proporciones de una persona, un zapato que atraviesa numerosas etapas antes de llegar a su forma definitiva, una escultura que encuentra en el hierro su expresión, un plato de alta cocina: son trabajos distintos, pero comparten una misma convicción. **La materia no se transforma sola.** Hace falta alguien que conozca sus posibilidades, interprete sus límites y sepa qué hacer con ella.

La inteligencia artificial puede acompañar ese proceso, aportar ideas, facilitar tareas y abrir nuevos caminos. Pero, como demuestra la experiencia de quienes hoy integran tecnología y tradición, la herramienta no reemplaza el saber hacer. La creatividad puede encontrar nuevas posibilidades en la tecnología; su materialización sigue necesitando criterio, sensibilidad y oficio.

Preservar los trabajos artesanales tampoco significa idealizar el pasado. Significa reconocer que cada oficio contiene conocimientos que se transmiten, se perfeccionan y se pierden cuando dejan de practicarse. Su continuidad depende de que nuevas generaciones encuentren razones para aprenderlos y ejercerlos.

El Dossier Especial **"El Arte de Crear con las Manos"** trata de constatar esta idea. Allí reflexionamos con el sastre Francisco Gómez, la escultora Anahí Villarruel y la diseñadora de calzado María Giannone. Pero también lo hacemos con el cocinero Sebastián Weigandt, que además de tener recomendación de Michelin, propone una cocina de territorio, soñada y hecha a mano, algo imposible de recrear: los sentidos humanos,

En esta **Edición Aniversaria de Negocios y Placer** nos detenemos en ese encuentro entre tradición e innovación. Porque quizás el verdadero lujo del futuro no consista en producir más y más rápido, sino en conservar la capacidad de hacer con sentido, con dedicación y con identidad.

Crear no es solamente producir algo. Es dejar una parte de nosotros en aquello que hacemos.

Nov /Diciembre 2026
Año 3 | N° 8

Editora General
Marsolaire Quintana

Contacto y Suscripción
info@negociosyplacer.com
www.negociosyplacer.com

Comercialización
info@bleisuregroup.online

Instagram
@nypmagazine

Portada
Sebastián Weingadt
Foto: Cortesía Azafrán

Agradecimientos

Esta edición es posible gracias a Lucrecia Melcior, J.I. Penlowskyj, Agustina Fontirroig, Mª Soledad Lladó, Paola Brussa, Oscar Gorosterrazú, Rosa De la Fuente, Gustavo Vercelli, Ángeles Spagnoli, Agustina Campbell y Diez Comunicación.

Negocios y Placer Magazine es un producto editorial de **Bleisure Group.**
Todos los Derechos Reservados | 2026

Buenos Aires - CDMX - Miami - Atlanta


10th ANNIVERSARY
SAVE
THE DATE
NOV. 19 - 22, 2026
ARUBA
TIERRA
DEL SOL
BY IBEROSTAR
JOIA
ARUBA
BY IBEROSTAR



SALAR DE UYUNI
Una *expedición privada* de cuatro días

El desierto de Atacama, en Chile, es el punto de partida de un viaje que cruza fronteras. **Nayara Alto Atacama lanzó, en alianza con Hidalgo Tours, The Uyuni Adventure: From Desert to Salt**, una expedición privada al Salar de Uyuni, en Bolivia. La experiencia combina naturaleza, cultura local, gastronomía y alojamientos exclusivos, con salida por el paso fronterizo de Hito Cajón.

Día 1: lagunas y géiseres

El recorrido atraviesa paisajes de origen volcánico, lagunas de distintos colores, campos geotérmicos y formaciones rocosas. Incluye la Laguna Verde, los géiseres de Sol de Mañana y la Laguna Colorada, conocida por sus aguas rojizas. Se almuerza cerca de las termas de Polques y se pasa la primera noche en el Hotel Mallku Cueva, entre rocas, en una zona de cultivo de quinua.

Día 2: del altiplano al Palacio de Sal

La ruta sigue por Italia Perdida y San Cristóbal, localidad con una iglesia colonial, y hace una parada para almorzar en el restaurante Tika. La noche es en el Palacio de Sal, que el comunicado presenta como el primer hotel del mundo construido con bloques de sal. La estadía incluye piscina con vista al salar, acceso al parque Sueños & Leyendas y una observación privada del cielo estrellado.

Día 3: el salar

La jornada completa se dedica al Salar de Uyuni, una superficie de unos 9.800 kilómetros cuadrados formada por restos de antiguos lagos. Las actividades empiezan al amanecer, con una visita a Colchani, comunidad conocida por su trabajo artesanal con sal, y fotografías en perspectiva. Hay un almuerzo tradicional apthapi en pleno salar y una visita a la Isla Incahuasi, una formación rocosa con cactus gigantes, sujeta a las condiciones de acceso. El día cierra con una copa de vino al atardecer.

Día 4: regreso

La última mañana incluye el desayuno y el traslado privado al aeropuerto de Uyuni.

CUÁNDO IR

El paisaje cambia según la estación. En la temporada seca, el salar muestra su corteza blanca y los diseños geométricos de la sal. En la de lluvias, que suele concentrarse en verano, una fina capa de agua puede convertir la superficie en un espejo del cielo. Ese efecto depende del clima y no está garantizado.

Con esta propuesta, Nayara Alto Atacama amplía sus opciones de exploración y conecta dos destinos emblemáticos de los Andes en un solo itinerario. El texto no informa precios, fechas de salida ni cantidad de pasajeros.





Foto: Cortesía del municipio

Villa Pehuenia-Moquehue: playas de montaña entre araucarias milenarias

En el centro oeste de Neuquén, **Villa Pehuenia y Moquehue proponen una experiencia de verano donde los lagos**, las playas naturales y los bosques de araucarias definen el paisaje.

A orillas de los lagos Aluminé y Moquehue, estas pequeñas localidades de montaña invitan a disfrutar de kayak, navegación, pesca deportiva, trekking y cabalgatas. **El volcán Batea Mahuida y los circuitos de la comunidad mapuche Puel** suman propuestas de naturaleza y cultura.

Con más de 50 playas naturales en el entorno, es una alternativa para quienes buscan descanso y actividades al aire libre durante diciembre y enero.

En velero, la fuerza motriz, el empuje del viento que hincha las velas y, con con ello, mueve el barco, potencia que se siente en el timón, un juego de fuerzas que nos hace avanzar en la dirección elegida. Navegar es calma, ayuda a colocar las sensaciones de disfrute en tus vacaciones. **Un paseo en velero podría describirse como una salida íntima con amigos, en familia o en pareja.**

A bordo de estas embarcaciones sentirás una sensación envolvente de libertad que cobra protagonismo durante todo el paseo. Además, se omparte con otros visitantes el descubrir de paisajes a los cuales solo se accede desde embarcaciones. Pequeñas bahías, playas de arena gris, negra o blanca y el bosque nativo en sus costas, son algunas de las postales que los navegantes se llevan en estos paseos.

+Info:
www.villapehueniamoquehue.gob.ar

El Cielo Valle de Guadalupe un oasis en Baja California

El Cielo del Valle de Guadalupe , proyecto de Grupo Lomas en Baja California que integra vinícola, viñedos y resort, obtuvo la certificación B-Corp. El reconocimiento se dio a conocer el 13 de octubre de 2026.

B Lab otorga la certificación tras un proceso independiente de evaluación y verificación. Se revisan el gobierno corporativo, la transparencia, las prácticas laborales, la gestión ambiental y la relación con comunidades, clientes y proveedores.

Lo que distingue a este sello es su alcance. No premia un vino, un producto o un servicio, sino el modelo de gestión de toda la operación: cómo se equilibra el desempeño del negocio con el bienestar de los empleados, la responsabilidad hacia las comunidades locales y el cuidado de los recursos naturales. En El Cielo, esa revisión abarca viticultura, enología, gastronomía, hospitalidad y enoturismo, áreas que quedan bajo un mismo marco de rendición de cuentas.

La certificación se apoya en trabajo acumulado. La Comisión Estatal de los Derechos Humanos de Baja California distinguió a la organización por su compromiso con los derechos humanos y la inclusión.

La responsabilidad empieza en el viñedo

El 25 de agosto, los viñedos del Valle de San Jacinto y del resort El Cielo volvieron a recibir la certificación orgánica de California Certified Organic Farmers (CCOF). Durante 2026, el viñedo de la vinícola inició formalmente su proceso de transición orgánica. Hoy toda la superficie plantada se maneja con prácticas orgánicas, ya sea certificadas o en transición, y la meta es obtener la certificación orgánica formal en todos los viñedos para 2030.

Gustavo Ortega Joaquín, socio fundador de El Cielo Valle de Guadalupe, afirmó: “El éxito de este proyecto está muy ligado a las personas que lo hacen posible y al lugar donde nació. Este reconocimiento nos impulsa a seguir avanzando con una visión de largo plazo, cuidando los recursos y las relaciones que sostendrán al Valle de Guadalupe por generaciones”.

Fundado en 1981 por Dolores López Lira y José Luis Martínez Alday, Grupo Lomas es una empresa turística mexicana con más de cuatro décadas de experiencia en el Caribe Mexicano y Baja California.

+Info: www.visitwesthollywood.com/



BODEGAS Y PAISAJES DEL CAÑÓN DEL ATUEL

San Rafael *estival*



En el sur de Mendoza, San Rafael reúne algunos de los paisajes más singulares de Cuyo. Su propuesta turística combina naturaleza, deportes de aventura, enoturismo y experiencias gastronómicas, con alternativas para organizar tanto una escapada como unas vacaciones más prolongadas. Uno de sus grandes atractivos es el Cañón del Atuel, un recorrido de aproximadamente 50 kilómetros donde la erosión del viento y el agua modeló formaciones rocosas de diferentes colores y figuras. El circuito conecta el embalse El Nihuil con Valle Grande y permite descubrir un paisaje que cambia a cada curva.

En Valle Grande, el río Atuel y su embalse ofrecen un escenario para practicar rafting, kayak y otras actividades náuticas, además de paseos en catamarán. Para quienes prefieren propuestas más tranquilas, los alrededores cuentan con alojamientos, restaurantes y paradores junto al agua.



La experiencia puede completarse con una visita a los Caminos del Vino, donde bodegas de la región permiten conocer variedades, procesos de elaboración y propuestas de degustación. La gastronomía mendocina, con sus productos regionales y su tradición vitivinícola, suma otro motivo para extender la estadía.

También vale la pena conocer Los Reyunos y la histórica Villa 25 de Mayo, dos lugares que amplían el recorrido más allá de los circuitos habituales.

Durante diciembre y enero, el clima cálido favorece las actividades al aire libre. Para recorrer el Cañón del Atuel conviene reservar varias horas y circular de día. Antes de realizar actividades en el río, es recomendable consultar las condiciones y contratar prestadores habilitados.

+Info: www.visitargentina.travel/



Tafí del Valle

Verano entre montañas, estancias y *sabores tucumanos*

A más de 2.000 metros de altura, este destino tucumano combina paisajes de montaña, patrimonio histórico, artesanías y gastronomía regional. Una alternativa para disfrutar el verano lejos del ritmo de las grandes ciudades.

Enmarcado por **las montañas de los Valles Calchaquíes,** Tafí del Valle es uno de los destinos más atractivos del noroeste argentino para quienes buscan combinar naturaleza, cultura y descanso durante las vacaciones de verano.

Ubicado a unos 107 kilómetros de San Miguel de Tucumán, el pueblo ofrece un paisaje de verdes valles, ríos, cerros y espejos de agua. **El dique La Angostura** es uno de sus principales escenarios para disfrutar del entorno, practicar kayak y realizar actividades recreativas.

La experiencia también tiene una dimensión cultural. La Ruta del Artesano permite visitar talleres familiares donde se conservan técnicas tradicionales de tejido, cerámica y joyería. **El Museo Jesuítico La Banda,** emplazado en una antigua estancia del siglo XVIII, propone un recorrido por la historia de la región.

La gastronomía es otro de sus atractivos: quesos artesanales, empanadas tucumanas, **humitas y tamales forman parte de una cocina** que conserva recetas transmitidas entre generaciones.

Las estancias tradicionales y los establecimientos rurales ofrecen, además, alternativas para quienes desean prolongar la estadía y conocer la vida del valle. **Diciembre y enero son meses interesantes para recorrer la zona,** aunque coinciden con la temporada de lluvias.

Conviene organizar las excursiones con flexibilidad, consultar el estado de los caminos y reservar tiempo para disfrutar de las tardes y noches frescas de montaña.





El *destino brasileño* despliega todo su *encanto turístico* a fines de año

Navidad en Curitiba

Uno de los principales ejes de la promoción turística de Curitiba es su Navidad, y en los últimos años se ha consolidado como una de las mayores celebraciones de fin de año en Brasil. En 2025, la programación reunió a cerca de 3,1 millones de espectadores en más de 150 atracciones gratuitas. Del público total, el 15,2% fueron visitantes, lo que representa aproximadamente 470 mil turistas y un impacto económico estimado en R$ 722 millones para la economía local.

En 2026, la Navidad de Curitiba cumple diez años en este formato. La programación comienza el 24 de noviembre y se extiende hasta el 30 de diciembre, mientras que la decoración permanecerá instalada hasta el 6 de enero de 2027. Entre las novedades destacan el estreno del Parque Tingui, con un espectáculo de agua, luces y música, y la segunda edición de ***Disney Celebra -Um Natal Inesquecível***, en el Parque Barigui. Se espera recibir a unos 3,4 millones de espectadores y más de 515 mil turistas, con un impacto económico estimado en R$ 800 millones.

La edición 2026 marca diez años de este formato de celebración. La agenda navideña puede combinarse con otros recorridos por Curitiba. La ciudad cuenta con parques, museos, espacios culturales y la Linha Turismo, que conecta varios atractivos. Las ferias de arte y artesanía, la gastronomía local y los paseos por el Centro Histórico ofrecen motivos para extender la visita más allá de los espectáculos de temporada.

Para quienes viajan desde Argentina, Curitiba puede funcionar como destino principal o integrarse a un itinerario por el sur de Brasil. Las alternativas de transporte, frecuencias, horarios, tarifas y disponibilidad de alojamiento deben consultarse antes del viaje, ya que pueden cambiar según la fecha.

+Info: https://natal.curitiba.pr.gov.br/




LA RIOJA, EL ARTE DE LAS
PEQUEÑAS
COSAS
www.lariojaturismo.com
La Rioja

Copacabana Palace inaugura ***Lumio***: *alta cocina italiana* con sello carioca



Belmond suma un nuevo restaurante de alta gastronomía a su emblemático hotel de Río de Janeiro. Bajo la dirección del chef Nello Cassese, Lumio propone un menú degustación que conecta las tradiciones del sur de Italia con los productos y la identidad cultural de Brasil.

El Copacabana Palace, uno de los establecimientos más emblemáticos de la hotelería brasileña, prepara una nueva etapa para su propuesta culinaria. En noviembre de 2026 abrirá Lumio, un restaurante concebido alrededor de la cocina italiana contemporánea y de la relación histórica entre el Mediterráneo y las culturas costeras de Brasil.

Al frente del proyecto estará **Cassese, director culinario de Belmond para Sudamérica** y una figura conocida de la gastronomía internacional. Su trayectoria en el hotel incluye una estrella Michelin para Ristorante Hotel Cipriani y reconocimientos de 50 Top Italy, que distinguió al restaurante como el mejor italiano fuera de Italia en 2025 y 2026.

Lumio propone una experiencia más íntima que la de un restaurante convencional. **Su capacidad estará limitada a 38 comensales por noche** y la carta estará estructurada alrededor de un menú degustación. La intención es construir un recorrido gastronómico en el que las técnicas italianas dialoguen con ingredientes, referencias y tradiciones brasileñas.

El diseño del espacio también forma parte de la experiencia. **El arquitecto Ivan Rezende desarrolló piezas exclusivas para el restaurante,** mientras que una intervención artística de Luiz Zerbini aporta identidad visual al ambiente. Se mantiene, además, la Dom Pérignon Table, una ubicación especial frente al área de trabajo de la cocina.

Para Río de Janeiro, **Lumio representa una nueva incorporación al circuito de alta cocina internacional** y una oportunidad para que el viajero encuentre en un mismo establecimiento arquitectura, arte, servicio y gastronomía de autor.





Round Hill recibe al *chef Alex Dilling* para una residencia gastronómica

Del 25 al 28 de noviembre, el resort jamaicano organizará una serie de encuentros culinarios con el chef británico Alex Dilling, reconocido con dos estrellas Michelin. La programación incluirá una demostración gastronómica y una cena de cinco pasos frente al Caribe.

La gastronomía de autor encuentra en los hoteles de lujo un escenario ideal para desarrollar experiencias que trascienden el restaurante tradicional. Las residencias temporales de chefs internacionales permiten acercar distintas culturas culinarias a nuevos públicos y convertir una estadía en una experiencia vinculada con la creatividad y el encuentro alrededor de la mesa.

En esa dirección, **Round Hill Hotel & Villas, ubicado en Montego Bay, Jamaica,** anunció una colaboración con Alex Dilling, chef británico reconocido con dos estrellas Michelin. La residencia se desarrollará entre el 25 y el 28 de noviembre de 2026 y acercará su interpretación contemporánea de la cocina francesa a la costa jamaicana.

Dilling dirige Alex Dilling at Hotel Café Royal, en Londres, restaurante que obtuvo dos estrellas Michelin apenas seis meses después de su apertura en 2023. Su cocina combina referencias clásicas francesas, precisión técnica y una marcada atención a los productos de temporada.

La programación comenzará el miércoles 25 con un encuentro de bienvenida acompañado por cócteles y aperitivos, una oportunidad para conocer al chef y conversar sobre su filosofía culinaria. El jueves 26 habrá una demostración en vivo, durante la cual Dilling compartirá técnicas y procedimientos de su trabajo en la alta gastronomía.

El momento central llegará el sábado 28, con una cena de degustación de cinco pasos concebida especialmente para la residencia. La propuesta busca trasladar la identidad culinaria del chef a un entorno caribeño, en una experiencia de plazas limitadas y reserva previa.

Fundado en 1953, Round Hill combina villas privadas, habitaciones con vistas al océano y una arquitectura vinculada con la tradición residencial caribeña. Su propuesta de hospitalidad incluye gastronomía local, espacios de descanso y experiencias privadas.

La iniciativa confirma el interés de los resorts de alta gama por desarrollar programas culinarios que funcionen como atractivo propio del destino. Para el viajero adulto, representa otra forma de descubrir Jamaica: a través de una mesa de autor, el paisaje y el tiempo dedicado al disfrute.

FOUR SEASONS PUERTO RICO inaugura dos nuevos *restaurantes*

El resort de Bahía Beach incorpora **Perla, un supper club de apertura nocturna, y Ocean Terrace, un restaurante de inspiración mediterránea junto al Atlántico.** La renovación refuerza el posicionamiento gastronómico del establecimiento.

La gastronomía se ha convertido en uno de los principales argumentos de diferenciación de la hotelería de alta gama. Los viajeros ya no esperan encontrar únicamente un restaurante dentro del establecimiento: buscan propuestas culinarias con identidad. En esa dirección, **Four Seasons Resort and Residences Puerto Rico anunció una ampliación de su oferta gastronómica** para la temporada de primavera boreal y el cierre de 2026.

Perla abrió el 19 de octubre como un supper club orientado al servicio nocturno. Su propuesta combina mariscos, cortes premium, servicio de caviar y presentaciones en mesa. La experiencia busca recuperar el atractivo de los restaurantes donde la gastronomía se integra con la ambientación y el encuentro social.

Ocean Terrace, por su parte, tiene prevista su apertura para comienzos de noviembre. El restaurante estará situado junto a la piscina y la costa, con una propuesta mediterránea disponible desde el desayuno hasta la cena. La carta contempla pizzas artesanales, pastas elaboradas en el establecimiento, pescados y mariscos, ensaladas y preparaciones para compartir.

Entre los platos destacados aparecen pulpo a la parrilla, ensalada de camarones, pizza Margherita, mejillones al limón y pollo al estilo italiano.





Vivanco: cuando el vino se convierte en *una experiencia* cultural y gastronómica





La bodega española propone dos encuentros especiales en noviembre y diciembre que combinan recorridos culturales, degustaciones y cenas de varios pasos. Una invitación a descubrir La Rioja desde una perspectiva sensorial.

En Briones, en el corazón de La Rioja española, Bodegas Vivanco desarrolla una propuesta en la que el vino trasciende la degustación para convertirse en una experiencia cultural. Su Museo Vivanco de la Cultura del Vino, considerado uno de los espacios de referencia dedicados a la historia de la vitivinicultura, integra arte, patrimonio, arqueología y conocimiento enológico.

Para el cierre de 2026, la institución presenta dos encuentros especiales que combinan esos universos con la gastronomía. **El primero, previsto para el 6 de noviembre, se titula Of Legends and the Departed** y propone un recorrido temático inspirado en la memoria, las leyendas y las tradiciones. La experiencia incluye tres vinos de la bodega y una cena de cinco pasos, con platos como lubina asada, ragú de ternera y mousse de queso con membrillo.

El segundo encuentro tendrá lugar el 11 de diciembre y se denomina The Spirit of Wine. La propuesta integra una visita temática al museo, degustación de tres etiquetas y una cena de seis pasos. Entre los vinos seleccionados figuran La Isla Viñedo Singular, procedente de un viñedo de más de 50 años; Vivanco Colección 4 Varietales Tintos, y Vivanco Cuvée Inédita Blanc de Blancs Reserva Brut Nature, una interpretación de los espumosos riojanos. Ambas experiencias comienzan a las 19 y tienen un valor publicado de 80 euros por persona.

La iniciativa refleja una tendencia del enoturismo contemporáneo: transformar la visita a una bodega en una experiencia integral donde el paisaje, la historia, el vino y la cocina dialogan. Para quienes visiten España durante el otoño y el invierno europeo, Briones ofrece una oportunidad de acercarse a la cultura riojana desde una perspectiva que privilegia el tiempo, la conversación y el placer de la mesa.

+Info: www.rutasdelvinorioja.com/



Las Ventanas al Paraíso celebra *Thanksgiving*

Del 21 al 28 de noviembre, el resort de Los Cabos combina una cena en Alebrije con actividades para niños, adolescentes y familias.

Las Ventanas al Paraíso, a Rosewood Resort, celebrará Thanksgiving 2026 con la Season of Gratitude, un programa familiar que va del 21 al 28 de noviembre. Incluye artesanías mexicanas, retos de cocina y noches en la playa. La cena de Acción de Gracias será el jueves 26 en Alebrije.

LA CENA EN ALEBRIJE

El menú se sirve al centro para compartir y mezcla clásicos de Thanksgiving con influencias francesas e italianas. El plato principal es un roulade de pavo con el relleno tradicional del resort, pan de maíz, col braseada, gravy y salsa de arándano. Lo acompañan tortellini de confit de pato con chutney de cereza, espuma de parmesano y morillas, y sole meunière con mantequilla dorada, limón y alcaparras.

Para empezar hay una tabla de mariscos con langostinos, cangrejo real, ostras y tartar de atún, una ensalada de hinojo con queso de cabra de Rancho Cacachilas y una sopa toscana de frijol blanco y trufa con pesto de hoja santa.

El menú vegetariano incluye tortellini de hongos y ricotta, filete de coliflor meunière y un Garden Wellington con productos de Miraflores. De postre, pay de calabaza, pay de pecana y frambuesa, y tarta de manzana con Jack Daniel's, con helados de pecana y vainilla de Papantla.

UNA SEMANA PARA CADA EDAD

Los niños abren el programa el 21 con una búsqueda del tesoro familiar, y después pueden decorar piñatas, hacer títeres y jugar Lotería. En el Árbol de la Gratitud escriben lo que más les importa. La semana cierra con la decoración de macetas y un recorrido por el Hidden Garden con Gregorio Urbina, xerojardinero del resort. En la cocina hay un reto de tacos estilo MasterChef Kids, clase de pizza, galletas, cupcakes de calabaza y barras de chocolate personalizadas. La mañana de Thanksgiving se decoran pays de calabaza en el Herb Garden.

Los adolescentes tienen su propia agenda: Mocktail Lab y karaoke neón en La Botica Speakeasy, arreglos florales en La Florería y diseño de gorras en Graffiti Corner. Para las familias hay boot camp en la playa y un torneo de pickleball, además de s'mores y observación de estrellas el 23 de noviembre.



UN HOTEL LAUREADO

Las Ventanas al Paraíso, a Rosewood Resort, en San José del Cabo, ocupa el puesto 25 de The 50 Best Hotels 2026, lista dada a conocer el 16 de septiembre. Es el segundo año consecutivo que el hotel aparece en el ranking. En 2025 entró en el lugar 44, y su avance de 19 posiciones le valió el WhistlePig Highest Climber Award.

La lista la publica cada año The 50, organización también responsable de The 50 Best Restaurants y The 50 Best Bars. **Se elabora con los votos de más de 800 expertos anónimos de The 50 Best Hotels Academy,** un grupo que reúne hoteleros, periodistas de viajes, educadores y viajeros de lujo con trayectoria. La edición 2026 se reveló en París con una cuenta regresiva en vivo del 50 al 1, la primera vez que el evento se realiza en esa ciudad. El ranking se acompaña de una lista extendida del 51 al 100 y de premios especiales.

Sebastien Dental, director general de Las Ventanas al Paraíso, afirmó: *"Este reconocimiento pertenece a cada miembro de nuestra familia de Las Ventanas, cuya pasión y dedicación dan forma a la experiencia que creamos todos los días. Celebra algo en lo que siempre hemos creído: el verdadero lujo es profundamente personal. Se encuentra en las conexiones genuinas con nuestros huéspedes, en el cuidado detrás de cada detalle y en el sentido de lugar que hace a Las Ventanas distinto a cualquier otro".*

Por su parte, **Faye Huggett, directora de comunidad de The 50 Best Hotels**, señaló que *la lista reconoce no solo lugares extraordinarios para alojarse, sino también a las personas cuya visión, oficio y atención crean experiencias memorables.*

El resort se levanta donde el desierto se encuentra con el mar, en el extremo sur de la península de Baja California. **Cuenta con 84 suites y villas, entre ellas la Ty Warner Mansion, además de 30 Rosewood Residences, todas frente al mar.** Ofrece cinco restaurantes y bares que trabajan con productos de la región, un spa premiado y ocho piscinas. Entre las actividades figuran yoga al amanecer y paseos a caballo por la playa. Forma parte de Rosewood, colección global de 44 destinos.






10
GLEN
MO
RAN
GIE
10



AZAFRÁN

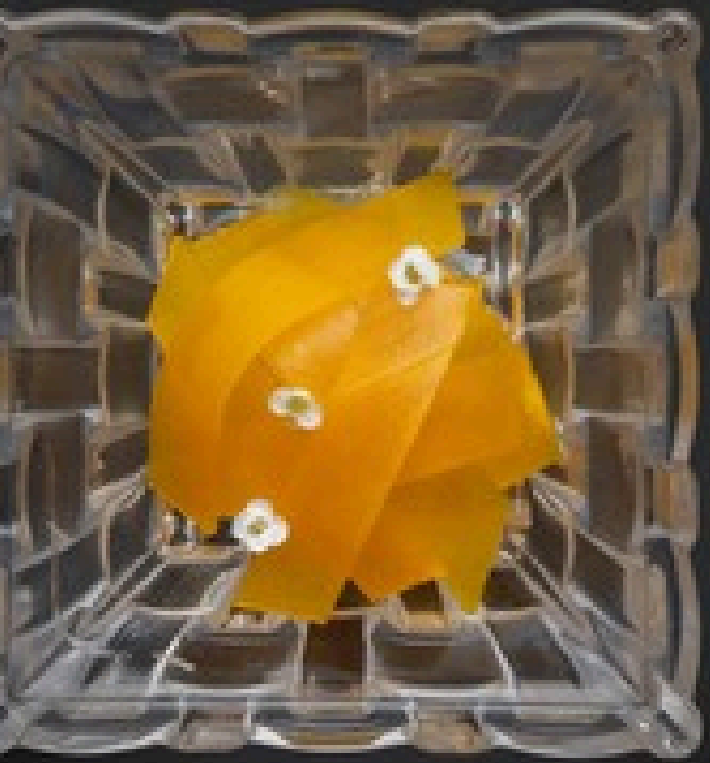
Mendoza se cuenta a través de *la cocina*

Por Lucrecia Melcior

Fotos: Cortesía de Azafrán









EN EL CORAZÓN DE LA CIUDAD, EL RESTAURANTE *FINE DINING* MENDOCINO DISTINGUIDO CON SU PRIMERA *ESTRELLA MICHELIN* EN 2024, 2025 Y LA CONSERVÓ EN LA RECIENTE EDICIÓN 2026, PROPONE *UN VIAJE POR LOS SABORES*, LA MEMORIA Y LOS PAISAJES ARGENTINOS. PARA SU CHEF, **SEBASTIÁN WEIGANDT**, LA EXPERIENCIA SE CONSTRUYE TANTO EN EL PLATO COMO EN EL TRABAJO COLECTIVO QUE LA HACE POSIBLE.

Al cruzar la puerta de **Azafrán, en el centro de Mendoza**, la idea es dejar a--trás el ruido de la calle y entrar en otra escena. **Sebastián Weigandt, chef del restaurante reconocido con una estrella Michelin,** imagina la experiencia como una película en la que cada plato, cada gesto del servicio y cada copa ayudan a contar una historia. *"La intención es que el comensal ingrese a un mundo totalmente diferente de placer y disfrute"*, resume.



La propuesta busca ir más allá de la postal habitual de la provincia. En una región cuya identidad gastronómica suele quedar asociada al vino, Weigandt encuentra una historia todavía por explorar: la de la cocina mendocina y su universo alimentario. Azafrán no está dentro de una bodega, una decisión que le permite abrir el relato, reinterpretar platos típicos y reunir vinos de distintas zonas del país sin limitarse a una sola geografía.

La cordillera, los ríos y la huerta aparecen como parte de una identidad más amplia, atravesada también por el oficio, el trabajo cotidiano y la diversidad de colores del territorio. No se trata de reprodu



cir un paisaje sobre el plato, sino de traducir algo de su cultura y su historia. *“Buscamos reflejar una Mendoza integral”,* explica el chef: una provincia que tiene mucho más para contar que sus viñedos.

El restó es antes que nada una historia de reconversión. Era un restaurante de comfort food, con empanadas, T-bone y pata de chivo para compartir, y una clientela, en su mayoría brasileña que iba a buscar justamente eso. Pero cuando Sebastián Weigandt llegó, a fines de 2019, **lo convirtió en un enclave de fine dining.** Hoy su cocina mira bastante más lejos que lo regional.

En **su menú de pasos “Paseo Federal”** usa el producto como pretexto para explorar la transformación técnica siempre poniendo en valor la riqueza geográfica y cultural del país, y la carta de vinos hace lo propio: sumó etiquetas de Buenos Aires, Chubut o el Norte además de las mendocinas.

Podemos mencionar algunos de sus platos estelares: **la noble trucha tan representativa del sur del país** o el principal con un corte ceja que refleja el carácter de la carne argentina. Es una cocina que parte del terruño sin quedarse ahí.







> **LA INTENCIÓN ES QUE *EL COMENSAL INGRESE* A UN MUNDO TOTALMENTE DIFERENTE DE PLACER Y DISFRUTE**



En esa narración, **la cocina no funciona como una voz solitaria**. Weigandt insiste en que la evolución de Azafrán depende de las miradas que conviven en el equipo, tanto en la cocina como en el salón. Cada nueva carta se construye escuchando opiniones y buscando que quienes participan se reconozcan en la propuesta. Para el chef, esa pluralidad no es un detalle operativo, sino una condición para mejorar: *"La evolución constante del restaurante solo es posible si todos nos empujamos mutuamente hacia adelante".*

La estrella Michelin, lejos de convertirse en una meta que inmoviliza, llegó -según cuenta- como una confirmación del camino y un impulso para pensar en grande. El reconocimiento abrió puertas, ayudó a ordenar procesos y permitió proyectar inversiones y crecimiento para el equipo. También instaló una exigencia cotidiana, aunque Weigandt prefiere definirla como una *"presión gentil y constante"*: la motivación de superarse sin perder la identidad.

Esa autenticidad, sostiene, también se protege manteniendo Azafrán abierto al público en el centro de la ciudad. La excelencia no consiste en perseguir premios, sino en sostener una búsqueda compartida, servicio tras servicio. En esa mirada, **la estrella Michelin no cierra una historia:** funciona como un estímulo para seguir contando Mendoza desde la mesa, con sus sabores, sus paisajes y las personas que los convierten en experiencia.§



AZAFRÁN RESTÓ
Dirección: Av. Sarmiento 765,
Ciudad de Mendoza, Argentina
Teléfono: 0261 533-4999
Menú: azafranresto.com

HOFKELLEREI LIECHTENSTEIN

El vino de una casa principesca celebra el *Adviento* en Viena

La histórica bodega vinculada a la **Casa Principesca de Liechtenstein** organiza una temporada de **encuentros en Viena y Wilfersdorf.** Degustaciones, vinos de origen y mercados navideños forman parte de una agenda que combina patrimonio y hospitalidad.

Hay bodegas cuya historia permite comprender la relación entre vino, territorio y cultura europea. Hofke-llerei Liechtenstein es una de ellas. **Cuenta con viñedos en Vaduz y en la región austríaca de Weinviertel,** donde desarrolla vinos que expresan diferentes características de sus territorios.

Durante **noviembre y diciembre de 2026**, la firma propone distintas actividades que convierten sus espacios en puntos de encuentro para quienes disfrutan del vino y de las tradiciones centroeuropeas.

Una de las citas será **el 6 de noviembre, en su sede del Garden Palace de Viena**. Bajo el título Behind the Scenes, la bodega organiza una velada cultural junto con la escritora Elisa Asenbaum y Harald Hofer. La propuesta combina literatura, conversaciones sobre ciencia y filosofía, pequeños bocados y degustación de vinos de la colección principesca. La entrada anunciada es de 25 euros por persona.

Del 12 de noviembre al 23 de diciembre, el jardín del palacio se transformará en un mercado de Adviento. Entre construcciones históricas, iluminación festiva y aromas de temporada, los visitantes podrán disfrutar de ponche artesanal, vino caliente especiado y especialidades gastronómicas. La actividad estará abierta de jueves a sábado, de 16 a 22, con una jornada adicional el 23 de diciembre.

La agenda también incluye el **Adviento en la bodega de Wilfersdorf, los días 5 y 6 de diciembre**. Un recorrido conecta el castillo local con la sede vitivinícola, en un paseo entre luces, aromas navideños y arquitectura histórica.



HISTORIA DE UNA BODEGA REAL

La familia principesca de Liechtenstein conserva una tradición vitivinícola documentada desde 1436. Con viñedos en Austria y el pequeño principado alpino, la bodega combina patrimonio dinástico, viticultura orgánica y una proyección internacional que busca posicionar sus vinos entre las etiquetas europeas de producción limitada.



Hay historias que se cuentan a través de sus edificios. La de la familia principesca de Liechtenstein también puede leerse en sus viñedos. Su relación con el vino atraviesa varios siglos de historia europea y conserva una particularidad: las propiedades vitivinícolas que hoy integran Hofkellerei Liechtenstein siguen vinculadas a la casa principesca.

Los registros documentales sitúan esta tradición en 1436. El 29 de enero de ese año, Christoph II von Liechtenstein recibió el castillo y los domi-



nios de Wilfersdorf, en la Baja Austria. El documento de transferencia mencionaba expresamente terrenos destinados a la viticultura. Desde entonces, la actividad quedó ligada a las propiedades de la familia.

La historia sumó otro capítulo en 1712, cuando el príncipe Johann Adam I adquirió el condado de Vaduz. Con esa incorporación pasó a manos de la familia Herawingert, considerado el viñedo histórico más importante del principado. En 1719, la unión de Vaduz y Schellenberg dio origen al Principado de Liechtenstein, reconocido como entidad política dentro del Sacro Imperio Romano Germánico.

Hoy, la bodega trabaja sobre dos territorios y dos identidades vitivinícolas. En Wilfersdorf, Austria, los viñedos Karlsberg y Johannesbergen expresan el carácter del Weinviertel, una región de clima continental y suelos de loess con alto contenido calcáreo. En Vaduz, el Herawingert ocupa unas cuatro hectáreas continuas sobre el valle del Rin, en una ubicación privilegiada para la producción de vinos de montaña.

La modernización no significó abandonar la tradición. Desde 2019, la bodega incorporó prácticas regenerativas y biodinámicas, y avanzó hacia la producción orgánica certificada. El trabajo en los suelos, la reducción de intervenciones químicas y el cuidado de la biodiversidad forman parte de una filosofía que busca expresar el origen de cada vino. En 2018 comenzó, además, una renovación integral de la dirección enológica y del estilo de sus etiquetas.

El resultado es un portafolio que incluye Pinot Noir, Chardonnay, Riesling y Grüner Veltliner, entre otras variedades, con producciones de escala relativamente limitada y una marcada identidad territorial.

La comercialización se organiza mediante una red de distribuidores especializados, vinotecas y puntos de venta vinculados al segmento de vinos de calidad. La propia bodega mantiene canales de venta en Wilfersdorf, Vaduz y Viena, donde su vinoteca y bar del Gartenpalais funcionan como espacios de encuentro y difusión de sus etiquetas.§





THE COFFEE BEAN & TEA LEAF
y su carta navideña inspirada en el tiramisú



La cadena internacional de cafeterías anunció **una nueva colección de bebidas de temporada.**

Las bebidas de temporada se han convertido en una herramienta importante para las cadenas internacionales de cafeterías. Además de renovar la oferta, permiten generar ocasiones de consumo, impulsar visitas recurrentes y vincular los productos con momentos específicos del calendario.

Para la campaña navideña 2026, **The Coffee Bean & Tea Leaf eligió el tiramisú como protagonista** de una nueva línea de bebidas.

El lanzamiento fue anunciado el 28 de octubre y **estará disponible para el público general a partir del 4 de noviembre** en los establecimientos participantes. La colección incluye tres versiones inspiradas en el clásico postre italiano: Tiramisu Dry Iced Americano, Tiramisu Ice Blended y Tiramisu Latte with Cream Cap.

La propuesta combina café espresso, notas de cacao y preparaciones cremosas, con alternativas frías y calientes. **La marca también recupera algunos de sus sabores stacionales, como Peppermint Mocha Cream Latte y Winter Dream Tea Latte,** e incorpora una nueva combinación de matcha y menta.

Otro componente del lanzamiento es el Barista Edit Menu, una selección de bebidas creadas para destacar la experimentación de los equipos de cafetería. Entre las opciones aparecen un americano frío con notas de canela y azúcar, una preparación de chocolate y avellanas, y una combinación de té frío con durazno y crema.

La campaña se completa con **una colaboración con Paul Frank,** cuyo lanzamiento está previsto para la misma fecha. La colección limitada incluye vasos, y artículos con el personaje Julius.



La residencia de dos habitaciones ocupa la Casa Roque Tudesqui, en el Barrio de Analco, y conserva técnicas de construcción anteriores al adobe colonial.

RED DOOR
La *villa privada* dentro de una casa histórica de ***Santa Fe,*** Nuevo México



The Inn of The Five Graces incorporó Red Door, una villa privada de dos habitaciones dentro de la histórica Casa Roque Tudesqui, **en el Barrio de Analco, en Santa Fe, Nuevo México.** La residencia, de unos 185 m², queda oculta tras un muro de adobe y la puerta de madera roja y desgastada que le da nombre.

La casa tiene una placa de la sociedad histórica y es anterior a la era del adobe colonial español. Parte de la estructura se hizo con adobe amasado, una técnica indígena en la que el barro se compactaba a mano, **antes de que los colonizadores españoles introdujeran los ladrillos de adobe** después de 1609. La tradición local sostiene que una sección podría ser vestigio del antiguo pueblo que ocupó el sitio desde el siglo XIII.

Los interiores siguen la estética de Seret & Sons, con antigüedades poco comunes, textiles a medida y mosaicos colocados a mano. La habitación principal tiene una cama king y la segunda da a un patio apartado. La sala suma un sofá seccional a medida y una chimenea de gas de estilo adobe, y el comedor recibe de ocho a diez personas. Completan el espacio una cocineta, un medio baño y un baño ompleto con tina profunda y ducha. Afuera hay dos patios ajardinados privados y una terraza que abre a un jardín compartido, con acceso a los servicios del hotel. Ira y Sylvia Seret, propietarios del hotel, afirmaron*: "Red Door representa mucho de lo que amamos de Santa Fe. Es un lugar donde la historia no solo se conserva, sino que se vive".*

Según la leyenda, **la casa perteneció a Roque Tudesqui, comerciante italiano del Camino de Santa Fe** que la habría comprado hacia 1839, aunque la Historic Santa Fe Foundation aclara que ningún registro confirma que fuera su dueño o que viviera allí.

En 1895 se dividió en dos residencias y, según relatos locales, **Marjorie Allen ayudó a salvarla de la demolición cuando iba a convertirse en estacionamiento** de edificios del gobierno estatal. Hoy su conservación continúa bajo el hotel.

La glicina de la propiedad, que florece en cascadas moradas cada junio y es una de las imágenes más fotografiadas de la ciudad, está protegida por una servidumbre de conservación permanente.

Más info: https://fivegraces.com/

La Résidence Phou Vao: un paraíso soñado en *Luang Prabang*,

Desde una nota previa al vuelo hasta la iluminación del lobby, el hotel de The Luxury Collection construye sus primeros minutos con elementos del destino.

En **La Résidence Phou Vao, a Luxury Collection Resort & Spa, en Luang Prabang, Laos,** la primera impresión se diseña como un ritual y no como un trámite. El hotel está en la colina Phou Vao, sobre el casco antiguo de la ciudad, y la secuencia de bienvenida empieza mucho antes de que el huésped llegue a la recepción. Todo en ella está tomado del propio destino.

ANTES DE ATERRIZAR

El ritual comienza antes de que el avión toque pista. Entre tres y cinco días antes del viaje, cada huésped recibe una nota personalizada que lo invita a mirar hacia abajo durante el descenso y buscar el río Mekong, su primera imagen de Luang Prabang desde el aire.

DEL AEROPUERTO AL HOTEL

Ya en tierra, el traslado se abre con un saludo en lao y el auto se vuelve parte de la bienvenida. Hay una toalla perfumada con frangipani, jengibre y sándalo, anacardos tostados terminados con sal y ralladura de lima, y música tradicional lao a volumen bajo.

En el puente donde el río Nam Khan se une al Mekong, **dentro de la zona declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO,** el chofer narra el cruce en voz alta: el punto en que se encuentran dos ríos y dos historias. Al bajar del vehículo, los huéspedes son recibidos con tambores de templo y una ofrenda floral, un cono de hojas hecho a mano que sostiene una sola flor blanca.



YA EN EL LOBBY

Adentro, el ritmo baja todavía más. Una bandeja del servicio tradicional de betel, dispuesta con sentido simbólico y no práctico, **remite a las casas aristocráticas que alguna vez hubo en Luang Prabang.** El ratán tejido, la teca pulida y los arreglos botánicos conforman un lobby cuya iluminación sigue los tonos cambiantes del amanecer y el atardecer. La idea es que el huésped entre en la memoria local y no en una recepción convencional.

UN CRITERIO QUE RECORRE LA COLECCIÓN

Este enfoque se repite en **The Luxury Collection**, donde la llegada se entiende como la primera palabra de un destino. Cada hotel del portafolio responde a su manera una misma pregunta: qué debe sentir un huésped en sus primeros diez minutos. En La Résidence Phou Vao, la respuesta combina vistas al río, tambores de templo y un puñado de anacardos tostados.

+Info: https://laresidencehotels.com/


MARRIOTT
APROVECHA AL MÁXIMO CADA MOMENTO
Viaja Con
MARRIOTT BONVOY



En La Résidence Phou Vao, la respuesta combina vistas al río, tambores de templo y un puñado de anacardos tostados.

NAMRON HOSPILATLITY
suma *MUSA* y abre *NEST Los Cabos*

Namron Hospitality amplía su presencia en México con dos destinos: abre NEST Los Cabos, en Baja California Sur, e incorpora MUSA, un retiro regenerativo en Ixtapa, Guerrero. Cada uno tiene su propia propuesta, pero ambos ponen la naturaleza y el bienestar en el centro de la experiencia.

MUSA (Modern Utopian Society of Adventurers) ocupa 177 acres, unas 72 hectáreas, entre la Sierra Madre del Sur, el oleaje y la selva, a 45 minutos del aeropuerto de Ixtapa-Zihuatanejo. Ofrece 13 habitaciones Hotelito y 9 casitas Hideaway alrededor de una biopiscina de agua dulce, miembros de Design Hotels, además de 4 habitaciones Basecamp para grupos, 5 casas de playa y 7 villas para estancias largas. La propiedad incluye granja, apiario, santuario de tortugas, galerías de arte y un club de playa.

Los huéspedes pueden sumarse a labores de agricultura regenerativa, siembra de árboles y talleres creativos. En el restaurante ALBA, la cocina mexicana contemporánea combina productos de los huertos con ingredientes de pueblos pesqueros cercanos, y el pescado se prepara únicamente con la técnica japonesa Ike Jime.

NEST LOS CABOS, UN OASIS EN EL DESIERTO

Es el tercer NEST de la marca, después de NEST Tulum y NEST Baja. Se ubica en la base del oasis de Santiago, en una antigua casa privada convertida en refugio rodeado de palmares, aguas termales y cascadas. **Tiene solo 6 alojamientos**, desde Terra Suites con patio y ducha exterior hasta tiendas de lujo con vista a la montaña y baño interior. Entre las actividades hay kayak en la laguna, caminatas a cascadas, cocina de temporada y experiencias de bienestar en la Sierra de la Laguna. Su enfoque es "coexistir, no imponer", con construcción sostenible, paisajismo endémico, manejo responsable del agua, abasto local y contratación comunitaria.

Yves Naman, fundador de Namron, afirmó:
"MUSA y NEST Los Cabos encarnan nuestra visión, que apuesta por una hospitalidad guiada por la naturaleza y que prioriza el bienestar de los huéspedes. Buscamos lugares extraordinarios y desarrollamos experiencias que honran sus paisajes, celebran la cultura local y dejan un impacto positivo en las comunidades que nos reciben".

Más info: www.namronhospitality.com









LA RÉSERVE FIRENZE

Un *palazzo histórico* convertido en hotel **de lujo**

Cuando el lujo se mide por lo que se conserva y no por lo que se agrega, el proyecto cambia de escala. En **Oltrarno, La Réserve Firenze reúne seis residencias privadas dentro de un palazzo del siglo XV,** con diseño contemporáneo y una hospitalidad más íntima.

La Réserve Firenze abrió sus puertas el pasado 16 de octubre en el barrio florentino de Oltrarno, dentro de un palazzo del siglo XV que durante gran parte de su historia funcionó como residencia privada. Cuatro años de restauración

La obra estuvo a cargo de **sus propietarios, Grégory y Olivia Marciano, junto con el estudio parisino Gilles & Boissier,** y demandó cuatro años. En el proceso aparecieron frescos, techos de madera pintada y detalles arquitectónicos que habían quedado ocultos con el tiempo.

SEIS RESIDENCIAS, SEIS LENGUAJES

En lugar de unificar los ambientes bajo un único estilo, el proyecto preservó las diferencias de cada espacio. Las seis residencias tienen proporciones, luz y detalles propios, con materiales como la pietra serena, obras de arte y tapices antiguos.

La propuesta combina la intimidad de una vivienda con servicios de hotel: cada residencia cuenta con cocina, sala de estar y mayordomo dedicado. **El edificio suma un patio interior, una biblioteca especializada en arte y diseño italiano**, una sala privada y una terraza con vistas a la ciudad.

OTRA IDEA DE LUJO

La intervención plantea un lujo que va más allá de los materiales costosos o la tecnología: el valor está en recuperar la memoria arquitectónica, respetar las particularidades del edificio y hacerlas convivir con las necesidades actuales. En una ciudad donde el patrimonio forma parte de la vida cotidiana, ofrece una lectura sobre cómo restaurar sin borrar y modernizar sin convertir todos los espacios en escenarios idénticos.

Al atardecer, **la terraza ofrece vistas a Santo Spirito y al Palacio Pitti**. El lugar perfecto para disfrutar de un Negroni, inventado, por cierto, en Florencia.

Más info: https://www.lareserve-firenze.com//



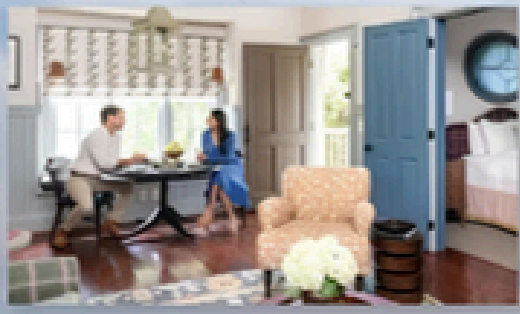


Set life *alight.*

AN HOUR NORTH OF ATLANTA







IT STARTED WITH NATURE. Specifically, 3,000 acres of breathtaking forests, fields, and fairways that all yearn to be explored. We simply made it an experience, with opportunities to play, dine and connect among newly renovated accommodations, elevated dining from acclaimed chef Shaun Doty at our newly opened signature restaurant Jules, and spectacular amenities in this natural wonder we call home.

BOOK YOUR STAY:
877.773.2447
BARNSLEYRESORT.COM

DINE | GOLF

BARNSLEY
RESORT

SHOOT | SPA



THE KNOX nuevo hotel lujoso en la ciudad *de Dallas*

El hotel de la calle Knox tendrá 140 habitaciones y suites, 48 residencias privadas, cuatro espacios gastronómicos y un centro de bienestar. Las tarifas arrancan en 1.200 dólares.

Dallas suma una nueva propuesta de hospitalidad de alta gama con The Knox, Auberge Collection, un hotel en el barrio de Knox Street. La compañía anunció el 15 de octubre que ya acepta reservas para estadías a partir del 29 de enero, con debut previsto para comienzos de 2027. Según el comunicado, las tarifas parten de 1.000 dólares.

El proyecto busca integrar alojamiento, gastrono- mía, bienestar y vida urbana en un mismo concepto. Los interiores están a cargo del estudio de Martin Brudnizki, y las residencias privadas, de Chad Dorsey Design. El hotel se ubica sobre el Katy Trail, un corredor verde de 5,6 kilómetros (3,5 millas) para caminar, correr y andar en bicicleta, y a pasos de boutiques y restaurantes del barrio.

QUÉ OFRECE THE KNOX

Alojamiento. Habrá 140 habitaciones y suites, además de 48 residencias privadas. Las suites emblema son The Manse, la más grande, con gimnasio privado, sala de bienestar, bar y sala de cine, y la Promenade Suite, con una terraza de 2.100 pies cuadrados (unos 195 m²). Para estadías largas habrá departamentos de dos y tres dormitorios: Abbott House, Hester House y la Hyland House, de tres.

Gastronomía. Cuatro propuestas: un restaurante insignia de clásicos americanos, un salón interior y exterior de inspiración europea, un bar nocturno de coctelería y un restaurante junto a la pileta con vista al horizonte de Dallas.

Bienestar y eventos. *El concepto Wellbeing by Auberge* se centra en la salud de la piel, la longevidad y recorridos térmicos. El hotel también apunta a bodas y reuniones, con un salón de baile, la Colonnade Room, y otros espacios privados. Además contará con una tienda de concepto.

El hotel nace de una alianza entre BDT & MSD Partners, Trammell Crow Company, los propietarios de Highland Park Village y The Retail

Connection, que reconvierten Knox Street en un desarrollo de uso mixto con el hotel como pieza central. **Christian Clerc, CEO de Auberge Collection, lo ubicó como parte del crecimiento de la marca en ciudades dinámicas,** junto con Cambridge House, en Londres, previsto para 2027.

Los huéspedes podrán disfrutar de cuatro espacios gastronómicos y de ocio únicos, desde un salón y terraza abiertos todo el día hasta el vibrante ambiente de un bar de cócteles y un animado jardín con piscina.

El establecimiento se consolidará como uno de los destinos más destacados del país para bodas, reuniones y eventos sociales.

La diferenciación, sin embargo, dependerá de la calidad real del servicio, la propuesta gastronómica y la integración con el entorno, más allá de la inversión en diseño. La fecha anunciada corresponde al inicio previsto de las estadías, no a una operación ya consolidada.

The Knox estará dirigido por Rick Fidel, texano, vicepresidente regional de Auberge Collection y antiguo director del Rosewood Miramar Beach. El grupo, que suma 39 hoteles, resorts y residencias, abrirá también en 2027 el hotel Cambridge House, en Londres, en el barrio de Mayfair, tras Auberge Safari en Tanzania (nueve direcciones), Collegio alla Querce en Florencia y The Woodward en Ginebra. §





FOUR SEASONS
proyecta 42 *residencias privadas* de lujo en Denver

La compañía anunció su **primer desarrollo residencial independiente en Colorado**, en asociación con un consorcio de inversores inmobiliarios. **El proyecto se ubicará en Cherry Creek** y ampliará la presencia de las residencias de marca en Estados Unidos.

Las residencias asociadas a marcas hoteleras continúan ganando espacio dentro del mercado inmobiliario de alta gama. **Four Seasons anunció el 29 de octubre el desarrollo de Cherry Creek, un proyecto de 42 viviendas privadas en uno de los barrios más cotizados de Denver.**

La iniciativa **se realizará junto con Wexford Real Estate Investors** y un consorcio integrado por Stillwater Capital, Zabel Investment y Brue Baukol. El edificio tendrá ocho plantas y ofrecerá unidades de uno, dos y tres dormitorios, con superficies que, según el proyecto presentado, irán aproximadamente de 117 a 557 metros cuadrados.

La propuesta combina propiedad residencial con servicios y estándares asociados a la marca Four Seasons. El desarrollo se plantea como una alternativa para compradores que buscan privacidad y servicios profesionales sin necesariamente vivir dentro de un hotel.

El segmento de residencias de marca se diferencia de la vivienda tradicional por la relación entre desarrollador, operador y propietario. Por eso, antes de evaluar una adquisición, **resulta importante conocer las tarifas de mantenimiento, los servicios incluidos,** las reglas de uso y las condiciones de administración.

La operación confirma el interés de las grandes marcas hoteleras por ampliar su negocio residencial y diversificar su presencia más allá de los establecimientos turísticos.

«Cherry Creek tiene un carácter único: sofisticado, ideal para recorrer a pie y con un estilo inconfundiblemente de Denver», **afirmó Phil Braunstein, director general de Wexford Real Estate Investors.** *«Nuestra visión es crear una experiencia residencial profundamente conectada con la identidad del vecindario, estableciendo al mismo tiempo un nuevo estándar en servicio y diseño. Nos entusiasma traer estas residencias únicas a Cherry Creek y ofrecer un nuevo estilo de vida residencial en Colorado».*

El desarrollo ofrecerá una amplia gama de servicios exclusivos para residentes, con el estilo de la marca Four Seasons.§

CURIO COLLECTION BY HILTON

Residencias de marca en Riad





OSUS presentó un proyecto residencial de 213 unidades **junto a Curio Collection by Hilton**. El desarrollo combina propiedad privada, servicios de hospitalidad y amenidades de uso exclusivo.

El mercado de las residencias de marca continúa expandiéndose en Oriente Medio. En Riad, el desarrollador saudí OSUS anunció OSUS Residences, un proyecto residencial asociado a Curio Collection by Hilton dentro del complejo de usos mixtos OSUS EYE.

La torre, diseñada por la firma internacional RMJM, tendrá 26 pisos y una superficie de casi 30.224 metros cuadrados. **El proyecto contempla 213 residencias amuebladas destinadas a la venta,** con piscina elevada, gimnasio, estudio de yoga, cine y espacios para actividades familiares.

La propuesta combina la propiedad privada con servicios asociados a la hospitalidad. Es un modelo que busca atraer compradores interesados en **una vivienda con amenidades y una gestión profesional vinculada a una marca reconocida.**

El desarrollo se integra en un proyecto urbano que reúne usos residenciales, comerciales, hoteleros y de entretenimiento. Esa combinación puede favorecer **la creación de un entorno con servicios próximos,** aunque su funcionamiento dependerá de la ejecución de las distintas etapas y de la demanda efectiva.

Su estratégica ubicación en el centro garantiza acceso directo a la autopista y **fácil conexión con los principales lugares de interés cultural y atracciones de Riad,** situando a sus residentes en el corazón del vibrante centro de la ciudad.

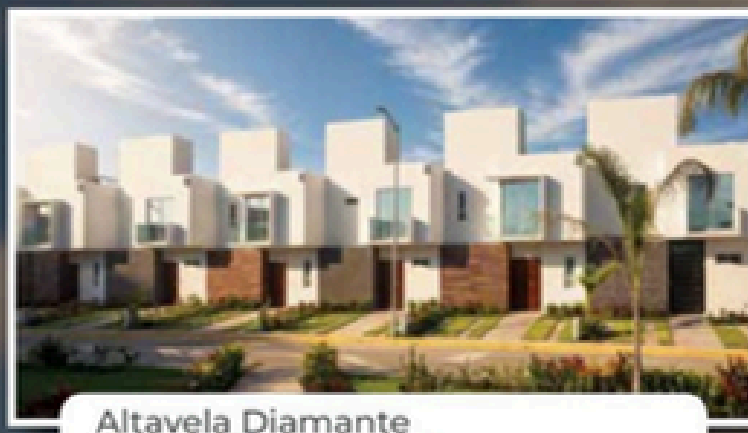
Para el comprador, resulta importante distinguir el valor de la marca de las condiciones concretas de la inversión: **precio, costos de mantenimiento, derechos de uso, gestión del inmueble y posibilidades de reventa.**

El proyecto refleja una estrategia inmobiliaria que gana visibilidad en Arabia Saudita, donde los desarrolladores buscan integrar vivienda, hospitalidad y servicios en nuevos entornos urbanos§.

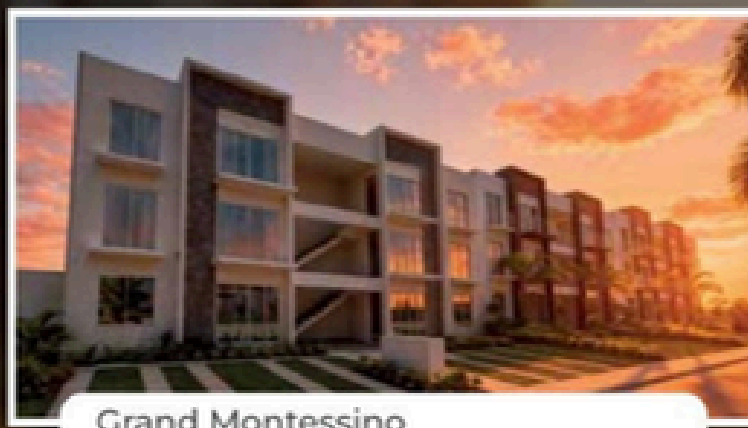
ARA RESIDENCIAL

El estilo de vida **que mereces.**

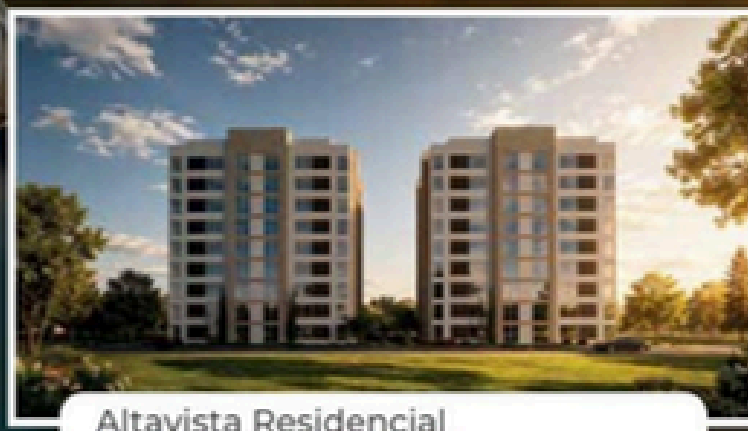
Conoce nuestros **residenciales**



Altavela Diamante
Bahía de Banderas, Nayarit



Grand Montessino
Morelos, Xochitepec



Altavista Residencial
San Cristóbal La Calera, Puebla



ESCANEA

Síguenos en redes

Marca gratis

*272 (ARA)

araresidencial.com.mx • 800 800 0455

LUCIANA ALONSO : *"Jamaica* no es sólo sol, playa y reposera"

Argentina se convirtió en el principal mercado latinoamericano para Jamaica, impulsada por una mayor conectividad aérea y por viajeros interesados en combinar los resorts con cultura, gastronomía y recorridos por la isla. **Luciana Alonso, directora de Ventas para Latinoamérica de la representación regional de Jamaica Tourist Board,** presenta las novedades del destino y explica por qué su propuesta también puede atraer al turismo corporativo y de grupos.

Durante 2025, **el destino recibió cerca de 16.000 visitantes argentinos, un 122% más que el año anterior**. La tendencia continuó en 2026: hasta junio se contabilizaron 10.533 pasajeros procedentes de Argentina, con un aumento interanual superior al 29%. De esta manera, el país pasó a encabezar las llegadas latinoamericanas a la isla.

La evolución forma parte de un fenómeno más amplio. **Las llegadas desde América Latina a Jamaica pasaron de 31.152 viajeros en 2023 a 58.797 en 2025,** mientras los ingresos generados por esos mercados crecieron de 55 a 116 millones de dólares. La mayor capacidad aérea y las conexiones de Copa Airlines a través de Panamá, LATAM vía Lima y Wingo desde Colombia son algunos de los factores que explican este avance.

NyP: ¿Cómo es actualmente la conectividad desde Argentina?

Fuera de la temporada alta ***contamos con siete frecuencias de Copa Airlines hacia Montego Bay***. Durante la temporada de mayor demanda, la programación puede aumentar hasta diez frecuencias, además de los servicios hacia Kingston.

Copa Airlines permite conectar con Jamaica desde Buenos Aires y también desde ciudades como Córdoba, Mendoza, Rosario, Salta y Tucumán, de acuerdo con su programación. El pasajero realiza una sola escala en Panamá y desde allí continúa en un vuelo de aproxi-madamente dos horas y quince minutos hasta Jamaica.

NYP: ¿Cuál es la duración recomendada para un viaje a Jamaica?

Recomendamos una estadía mínima de cinco noches. Para los viajeros latinoamericanos es un destino que requiere varias horas de traslado, por lo que conviene disponer del tiempo suficiente para descansar y conocer diferentes lugares.
A partir de esas cinco noches, la duración dependerá de los intereses de cada pasajero y de las regiones de la isla que desee recorrer.

¿Qué mensaje les daría a los argentinos que todavía no conocen el destino?

Les diría que Jamaica no es solamente sol, playa y reposera. Tenemos mucho más para ofrecer: música, gastronomía, café, naturaleza, ríos, montañas, cultura y una identidad muy fuerte. Existe toda una Jamaica fuera de los hoteles y vale la pena salir a descubrirla.

El crecimiento del mercado argentino abre una etapa que todavía tiene amplio margen para desarrollarse. La mejora de la conectividad desde las provincias, las nuevas aperturas hoteleras y la diversificación hacia segmentos familiares, corporativos, culturales y de grupos pueden consolidar una relación menos estacional con el destino.

El desafío de Jamaica será convertir el entusiasmo actual en viajeros que regresen y que, en cada visita, avancen un poco más allá del resort para encontrarse con la isla real§



Jacqueline Mora: "El viajero argentino conectó con *República Dominicana*"

La viceministra de Turismo de República Dominicana, Jacqueline Mora, analiza el crecimiento sostenido del mercado argentino, que podría alcanzar el medio millón de visitantes en 2026. Mayor conectividad aérea, promoción basada en datos, capacitación de agentes de viajes y una oferta que se extiende más allá de Punta Cana forman parte de una estrategia desarrollada durante los últimos cuatro años.

República Dominicana atraviesa un momento de expansión en el mercado argentino. Entre enero y agosto de 2026, las llegadas desde Argentina crecieron un 13% y las autoridades dominicanas proyectan cerrar el año con alrededor de 500.000 visitantes, frente a los 440.000 registrados en 2025.

El crecimiento coincide con una ampliación de las rutas y frecuencias aéreas, pero también con una estrategia destinada a diversificar los lugares visitados dentro del país. Punta Cana continúa siendo la principal puerta de entrada, aunque destinos como La Romana, Miches, Puerto Plata, San Pedro de Macorís y Juan Dolio comienzan a ocupar un lugar cada vez más visible en las decisiones de los viajeros.

En el marco de la Feria Internacional de Turismo de América Latina, FIT 2026, donde República Dominicana participó como País Invitado de Honor, Negocios y Placer conversó con Jacqueline Mora Báez, viceministra de Turismo, acerca de las razones que explican este crecimiento y de las perspectivas para los próximos años.

NyP: República Dominicana se ha transformado en un destino elegido por los argentinos durante todo el año. ¿Cómo lograron superar la concentración de los viajes en la temporada de verano?

Es el resultado de una estrategia que venimos desarrollando durante los últimos cuatro años. La República Dominicana cuenta con una oficina de turismo en Argentina desde hace mucho tiempo, pero regresamos al mercado con una estrategia renovada cuyo primer objetivo fue aumentar la conectividad.

El argentino quiere salir, viajar y vacacionar. Existe una cultura del viaje muy fuerte en este país. Por eso trabajamos para incorporar más vuelos directos y también para fortalecer la conectividad indirecta mediante aerolíneas como Avianca y Copa Airlines.

El segundo paso fue lanzar un programa de fidelización para agentes de viajes. Actualmente tenemos más de mil agentes argentinos vinculados con el destino, con quienes mantenemos contacto y realizamos capacitaciones de manera permanente. Eso también ha contribuido al crecimiento.

NyP; ¿La diversificación de la oferta dominicana influyó en ese resultado?

Sí. Hemos desarrollado y promovido nuevos destinos, y el argentino es un viajero muy curioso. Punta Cana sigue teniendo una demanda muy importante y La Romana gusta muchísimo, pero ahora también vemos una fuerte presencia de argentinos en Miches, que es uno de nuestros nuevos destinos.

Además, están viajando a Puerto Plata, San Pedro de Macorís y Juan Dolio. Incluso hay argentinos que están comprando apartamentos en República Dominicana.

Creo que coinciden varios factores: existe un momento favorable en la economía argentina, un buen momento para el turismo dominicano, más conectividad y una mayor diversificación de la oferta. A eso se suma la estabilidad de un destino que lleva alrededor de 50 años desarrollando su actividad turística. No somos un país que hoy está bien y mañana mal. República Dominicana representa una apuesta segura para el viajero.

NyP: Dentro de las alternativas del Caribe, ¿qué diferencial ofrece República Dominicana?

Tenemos un componente humano muy importante. Compartimos el idioma, existe una gran cercanía entre nuestros pueblos y las relaciones bilaterales son cada vez mejores. Durante estos años triplicamos nuestra presencia en Argentina.



Fortalecimos la oficina de turismo, aumentamos las visitas de representantes del Ministerio, participamos en acontecimientos relevantes para el público argentino y ampliamos la inversión publicitaria y la presencia de la marca en los medios que utiliza el viajero.

Hemos trabajado sobre un mercado que responde bien. El argentino viaja a República Dominicana para descansar y disfrutar de una experiencia segura. Nosotros recibimos a un muy buen turista y le ofrecemos, a cambio, seguridad, descanso y buen servicio.

NyP: Uno de los indicadores más importantes es la cantidad de argentinos que manifiestan su intención de regresar. ¿Cómo se construye esa fidelidad?

Creo profundamente que el ser humano, por su propia naturaleza, conecta con determinados lugares. Y el argentino conectó con República Dominicana.
Hay viajeros que llegan a una ciudad y sienten inmediatamente que encontraron un lugar especial. Algo parecido sucede con los argentinos que nos visitan: cada vez que regresan sienten que existe un vínculo familiar con el destino.

El viajero argentino es muy familiero, sin importar si se trata de su familia de origen o de los vínculos que construye durante el viaje. Una de sus características es que hace amigos en República Dominicana, porque el dominicano es cálido. Esa relación humana ayuda a explicar por qué tantas personas desean volver.

NyP: La proyección para 2026 es alcanzar el medio millón de visitantes argentinos. ¿A qué atribuye ese logro?

En primer lugar, ahora es más fácil viajar. Hay mayor conectividad, precios competitivos y un contexto económico y cambiario que permite que más argentinos salgan del país.

También influye el conocimiento del destino. Las personas suelen regresar a los lugares que conocen y donde tuvieron una buena experiencia. El año pasado recibimos alrededor de 440.000 argentinos y este año proyectamos llegar al medio millón. Pero lo más importante es que se trata de medio millón de visitantes satisfechos.

También es un público exigente. A veces se repite el prejuicio de que los argentinos son distantes o difíciles, pero nuestra experiencia es diferente. Valoran mucho el servicio y prestan atención a cada detalle. Eso también nos exige mantener altos estándares.

NyP: ¿La estrategia buscará ampliar la presencia fuera de Buenos Aires?

Sí, y es un dato muy interesante. En numerosos mercados internacionales, la capital concentra entre el 50% y el 60% de los viajeros. En Argentina, Buenos Aires representa alrededor del 36%. Eso demuestra la importancia que tienen las provincias. Tener vuelos internacionales directos desde cuatro ciudades del interior es un verdadero lujo en el contexto actual.§


GIORGIO ARMANI
CIUDAD DE MÉXICO - ACAPULCO- PUEBLA - CANCÚN

Loi Suites Hoteles, apuesta por las *experiencias únicas*

Loi Suites desarrolló una identidad particular dentro de la hotelería argentina: cada propiedad responde al paisaje y al perfil del destino donde se encuentra, pero mantiene una misma concepción del servicio. La cadena opera tres hoteles cinco estrellas: Loi Suites Recoleta, en la ciudad de Buenos Aires; Loi Suites Chapelco, cerca de San Martín de los Andes; y Loi Suites Iguazú, dentro de la Reserva Selva Iryapú. Los establecimientos fueron desarrollados por el grupo familiar Loitegui e inaugurados en 2001, 2007 y 2009, respectivamente.

A estas propiedades se suma Loi Flats, una unidad orientada a estadías cortas y prolongadas en Buenos Aires y Neuquén, que combina la independencia de un departamento equipado con servicios propios de la hotelería. En conjunto, según explica la compañía, la estructura alcanza 435 unidades disponibles para comercialización diaria.

NyP: ¿Qué desafíos presenta trabajar en una empresa familiar?

Desde mi experiencia, una empresa familiar ofrece muchas posibilidades para desarrollarse, tiene menos trabas y permite que los resultados de las decisiones se vean con rapidez. Lo importante es que los equipos sepan administrarlo, escucharse y aprender sobre la marcha. Cuando hay algo que corregir, se corrige, pero sin perder de vista la visión de la compañía. Esa visión está vinculada con la atención, el respeto y la calidez.

NyP: ¿Cuál es el perfil diferencial de Loi Suites dentro de la hotelería argentina?

Somos una cadena hotelera nacional que fue construyendo y administrando sus propios establecimientos en destinos estratégicos. Nuestra propuesta está pensada para que nos elijan tanto quienes viajan por placer como quienes lo hacen por negocios. Cada hotel se adapta al destino donde está ubicado, pero todos comparten la misma concepción de la hospitalidad: calidad, calidez, atención personalizada y experiencias que permitan disfrutar del lugar.



Rocío González Oliver, Gerente Comercial de Loi Suites Hoteles

NyP: ¿Por qué se puede definir a Loi Suites como una cadena genuinamente argentina?

Porque sus propietarios son argentinos. La marca nace del apellido de la familia Loitegui. De allí surgieron Loi Suites, Loi Flats y otras unidades de negocio, como Loitegui Desarrollos, que se dedica a la construcción y al desarrollo inmobiliario. Pero el carácter argentino no se limita al origen del nombre. La familia siempre vivió en el país, cree en los negocios argentinos y continúa invirtiendo en Argentina. Ese compromiso se refleja en los destinos elegidos y en la intención de poner en valor los paisajes, productos y culturas locales.

La evolución de Loi Suites refleja un movimiento más amplio dentro de la hotelería. La cadena encuentra una oportunidad en esa convergencia, pero su crecimiento también dependerá del desarrollo de la conectividad hacia Iguazú y San Martín de los Andes. Con nuevos públicos, certificaciones ambientales y productos más flexibles, el desafío para los próximos años será ampliar la escala sin perder la atención cercana que la compañía identifica como su principal diferencial.§

ESPECIAL

Maestros *de Oficio*

El ARTE DE CREAR CON LAS MANOS

Por Marsolaire Quintana





FRANCISCO GÓMEZ
Una profesión hecha *a su medida*

Fotos: Cortesía Franciscano Sastre

Fundador de Franciscano Sastre y presidente de la Asociación de Sastrería Argentina, Francisco Gómez defiende un oficio que combina precisión técnica, paciencia y relación humana. Frente a la producción acelerada, propone recuperar el valor de las prendas hechas para durar.

La sastrería artesanal no es una reliquia del pasado. En una época de producción industrial, talles estandarizados e inteligencia artificial, sigue ofreciendo una respuesta concreta: confeccionar prendas pensadas para un cuerpo real, sus necesidades y sus cambios a lo largo del tiempo.

Francisco Gómez, lleva aproximadamente quince años dedicado a la sastrería a medida. Desde Buenos Aires, donde consolidó su actividad al encontrar un público que no hallaba respuestas en las marcas convencionales, también impulsa la Asociación de Sastrería Argentina (ASA), creada para preservar el oficio y transmitir sus diferencias respecto de la producción industrial.

«*La Asociación de Sastrería Argentina nace justamente con la idea de poder resguardar el oficio*», explica. Su propósito no es idealizar el pasado, sino mostrar por qué una prenda artesanal puede ofrecer durabilidad, adaptabilidad y una relación distinta con el consumo. Además, desde ASA se intenta impulsar, ante distintos institutos, que el **Día Nacional del Sastre sea el 13 de noviembre, una fecha vinculada a San Homobono de Cremona**, patrón italiano de los Sastres, Tejedores y Comerciantes.

APRENDER DESDE ADENTRO

Su recorrido comenzó en Corrientes, en una fábrica textil dedicada a confeccionar uniformes escolares. Pensó en renunciar durante la primera semana, pero terminó quedándose seis años. Allí aprendió a manejar máquinas, cortar, desarrollar moldería y comprender las distintas etapas de la producción.

Cuando la empresa cerró, comenzó su propio camino con dos máquinas y 250 pesos. Se especializó en moldería, una disciplina que define como la arquitectura de la prenda: la base sobre la que se construye su forma y su adaptación al cuerpo.

Al llegar a Buenos Aires descubrió que muchas personas no encontraban ropa adecuada a sus proporciones, preferencias o estilos. La sastrería a medida le permitió responder a esa demanda. Para perfeccionar su técnica, **recurrió al maestro sastre Natalio Argento**, con quien profundizó en la estructura interna de las prendas y en procedimientos artesanales que habían quedado desplazados por métodos más rápidos.

De aquella relación también heredó una convicción: el oficio no se transmite únicamente mediante técnicas. Requiere ética, respeto por los colegas y compromiso con cada cliente.

COSER, DESATAR Y VOLVER A EMPEZAR

La diferencia entre la sastrería artesanal y la industrial comienza en la moldería y continúa durante toda la confección. En la primera, la prenda se construye progresivamente y admite correcciones sucesivas. En la segunda, la estandarización y la repetición permiten producir mayores volúmenes.

«*Nosotros, por más de que el trabajo esté cien por ciento como tiene que estar, tenemos que desatar y volver a coser*», señala Gómez. El ensayo, el error y el ajuste son parte de un proceso que exige paciencia y experiencia.



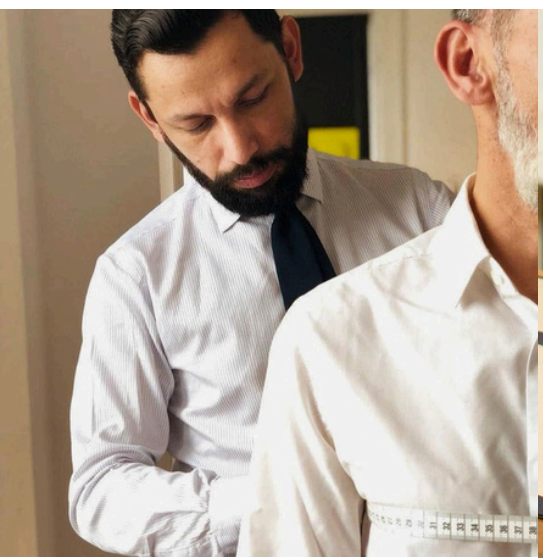
LA ÉTICA DE VESTIR A UNA PERSONA

Para Gómez, el vínculo entre sastre y cliente va más allá de una operación comercial. Las pruebas, las conversaciones y el conocimiento acumulado permiten comprender qué busca cada persona, qué le resulta cómodo y qué aspectos de su cuerpo desea destacar.

«Entre el sastre y el cliente se genera una relación como una simbiosis», explica. Esa confianza también implica educar: recomendar proporciones, materiales y prendas apropiadas para cada ocasión. El cliente decide, pero el profesional debe explicar las consecuencias de cada elección y conservar la libertad de rechazar un encargo que no represente su manera de trabajar.

La ética se extiende a los colegas. Gómez reivindica el respeto por las relaciones profesionales construidas durante años y la importancia de no apropiarse del trabajo ajeno. En un entorno donde la competencia puede volverse inmediata, defiende una práctica basada en la responsabilidad y la confianza.



















PRENDAS QUE ATRAVIESAN GENERACIONES

La durabilidad es uno de los argumentos más sólidos de su defensa de la sastrería. **Una prenda bien confeccionada, con materiales nobles, puede durar décadas**, modificarse para acompañar cambios corporales e incluso heredarse. Hay quienes,conservan piezas que fueron confeccionadas hace décadas y que todavía permiten apreciar su calidad y durabilidad.

La moldería también registra la historia del cuerpo: la postura, la edad, el deporte y otras circunstancias modifican las necesidades de una persona. Cada nueva prueba permite adaptar la prenda y actualizar el conocimiento del cliente.

Esta lógica se relaciona directamente con la sostenibilidad. **Una pieza durable necesita menos reemplazos** y puede modificarse para prolongar su vida útil. Incluso cuando ya no sirve en su forma original, parte de sus materiales puede recuperarse y reutilizarse.

El desafío es cultural: *«Todo el mundo está buscando»* alternativas más responsables, observa Gómez, pero muchas veces no está dispuesto a respetar los tiempos que requiere su elaboración.





LA TECNOLOGÍA NO REEMPLAZA EL OFICIO

La inteligencia artificial puede generar imágenes, explorar diseños y ampliar las posibilidades creativas. Sin embargo, una representación no equivale a una prenda terminada. El sastre debe comprobar cómo cae una manga, cómo se comporta una solapa, cómo se distribuye el volumen y qué sucede cuando el cliente se mueve. Esa experiencia física sigue siendo decisiva. La sastrería no consiste solamente en reproducir una apariencia, sino en construir una pieza que funcione, se adapte y pueda corregirse a lo largo de los años.

Gómez advierte que el oficio necesita nuevos aprendices. Después de la pandemia, la pérdida de maestros experimentados acentuó la dificultad de transmitir conocimientos que requieren años de práctica. Aun así, encuentra jóvenes interesados en investigar cómo se confecciona un traje y en consumir de manera más consciente.

pero algunos deciden avanzar y encargar su primera pieza a medida. Para el sastre, ese interés es una señal de futuro.

EL TIEMPO COMO PARTE DE LA CALIDAD

La historia de Francisco Gómez demuestra que preservar un oficio no significa quedarse en el pasado. La sastrería puede dialogar con las nuevas tecnologías y las transformaciones del consumo, siempre que conserve aquello que la distingue: el conocimiento de los materiales, la precisión, la corrección y la relación humana.

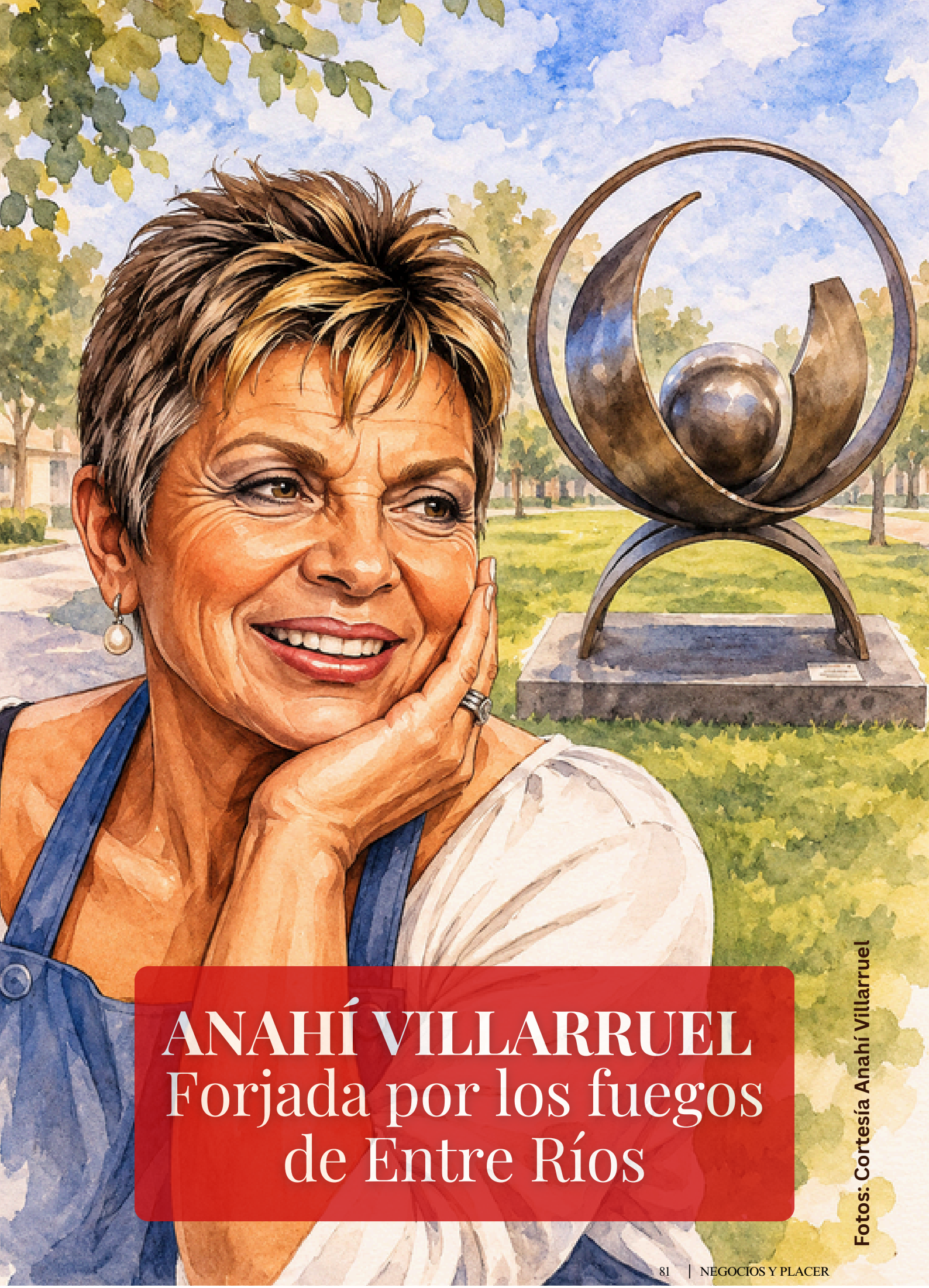
En tiempos de inteligencia artificial, una imagen puede diseñarse en segundos. Una prenda artesanal necesita medidas, pruebas y decisiones que no admiten atajos sin consecuencias.

Su vigencia reside precisamente en esa diferencia: ofrecer una pieza hecha para un cuerpo real, pensada para durar y capaz de acompañar una historia.§





FRANCISCANO SASTRE
Esmeralda 984, Buenos Aires.
www.franciscanosastre.com



ANAHÍ VILLARRUEL
Forjada por los fuegos de Entre Ríos

Fotos: Cortesía Anahí Villarruel

LA *ESCULTORA ENTRERRIANA* REFLEXIONA SOBRE EL ORIGEN DE SU VOCACIÓN, EL VÍNCULO FÍSICO Y ESPIRITUAL CON EL HIERRO, LAS DIFICULTADES HISTÓRICAS QUE ENFRENTARON LAS *MUJERES ARTISTAS* Y LOS LÍMITES DE LA TECNOLOGÍA FRENTE A LA CREACIÓN HUMANA.

Hija de Adela Albarenque de Villarruel, escultora que debió esperar a que sus hijos crecieran para viajar desde el interior de Entre Ríos hasta Paraná y estudiar arte, Anahí Villarruel conoció desde niña el trabajo de taller. Aunque al llegar a Buenos Aires intentó explorar otros lenguajes, pronto reconoció su vocación: «*Inmediatamente supe que lo mío era la escultura, que nada era para mí como trabajar la tercera dimensión*».

A los ocho años hizo un relieve con el rostro de Sarmiento mientras miraba trabajar a su madre. Luego lo destruyó, abrumada por las críticas de su hermana: un recuerdo temprano de la vulnerabilidad que también acompaña el impulso de crear.

CUANDO LA MATERIA PARECE HABLAR

En el taller, la creación no siempre comienza con una idea definida. Villarruel trabaja con chatarra y descubre en algunas piezas una posibilidad expresiva que parece aguardarla. «*La escultura en el taller me nace naturalmente*», cuenta. De ese encuentro surge una obra que suele tener, según explica, una connotación espiritual.

En los encargos monumentales prepara maquetas, busca un mensaje comprensible y consulta a ingenieros sobre la resistencia de la estructura. **Su obra de mayor escala es el Monumento al Milenio**, de doce metros, emplazado en Nogoyá.

EL HIERRO COMO ELECCIÓN Y DESTINO

Tras ocho años de formación en Bellas Artes, comenzó a trabajar con hierro apenas tres meses antes de egresar, por iniciativa de **su maestro, el escultor Enrique Romano**. Desde entonces, rara vez volvió a otros materiales. La experiencia le confirmó una idea atribuida a Miguel Ángel: a veces no es el artista quien elige el material, sino el material quien lo elige.

El hierro es más que un soporte: su resistencia y transformación participan de una experiencia íntima. **En su poema** *¡Vivo!*, el golpe de la maza y la chapa al rojo vivo acompañan el tránsito del dolor hacia la esperanza: «El



El Paseo de las Artes Anahí Villarruel, en Nogoyá, fue inaugurado en junio de 2005.



En el recorrido de Anahí Villarruel, la escultura aparece como mucho más que una disciplina artística. Es una manera de comprender el mundo, de establecer un vínculo con los materiales y de transformar la experiencia personal en una forma visible.

El hierro, con su dureza y sus tensiones, no representa un obstáculo que deba ser vencido sin más: es un interlocutor que participa del proceso y permite descubrir caminos que la idea inicial no siempre anticipa.

Preservar el oficio no significa, desde esta perspectiva, rechazar toda innovación. Significa garantizar que las nuevas generaciones puedan comprender los fundamentos del trabajo escultórico, conocer sus procedimientos y desarrollar un criterio propio.

dolor se retira finalmente, por cada oquedad se va la angustia, llenándose el vacío de coraje». La identificación entre artista y obra queda condensada en otro verso: *«Yo soy la obra / Ella soy yo».*

OFICIO, TÉCNICA E INSPIRACIÓN

Para Villarruel, conocer las herramientas y los materiales forma parte del oficio, pero la destreza no basta para definir una obra. «*Eso es el oficio*», señala, y advierte que la técnica no debería reducir la escultura a una ejecución artesanal. El esfuerzo corporal resulta fundamental en la obra clásica y académica; en muchas propuestas conceptuales, en cambio, puede prevalecer el intelecto. Además, la idea inicial admite cambios: es *«un punto de partida que no coarta la inspiración posterior».*

IDENTIDAD ENTRERRIANA Y MUJERES ARTISTAS

Villarruel no siempre reconoce de manera consciente la presencia de Entre Ríos en su producción: «*No creo que mi entrerrianía esté muy reflejada en mi obra, o tal vez no me doy cuenta».* Sin embargo, en algunas series utiliza peces –vinculados con los ríos y la riqueza ictícola provincial– como símbolos de la identidad humana.

Durante años pensó que, de haber nacido hombre, le habría resultado más fácil trabajar con grandes formatos. Pero en un yacimiento minero de Puerto San Julián, Santa Cruz, **comprobó que la fuerza física tampoco bastaba para dominar el metal y** que la maquinaria era imprescindible. Más allá de ese desafío, señala las barreras históricas que enfrentaron las mujeres en el mundo del arte. Aunque tuvo buena aceptación entre colegas varones, reconoce que muchas artistas fueron excluidas e incluso privadas de firmar sus obras, que luego eran apropiadas por hombres. Por eso agradece *«a todas las mujeres artistas que nos precedieron».*

TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA HUMANA

Ante la inteligencia artificial y la reproducción tridimensional, Villarruel reconoce nuevas posibilidades, pero duda de que la tecnología sustituya la experiencia artística original. Describe ciertas reproducciones como «*una fría reproducción sin alma*» que no puede reemplazar la obra. Su pregunta de fondo es qué se pierde cuando la apariencia se confunde con la experiencia creadora.

Por eso defiende el aprendizaje de taller: «*El aprendizaje de taller es irreemplazable e imprescindible*».

La práctica transmite conocimientos, paciencia y compromiso. Frente al facilismo, reivindica la formación sostenida y el oficio.

Para Villarruel, **el hierro es materia y lenguaje, pero también una forma de atravesar el dolor y recuperar la alegría.** Su defensa del oficio no rechaza la tecnología: recuerda que la creación no se agota en repro-ducir una forma, sino que nace de la experiencia y la sensibilidad. Cuando el metal se transforma bajo sus manos, el arte se vuelve trabajo, resistencia y una manera de estar en el mundo.









MARÍA GIANNONE

Zapatos artesanales e *inteligencia artificial*, una alianza posible

Fotos: Cortesía María Giannone

FUNDADORA DE **RUMA ZAPATOS & CARTERAS**, CONSTRUYÓ UNA MARCA A PARTIR DE UNA NECESIDAD PERSONAL Y UNA CONVICCIÓN: *EL CALZADO DEBE ACOMPAÑAR AL CUERPO*. CON MÁS DE 25 AÑOS DE TRAYECTORIA, ENCONTRÓ EN LA IA UNA **NUEVA HERRAMIENTA CREATIVA**, SIN RENUNCIAR AL CONOCIMIENTO Y AL **TRABAJO DE LAS MANOS ARTESANAS.**

María Giannone creció en Chivilcoy rodeada de sedas, bordados y vestidos de novia. Su madre diseñaba ajuares y

En su familia, el trabajo manual era parte de la vida cotidiana. También lo era el calzado a medida: desde pequeña, por tener una numeración difícil de encontrar, necesitó recurrir a zapatos confeccionados especialmente para ella.

Años después, mientras trabajaba en producción editorial para la revista Nubilis, especializada en novias y celebraciones, comenzó a detectar una necesidad que se repetía: muchas mujeres encontraban el vestido para una ocasión especial, pero no el zapato adecuado para completar su imagen con comodidad y buen calce.

Asi, en donde hay una necesidad que resolver, hay una oportunidad de mercado. Más allá del deseo personal, había un problema al que darle una solución creativa. En ese sentido, Giannone tuvo el gran tino de brindarle a las personas la posibilidad de encontrar en su propio territorio un producto ideado desde la mirada y conocimientos argentinos, con los valores y calidad de diseño que son reconocidos internacionalmente.

Formada en el Instituto San Crispín y perfeccionada en la Arsutoria School de Milán, Giannone desarrolló RUMA alrededor de una idea: el zapato artesanal debe responder a una persona concreta, desde la elección de la horma hasta los materiales y las terminaciones.

LA ARQUITECTURA DE UN ZAPATO

Para Giannone, la diferencia entre el calzado industrial y el artesanal comienza en la manera de concebir el producto. Mientras la industria trabaja con procesos estandarizados y grandes volúmenes, la elaboración artesanal requiere diseño, selección de horma, moldería y búsqueda de materiales para cada propuesta.

«*El proceso artesanal es la horma para tal persona, el diseño para esa persona, la búsqueda de materiales, la búsqueda de materias primas*», explica. En RUMA, el confort es parte de la identidad. Las plantillas con memoria, las taloneras y punteras adecuadas, los forros de cuero sin costuras interiores y la selección de materiales naturales buscan que el calzado acompañe al pie. La cabritilla, la badana y las gamuzas suaves forman parte de una búsqueda que prioriza la calidad y el contacto con la piel. «*El material es el ABC de nuestro ADN*», afirma.

La confección de un zapato puede comprender al menos diez etapas: diseño, selección y encintado de la horma, moldería, corte, aparado, armado, ensuelado y terminaciones. Cada una demanda conocimientos específicos. En los modelos más complejos pueden participar entre ocho y diez personas, según los bordados, las aplicaciones y los detalles requeridos.



La incorporación de inteligencia artificial al proceso creativo de RUMA no surgió de una decisión tecnológica aislada. Fue una experiencia de exploración en la que Giannone tuvo que explicar primero qué era la marca, cuáles eran sus características, qué materiales utilizaba y qué identidad deseaba conservar.

El trabajo no termina cuando el zapato está armado. Giannone destaca especialmente la tarea de quien realiza el empaque y controla los últimos detalles: «*El empaquista es la persona que te salva el producto o te lo entierra*». Una costura, un hilo suelto, un botón o una terminación pueden definir la calidad de la pieza que finalmente recibe el cliente.

APRENDER PARA TRANSMITIR

La preservación de los oficios es una preocupación central para Giannone. No proviene de una familia zapatera: se formó, investigó y aprendió a desarrollar el proceso completo. Por eso considera que quien dirige una marca artesanal debe conocer aquello que delega.

«*Si yo no lo sé hacer, no lo puedo delegar; si no lo puedo hacer, no lo puedo supervisar*», sostiene. En RUMA procuró formar un equipo que pudiera complementarse y aportar conocimientos específicos. Para ella, aprender primero y después enseñar es una condición para que el oficio continúe.

DUALIDAD: DOS INTELIGENCIAS, UN MISMO PROCESO CREATIVO

La incorporación de **inteligencia artificial abrió una nueva etapa en la historia de RUMA**. Giannone comenzó explicándole a la herramienta qué era la marca, cuáles eran sus materiales, sus códigos estéticos y su identidad. A través de sucesivas conversaciones y ajustes, fue construyendo una **colaboración que dio origen a Dualidad.**

La colección representó un desafío creativo y técnico. La IA propuso imágenes, texturas y combinaciones que el equipo debió interpretar y materializar. Uno de los diseños lle-



Además de los zapatos, RUMA también tiene una colección de indumentaria.





gó a reunir 42 pequeños cortes de diferentes materiales, colores y texturas, con cambios de hilos y terminaciones que exigieron una ejecución artesanal minuciosa.

«Sin la inteligencia nosotros no hubiéramos podido haber hecho esa gran colección, pero sin las manos de las personas que somos RUMA, no podríamos hacer los zapatos que llevamos adelante», reflexiona.

La experiencia también impulsó la incorporación de herramientas digitales en la gestión: planillas de stock, seguimiento de productos, control de materiales y organización de los trabajos. La tecnología permitió mejorar procesos y obtener resultados más eficientes sin sustituir la intervención humana.

TRADICIÓN QUE SIGUE EVOLUCIONANDO

La trayectoria de RUMA incluye reconocimientos como la **Tijera de Plata al Mejor Calzado en Desfile** en 2014, distinciones de Clarín y FECOBA y el **Sello del Buen Diseño**. La marca también acompañó desfiles de diseñadores nacionales y desarrolló alianzas y presentaciones regionales e internacionales.

Después de Dualidad, su propuesta continúa explorando nuevas formas. La colección de verano trabaja sobre modelos clásicos, sandalias y diseños híbridos entre zapato y zapatilla, con perforaciones en el cuero para aportar frescura. **En RITUAL 2026/27, el negro permite explorar texturas y materiales**, mientras el verde característico de RUMA aparece en los interiores de los zapatos como una señal íntima de identidad.

La marca también amplió su universo hacia una línea urbana de indumentaria en cuero de oveja, manteniendo la atención en los talles, el confort y la durabilidad.

Más de 25 años después de sus primeras hormas, Giannone continúa investigando y aprendiendo. Su experiencia demuestra que la artesanía no necesita oponerse a la innovación para preservar su esencia.







Ruma se distingue por la labor artesanal de cada zapato. Cada línea se desarrolla con materiales destacados y realización personalizada.


RUMA ZAPATOS
BY MARÍA GIANNONE
+54911-44920499
info@rumazapatos.com.ar
www.rumazapatos.com.ar



EDITORIAL DUNKEN

100 años de FIESTA



Publicada en octubre de 1926, *The Sun Also Rises* convirtió a Ernest Hemingway en una de las voces fundamentales de la Generación Perdida. **Un siglo después, su historia sigue ligada a París, Pamplona y los Sanfermines,** y permite recorrer una España que vivía entre la tradición, la modernización y la inestabilidad política.

El 22 de octubre de 1926 apareció en Estados Unidos una novela que marcaría un antes y un después en la trayectoria de Ernest Hemingway. **The Sun Also Rises, conocida en español como Fiesta** y también publicada bajo el título El sol también se levanta, cumple cien años en 2026. Su aniversario no es solamente una celebración literaria: representa una oportunidad para volver a una Europa que intentaba reconstruirse después de la Primera Guerra Mundial y a una España que, desde sus fiestas populares, terminaría ocupando un lugar inesperado dentro de la cultura internacional.

Hemingway tenía 26 años cuando publicó su primera novela. Vivía en París, donde frecuentaba cafés, escritores, artistas y periodistas expatriados. Era parte de una generación estadounidense que había llegado a Europa después de la guerra y que encontraba en sus ciudades un territorio para experimentar con nuevas formas de vida y expresión.

La llamada ***Generación Perdida***, expresión asociada a Gertrude Stein y popularizada por Hemingway, reunía a escritores que intentaban comprender el desencanto de una época marcada por la violencia, la pérdida de certezas y la transformación de los valores sociales. En la novela, ese clima aparece a través de Jake Barnes, La historia comienza en París y continúa en España, donde el grupo de personajes viaja a Pamplona para participar de los Sanfermines. La fiesta, las corridas de toros, las reuniones en los cafés y la intensidad de la vida social española se convierten en parte fundamental del relato.

La relación de Hemingway con Pamplona había comenzado en 1923, cuando llegó a Navarra como corresponsal de *The Toronto Star Weekly.*

El *Monumento al Encierro de Pamplona* (1994) está dedicado a la tradicional carrera de los toros durante las fiestas de San Fermín. La obra, del escultor bilbaíno Rafael Huerta Celaya, mide 11 metros y pesa 10 toneladas.



Lo acompañaba su primera esposa, Hadley Richardson. El escritor quedó cautivado por la ciudad, sus costumbres y, particularmente, por la tauromaquia. Regresó en los años siguientes y sus experiencias durante los Sanfermines de 1925 terminaron convirtiéndose en el material narrativo y documental de la novela. La España que conoció Hemingway estaba lejos de ser un escenario inmóvil.

El país había permanecido neutral durante la Primera Guerra Mundial, pero el conflicto había producido consecuencias económicas y sociales importantes. Las tensiones entre trabajadores y empresarios, los movimientos políticos, la crisis del sistema parlamentario y las dificultades de la monarquía de Alfonso XIII formaban parte de una sociedad en transformación. En septiembre de 1923, el el general Miguel



Primera edición británica de la novela **Fiesta** (*The Sun also rises,* 1926).

un golpe de Estado que dio comienzo a una dictadura que se prolongaría hasta 1930. La censura de prensa, la suspensión de garantías constitucionales y la reorganización de las instituciones marcaron aquel período. Era una España que combinaba las tradiciones regionales, la vida rural y las costumbres populares con nuevas tensiones políticas y sociales.

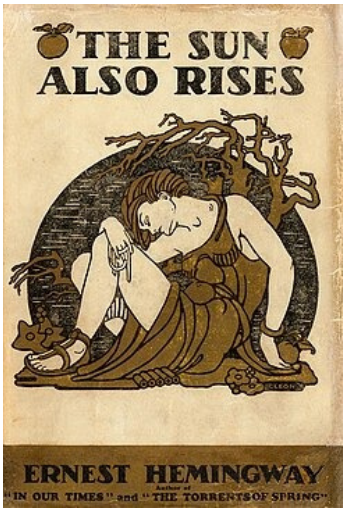
Sin embargo, **Hemingway no convirtió su novela en una crónica política.** Su mirada se concentró en las relaciones humanas, el alcohol, la amistad, los celos, la sexualidad y las contradicciones de una generación que parecía haber perdido el rumbo. España aparece como un espacio donde los personajes encuentran tensidad, celebración y una relación diferente con el tiempo. La publicación también tuvo un efecto cultural y turístico de largo alcance. La novela contribuyó a proyectar internacionalmente los Sanfermi-nes y a instalar a Pamplona en el imaginario de lectores de todo el mundo. Un siglo después, la ciudad conserva una ruta vinculada al escritor y numerosos espacios asociados con sus visitas.

El aniversario invita a releer Fiesta no solamente como una obra literaria, sino como una puerta de entrada a una época. Hemingway encontró en España una combinación de cultura, paisaje, tradición y experiencia humana que terminó convirtiéndose en parte esencial de su literatura.§

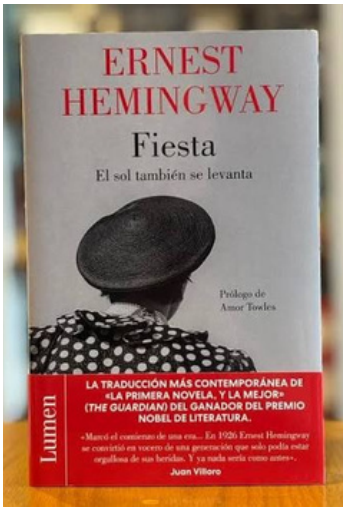


Ernest Hemingway, a los 19 años, mientras cumplía servicio militar. La foto es de 1918 en la ciudad de Milán, Italia

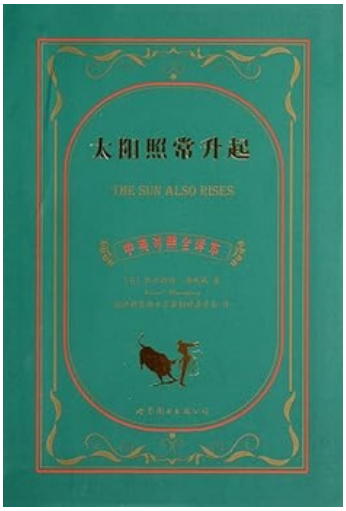
3 EDICIONES CLÁSICAS DE LA NOVELA



Solapilla de la primera edición, 1926



Edición Centenario, en español. Editorial Lumen.



Edición Bilingüe Chino/Inglesa (2012) World Publishing Guangdong Corporatio

GEELY

GEELY AUTO GROUP

ZEEKR | LYNK&CO | GEELY




DRIVING THE FUTURE
TECHNOLOGY • INNOVATION • SUSTAINABILITY
LYNKCO 08
geelyautomexico
zeekrmexico
lynkco_mx



Eslovaquia: castillos, montañas y ciudades históricas en el *corazón de Europa*

Entre los montes Tatras, pueblos medievales y ciudades atravesadas por el Danubio, Eslovaquia ofrece una combinación de patrimonio, naturaleza y bienestar que permite descubrir una Europa menos convencional.

En el centro de Europa, entre Austria, Hungría, Polonia, República Checa y Ucrania, Eslovaquia conserva una identidad turística que combina paisajes de montaña, arquitectura medieval, patrimonio industrial y tradiciones culturales. Es un destino que permite organizar viajes muy diferentes sin recorrer grandes distancias y que puede integrarse en itinerarios regionales por Europa Central.

La capital, Bratislava, es una de sus principales puertas de entrada. Situada a orillas del Danubio, su casco histórico reúne calles peatonales, edificios barrocos, plazas y cafés. El castillo, elevado sobre la ciudad, ofrece vistas panorámicas del río y de los territorios vecinos. Su ubicación también permite combinar la visita con Viena, situada a una distancia relativamente corta.

Hacia el norte, los Altos Tatras constituyen uno de los grandes atractivos naturales del país. Lagos alpinos, senderos, bosques y estaciones de montaña configuran un escenario para el turismo activo durante buena parte del año. En invierno, la región incorpora deportes de nieve y propuestas de bienestar, mientras que en los meses cálidos gana protagonismo el senderismo.

La dimensión cultural aparece con especial fuerza en Banská Štiavnica, antigua ciudad minera cuyo centro histórico y patrimonio técnico fueron reconocidos por la UNESCO. Sus calles, construcciones y antiguas instalaciones mineras permiten comprender la importancia que tuvo la explotación de metales en el desarrollo económico de la región.

También merece atención Košice, segunda ciudad del país, con una identidad arquitectónica marcada por su catedral gótica de Santa Isabel y un centro urbano que combina historia y vida cultural contemporánea. Otro punto de interés es Spiš, donde se encuentra uno de los



conjuntos de castillos medievales más destacados de Europa Central. La combinación de fortalezas, iglesias y pueblos históricos convierte a esta región en una alternativa para quienes buscan recorridos patrimoniales.

Para el viajero internacional, Eslovaquia ofrece una ventaja adicional: permite construir itinerarios que combinan cultura, gastronomía, naturaleza y termalismo. Sus balnearios tradicionales y sus parques nacionales amplían las posibilidades de una estadía que no depende exclusivamente de las grandes capitales europeas.

Polonia: una ruta entre ciudades creativas, *patrimonio* y paisajes naturales



Varsovia, puerta de entrada a Polonia

Varsovia, Cracovia y Gdansk encabezan una propuesta turística que combina historia europea. arquitectura, gastronomía y naturaleza. Polonia ofrece alternativas para escapadas urbanas y viajes de mayor duración.

Polonia se ha consolidado como uno de los destinos más interesantes para quienes desean conocer Europa Central desde una perspectiva que combine historia, cultura urbana y experiencias contemporáneas. Su territorio reúne ciudades con identidades muy diferentes, paisajes naturales extensos y un patrimonio que permite reconstruir algunos de los capítulos más importantes de la historia europea.

Varsovia representa una de las expresiones más visibles de esa transformación. La capital combina una reconstrucción histórica notable, después de la devastación de la Segunda Guerra Mundial, con una escena cultural y gastronómica contemporánea. Su casco antiguo, la Ruta Real, los parques y los espacios vinculados a la historia del país ofrecen distintos recorridos para una estadía urbana.

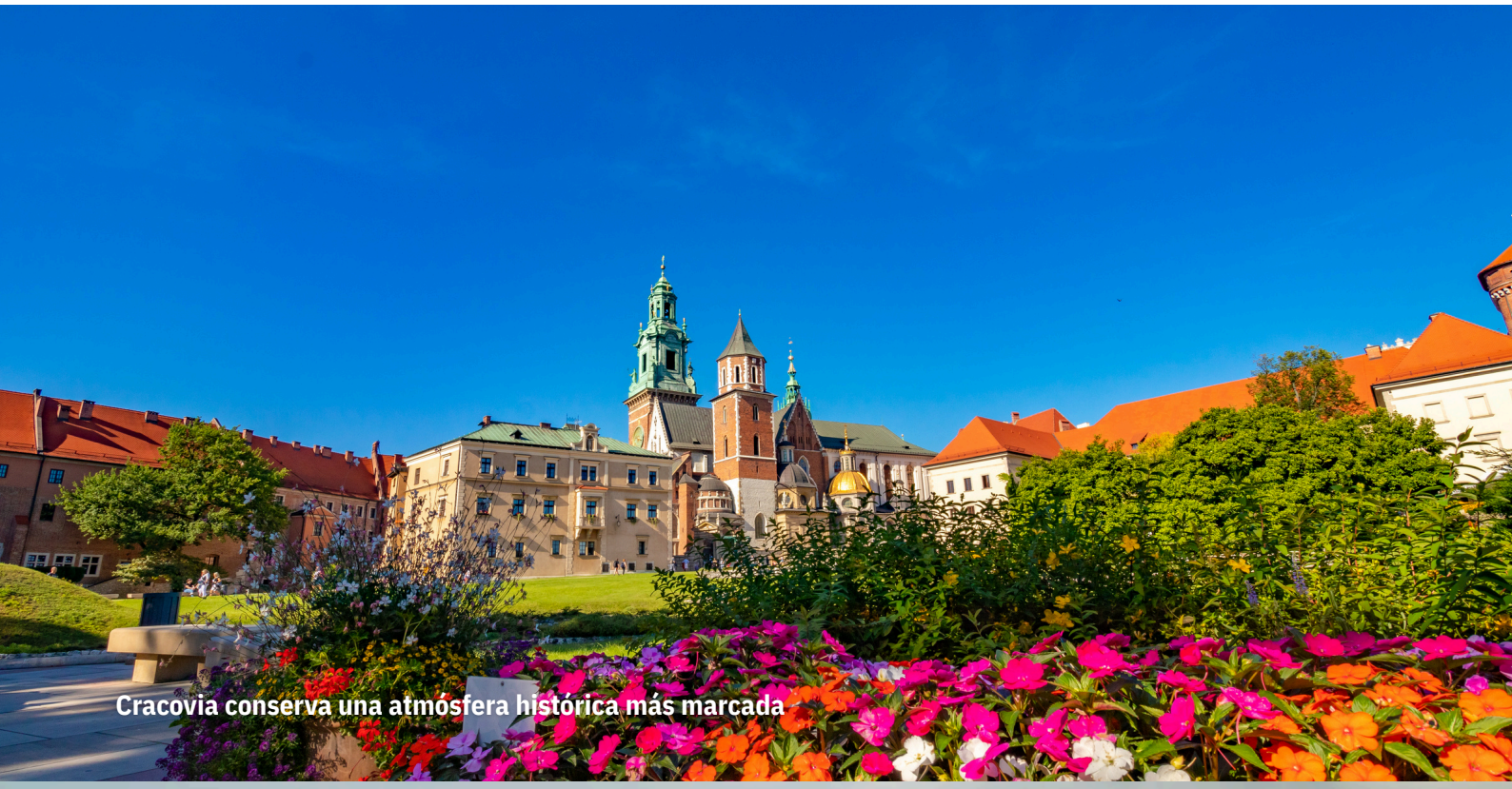
Cracovia, en cambio, conserva una atmósfera histórica más marcada. Su plaza del Mercado, el castillo de Wawel y el antiguo barrio judío de Kazimierz conforman un conjunto que atrae tanto a viajeros interesados en el patrimonio como a quienes buscan restaurantes, cafés, galerías y vida nocturna. Desde allí también es posible organizar excursiones hacia los montes Tatras y Zakopane.

En el norte, Gdansk aporta una relación diferente con el territorio. Su arquitectura portuaria, los canales, las fachadas históricas y la cercanía al mar Báltico permiten combinar cultura urbana con experiencias costeras. Junto con Sopot y Gdynia, integra una región que ofrece playas, paseos marítimos y propuestas gastronómicas.

Más allá de las ciudades, Polonia dispone de una diversidad natural que amplía su atractivo. Los lagos de Masuria son un escenario para la navegación y el turismo activo, mientras que los bosques de Białowieża conservan uno de los ecosistemas forestales más relevantes del continente.



Vista panorámica de Varsovia
Foto: Rosa de la Fuente



Cracovia conserva una atmósfera histórica más marcada

Gdanskk preserva su mobiliario público con gran celo



Vilna, castillos y paisajes bálticos para un viaje mágico a Lituania



Vilna y su atractiva mezcla fluvial y paisajística

Lituania ofrece una experiencia europea diferente, donde las ciudades históricas conviven con extensiones naturales, bosques, lagos y una costa de paisajes singulares. **Situado junto al mar Báltico**, el país permite construir itinerarios que combinan cultura, arquitectura, gastronomía y actividades al aire libre.

Vilna, su capital, es el punto de partida más habitual. Su centro histórico, reconocido por la UNESCO, reúne iglesias barrocas, patios interiores, calles empedradas y edificios que reflejan las distintas influencias culturales que atravesaron la región. La ciudad también ha desarrollado una escena contemporánea de diseño, gastronomía y emprendimientos creativos que amplía su atractivo para viajeros interesados en experiencias urbanas.

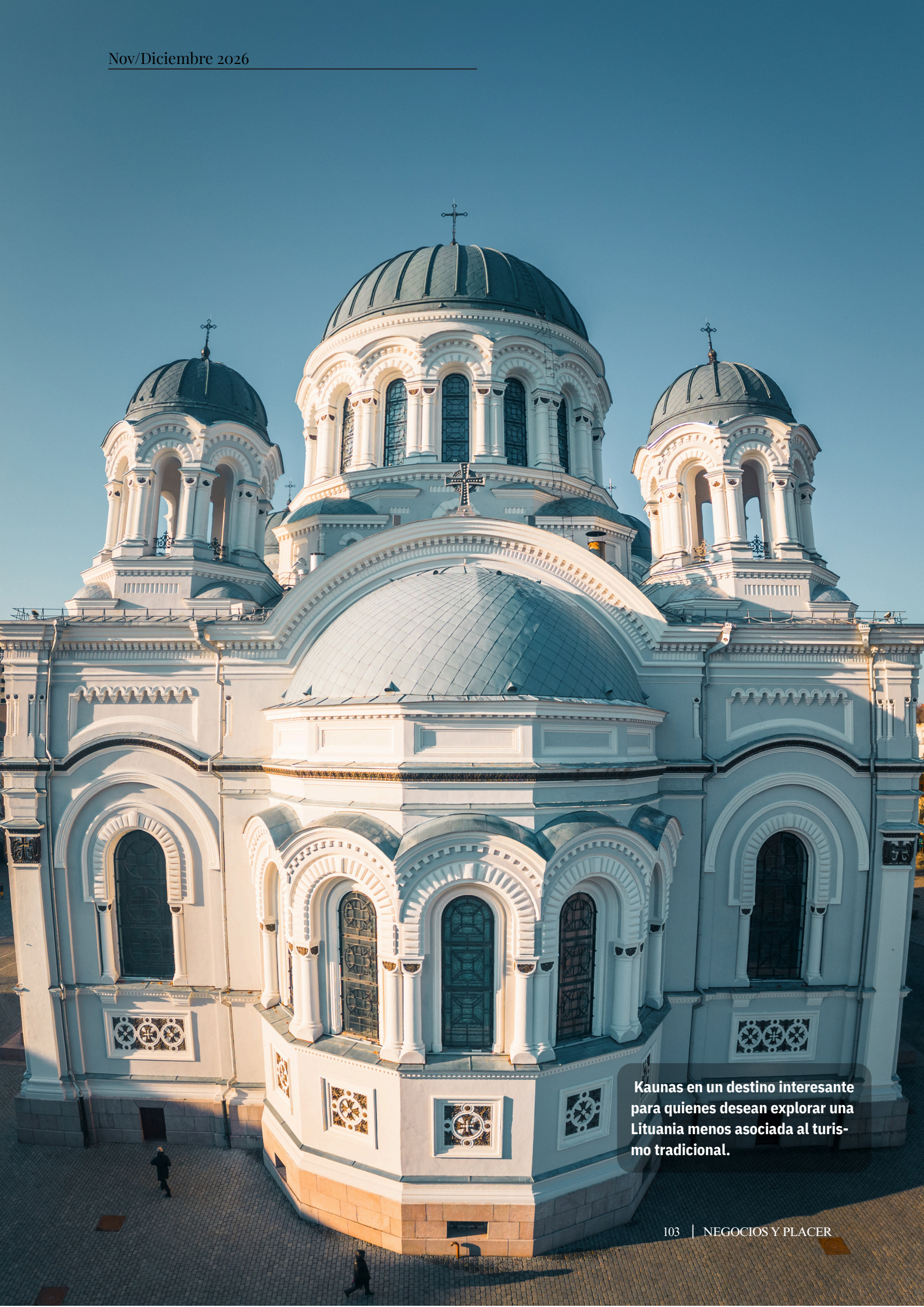
A pocos kilómetros se encuentra Trakai, uno de los paisajes más reconocibles del país. Su castillo de ladrillo rojo, situado sobre una isla del lago Galvė, parece surgir directamente del agua. La visita permite escuchar la historia del Gran Ducado de Lituania y acercarse a la herencia caraíta, presente en la región.

Kaunas, segunda ciudad del país, suma otra perspectiva. Su arqui-tectura modernista, sus espacios culturales y su identidad universitaria la convierten en un des-tino interesante para quienes desean explorar una Lituania menos asociada al turismo tradicional.

Sin embargo, uno de los paisajes más singulares se encuentra en **la península de Curlandia**, una estrecha franja de arena situada entre el mar Báltico y la laguna de Curlandia. Sus dunas móviles, bosques de pinos y antiguas aldeas de pescadores conforman un ecosistema protegido por la UNESCO.

La localidad de Nida, con sus casas tradicionales es reconocida por la observación de aves migratorias, el ciclismo y las caminatas costeras. Lituania puede incorporarse a un recorrido por los países bálticos **junto con Letonia y Estonia**, pero también merece un viaje propio. Su escala permite combinar visitas culturales con desplazamientos más cortos.


La innovación tiene
un nuevo destino
Agenda tu cita y escanea QR
Visítanos en: Av. Universidad 1087, Col.
Del Valle, Benito Juárez, 03100 Ciudad de México, CDMX
HYUNDAI
UNIVERSIDAD
AUTOCOM
60 AÑOS
est. 1966
Planes sujetos a aprobación de crédito.



Kaunas en un destino interesante para quienes desean explorar una Lituania menos asociada al turismo tradicional.





Fotos: Rosa De la Fuente

Letonia y su arquitectura *Art Nouveau* junto al *Báltico*

Letonia es uno de esos destinos europeos que sorprenden por la variedad de experiencias que pueden encontrarse en un territorio relativamente pequeño. Su capital, Riga, combina patrimonio medieval, arquitectura Art Nouveau, gastronomía y una vida cultural que la convierte en una de las ciudades más atractivas de la región báltica.

El centro histórico de Riga, declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO, conserva calles, plazas y edificios que reflejan su pasado como importante centro comercial de la Liga Hanseática. Pero una de sus mayores singularidades arquitectónicas se encuentra fuera del núcleo medieval: los barrios de finales del siglo XIX y principios del XX, donde se desarrolló una gran colección de construcciones *Art Nouveau*, también conocido como *Jugendstil.*

Fachadas ornamentadas, esculturas, motivos vegetales y composiciones geométricas convierten a la ciudad en un destino bastante atractivo para quienes se interesan por la arquitectura y el diseño. **El recorrido puede completarse con una visita a la Ópera Nacional, museos, gale-rías y restaurantes** que recupe-ran productos y tradiciones locales.

Pero Letonia no se agota en su capital. A poco más de una hora de Riga, **el Parque Nacional de Gauja** ofrece un paisaje de bosques, valles, ríos y formaciones naturales. La región de Sigulda es conocida por sus castillos medievales, senderos y actividades al aire libre. En otoño, el cambio de colores del bosque transforma el paisaje y atrae a viajeros interesados en fotografía y naturaleza.

Cēsis, otra localidad de interés, conserva un casco histórico de escala pequeña y un castillo que permite acercarse a la historia medieval del país. Es una alternativa para quie-nes buscan experiencias más tranquilas y alejadas de los circuitos urbanos convencionales.

La costa báltica completa la oferta, con playas, pueblos pesqueros y áreas naturales que permiten combinar descanso y actividades al aire libre.

Para el turismo internacional, Letonia funciona bien dentro de un recorrido regional por los países bálticos. **Riga ofrece una base urbana con buenas posibilidades culturales**, mientras que las excursiones hacia el interior permiten incorporar naturaleza, patrimonio y gastronomía.









En el corazón de Riga se levanta **el Monumento a la Libertad (Brīvības piemineklis),** uno de los símbolos nacionales más importantes de Letonia. Inaugurado el 18 de noviem-bre de 1935, con motivo del aniversario de la proclamación de la República, fue financiado íntegramente mediante donaciones populares. La obra, de 42,7 metros de altura, fue diseñada por el **escultor letón Kārlis Zāle** y reúne 56 esculturas distribuidas en distintos niveles que representan episodios de la historia, la cultura y la lucha por la independencia del país.

En la parte superior se encuentra una figura femenina de cobre que sostiene tres estrellas doradas sobre su cabeza. Los letones la conocen afectuosamente como Milda, y representa la libertad. Las tres estrellas simbolizan las regiones históricas de Kurzeme, Vidzeme y Latgale, cuya unidad dio forma a la identidad nacional. En la base del monumento está grabada la inscripción Tēvzemei un Brīvībai, que significa «Por la Patria y la Libertad». Su composición convierte al conjunto en una representación de la soberanía y la unidad del pueblo letón.

Durante la ocupación soviética, el monumento permaneció en pie, aunque las autoridades limitaron las concentraciones y los homenajes públicos. Sin embargo, nunca perdió su significado para la población. En 1987, cuando comenzaba el movimiento de recuperación de la independencia, volvió a convertirse en escenario de manifestaciones y actos de memoria. Hoy, Milda sigue siendo un lugar de homenaje, con una guardia de honor y ceremonias oficiales, además de una visita imprescindible para comprender la historia contemporánea de Letonia.

VUELOS A MEDELLÍN DESDE BUENOS AIRES
JetSMART abre *ruta directa* en noviembre



La low cost suma cinco frecuencias semanales entre Ezeiza y Medellín, que se agregan a los siete vuelos directos de Avianca. La conexión aérea entre Buenos Aires y Medellín crece. JetSMART anunció una ruta directa Ezeiza–Medellín desde noviembre, con cinco frecuencias semanales y tarifas desde 777.700 pesos colombianos por trayecto, con tasas e impuestos incluidos. Avianca, por su parte, opera siete frecuencias semanales directas, con un vuelo de unas seis horas y 40 minutos, según datos de febrero de 2026.

Desde el aeropuerto José María Córdova, la ciudad conecta además con el Caribe colombiano: hay vuelos directos a Cartagena (1 hora y 20 minutos) y Santa Marta (1 hora y 15 minutos). Medellín puede ser así el tramo urbano de un viaje que sigue frente al mar, o el cierre de uno que empezó en la playa.

Un mercado en alza

Según ForwardKeys, entre julio y diciembre de 2025 hubo 14.164 reservas de viajeros argentinos hacia Colombia, un 37% más que en el mismo período de 2024, con estadías de entre 9 y 13 noches. Bogotá, Cartagena y Medellín fueron los principales puntos de entrada. Además, el 93,8% de los argentinos que visitaron Medellín usó una agencia para planificar el viaje, según el Sistema de Inteligencia Turística y Entretenimiento (SITE, 2025).

Ana María López, secretaria de Turismo y Entretenimiento de la ciudad, destacó durante la pasada edición de la FIT Buenos Aires, que Medellín conversa con los intereses del viajero argentino y que su conectividad facilita sumarla a un recorrido más amplio por Colombia.

Medellín reúne en un mismo recorrido la transformación urbana, la tradición, la gastronomía y la naturaleza. Entre sus visitas más destacadas figuran l**os recorridos por la Comuna 13 y por Constelaciones,** en el barrio Manrique, que muestran la evolución de la ciudad. En Santa Elena se vive la tradición silletera, con cerca de 17 fincas visitables y una historia que tiene su hito en el primer Desfile de Silleteros, de 1957. **La escena gastronómica, impulsada por la iniciativa Medellín Sí Sabe,** va de la bandeja paisa a la cocina de autor. Para quienes buscan naturaleza hay opciones como el Parque Arví y el Jardín Botánico, además de los corregimientos y pueblos patrimonio que rodean la ciudad. §

Alaska y Hawaiian estrenan menús y *vino argentino*

Ambas aerolíneas renuevan la oferta de su cabina internacional de mayor categoría con menús de chefs de Seattle y Honolulu y una carta de vinos pensada para maridar cada plato.

La gastronomía a bordo se convirtió en un elemento de diferenciación para las aerolíneas que buscan atraer a viajeros frecuentes y pasajeros de cabinas premium. **Alaska Airlines y Hawaiian Airlines anunciaron nuevos menús de chefs y un programa de vinos para sus Suites internacionales**, la cabina de Business Class de sus vuelos de larga distancia a Asia, Europa y Oceanía.

Los menús, de varios pasos, se inspiran en sabores del noroeste del Pacífico, de Hawái y de otras cocinas del mundo. Quienes viajan en Suites pueden elegir entre hasta cinco platos principales en vuelos domésticos e internacionales elegibles.

Brady Ishiwata Williams, chef de Seattle ganador del premio James Beard, aporta nuevos platos para las Suites de Alaska Airlines. Dell Valdez, chef nacido en Hawái y responsable de Vein, en Kaka'ako, además de Dell's Kitchen & Bakery y Mio PASTALOGY, presenta un menú renovado para las Suites internacionales de Hawaiian desde el 21 de octubre.

El chef hawaiano Keaka Lee, de Kapa Hale, en Honolulu, diseñará además determinados menús de First Class en vuelos domésticos de Hawaiian que salen de Hawái. Según TravelPulse, sus platos incluyen un loco moco para el desayuno y carne braseada con fruta del pan asada (ulu) para la cena.

ARGENTINA EN LA CARTA DE VINOS

El programa de vinos de la Business Class internacional reúne productores de distintas partes del mundo, elegidos para maridar los menús. Entre ellos figuran el Paul Hobbs West Sonoma Coast Pinot Noir y **el Cocodrilo Corte Red Blend, de Viña Cobos, de Argentina.**

Los menús renovados también refuerzan la idea de que el pasajero pruebe ingredientes y tradiciones del destino antes de llegar.§



Tras más de dos décadas, llega una *nueva era* para **Delta One**



La aerolínea estrena un menú con ingredientes premium, una carta de vinos con Master Sommelier y más opciones de personalización. Debuta en los vuelos trasatlánticos desde Los Ángeles.

Delta Air Lines presentó la nueva experiencia Delta One, que eleva la gastronomía, la hospitalidad y el descanso a bordo de su cabina premium. La compañía la describe como **su mayor inversión hasta la fecha, y la suma a más de 1.000 millones de dólares destinados a su flota.** La renovación llega primero a los vuelos trasatlánticos de Delta One que salen de Los Ángeles y se extenderá a toda la red global a principios de 2027.

Ranjan Goswami, director ejecutivo de Marketing y Producto, señaló que l*a propuesta se replanteó a partir de las necesidades reales de los clientes y que busca darles mayor control durante el viaje.*

Qué cambia

Menú. Clásicos con ingredientes de primera, como la hamburguesa de wagyu Delta One, robalo al estilo de Hong Kong y un sorbete con champaña Taittinger. **Trabajaron en el proyecto el chef Simon Hulstone,** con experiencia en un restaurante con estrella Michelin, **y los chefs Norio Ueno y Jereme Leung,** que asesoran los platos regionales.

Bebidas. Nueva carta de vinos desarrollada con la Master Sommelier Andrea Robinson y clientes SkyMiles, con etiquetas de Napa Valley y otras regiones, más el bourbon Blanton's, sake DASSAI 45 en vuelos de y hacia Tokio–Haneda, y cócteles Hugo Spritz y Paloma, con y sin alcohol.

Personalización. Se amplían las opciones de comidas sin gluten, alternativas más ligeras y menús previos al aterrizaje. El plato principal puede elegirse hasta 18 horas antes de la salida.

Descanso y entretenimiento. Kits de invierno Winter Elsewhere, segunda almohada Missoni Mini en vuelos de muy larga distancia, la colaboración con Bombas en vuelos seleccionados y pantallas de nueva generación.

Fuera del avión, la alianza con Porsche pasará de 40 a 70 vehículos híbridos en 15 aeropuertos para 2028.§



ARAJET: *Argentina* será, al cierre de 2026. su *principal mercado*

La aerolínea dominicana prevé transportar más de 280.000 pasajeros vinculados con el mercado argentino durante 2026. **José Gregorio Cabrera, vicepresidente de Comunicaciones y Relaciones Públicas de Arajet,** analiza el crecimiento de la compañía, la expansión de sus rutas desde el interior del país y el papel estratégico de República Dominicana como centro de conexiones para el continente.

La expansión está acompañada por una mayor conectividad aérea. Arajet incrementó un 38% sus frecuencias en el mercado argentino y alcanzó los 32 vuelos semanales, con operaciones que vinculan Punta Cana con Buenos Aires, Córdoba y Rosario. La compañía también anunció la reactivación de la ruta desde Mendoza para el 9 de octu-bre y la futura reanudación del servicio entre Santo Domingo y Buenos Aires.

NyP: La conectividad internacional desde las provincias argentinas sigue siendo uno de los gran-des desafíos del sector. ¿Cómo construyó Arajet su red fuera de Buenos Aires?

Una de las decisiones que ejecutamos durante 2026 fue acercarnos a los argentinos no solamente desde Buenos Aires, que evidentemente es el principal centro económico del país, sino también desde ciudades como Córdoba, Rosario y Mendoza.

NyP. ¿Cómo acompaña el empleo esta expansión de la compañía?

Arajet ya cuenta con más de 1.000 empleados directos y nuestra proyección es superar los 2.500 hacia finales de 2027. A eso debemos agregar toda la red de empleos indirectos y proveedores que trabajan con nosotros en los diferentes destinos.

En Argentina ya contamos con más de 45 pilotos y primeros oficiales de nacionalidad argentina. Son profesionales muy capaces y responsables, y estamos muy satisfechos con su trabajo. Su incorporación también habla del fortalecimiento de la relación entre Argentina y República Dominicana.

NyP. Finalmente, como dominicano, ¿qué representa personalmente formar parte de Arajet?

No me canso de decirlo: Arajet, más que una aerolínea de bandera o un negocio privado, es un patrimonio de los dominicanos. Mantener el crecimiento del país y los niveles alcanzados por nuestra industria turística sería mucho más difícil sin una aerolínea como Arajet. Por eso insisto: más que un negocio y más que una aerolínea, Arajet es un patrimonio de todos los dominicanos.

Más info: www.arajet.com



UNITED EN HOUSTON

Su **nueva terminal** tiene el *club de aerolínea* más grande de América

United inauguró la Terminal B Norte del Aeropuerto Intercontinental George Bush, con 22 puertas de embarque y nuevas rutas a Cartagena, Tuxtla Gutiérrez y Caracas.

El edificio tiene tres niveles, 765.000 pies cuadrados (unos 71.000 m²) y 22 puertas de embarque principales.

Reemplaza instalaciones de 1969 y es la pieza central de un plan de transformación de la Terminal B **valorado en 2.600 millones de dólares.** Todos los vuelos de United que salgan de ella embarcarán por pasarela.

Scott Kirby, CEO de la aerolínea, dijo que *quiere que los clientes empiecen sus vacaciones apenas llegan al aeropuerto y que la terminal fija un nuevo estándar para este tipo de instalaciones.*

QUÉ INCLUYE

El United Club de la terminal ocupa 54.000 pies cuadrados (unos 5.000 m²), tiene capacidad para 800 personas y terraza al aire libre, y es, según la compañía, el club de aerolínea más grande de América. Hay además un programa de arte público de 16,8 millones de dólares con diez instalaciones, una sala sensorial para viajeros con autismo y **más de 105.000 pies cuadrados de tiendas y restaurantes,** con locales de Houston como B&B Butchers & Restaurant, Blood Bros. BBQ y Blue Bell Creameries.

PUERTA A LATINOAMÉRICA

Desde IAH, United vuela a 65 destinos internacionales, 57 de ellos en Latinoamérica y el Caribe, más que desde cualquier otro hub de su red. Este invierno suma tres: Tuxtla Gutiérrez (México), a fines de octubre; Cartagena, en diciembre, como primera aerolínea estado-unidense con vuelos sin escalas desde Houston; y Caracas, en enero. Planea retomar Chihuahua la próxima primavera. United invirtió más de 3.500 millones de dólares en el aeropuerto desde 2015.§

zero@uno

¡LA MEJOR TECNOLOGÍA ESTÁ A UN CLIC!



CDMX

55 6357 6759

COMALCALCO

55 3615 2231

@zerouno.mx

www.zerouno.com.mx



Amadeus y NVIDIA trabajan en la próxima generación de *búsquedas aéreas*

Las compañías firmaron un memorando de entendimiento para profundizar su colaboración en computación acelerada e IA aplicada a la búsqueda de vuelos. El objetivo es mejorar la velocidad y la capacidad de procesamiento de los sistemas de distribución.

La búsqueda de vuelos es uno de los procesos tecnológicos más complejos del comercio turístico. Combinar horarios, tarifas, disponibilidad, conexiones y condiciones de venta exige procesar grandes volúmenes de información en tiempos muy reducidos.

Amadeus y NVIDIA anunciaron el 21 de octubre un memorando de entendimiento para ampliar su colaboración en el desarrollo de nuevas capacidades de búsqueda aérea.

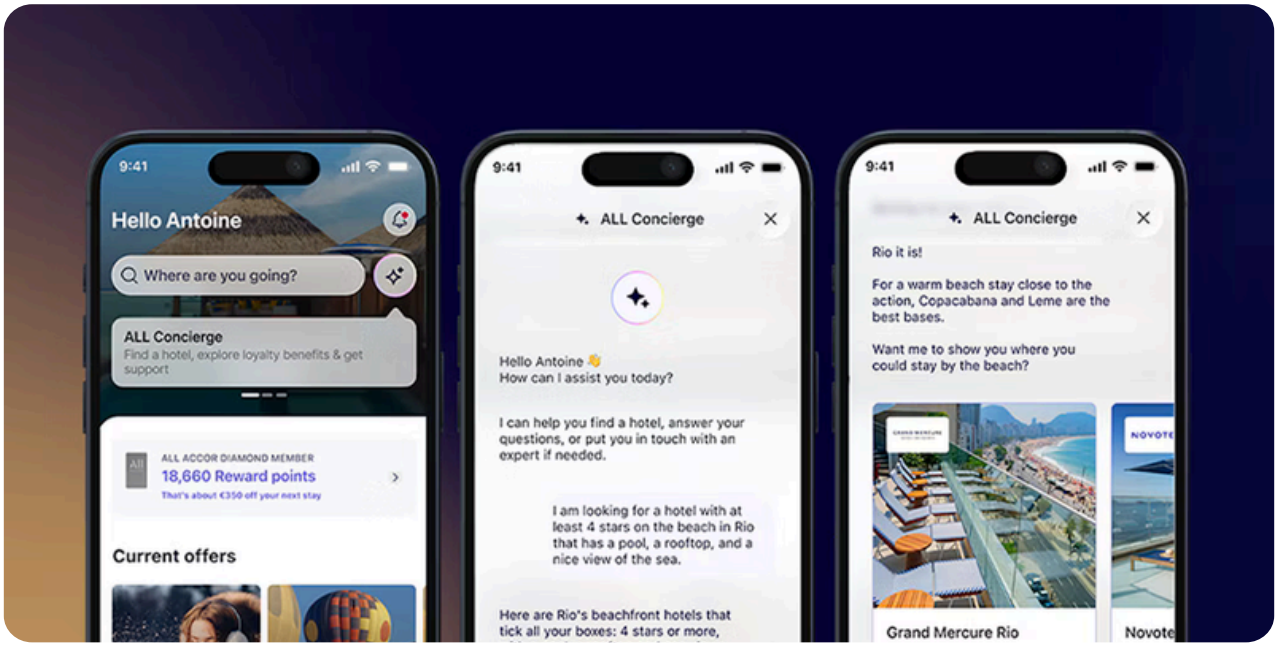
El trabajo se apoya en evaluaciones técnicas realizadas sobre las arquitecturas de computación acelerada Hopper y Blackwell de NVIDIA. La investigación apunta a explorar cómo estas tecnologías pueden procesar cargas de trabajo más grandes y complejas, especialmente cuando los asistentes de inteligencia artificial realizan consultas en nombre de los viajeros.

El desafío no consiste únicamente en ofrecer resultados rápidos. También es necesario preservar la precisión de tarifas, disponibilidad y condiciones para que una búsqueda pueda transformarse en una reserva efectiva.

La iniciativa interesa especialmente a aerolíneas, agencias y plataformas de distribución. Por el momento, **el acuerdo corresponde a una etapa de investigación y colaboración tecnológica: n**o constituye el anuncio de un producto comercial ya disponible. Su evolución permitirá observar cómo la infraestructura de IA puede modificar el funcionamiento de la distribución aérea.

"La IA está abriendo nuevas posibilidades en el sector de los viajes, desde búsquedas más inteligentes hasta usos emergentes de asistentes de IA, y generando nuevas exigencias en la infraestructura informática. Nuestra colaboración con Amadeus combina la computación acelerada y la IA de NVIDIA con una amplia experiencia en viajes para explorar búsquedas de vuelos más rápidas y eficientes a escala global", señaló **David Hogan, Vicepresidente de Enterprise EMEA, NVIDIA§**

Accor lleva la IA conversacional a la experiencia hotelera



El grupo hotelero presentó **ALL Concierge, un asistente conversacional** que integra recomendaciones, información en tiempo real, reservas y atención posterior a la estadía. La iniciativa anticipa una nueva etapa en la personalización de los servicios turísticos.

La inteligencia artificial comienza a ocupar un lugar cada vez más concreto en la operación hotelera. Ya no se trata solamente de utilizar algoritmos para recomendar destinos o automatizar respuestas a consultas frecuentes: las grandes cadenas buscan integrar estas capacidades en todo el recorrido del huésped. En esa dirección,

Presentada el 24 de septiembre de 2026, la herramienta llega después de una etapa piloto y permite mantener una conversación continua para resolver distintas necesidades del viaje. Entre sus funcionalidades se encuentran la búsqueda y comparación de hoteles, **la consulta de información actualizada sobre servicios,** horarios gastronómicos y comodidades, además de la conexión con la plataforma de reservas para gestionar estadías.

Uno de los aspectos más interesantes es la continuidad de la interacción. **El sistema puede reconocer a los miembros recurrentes del programa de fidelización** y utilizar sus preferencias y antecedentes de viaje para ofrecer recomendaciones más ajustadas. La compañía también destaca una velocidad media de respuesta inferior a unos pocos segundos.

El movimiento tiene implicancias que van más allá de la atención al cliente. Para los hoteles, disponer de **un canal conversacional integrado puede significar menos fricción** entre la inspiración, la reserva y la experiencia, También abre nuevas posibilidades para conocer los intereses de los huéspedes y anticipar sus necesidades.

La tecnología, sin embargo, no sustituye necesariamente **el componente humano de la hospitalidad.** Su valor dependerá de que pueda resolver cuestiones operativas sin despersonalizar el servicio. En un mercado donde la experiencia es parte central de la decisión de compra la IA tiene mucho por aprender.§

Marriott y LG desarrollan *habitaciones de hotel* más conectadas



Las compañías iniciaron una alianza tecnológica para transformar el entretenimiento y la conectividad dentro de las habitaciones. El proyecto comenzó con una prueba en 40 hoteles de Estados Unidos y Canadá.

La habitación hotelera se está convirtiendo en un espacio tecnológico cada vez más integrado. La conectividad, el entretenimiento personalizado y la posibilidad de controlar distintos dispositivos desde una misma plataforma forman parte de una transformación que involucra tanto a los fabricantes de electrónica como a las grandes cadenas internacionales.

Marriott International y LG Electronics anunciaron el 1 de septiembre de 2026 una colaboración estratégica para desarrollar una nueva plataforma de entretenimiento y tecnología para habitaciones. El proyecto combina las capacidades de LG en dispositivos conectados y soluciones para hotelería con la infraestructura tecnológica y la experiencia de Marriott en gestión de huéspedes.

La primera etapa contempla un programa piloto en 40 establecimientos de Estados Unidos y Canadá, con la intención de avanzar posteriormente hacia una implementación global. La iniciativa forma parte de una estrategia de experimentación y desarrollo que busca establecer una arquitectura tecnológica escalable para las propiedades participantes.

La propuesta responde a un cambio en las expectativas de los viajeros. Los huéspedes utilizan sus propios dispositivos para trabajar, consumir contenidos, organizar actividades y comunicarse. En ese contexto, la habitación necesita ofrecer una experiencia digital que no obligue a comenzar desde cero cada vez que se ingresa a un establecimiento.

Para la industria hotelera, el desafío consiste en integrar entretenimiento, conectividad y servicios sin sumar complejidad a la operación. **Una plataforma centralizada puede facilitar las actualizaciones,** mejorar la administración de los dispositivos y ofrecer una experiencia más consistente entre establecimientos.

La alianza también refleja una tendencia de negocio: la habitación conectada deja de ser un atributo excepcional de algunos hoteles de alta gama para convertirse en una inversión estratégica para grupos que operan a escala internacional.

El desarrollo será especialmente relevante para el segmento corporativo y bleisure, donde l**a habitación funciona simultáneamente como espacio de descanso, entretenimiento y trabajo.**

La evolución de estas soluciones puede redefinir la relación entre el huésped y el establecimiento durante toda la estadía.

A medida que la colaboración evoluciona, **Marriott y LG tienen la intención de explorar oportunidades para extender las experiencias digitales conectadas** y las capacidades de gestión centralizada a los espacios públicos y compartidos de todos los hoteles, creando un ecosistema tecnológico más unificado en todo el sector de la hostelería.§

IHG incorpora *búsquedas conversacionales* con Inteligencia Artificial

La compañía propietaria de marcas como InterContinental, Holiday Inn y Kimpton comenzó a implementar búsquedas conversacionales en sus canales digitales. El objetivo es simplificar el descubrimiento de hoteles y avanzar hacia reservas más personalizadas.

La forma de buscar alojamiento está cambiando. Durante años, las plataformas hoteleras organizaron la búsqueda a partir de filtros convencionales: ciudad, fechas, categoría, precio, cantidad de habitaciones y servicios. Ahora, **la inteligencia artificial permite introducir una lógica diferente:** describir con palabras naturales qué tipo de viaje se desea realizar y recibir alternativas que respondan a esa intención.

IHG Hotels & Resorts anunció en julio pasado el lanzamiento beta de una función de búsqueda conversacional basada en inteligencia artificial en IHG.com y en su aplicación móvil IHG One Rewards. **La herramienta permite explorar las opciones de alojamiento a través de consultas más naturales y personalizadas.**

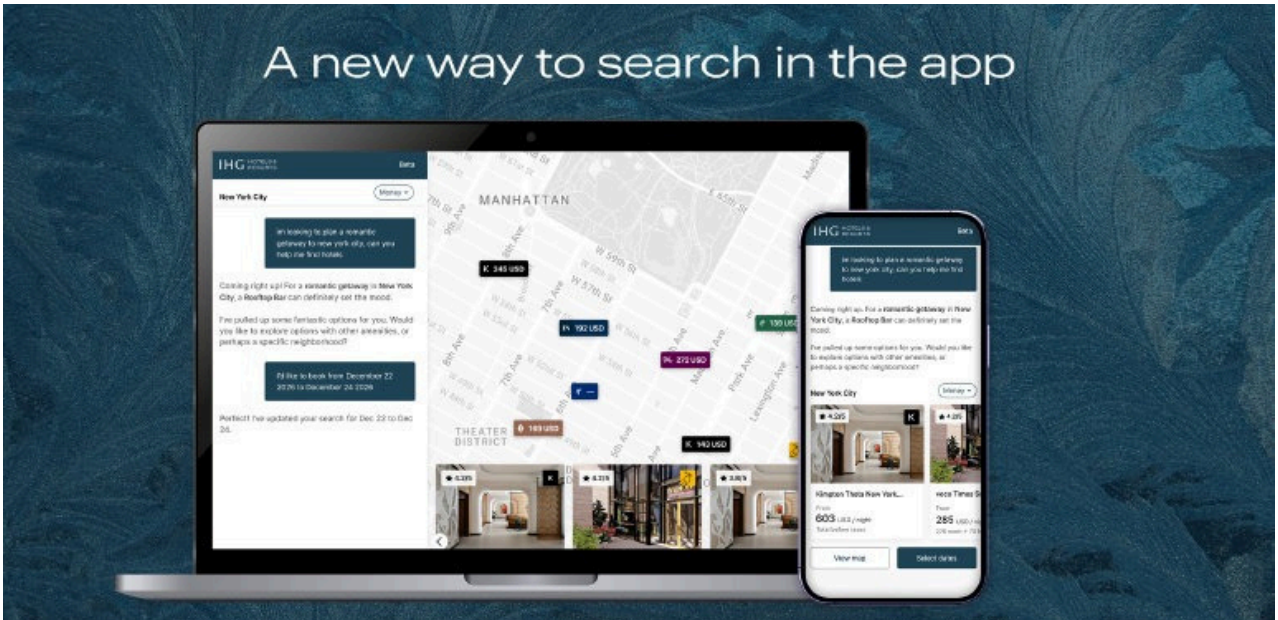
El sistema está diseñado para facilitar el recorrido entre inspiración y reserva dentro de **un portafolio que supera los 7.000 hoteles.** En lugar de depender exclusivamente de filtros, el usuario puede expresar sus preferencias y necesidades para descubrir establecimientos que se ajusten mejor a su viaje.

El anuncio también contempla una transformación de la información que los hoteles ponen a disposición de los canales digitales. **IHG trabaja en una plataforma de contenidos optimizados** para búsquedas mediante inteligencia artificial, que permitirá incorporar descripciones más completas, planos, videos e imágenes actualizadas.

Este punto tiene especial importancia para los establecimientos. A medida que los viajeros utilizan asistentes inteligentes para investigar destinos y comparar alojamientos, la calidad de la información disponible puede influir directamente en la visibilidad de cada propiedad.

La compañía también anticipó que trabaja en nuevas funcionalidades, entre ellas capacidades de reserva agéntica. Esto supone avanzar desde un sistema que recomienda alternativas hacia otro capaz de ejecutar determinadas acciones dentro del proceso de compra.

La transformación no afecta únicamente al marketing digital. También plantea nuevas exigencias para los equipos comerciales, los responsables de contenidos y la distribución hotelera: deberán aprender a comunicar sus atributos de una manera comprensible.§





Honeywell quiere hoteles *inteligentes*

La compañía presentó soluciones que integran seguridad, control de accesos, gestión energética y automatización de sus habitaciones. La iniciativa apunta a mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del huésped.

La transformación digital de la hotelería no ocurre solamente en las aplicaciones que utilizan los viajeros. Una parte decisiva de la innovación está detrás de escena: en **los sistemas que permiten administrar edificios, controlar consumos, gestionar accesos y mantener condiciones adecuadas en cada habitación.**

Honeywell presentó hace unos meses una nueva generación de soluciones conectadas para el sector hotelero. La propuesta busca reunir en una infraestructura tecnológica común diferentes sistemas que tradicionalmente funcionan de manera independiente, desde seguridad y protección contra incendios hasta administración energética y acceso a las habitaciones.

El lanzamiento responde a varios desafíos que enfrenta la industria: mayores expectativas de los huéspedes, dificultades para cubrir determinados puestos de trabajo y costos energéticos crecientes. La arquitectura propuesta por Honeywell incorpora tecnologías basadas en la nube para proporcionar mayor visibilidad y control de las operaciones. También contempla soluciones para habitaciones inteligentes, con dispositivos capaces de adaptar determinadas condiciones a las necesidades del huésped.

Entre los desarrollos presentados **se encuentra una nueva serie de interruptores INNCOM Premium**, diseñada para combinar estética contemporánea, controles intuitivos y funciones como indicadores luminosos personalizables y modo blackout.

El interés de este tipo de tecnología no se limita a los establecimientos de grandes dimensiones. La posibilidad de administrar consumos, monitorear instalaciones y centralizar información puede resultar especialmente relevante para hoteles que necesitan mejorar sus márgenes sin comprometer la calidad del servicio.§

TRAVELPORT Y COGNIZANT aceleran la **transformación** de la *distribución turística*



Las compañías anunciaron una nueva etapa de colaboración para incorporar IA en las plataformas que utilizan aerolíneas, agencias y proveedores turísticos. El propósito es avanzar hacia una infraestructura de distribución capaz de interpretar y procesar solicitudes más complejas.

La inteligencia artificial está modificando la manera en que los viajeros buscan información, comparan alternativas y organizan sus desplazamientos. Sin embargo, convertir una recomendación digital en una reserva confirmada sigue dependiendo de sistemas de distribución capaces de procesar disponibilidad, tarifas, cambios y servicios.

En ese contexto, **Travelport y Cognizant anunciaron el 27 de octubre una nueva fase de su alianza estratégica para modernizar la infraestructura tecnológica de Travelport** e incorporar capacidades de inteligencia artificial en sus plataformas.

El acuerdo contempla tres líneas de trabajo: desarrollo tecnológico asistido por IA, automatización de procesos empresariales e incorporación de nuevas funciones inteligentes a los productos utilizados por agencias, aerolíneas y viajeros.

La iniciativa alcanza sistemas que procesan reservas, modificaciones, reembolsos y servicios posteriores a la compra. Según las compañías, **la infraestructura de Travelport conecta proveedores turísticos en más de 165 países.**

El movimiento es relevante para las agencias de viajes porque la transformación no se limita a incorporar un chatbot. **La cuestión central es conseguir que los sistemas puedan interpretar una solicitud,** consultar inventario real y ejecutar operaciones con precisión.

La competencia tecnológica del sector se desplaza así hacia la capacidad de integrar inteligencia artificial con los sistemas que sostienen la comercialización turística.

Los sistemas de reserva de viajes se diseñaron para una época diferente, y a medida que los viajeros utilizan cada vez más la IA, la infraestructura subyacente deberá evolucionar. **Las agencias dedican más tiempo a elaborar itinerarios complejos manualmente, mientras que los viajeros planifican sus viajes con herramientas de IA que las plataformas actuales no pueden interpretar ni gestionar por completo.** El resultado es una brecha entre lo que solicita el viajero y la reserva confirmada. Integrar la IA en el núcleo de las plataformas, en lugar de añadirla como una capa adicional, es la forma en que ambas empresas pretenden cerrar esa brecha.

"Comprender las intenciones del viajero, resolver los problemas antes de que se produzcan y convertir un itinerario complejo en una reserva confirmada en mucho menos tiempo del que se tarda hoy en día: estos son cambios trascendentales para aerolíneas, agencias y viajeros, no mejoras graduales. Ese potencial es la razón de ser de este trabajo; siempre nos hemos esforzado por simplificar la experiencia de nuestros clientes y este es el siguiente paso en ese camino", ***reflexionó John Mangelaars, Director Ejecutivo de Travelport.***

Desde que anunciaron su transformación digital basada en IA en mayo de 2026 junto con Anthropic, Cognizant y Travelport han completado la primera fase de la iniciativa, estableciendo las plataformas fundamentales, la arquitectura y las prácticas de ingeniería modernas necesarias para la entrega habilitada por IA. Ahora se están implementando herramientas de IA en todo el ciclo de vida del desarrollo de software, incluyendo la generación de código, la creación de pruebas y la revisión de solicitudes de extracción, y se han identificado nuevas oportunidades para la automatización de flujos de trabajo.

El enfoque inicial de ingeniería es Travelport TripServices , que gestiona reservas, cambios, reembolsos y servicios a nivel mundial. Las mejoras resultantes en velocidad y calidad de ingeniería tienen como objetivo acelerar la entrega de nuevas capacidades de IA a los clientes de Travelport. Los equipos de Cognizant colaborarán con Travelport en 18 países, utilizando la plataforma AI Builder de Cognizant.§


ROLEX
OYSTER PERPETUAL
DATEJUST
28
SWISS MADE


CELEBRAMOS 100 AÑOS
DE UN ÍCONO
EN ROLEX.COM



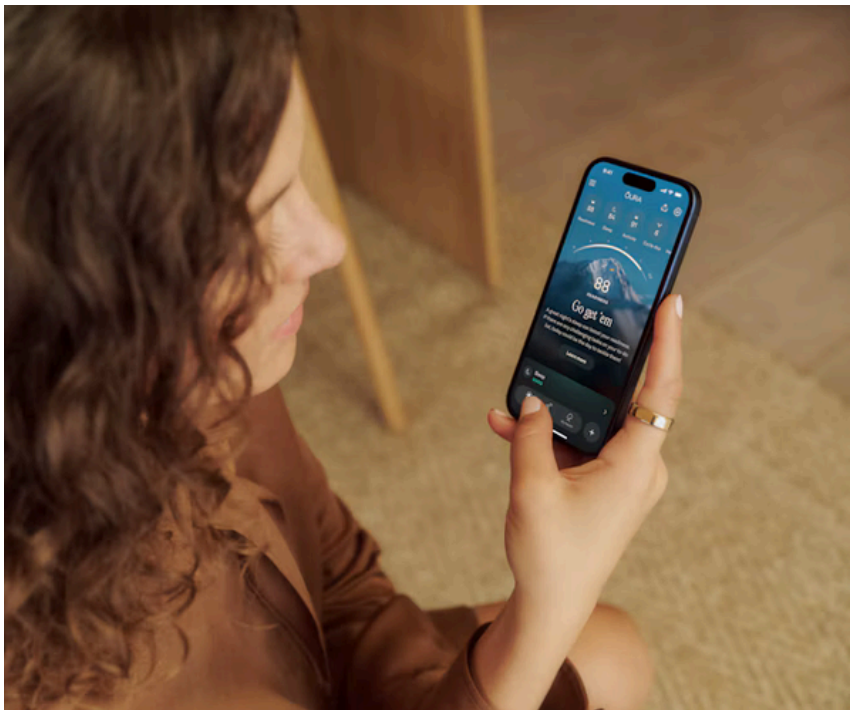
D-LUX8 Cámara compacta digital , de Leica Camera, con objetivo zoom Leica DC Vario-Summilux y diseño inspirado en la tradición fotográfica de la firma alemana.



AURICULARES INALÁMBRICOS PX7 S3, de Bowers & Wilkins, con cancelación activa de ruido.



PROYECTOR PORTÁTILMoGo 4 Laser, de XGIMI, con tecnología de triple láser, resolución Full HD, batería integrada y sonido Harman/Kardon.



ANILLO INTELIGENTE OURA RING 5, de Oura, fabricado en titanio y equipado con sensores para el seguimiento indicadores fisiológicos.

TECNO INSPIRACIÓN



REACH FOR THE CROWN

ROLEX Y EL GOLF: ALIADOS DESDE 1967





EL LADY-DATEJUST

ROLEX

Rita Fernández

Así es la tricampeona nacional argentina de golf adaptado

Pese a su baja visión ha logrado muchos laureles

La discapacidad visual implica la pérdida parcial o total de la capacidad de ver. Pero de ninguna manera significa un obstáculo, sino una habilidad (¿un súper poder?) que permite a las personas enfrentar la realidad de manera única y valiosa.

De la argumentación no tiene ninguna duda **Rita Fernández (58), tricampeona nacional de golf adaptado (2023,2024 y 2025) y primera argentina en participar en el 5° US Open de Golf Adaptado,** considerado el campeonato más importante del mundo y organizado por Asociación de Golf de Estados Unidos (USGA).

Con estos pergaminos, pregona y trabaja fervientemente en la inclusión y la resiliencia. *"Mi propósito es contagiar a las personas con discapacidad, en especial a las mujeres, para que tengan en el golf un motivo para abandonar el aislamiento y salir de sus hogares. Por cierto, no importa si la meta se cumple en cinco minutos o en diez años; lo fundamental es permitirse llegar"*, afirma sonriendo la vecina de la ciudad bonaerense de Martínez.

Fernández es abogada laboralista y líder en recursos humanos con disminución visual severa, producto de varios desprendimientos de retina y glaucoma (perdió la visión total del ojo izquierdo y conserva una visión parcial en el derecho).

Una condición que, merced a la regla 25 de golf, le permite competir en todos los torneos con golfistas de distintos hándicaps o niveles de habilidad, pero siempre con un asistente que ayude a identificar obstáculos en el campo, a lo largo de una vuelta de 18 hoyos. *"Esta regla, incorporada oficialmente en 2023, significa una verdadera revolución para quienes tenemos discapacidad"*, puntualiza la deportista.

El vínculo de Rita con el golf comenzó tras la pandemia, cuando tomó sus primeras clases con instructores del deporte. Entre prácticas, teorías y competencias, fue descubriendo la existencia del golf adaptado.



A partir de allí se contactó con la Asociación Argentina de Golf y comenzó a desarrollar su carrera deportiva senior.

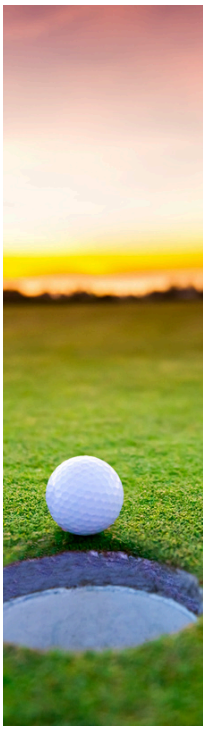
"Aprendí a jugar sin ver el hoyo -admite exhibiendo su mejor sonrisa-. Eso me enseñó lo que ninguna mesa de negociación capacita: a negociar con toda la incertidumbre (100 %) y a transformar una desventaja en estrategia".

Estudio y disciplina

Hija única de un visitador médico y una empleada de limpieza de casas y cocinera, Rita Fernández nació un 9 de octubre (al igual que el cantante y músico británico John Lennon) en el barrio porteño de San Cristóbal. Por decisión familiar, luego se trasladaron a la ciudad bonaerense de Morón. *"Al cabo de un año, regresamos a un edificio de CABA, en Lima e Independencia (en el mismo terreno donde ahora funciona la UADE). En él crecí y me crié, durante dos décadas", subraya la calificada alumna de primaria y secundaria.*

Amaba ir a clases, leer y estudiar", enfatiza agregando que fue abanderada y representante del colegio en eventos institucionales. *"Gracias a mis estudios, hasta conocí el mar en Necochea"*, acota.

Participó en el US Open de Golf Adaptado (EEUU)





Al comienzo del segundo año del nivel secundario, Rita comenzó a advertir dificultades visuales. *"Empecé a ver jabonoso. Al punto que, me operaron el ojo derecho y me pusieron una banda de siliconas cosida al ojo. Asimismo, me aplicaron láser en el izquierdo. Como consecuencia de ello, quedé encerrada tres meses en el departamento. Al poco tiempo, luego de más sesiones de láser, una vitrectomía y un cerclaje, perdí completamente la visión del ojo izquierdo y quedó maltrecho el derecho"*, rememora.

Por entonces, pese a la baja visión, la mujer que posee bastón verde, *"pero trato de no usarlo, porque no quiero depender de nada ni de nadie ni tampoco darle identidad*", pudo retomar sus estudios secundarios con la complicidad de su madre, ya que su padre -tomado por el pánico ante el resultado en la vista de su hija- insistía en que no "*gaste el ojito*" y lo fuerce a leer.

Tras egresar de la secundaria, Fernández comenzó a trabajar en una constructora como liquidadora de sueldos y jornales, que fue aprendiendo de forma autodidacta. Efectuaba dicha labor con un doble objetivo: solventar la economía familiar y pagarse los estudios de Derecho en la UBA, carrera que cursaba en horario nocturno. *"En ese momento, alquilaba los libros y el novio que tenía, me hacía las fotocopias más grandes para que pudieras leerlas*", revela Rita comentando que, por "*esas cosas de la vida"*, se separaron y jamás volvieron a cruzarse.

Entre viaje y viaje a la universidad, decidió seguir la rama laboral. Dado que era la más afín a su trabajo. *"Todos los días manejaba diferentes convenios colectivos, la Ley de Contrato de Trabajo, trataba con delegados y enviados en las inspecciones. Por ende, derecho laboral era de cajón*", comenta carcajada mediante.

A días de festejar 31, Rita se casó y separó, rápidamente. Pero al tiempo, el amor volvió a golpear su puerta y, sin muchos prolegómenos, dio el sí -primero en la vida y, luego de unos años, en el registro civil- junto a Jorge, un experto en sistemas. "*Somos un equipo en todo -dice sobre "Bubu*", tal como llama a su actual pareja-. *Dado que la vida es así, un soplo de fuerza. Nos conocimos y a las tres semanas nos fuimos a vivir juntos; así seguimos desde hace 23 años*", subraya.

Como consecuencia de su galopante disminución visual, en 2019 sufrió dos picos de presión en la vista o hipertensión ocular, "*que me tiraron para atrás"*, asegura la propietaria de Carolo, un felino al considera como su hijo.

Pese al inesperado problema de salud, aprendió a desarrollar nuevas formas de procesar la información, confiar en sus otros sentidos y, especialmente, en trabajar en equipo.

Con esa mentalidad positiva inició un nuevo camino en el golf, cuando la pandemia se despedía en el país. Porque un día tomó una clase, luego le sumo otras y se entusiasmó tanto que, junto a su esposo, adquirieron una propiedad en Indio Cua Country Club, detrás del hoyo 17. "*El golf me cambió la vida*", concluye Rita Fernández.§



"Mi propósito es contagiar a las personas con discapacidad, en especial a las mujeres, para que tengan en el golf un motivo para abandonar el aislamiento y salir de sus hogares.

INFINITI

TRES FORMAS DE VIVIR EL LUJO

MODELOS 2026



QX60 2026

DESDE **$1,479,900** MXN

QX65 2026

DESDE **$1,449,900** MXN

QX80 2026

BONO DE HASTA
$400,000 MXN

CONOCE LOS BENEFICIOS



ALTOS DE ARAPEY

Golf, aguas termales y bienestar en el oeste uruguayo

Altos del Arapey Club de Golf & Hotel Termal se encuentra en el departamento uruguayo de Salto, en un entorno natural próximo al río Arapey. La propiedad combina alojamiento cinco estrellas, sistema all inclusive, piscinas de aguas termales, spa, recreación y un campo de golf de 18 hoyos.

El resort dispone de 156 habitaciones, entre ellas 20 suites, distribuidas en cinco módulos integrados con el paisaje. Su pozo termal propio alcanza los 950 metros de profundidad y proporciona agua a una temperatura aproximada de entre 39 y 40 grados, utilizada en las piscinas, el spa, las duchas de las habitaciones y también para consumo.

Después de cumplir 13 años, el establecimiento atraviesa una etapa de renovación que incluye infraestructura familiar, instalaciones deportivas, conectividad digital y nuevos espacios destinados a quienes necesitan trabajar durante sus vacaciones.

Este medio conversó con **John Iriondo, gerente general de Altos del Arapey**, sobre las novedades para la próxima temporada, el crecimiento del público argentino y la evolución de una hotelería donde el descanso convive cada vez más con el trabajo remoto.

NyP-Altos del Arapey es una marca conocida por el mercado argentino. ¿Qué novedades presenta para la próxima temporada de verano?

El año pasado comenzamos un proceso de renovación del hotel. Acabamos de cumplir 13 años y consideramos que era un buen momento para actualizar distintos espacios y sumar nuevas experiencias.



Altos del Arapey Club de Golf & Hotel Termal es un resort 5 estrellas con sistema All Inclusive ubicado en las Termas del Arapey, en el Departamento de Salto, Uruguay.







Una de las primeras obras fue la construcción de un nuevo Kids Club para las familias que viajan con niños. Queríamos ofrecerles un espacio más moderno, cómodo y adaptado a las diferentes actividades recreativas.

Durante el verano también inauguramos dos canchas de pádel vidriadas. Es un deporte que está atravesando un crecimiento muy importante y genera mucha participación entre los huéspedes. Ya estamos organizando partidos, torneos y actividades.

Además, incorporamos una cancha multipropósito para básquet y fútbol. La intención es ampliar las posibilidades de recreación para niños, adolescentes y adultos, y conseguir que cada integrante de la familia encuentre una actividad adecuada durante su estadía.

NyP-¿Qué lugar ocupa el golf dentro de la propuesta general del establecimiento?

Es uno de nuestros productos diferenciales. Tenemos un campo de 18 hoyos, además de driving range y putting green. Recibimos jugadores experimentados, pero también huéspedes que tienen su primer contacto con el deporte durante la estadía. Organizamos torneos y diferentes actividades para fomentar su práctica. El golf se integra con el paisaje y con la tranquilidad del entorno. No funciona como un servicio aislado, sino como parte de una propuesta que incluye termas, spa, gastronomía, descanso y recreación. Esa variedad nos permite recibir públicos muy diferentes: familias, parejas, grupos de amigos, golfistas y también viajeros corporativos.

NyP-Altos del Arapey forma parte de uno de los circuitos termales más reconocidos de Uruguay. ¿Cómo se integra el hotel dentro de esa oferta?

Las aguas termales siempre han sido uno de los grandes diferenciales del litoral uruguayo. No solamente por su temperatura, sino también por sus propiedades minerales y químicas. En nuestro caso, tenemos un pozo termal propio. Eso nos garantiza un caudal importante y un agua de excelente calidad. El agua se utiliza en las piscinas y en las duchas de las habitaciones, pero su nivel de pureza también permite que la sirvamos en el restaurante. Es potable y tiene distintas propiedades minerales valoradas por los huéspedes.

Las termas están integradas a toda la experiencia. No son solamente una actividad adicional, sino uno de los elementos que definen la identidad del hotel. El pozo propio proporciona agua mineromedicinal a una temperatura aproximada de entre 39 y 40 grados. El complejo cuenta con piscinas ex-teriores, una piscina climatizada in-terior-exterior, espacios para niños, jacuzzi y sectores de descanso con vistas al entorno natural.

NyP-¿Cómo se encuentran los caminos y los accesos hacia el hotel?

Los accesos son buenos. El resort está ubicado en las Termas del Arapey, en el departamento de Salto. Contamos con transporte propio para realizar traslados entre la ciudad de Salto y el hotel. Es un servicio importante para quienes llegan en ómnibus o por otros medios y no disponen de vehículo particular.



© 2026 City of Hope



Amber, a busy television producer, knew her story was bigger than a cancer diagnosis. Today, she's living her sequel. As one of the nation's largest and most advanced cancer research and treatment organizations, our singular focus on cancer drives breakthrough discoveries, advanced treatments and outcomes that surpass national standards — bringing more victories to more patients worldwide.

CityofHope.org/Atlanta

ANGKOR

El *Fondo Mundial de Monumentos* capacitará a 25 de sus capataces



El Park Hyatt Siem Reap anunció una colaboración con el **Fondo Mundial de Monumentos (WMF)** para apoyar la formación en conservación a largo plazo en el Parque Arqueológico de Angkor, en Camboya, y para que sus huéspedes participen de forma más responsable en uno de los paisajes culturales más importantes del mundo.

La alianza tiene dos ejes. El primero es el financiamiento de un programa de capacitación de capataces de patrimonio, a cargo del Instituto Suzanne Deal Booth para la Preservación del Patrimonio.

Durante seis meses formará a 25 capataces de Siem Reap y alrededores en las habilidades técnicas necesarias para cuidar los complejos de templos, de modo que el conocimiento especializado permanezca en la región y la conservación siga liderada por camboyanos.

El segundo eje son las experiencias para huéspedes: visitas íntimas, guiadas por el equipo de especialistas de WMF a los sitios de conservación activos del templo Phnom Bakheng, del siglo IX, ubicado en una colina. Permiten ver desde adentro la artesanía tradicional, las técnicas de restauración y las complejidades de proteger uno de los sitios culturales más visitados del mundo.

CUATRO DÉCADAS DE TRABAJO LOCAL

WMF invirtió unos **19,5 millones de dólares en conservación en Camboya**, con trabajo realizado en su mayoría por profesionales camboyanos formados en sus programas. Según el comunicado, desde la década de 1990 apoyó cada año a más de 100 técnicos, con un impacto económico local estimado de entre 20 y 25 millones de dólares,y ayudó a recuperar saberes perdidos durante décadas de conflicto. Trabaja en Phnom Bakheng, Angkor Wat, Preah Khan, Ta Som y otros templos, y el sitio recibe más de dos millones de visitantes al año.

Himanshu Kapoor, gerente general del hotel, dijo que *su equipo se siente honrado de apoyar una labor de décadas y que quiere que los huéspedes conecten con el patrimonio camboyano.*

Bénédicte de Montlaur, presidenta y directora ejecutiva de WMF, sostuvo que *la alianza vincula el turismo responsable con la conservación práctica y muestra el papel que puede cumplir el sector privado en la protección del patrimonio.*

La iniciativa se enmarca en el enfoque global de Hyatt, "World of Care", y en la línea cultural de Park Hyatt, cuyos hoteles,están "desde Shanghái hasta Buenos Aires" arraigados en sus destinos.

ANGKOR: UN PATRIMONIO QUE HAY QUE CUIDAR

Dónde está. El Parque Arqueológico de Angkor se extiende sobre unos 400 km² en la provincia de Siem Reap, en el noroeste de Camboya, a pocos kilómetros de la ciudad del mismo nombre. Fue el corazón del Imperio jemer, que dominó buena parte del sudeste asiático entre los siglos IX y XV. Reúne decenas de templos, entre ellos Angkor Wat, del siglo XII y considerado el mayor monumento religioso del mundo; Angkor Thom y el templo Bayon, con sus rostros de piedra; y Ta Prohm, abrazado por raíces gigantes. Es Patrimonio Mundial de la UNESCO desde 1992.

Cuándo ir. La mejor época es la estación seca, de noviembre a febrero, con días más frescos y cielos despejados, ideales para ver el amanecer sobre Angkor Wat. Es también la temporada alta, con más visitantes. De marzo a mayo el calor es intenso, y de junio a octubre llegan las lluvias que vuelven verde el paisaje y reducen las multitudes, aunque pueden complicar los recorridos. Conviene salir temprano para evitar el calor y las aglomeraciones.

Por qué preservarlo. Angkor es mucho más que un destino fotogénico: es un testimonio vivo de la arquitectura, la ingeniería hidráulica, el arte **y la espiritualidad jemeres, y un símbolo de identidad para Camboya.** Sus templos, de arenisca, sufren el paso del tiempo, la humedad, la vegetación y la presión de más de dos millones de visitantes al año.

Cuidarlos exige técnicas especializadas y personas formadas para aplicarlas, un saber que se perdió durante décadas de conflicto y que programas como la capacitación de capataces ayudan a recuperar.

Conservar Angkor permite que su historia siga contán-dose y que el turismo no agote aquello que atrae a los viajeros.§





LOS CORALES DEL CARIBE PANAMEÑO

Bocas del Toro
Un *caso de preservación* desde la hotelería

Nayara Bocas del Toro profundiza su compromiso con los viajes regenerativos a través de un programa de restauración de hábitats coralinos en alianza con Caribbean Coral Restoration Center (CCRC), una iniciativa de base científica dedicada a reconstruir sistemas de arrecife vivos en todo el archipiélago de Bocas del Toro.

Ubicado en el Caribe panameño, cerca de la frontera con Costa Rica, Nayara Bocas del Toro está rodeado por uno de los entornos marinos más ricos de la región. El archipiélago alberga aproximadamente **el 87% de las especies de coral constructoras de arrecife documentadas en Panamá**, un país reconocido por su extraordinaria biodiversidad. Aquí, la salud del arrecife no solo es esencial para la vida marina, sino que también está profundamente conectada con las comunidades cuyas actividades dependen de la pesca, el turismo y la vitalidad del mar a largo plazo.

Para la empresa de hospitalidad, este proyecto representa una evolución natural de la filosofía de conservación de la marca. En Bocas del Toro, esa responsabilidad se extiende bajo la superficie, hacia los jardines de coral, manglares, praderas marinas y corredores de vida marina que dan a la isla su extraordinario sentido de lugar.

UN ARRECIFE VIVO, RECONSTRUIDO CON PROPÓSITO

La alianza con CCRC aplica ciencia de restauración basada en resiliencia, seleccionando cepas de coral que han demostrado capacidad para resistir condiciones oceánicas más cálidas y más ácidas. En lugar de medir el éxito únicamente por el número de corales sembrados, **el programa da seguimiento a indicadores ecológicos más amplios,** incluyendo biodiversidad y biomasa, para asegurar que los



hábitats restaurados funcionen como ecosistemas completos y vivos.

El trabajo se desarrolla en tres fases. **La primera fase ya ha transformado las aguas bajo las villas sobre el agua de Nayara**, donde las estructuras de hábitat instaladas en el fondo marino se han convertido en ecosistemas marinos activos. En cinco zonas monitoreadas, la medición de biomasa realizada por CCRC indica que estas áreas han avanzado desde una etapa temprana de recuperación hacia lo que los científicos clasifican como un ecosistema prístino y rico en especies ápice. Entre las especies residentes se encuentran el pargo de cola amarilla, la barracuda grande, la langosta espinosa del Caribe y el pez loro arcoíris, junto con el regreso de depredadores ápice como los tiburones nodriza.

La segunda fase se encuentra actualmente en desarrollo justo fuera del límite de la propiedad, donde Nayara y CCRC están estableciendo un arrecife completo como parte de una red de restauración más amplia. Esta red ya abarca 16 zonas activas de hábitat que influyen en más de 80,000 metros cuadrados a lo largo del archipiélago de Bocas del Toro, aproximadamente el tamaño de 11 campos de fútbol americano.

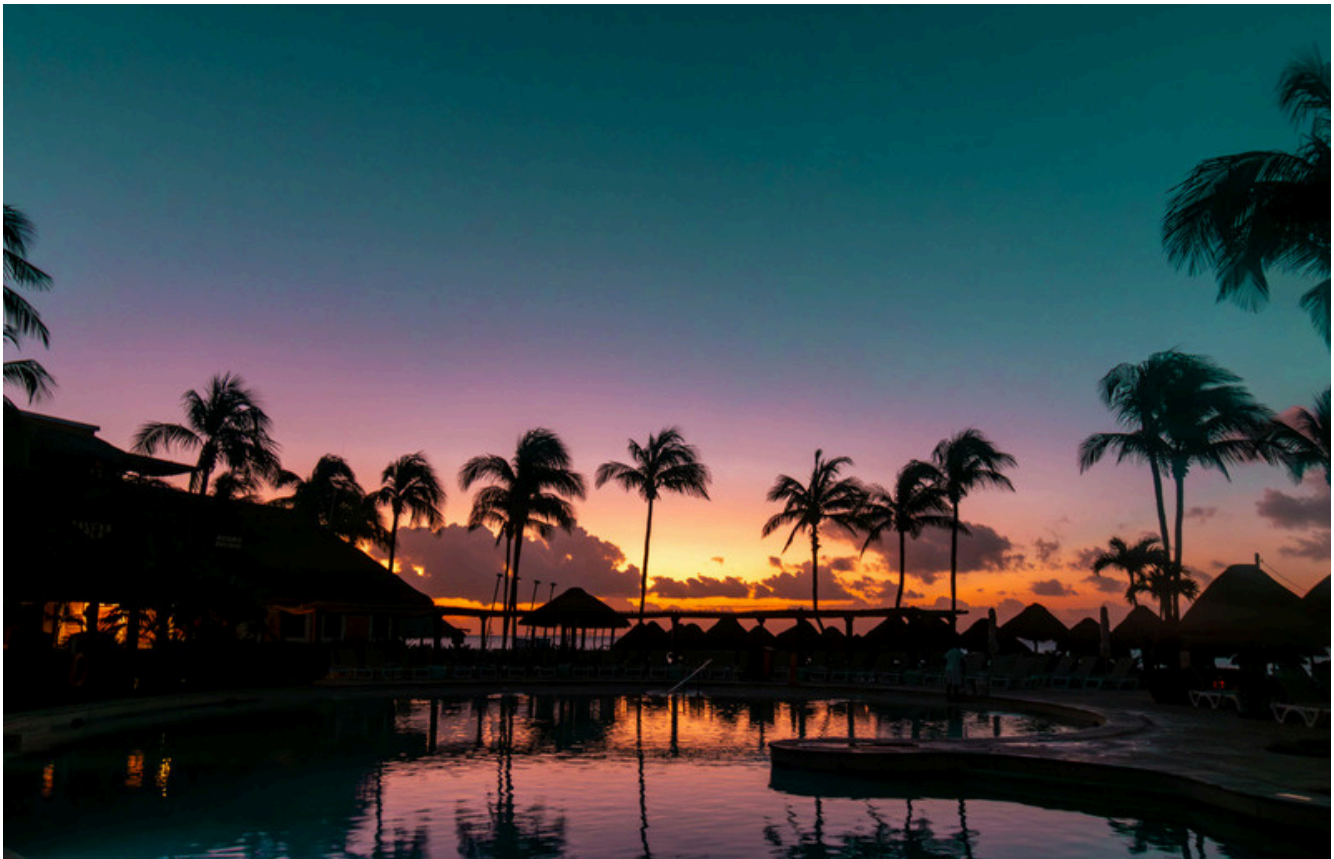
La fase final (para finales de 2027) extenderá el programa por toda la bahía posterior que rodeará seis villas flotantes planificadas. Este nuevo capítulo se está diseñando con una meta ambiental ambiciosa: utilizar el crecimiento medible del coral y la restauración de hábitats.

LOS HUÉSPEDES FORMAN PARTE DE LA HISTORIA DE RESTAURACIÓN

El programa también invita a los huéspedes a vivir la conservación de una forma personal y participativa. A través de **experiencias guiadas de snorkel y buceo junto a expertos de CCRC,** los viajeros pueden aprender sobre ecología de arrecifes en el agua, ayudar a instalar estructuras de hábitat y participar en la siembra de especies de coral resilientes, previamente evaluadas frente a eventos de blanqueamiento. Lo que comienza como una experiencia marina se convierte en una contribución directa a la recuperación de un ecosistema vivo.

Un programa de adopción de coral permitirá que los huéspedes mantengan esa conexión mucho después de dejar la isla. Los participantes podrán seguir el crecimiento y la salud de las estructuras de arrecife que ayudaron a crear a través de datos e imágenes recopiladas a los seis meses, al año y a los tres años. El resultado es una oportunidad poco común de ver cómo un acto personal de conservación se convierte en parte de una historia de restauración más amplia.

Nayara Bocas del Toro y CCRC trabajan juntos para demostrar cómo la hospitalidad puede apoyar la recuperación ecológica a largo plazo. Al unir ciencia, participación de los huéspedes y un profundo respeto por el lugar, el programa refleja la convicción de Nayara de que los viajes más memorables son aquellos que enriquecen tanto a los huéspedes como a los destinos.



El verdadero lujo de hoy no se mide por el exceso,
sino por la exclusividad de vestir con consciencia
y respeto por el planeta.



SLOW FASHION & UPCYCLING

@apodesignvzla

Lucía Ramseyer: la música es el paisaje

A diferencia de muchos artistas adultos, la pequeña **Lucía Ramseyer no siente temor escénico al pararse arriba de un escenario** frente a un auditorio totalmente repleto. Por el contrario, la santafesina disfruta el momento como nadie.

Justamente, esto es lo que vivió la cantante, armonicista y compositora de solo 10 años, cuando **su padrino artístico León Giego la invitó a subir e interpretar "Canción para Carito"** (compuesta por él y Antonio Tarragó Ros) en el Centro Cultural de Santa Fe.

"Compartir la música con León y Antonio Druetta en mi ciudad fue un regalo enorme. Uno de esos momentos que voy a llevar conmigo para siempre", afirma emocionada la virtuosa artista de ojos grandes, miles de rulos y pícara mirada.

Por cierto, su admiración por el oriundo de Cañada Rosquín es absoluta. *"Muchas gracias por la música, por la inspiración, por el cuidado y por tanto cariño", subraya Lucía.*

Cabe remarcar que, **"Canción para Carito" es un tema emblemático del folklore argentino** que narra la experiencia de desarraigo de quienes dejan su pueblo natal para enfrentar la ciudad.

Lucia Ramseyer nació en la capital de Santa Fe el sábado 9 de enero de 2016. Para sorpresa de muchos, aprendió a cantar a los 2 años, tiempo antes que a leer. *"Yo canto desde chica",* asegura la artista con ascendencia suiza, que ama los chocolates.

Lucía **compuso dos canciones sobre el medioambiente**, en defensa de los carpinchos y de los humedales. Ambas fueron grabadas en un estudio cordobés de Villa María, **con arreglos de Enrique Aiello y producción y participación del mismísimo Gieco**. Todo el material fue presentado en junio de 2023, en el Centro Cultural Provincial, junto al grupo de música para infancias Paquito. **El registro de la presentación en vivo puede verse en YouTube y escucharse en Spotify.**

Lucía participó en la canción "Baguala para la Argentina", con letra de Chabuca Granda y música de León Gieco, en homenaje a los soldados de Malvinas.

De allí en más, la artista no paró de recibir invitaciones y concurrir a importantes eventos de Entre Ríos, CABA, Santa Fe y Buenos Aires. En el marco del Festival Internacional de Armónica de Rosario, **fue invitada por el músico rosarino Martín Chemes a conocer al legendario armonicista Lee Oskar,** quien actualmente auspicia su carrera.

En enero de 2025, por invitación de Lee Oskar Harmonicas, Lucía Ramseyer viajó a Anaheim (California) para participar en el NAMM Show 2025, donde interpretó célebres obras como "The Sound of Silence", "Imagine", "Let It Be" y "Be Happy", entre otras.

Meses después, por invitación del propio Gieco, participó junto a Antonio Druetta del recital solidario organizado por la Asociación Civil "Conduciendo a Conciencia", en el marco del "Día del Estudiante Solidario", en el escenario de "La Trastienda".

Actualmente, Lucía continúa su formación artística con clases de ballet, tap y comedia musical en inglés, en la academia Broadway Stars de Santa Fe; clases de piano con Mariana Pretto y formación vocal con Penélope Bahl.

Para saber más, consultar Instagram: @lucia.ramseyer | YouTube: @luciaramseyer | Spotify: Lucía Ramseyer.





REMOTE Immersion 2027 será en El Calafate

La 11.ª edición del evento de viajes boutique de América Latina se hará del 4 al 8 de octubre de 2027. Las inscripciones ya están abiertas.

El Calafate, en la Patagonia argentina, será la sede de REMOTE Immersion 2027, que abre así su segunda década. El evento anual itinerante, creado por REMOTE Latin America, reúne a alojamientos y DMC independientes de la región con diseñadores de viajes del segmento de alta gama de todo el mundo.

Para esta edición, las reuniones individuales de negocios se realizarán a bordo de barcos que navegarán el Lago Argentino, con un glaciar distinto cada día como escenario: Upsala, Spegazzini y Perito Moreno. Las tardes estarán dedicadas a experiencias para conocer el patrimonio natural y cultural de la zona, y habrá una noche libre para recorrer la ciudad. Se mantiene el formato de reuniones, experiencias inmersivas, contenido yencuentros sociales, junto con iniciativas de turismo de impacto positivo.

Roberto Bitelman, fundador de REMOTE Latin America, explicó que la elección de El Calafate refleja el espíritu del evento: ir lejos para estar más cerca de destinos, personas e ideas. Clara Davies, cofundadora, señaló que la experiencia se perfecciona durante todo el año con el aporte de la comunidad y una curaduría cuidadosa de participantes y empresas.

REMOTE Immersion nació en 2016 en la Amazonía brasileña y pasó por la Patagonia chilena, Costa Rica, Colombia, Cafayate (Argentina), Ecuador, Chile, Guatemala, Brasil y, en 2026, Boquete, Panamá, donde celebró sus diez años.

Más información en remote.la/events/remote-immersion-2027

Annautaq, una cría de morsa rescatada, encontró nuevo hogar

Encontrada sola en una playa remota del norte de Alaska y rehabilitada por el Alaska SeaLife Center, una cría huérfana de morsa del Pacífico tiene ahora un nuevo hogar en SeaWorld Orlando. El parque es reconocido por su experiencia en el cuidado de animales marinos y es una de las solo cuatro instituciones de Estados Unidos actualmente capacitadas para albergar morsas.

Con unos 100 kg, Annautaq tiene cinco meses y recibe atención veterinaria y cuidados especializados las 24 horas del día mientras se adapta a su nuevo entorno. **El equipo de SeaWorld lo prepara para que, en el momento adecuado, conozca a las otras morsas del parque:** Uki, Kaboodle y Garfield. Uki, de dos años, también fue rescatada en Alaska y vive en SeaWorld Orlando desde que completó su rehabilitación en el Alaska SeaLife Center.

La llegada de Annautaq es el resultado de una operación de rescate realizada por habitantes de la zona y especialistas en vida silvestre, seguida de una rehabilitación especializada en el Alaska SeaLife Center y de un esfuerzo conjunto para garantizarle un futuro seguro, ya que no podrá regresar a la naturaleza.

Annautaq fue hallada por Violet Anniskett, pasante de investigación sobre vida silvestre e integrante de la comunidad local, y por Tony Fischbach, científico del U.S. Geological Survey. La cría estaba sola en una playa remota del norte de Alaska, después de que un grupo de morsas se alejara durante un fuerte oleaje. Huérfana, estaba escondida entre los restos de dos adultos y ya atraía a aves carroñeras, con pocas probabilidades de sobrevivir sin ayuda.

En SeaWorld Orlando, Annautaq recibe hasta seis biberones al día, seguimiento veterinario y apoyo continuo durante una cuarentena prevista de 30 días, medida que ayuda a proteger la salud de los demás animales del parque. **Toma una fórmula rica en grasa, desarrollada por los equipos de veterinaria y de cuidado animal de SeaWorld para reproducir el alto contenido graso de la leche natural de las morsas.**



En SeaWorld Orlando, Annautaq recibe hasta seis biberones al día



“En esta etapa de su vida, Annautaq necesita más que nutrición y cuidados veterinarios: también necesita contacto cercano y compañía, que nuestro equipo especializado le brinda las 24 horas del día”, dice Jim Kinsler, curador de SeaWorld Orlando.

CHANEL.COM

CHANEL





Fotos: Cortesía de Aruba Tourism Autorithy

ARUBA FASHION WEEK
Celebra una *década*

Del 19 al 22 de noviembre, el evento ocupará todo el *Clubhouse de Tierra del Sol* con desfiles al aire libre, showroom, música y gastronomía.

El programa de 2026 incluirá desfiles al aire libre, con presentaciones confirmadas de las reconocidas diseñadoras locales Elisa Lejuez y Maison Ryon, además de un showroom



Aruba Fashion Week cumple diez años y lo celebra con su edición más ambiciosa. Del 19 al 22 de noviembre de 2026, el evento ocupará todo el **Clubhouse de Tierra del Sol, en Tierra del Sol Aruba by Iberostar,** bajo el lema "Winds of Fashion", que pone en primer plano uno de los rasgos más reconocibles de la isla: el viento.

El formato se amplía más allá de la pasarela. El recinto reunirá desfiles al aire libre con diseñadores locales e internacionales, un showroom boutique para comprar colecciones, música en vivo, DJs y fiestas, oferta gastronómica y activaciones de marca. La idea es que el público pase de una experiencia a otra: descubrir una colección en la pasarela, adquirirla y conversar con diseñadores, modelos y creativos.

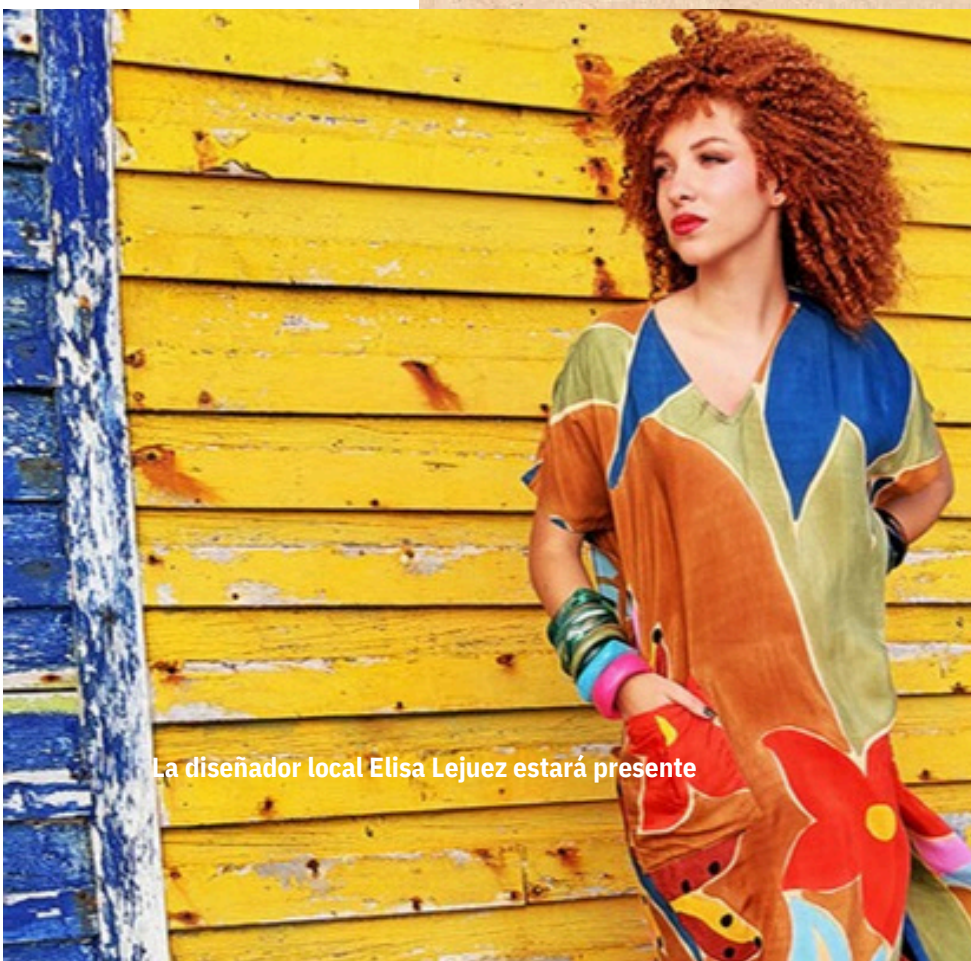
Angel Leon, fundador, director y productor del evento, presentó la edición como una celebración de una década de conexión entre el talento de Aruba y la comunidad internacional de la moda, y como el inicio de un nuevo capítulo.

Entre los nombres confirmados figuran las diseñadoras locales Elisa Lejuez, que participa desde la primera edición, y Maison Ryon, de Ryon Dijkhoff. Según la organización, el evento ayudó en estos años a posicionar a la isla como un destino donde convergen moda, cultura y hospitalidad, y abrió a creativos locales puertas en los mercados de Nueva York, Latinoamérica y Europa.

La campaña "Winds of Fashion" se filmó con talento de la isla. La produjo la empresa creativa The Warm Studio y reúne a los modelos Shannen Álvarez, Daryis León, Amalia Campos y Cristian González, con looks de Ronchi de Cuba, Andrew Steba, Maison Ryon Aruba y Fair BLVD. Aruba no es solo el telón de fondo: su luz, sus paisajes y su brisa constante forman parte de las imágenes.

El evento cuenta con el apoyo de la **Aruba Tourism Authority**, el Departamento di Cultura Aruba, que impulsa a talentos emergentes con Rising Star 2026, y UNOCA, vinculada a las artes. Según la organización, estas alianzas muestran el papel de los eventos de moda y estilo de vida en diversificar la experiencia turística de la isla.





La diseñador local Elisa Lejuez estará presente



Campaña “Winds of Fashion” de Aruba Fashion Week 2026: el viento de la isla da movimiento a las prendas de diseñadores locales. Producción de The Warm Studio, con talento de Aruba delante y detrás de cámara. Foto: Aruba Fashion Week





Ya está confirmado Maison Ryon, de Ryon Dijkhoff

Como parte de su compromiso continuo con el descubrimiento y desarrollo de nuevos talentos, Aruba Fashion Week celebró su casting anual Model Search en el mes pasado de septiembre. Se invita a los aspirantes a modelos a seguir a Aruba Fashion Week en Instagram, donde próximamente se anunciarán más detalles sobre el casting.

Durante la última década, **Aruba Fashion Week ha contribuido a promover la isla internacionalmente como un destino** donde convergen la moda, la cultura, la hospitalidad y el emprendimiento. Diseñadores, marcas, modelos, artistas y otros profesionales creativos han tenido oportunidades para presentar su trabajo, ampliar sus redes y conectarse con la industria internacional.

El programa de 2026 incluirá desfiles al aire libre, con presentaciones confirmadas de las reconocidas diseñadoras locales Elisa Lejuez y Maison Ryon, además de un showroom donde los visitantes podrán descubrir y comprar colecciones, música en vivo, DJs y fiestas, experiencias de marca y networking empresarial.

Los visitantes podrán reservar su estadía en Tierra del Sol Aruba o JOIA Aruba by Iberostar utilizando el código promocio-nal FASHIONWEEK26. Las entradas están disponibles en línea, con cupos limitados. Adquiera sus entradas y acceda a más información sobre Aruba Fashion Week en linktr.ee/arubafw. Las solicitudes de diseñadores, marcas, modelos y otros participantes interesados permanecerán abiertas hasta el 15 de octubre de 2026.



El evento cuenta con el apoyo de la Aruba Tourism Authority, el Departamento di Cultura Aruba, que impulsa a talentos emergentes


PRADA
PRADA.COM





Campaña de Navidad de *Loro Piana*

La industria vuelve a demostrar su poder como promotora de imágenes del deseo en las colecciones de Otoño 2026 de Europa.





La firma italiana fotografió su propuesta de fin de año en Dunton Hot Springs, un conjunto de cabañas de madera entre campos nevados.

Loro Piana trasladó su campaña navideña 2026 a las montañas de Colorado. Las imágenes, a cargo de **la fotógrafa Annemarieke Van Drimmelen**, se tomaron en Dunton Hot Springs, un refugio de cabañas de madera rodeado de nieve. Las modelos Ida Heiner, Dana Smith, Long Li y Just Verhoeff recorren el paisaje con looks inspirados en la vida de montaña.

El cachemir y los tejidos gruesos son los protagonistas. Entre las piezas aparecen un jersey crema de punto trenzado, largo y con puños acanalados, combinado con pantalones holgados y botas con cordones, y **chales de cachemir** que envuelven el cuerpo. Los vestidos fluidos y los conjuntos en marrones y tonos óxido aportan un aire vintage, mientras que las chaquetas de felpa y las capas en verde oliva mantienen una paleta cálida y terrosa.

Completan los looks pequeños bolsos de mano, gorros de punto redondeados, sombreros altos, medias a rayas y botas robustas, que suman textura y un toque de humor a la propuesta elegante.










maxmara.com


MaxMara

CÁMARA ARGENTINA DE LA MODA

Menciones de Honor 2026
Tijeras de Plata

La ceremonia se realizó en el Salón Dorado de la Legislatura porteña, en el marco de **“Buenos Aires está de Moda 2026”,** y reunió a destacadas personalidades de la industria para reconocer la trayectoria y el aporte de referentes, instituciones y empresas al desarrollo de la moda argentina.
Las Menciones de Honor 2026 Tijeras de Plata fueron otorgadas a **Teresa Napolillo, Ana Torrejón, Josefina Laurent, Daniela Blanco, Carola Sainz, Oscar Echevarría, de la Universidad de Palermo; Gerardo Farrell y María Eugenia Farrell, de Prüne; y Martín Lief y Nicolás Cuño, de Key Biscayne.**
A través de estas distinciones, la Cámara Argentina de la Moda, **bajo la presidencia de Francisco Ayala**, reconoció especialmente la trayectoria y el trabajo sostenido de sus protagonistas, así como las contribuciones realizadas desde distintos espacios al diseño, la formación, la comunicación y el desarrollo empresarial vinculado a la moda nacional.















DOLCE & GABBANA



PHOTOGRAPHED BY STEVEN MEISEL



Selena Forrest
The Menil Collection, May 2026 in Houston, Texas

loropiana.com

Loro Piana