



La Vista

RESIDENCES
PUNTA CANA

AFFILIATED BY MELIÁ

DEVELOPED BY



UNITED SHARES
YOUR SHARES OF SUCCESS



Bienvenido a LA VISTA RESIDENCES

PUNTA CANA

¡Donde la vida de lujo se encuentra con la hospitalidad legendaria en el corazón del Caribe!

MELIÀ HOTELS
INTERNATIONAL


La Vista



UNITED SHARES
YOUR SHARES OF SUCCESS

¿Por qué PUNTA CANA, R.D.?

- #1 Destino turístico en el Caribe
- La economía de más rápido crecimiento en América Latina
- +30 vuelos internacionales directos
- Lugar de playas, campos de golf y resorts de primera
- Auge en el desarrollo de infraestructura
- Alta demanda de alquiler para alojamiento de lujo
- Punto turístico durante todo el año: 10M+ visitantes anuales
- Incentivos fiscales para inversionistas inmobiliarios extranjeros
- Estabilidad política y económica



La Vista





Vuelos DIRECTOS

AMERICA DEL NORTE

- ATLANTA — 3H25
- BOSTON — 4H00
- CALGARY — 6H35
- CHARLOTTE — 3H35
- CHICAGO — 4H30
- DETROIT — 4H20
- MIAMI — 2H15
- MINNEAPOLIS — 4H55
- MONTREAL — 4H25
- NEW YORK — 3H55
- TORONTO — 4H15

EUROPA

- AMSTERDAM — 10H25
- BERLIN — 10H20
- BRUSSELS — 9H15
- DUSSELDORF — 9H40
- FRANKFURT — 10H00
- HAMBURG — 10H25
- LYON — 9H15
- MADRID — 9H55
- MOSCOW — 12H00
- MUNICH — 10H30
- PARIS — 9H10
- VIENNA — 11H05
- ZURICH — 10H05

AMERICA DEL SUR

- VENEZUELA — 2H00
- COLOMBIA — 2H55
- ARGENTINA — 7H50
- PERU — 5H05
- CHILE — 8H00



ESTADISTICA - FUENTE: BANCO CENTRAL REPUBLICA DOMINICANA

| 2023 Non-Resident Stopover Visitors by Month YTD 2023 June | | | | | | | Punta Cana: Total Non-Resident Visitors: CY 2024 | | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|---|----------|-------|--|-------------|-------------|--------------------|-----------|----------|-----------|--------|--------|
| Stopover Visitors by Month 2023 | | | | Average Hotel Room Occupancy: Punta Cana: YTD 2023 June | | | | | | | | | | | |
| | 2023 | 2022 | % change | | 2023 | 2022 | % pt change | 2024 | % share | 2023 | % share | % change | | | |
| Jan | 406,267 | 293,939 | 38.2% | Jan | 84.5% | 75.9% | 8.6% | USA | 2,216,804 | 44.4% | 2,029,395 | 43.9% | 9.2% | | |
| Feb | 397,790 | 316,672 | 25.6% | Feb | 85.8% | 81.2% | 4.6% | Canada | 938,313 | 18.8% | 857,547 | 18.5% | 9.4% | | |
| Mar | 448,779 | 376,987 | 19.0% | Mar | 83.7% | 75.5% | 8.2% | Argentina | 228,571 | 4.6% | 173,969 | 3.8% | 31.4% | | |
| Apr | 408,379 | 372,951 | 9.5% | Apr | 84.5% | 79.6% | 4.9% | Colombia | 217,435 | 4.4% | 215,770 | 4.7% | 0.8% | | |
| May | 369,096 | 337,956 | 9.2% | May | 82.1% | 74.8% | 7.3% | UK | 182,379 | 3.7% | 168,521 | 3.6% | 8.2% | | |
| Jun | 396,761 | 362,732 | 9.4% | Jun | 83.3% | 78.0% | 5.3% | Chile | 128,954 | 2.6% | 115,999 | 2.5% | 11.2% | | |
| YTD | 2,427,072 | 2,061,237 | 17.7% | YTD | 84.0% | 77.5% | 6.5% | Puerto Rico | 127,037 | 2.5% | 117,282 | 2.5% | 8.3% | | |
| Punta Cana: Total Non-Resident Visitors YTD 2023 June | | | | | | | Average Hotel Room Occupancy: CY 2024 | | | | | | | | |
| | 2023 | % share | 2022 | % share | % change | | 2024 | 2023 | % pt change | | | | | | |
| USA | 1,091,442 | 45.0% | 867,411 | 42.1% | 25.8% | Jan | 82.4% | 78.9% | 3.5% | Brazil | 104,283 | 2.1% | 99,400 | 2.1% | 4.9% |
| Canada | 491,730 | 20.3% | 281,106 | 13.6% | 74.9% | Feb | 86.8% | 82.0% | 4.8% | Germany | 104,115 | 2.1% | 107,585 | 2.3% | -3.2% |
| Argentina | 96,680 | 4.0% | 76,848 | 3.7% | 25.8% | Mar | 83.8% | 77.5% | 6.3% | France | 100,811 | 2.0% | 112,121 | 2.4% | -10.1% |
| Colombia | 95,125 | 3.9% | 85,078 | 4.1% | 11.8% | Apr | 79.8% | 78.5% | 1.3% | Peru | 77,045 | 1.5% | 66,826 | 1.4% | 15.3% |
| France | 71,949 | 3.0% | 109,095 | 5.3% | -34.0% | May | 72.6% | 71.8% | 0.8% | Spain | 71,079 | 1.4% | 114,320 | 2.5% | -37.8% |
| UK | 78,457 | 3.2% | 91,650 | 4.4% | -14.4% | Jun | 76.4% | 75.0% | 1.4% | Mexico | 40,604 | 0.8% | 34,774 | 0.8% | 16.8% |
| Germany | 55,284 | 2.3% | 81,177 | 3.9% | -31.9% | Jul | 78.6% | 78.3% | 0.3% | Portugal | 39,610 | 0.8% | 42,352 | 0.9% | -6.5% |
| Chile | 60,463 | 2.5% | 51,059 | 2.5% | 18.4% | Aug | 73.2% | 74.0% | -0.8% | Ecuador | 35,650 | 0.7% | 25,902 | 0.6% | 37.6% |
| Caribbean/Cen America | 64,990 | 2.7% | 40,897 | 2.0% | 58.9% | Sep | 60.7% | 60.9% | -0.2% | Uruguay | 28,216 | 0.6% | 23,644 | 0.5% | 19.3% |
| Brazil | 47,251 | 2.0% | 25,466 | 1.2% | 87.5% | Oct | 66.1% | 63.7% | 2.4% | Poland | 25,575 | 0.5% | 21,858 | 0.5% | 17.0% |
| Spain | 41,794 | 1.7% | 45,560 | 2.2% | -8.3% | Nov | 76.9% | 77.0% | -0.1% | Switzerland | 23,195 | 0.5% | 23,348 | 0.5% | -0.7% |
| Poland | 12,506 | 0.5% | 22,424 | 1.1% | -44.2% | Dec | 79.7% | 79.3% | 0.4% | Belgium | 22,740 | 0.5% | 22,072 | 0.5% | 3.0% |
| Switzerland | 12,457 | 0.5% | 18,665 | 0.9% | -33.3% | YTD | 76.4% | 74.7% | 1.7% | Netherlands | 18,856 | 0.4% | 19,199 | 0.4% | -1.8% |
| Netherlands | 8,863 | 0.4% | 10,506 | 0.5% | -15.6% | | | | | Italy | 16,004 | 0.3% | 12,608 | 0.3% | 26.9% |
| Italy | 5,229 | 0.2% | 5,236 | 0.3% | -0.1% | | | | | Panama | 14,985 | 0.3% | 12,539 | 0.3% | 19.5% |
| Venezuela | 3,184 | 0.1% | 9,235 | 0.4% | -65.5% | | | | | Czech Republic | 12,821 | 0.3% | 15,295 | 0.3% | -16.2% |
| Sweden | 1,841 | 0.1% | 1,043 | 0.1% | 76.5% | | | | | Bolivia | 9,904 | 0.2% | 10,546 | 0.2% | -6.1% |
| Russia | 610 | 0.0% | 39,805 | 1.9% | -98.5% | | | | | Austria | 9,620 | 0.2% | 8,601 | 0.2% | 11.8% |
| Non-Res Dominicans | 34,133 | 1.4% | 38,444 | 1.9% | -11.2% | | | | | Guatemala | 4,969 | 0.1% | 4,522 | 0.1% | 9.9% |
| Other | 152,584 | 6.3% | 160,532 | 7.8% | -5.0% | | | | | Hungary | 4,834 | 0.1% | 4,880 | 0.1% | -0.9% |
| Total | 2,427,072 | 100.0% | 2,061,237 | 100.0% | 17.7% | | | | | Romania | 4,284 | 0.1% | 5,833 | 0.1% | -26.6% |
| | | | | | | | | | | Costa Rica | 4,203 | 0.1% | 3,183 | 0.1% | 32.0% |
| | | | | | | | | | | Venezuela | 3,763 | 0.1% | 6,949 | 0.2% | -45.8% |
| | | | | | | | | | | Non-Res Dominicans | 106,170 | 2.1% | 82,633 | 1.8% | 28.5% |
| | | | | | | | | | | Other | 73,101 | 1.5% | 67,225 | 1.5% | 8.7% |
| | | | | | | | | | | Total | 4,995,930 | 100.0% | 4,626,698 | 100.0% | 8.0% |







TOURISMO

CON UNOS 1300 KILÓMETROS (800 MILLAS) DE PLAYAS, EL ASENTAMIENTO COLONIAL MÁS ANTIGUO DEL HEMISFERIO OCCIDENTAL Y ESPECTACULARES MONTAÑAS Y PAISAJES, LA REPÚBLICA DOMINICANA ES EL DESTINO TURÍSTICO MÁS VISITADO DEL CARIBE. EN 2019, EL PAÍS RECIBIÓ EL 26% DE TODOS LOS TURISTAS QUE VISITABAN LA REGIÓN, Y LA CAPACIDAD HOTELERA CRECIÓ A MÁS DE 90.000 HABITACIONES. LOS INGRESOS TURÍSTICOS AHORA SUPERAN A LOS DE BRASIL Y OCUPAN EL SEGUNDO LUGAR EN LATINOAMÉRICA, SOLO POR DETRÁS DE MÉXICO. LA INVERSIÓN EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA ESTÁ AMPLIAMENTE DIVERSIFICADA EN DIVERSOS SUBSECTORES COMO EL PLACER (HOTELES, CASAS DE VACACIONES, PUERTOS DE CRUCEROS, BALNEARIOS, ETC.), LA SALUD Y EL ECOTURISMO.



ECONOMIA

LA REPÚBLICA DOMINICANA ESTÁ CATEGORIZADA COMO UN PAÍS EN DESARROLLO MEDIO-ALTO, CON UN PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB) PER CÁPITA EN 2019, DE 19.291 PPP (PARIDAD DE PODER ADQUISITIVO), EL QUINTO MÁS ALTO DE AMÉRICA LATINA. EL TAMAÑO DE LA ECONOMÍA, EL OCTAVO EN AMÉRICA LATINA Y EL PRIMERO EN LA REGIÓN DEL CARIBE Y CENTROAMÉRICA, SE MULTIPLICÓ POR DIEZ ENTRE 1991 Y 2019, CRECIENDO A UN RITMO DEL 6,3% EN EL PERIODO 2012-2019, EL MÁXIMO MÁS ALTO DEL HEMISFERIO OCCIDENTAL. LA INFLACIÓN EN ESE PERIODO SE MANTUVO POR DEBAJO DEL 4%, CAYENDO EN 2019 HASTA EL 1,81%.



AEROPUERTOS INTERNACIONALES

HAY OCHO AEROPUERTOS INTERNACIONALES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA, QUE SON, EN ORDEN DE TRÁFICO DE PASAJEROS: PUNTA CANA (PUJ), SANTO DOMINGO (SDQ), SANTIAGO (STI), PUERTO PLATA (POP), LA ROMANA (LRM), SAMANÁ (AZS), SANTO DOMINGO/HERRERA (JBO) Y BARAHONA (BRX). EL TRÁFICO AÉREO TOTAL EN 2019 ALCANZÓ 14.429.906 PASAJEROS, APROXIMADAMENTE EL 30% DE TODO EL TRÁFICO EN LA REGIÓN CARIBEÑA. UNAS 235 AEROLÍNEAS INTERNACIONALES UTILIZAN AEROPUERTOS DOMINICANOS, 49 DE ELLAS EN OPERACIONES DIARIAS Y OTRAS 186 EN VUELOS CHÁRTER. UN ENTORNO RECEPTIVO PARA LOS INVERSORES DURANTE LAS ÚLTIMAS TRES DÉCADAS, LA REPÚBLICA DOMINICANA HA FOMENTADO UN ENTORNO MUY RECEPTIVO PARA LOS INVERSORES INTERNACIONALES, ADOPTANDO POLÍTICAS QUE MINIMIZAN LA BUROCRACIA Y LES OFRECEN IMPORTANTES INCENTIVOS FISCALES. POR ESTA RAZÓN, EL PAÍS SE HA CONVERTIDO EN EL PRINCIPAL RECEPTOR DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED) EN LA REGIÓN. EN 2019, LA IED ALCANZÓ LOS 3.100 MILLONES DE DÓLARES, DE LOS CUALES 31,5 PROCEDÍAN DE ESTADOS UNIDOS; 21,2% DE MÉXICO, 13,1% DE ESPAÑA Y 7,9% DE FRANCIA.

IGUALDAD DE TRATO

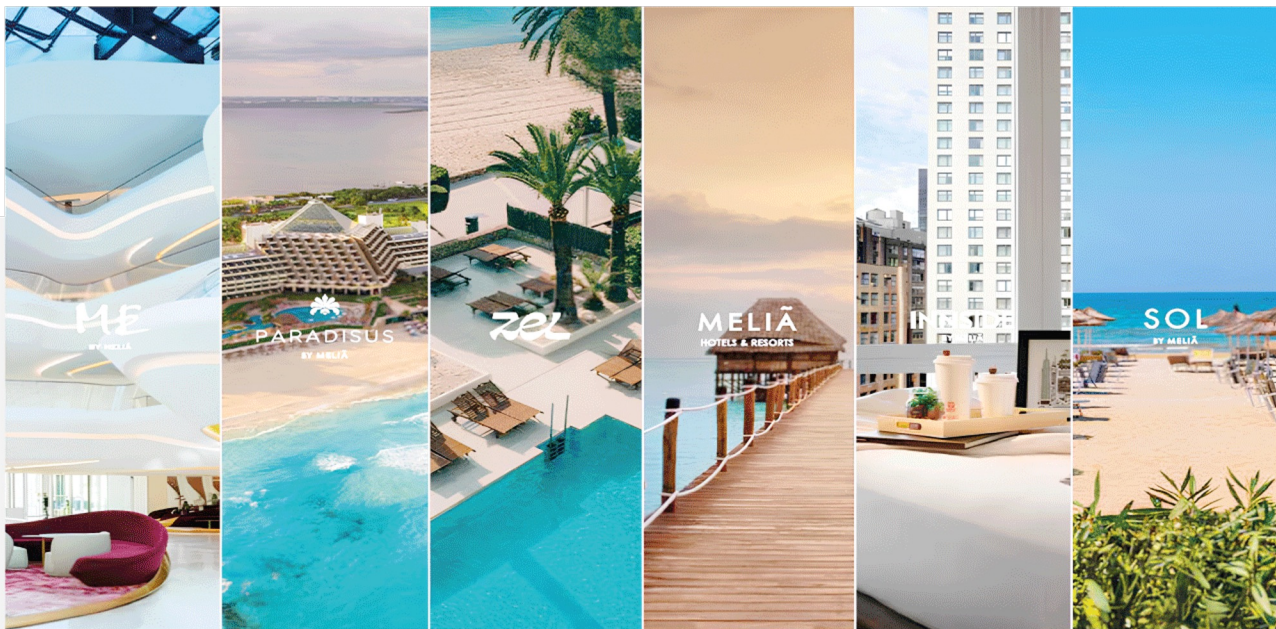
LA CONSTITUCIÓN DOMINICANA OTORGA IGUALDAD DE TRATO A INVERSORES EXTRANJEROS Y LOCALES ANTE LA LEY, ESTABLECIENDO EXPRESAMENTE QUE LOS EXTRANJEROS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA TIENEN DERECHO A LOS MISMOS DERECHOS QUE LOS CIUDADANOS DOMINICANOS, SALVO POR PARTICIPAR EN ACTIVIDADES POLÍTICAS LOCALES. AL MISMO TIEMPO, LOS INVERSORES EXTRANJEROS ESTÁN SUJETOS A LAS MISMAS NORMAS Y REGULACIONES APLICABLES A LOS INVERSORES LOCALES. LOS INVERSORES EXTRANJEROS PUEDEN MANTENER LIBREMENTE ACCIONES EN NEGOCIOS LOCALES Y EMPRESAS CONJUNTAS, ASÍ COMO COMPRAR BIENES INMUEBLES A SU NOMBRE.

MARCO LEGAL

LA LEY DE INVERSIÓN EXTRANJERA 16-95, PROMULGADA EL 20 DE NOVIEMBRE DE 1995, Y SUS REGLAMENTOS HABILITANTES, ELIMINARON TODAS LAS BARRERAS QUE ANTERIORMENTE SE IMPONIAN A LAS INVERSIONES INTERNACIONALES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA. LOS INVERSORES QUE APORTAN CAPITAL A EMPRESAS QUE OPERAN EN LA REPÚBLICA DOMINICANA TIENEN ACCESO ILIMITADO A TODOS LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA DOMINICANA, EXCEPTO A AQUELLOS RELACIONADOS CON LA SEGURIDAD NACIONAL Y CIERTAS INDUSTRIAS SENSIBLES. EL REGISTRO DE INVERSIONES EXTRANJERAS ANTE LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES NO ES OBLIGATORIO, TAMPOCO SE REQUIERE LA APROBACIÓN ESTATAL PARA LA REPATRIACIÓN AL EXTRANJERO, EN MONEDA EXTRANJERA, DEL CAPITAL INVERTIDO O DE LOS BENEFICIOS RECIBIDOS POR LOS INVERSORES. ASISTENCIA GUBERNAMENTAL A INVERSORES EXTRANJEROS EL CENTRO DE EXPORTACIONES E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (PRODOMINICANA) ES UNA INSTITUCIÓN GUBERNAMENTAL, CREADA EN 2013, CON EL PROPÓSITO DE PROMOVER LAS EXPORTACIONES Y FACILITAR Y AGILIZAR LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL PAÍS. (PRODOMINICANA) AYUDA A INVERSORES EXTRANJEROS EN SUS ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA PROPORCIONANDO ASESORAMIENTO E INFORMACIÓN GRATUITOS, ASÍ COMO COORDINANDO SUS SOLICITUDES DE PERMISOS CON DIVERSAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES. EL CENTRO TAMBIÉN PATROCINA EVENTOS PARA PROMOVER LA REPÚBLICA DOMINICANA COMO DESTINO DE INVERSIÓN Y PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN A POSIBLES INVERSORES SOBRE CÓMO PLANIFICAR E IMPLEMENTAR PROYECTOS EMPRESARIALES EXITOSOS EN EL PAÍS.



¿Por qué MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL?



La Vista



INFORMACION DE MARCA

Clave

362
hoteles

Europa: 144 hoteles,
America: 38 hoteles, APAC: 42 hoteles

93.982
habitaciones

31
países

10.019.411
clientes

69
hoteles en
desarrollo

12.472
cuartos en
desarrollo

10
países en
planes

Albania, Cabo Verde, China, Cuba,
Italia, Montenegro, Portugal, Thailand,
Vietnam.

AFILIADO POR MELIA DENTRO DE MHI

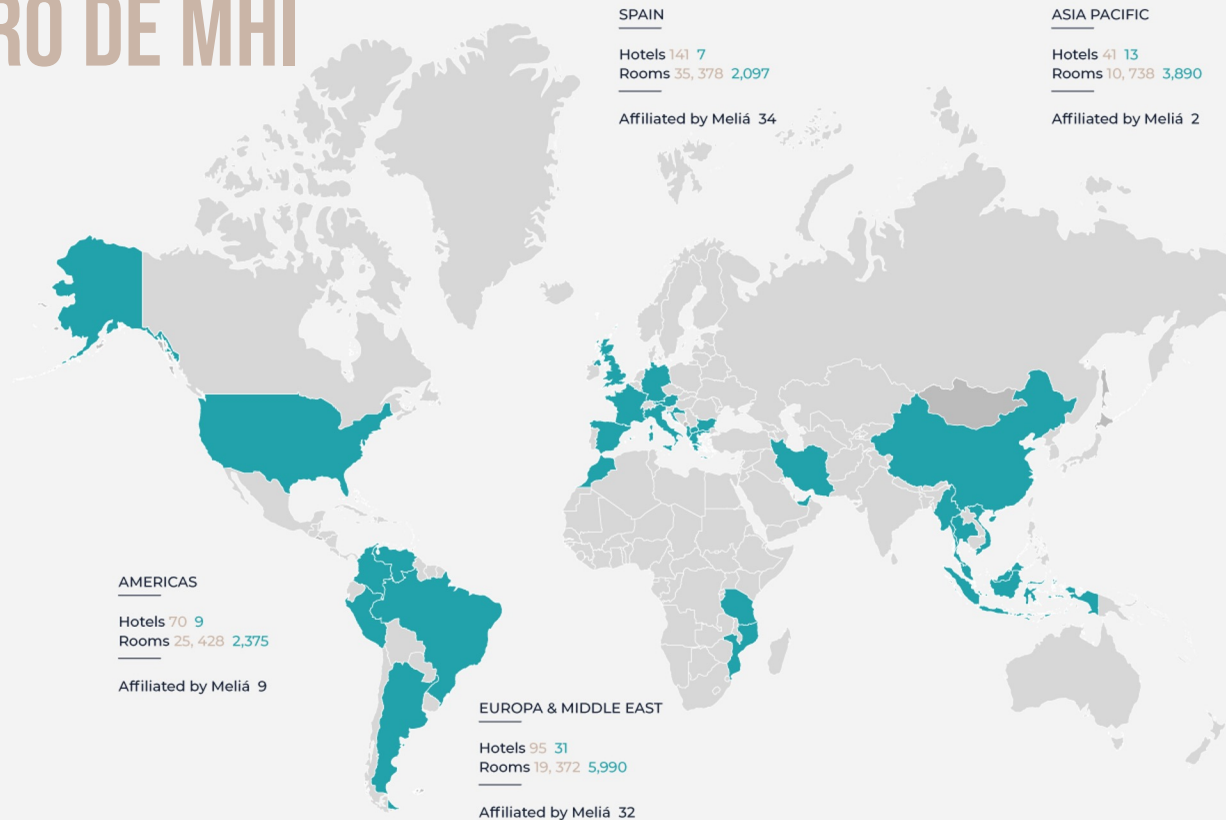
PORTAFOLIO HOTELERO

TOTAL
75

MHI Portfolio
20%

- In operation
- Pipeline

As of December 2022



Nuestra esencia

LIDERAMOS DESDE EL PLACER

Key facts

#1

Hotel Group in Spain

#3

Hotel Group in Europa

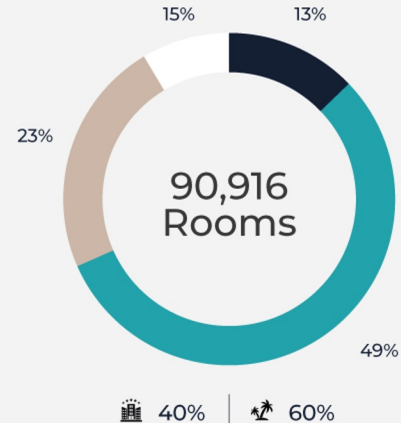
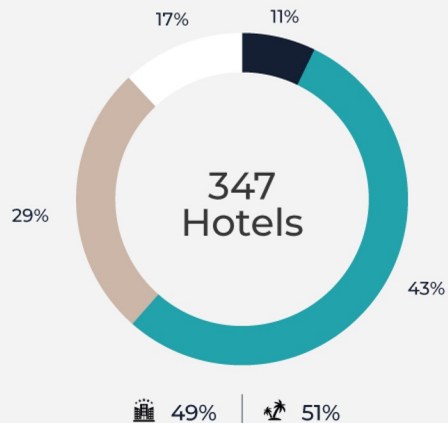
#19

Hotel Group in World

Archive Portfolio

December 2022

- Owned
- Managed
- Leased
- Franchised
- Franchised
-



El
PODER DEL

MELIÀ HOTELS
INTERNATIONAL



Confiable para
viajeros de lujo de
todo el mundo



Aumenta el valor y la
demanda de la
propiedad



Gestión y atención al cliente
de clase mundial



Integración de programas
de fidelización y exposición
global



La Vista

Marcas de Lujo

GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

The MELIÁ
COLLECTION


PARADISUS
BY MELIÁ

ME
BY MELIÁ

Marcas Premium

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

zel

INNSiDE
BY MELIÁ


FALCON'S RESORT
BY MELIÁ

Marcas Esenciales

SOL
BY MELIÁ

AFFILIATED
BY MELIÁ

ENERGIA PARA ACTIVIDADES DEL DIA A DIA

No hay una sola manera de lograr bienestar. Hay al menos cuatro.

Nuestras actividades cubren las cuatro áreas mayores de bienestar.



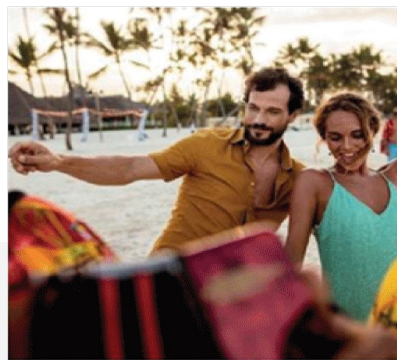
GASTRONOMIA

Actividades especializadas para disfrutar de la gastronomía de manera diferente, con sesiones de cocina y catas de vino.



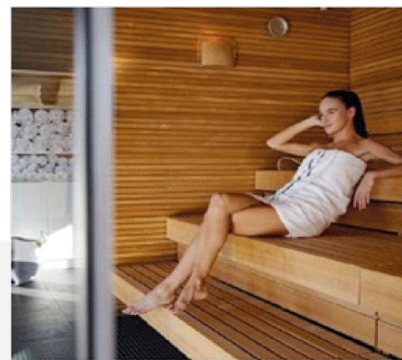
CULTURA

Eventos con temas relacionados con el arte que llenan los vestíbulos de nuestros hoteles de vida.



SOCIAL

Nuestros aliados de bienestar organizan eventos y conferencias importantes.



FISICO Y MENTAL

Una variedad de actividades que estimulan el cuerpo y calman la mente, desde la habitación de hotel hasta el spa y la comunidad.



La Vista

EXPRESION DE MARCA

El
DESARROLLADOR



UNITED SHARES

YOUR SHARES OF SUCCESS



La Vista

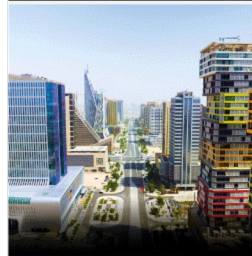
PROYECTOS *Actuales*



PROYECTOS Realizados

HEMOS TENIDO EL HONOR DE FORMAR PARTE COMO PERSONA Y, O EMPRESA POR MEDIO DE UNITED SHARES A ALGUNOS DE LOS DESARROLLOS GLOBALES ICONICOS A NIVEL MUNDIAL; POR NOMBRAR SOLO ALGUNOS:

- **The Red Sea Development Company, "Red Sea Global", a Public Investment Fund Subsidiary.** One of the most ambitious developments in KSA offering Hyper Luxury and luxury branded and unbranded 434 residential units for Phase 1 and 675 units for Phase 1a.
- **Qatari Diar, a Qatar Investment Authority Subsidiary.** Development of 38 square kilometers and includes four exclusive islands and 19 multi-purpose residential, mixed use, entertainment, and commercial districts. A comprehensive arena with leisure spots, residential buildings, commercial towers, avenues, and public Marinas as a part of 49 projects under development or planning in Qatar and in 29 countries around the world with a combined value of over US\$35 billion.
- **Dubai Lagoon Project- Dubai UAE** the development spans seven zones across a 5.7m sq ft site and consists of 54 mid-rise buildings encircling two man-made lagoons.
- **DAMAC Properties** with huge and diverse portfolio delivering iconic residential, commercial and leisure properties include two world-class master-planned golf developments in Dubai.
- **The First Group Dubai-UAE** One of the first developers to identify the tremendous potential in providing private investors the opportunity to purchase hotel guestrooms, suites, and serviced apartments in our collection of upscale properties located in highly popular locations across Dubai.



Nuestros SOCIOS Y AFILIADOS



Foster + Partners



MELIÀ HOTELS
INTERNATIONAL



THE
FIRST
GROUP



CUNDALL



VISTACANA
A WORLD OF MOMENTS



adache
group architects



D-R HORTON
America's Builder



DAMAC



HILLPOINTE

OPPENHEIM
ARCHITECTURE

Hospitality Development Group, Inc.



WYNDHAM
HOTELS & RESORTS

Schön

LENNAR

BAINBRIDGE
THE BAINBRIDGE COMPANIES LLC

TISHMAN SPEYER

Hines

GUZMÁN ARIZA
ATTORNEYS AT LAW



La Vista

RESIDENCES
PUNTA CANA

AFFILIATED BY MELIÁ

PRECIOS COMENZANDO DESDE \$159,000

El PROYECTO

RESIDENCIAS DE LUJO CON MARCA EN EL CENTRO DE PUNTA CANA, OFRECIENDO AMENIDADES DE ALTA GAMA, SERVICIOS PREMIUM Y UNA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN ÚNICA.

- **230 Lujosas** Branded Residences completamente amobladas.
- **Operador: Meliá Hotels International**
- **Localización: Downtown Punta Cana** (10 minutos del aeropuerto de Punta Cana, 12 minutos de Meliá Hotel & Resorts)
- **Amenidades:** Servicio de Concierge, piscina, gimnasio, acceso a playas privadas, alta cocina, y más.
- **Múltiples** Planes de pago
- **Desde 20%** Down Payment



La Vista



Redefiniendo
**VIVIENDA
DE LUJO**

**UNA FUSION DE HOSPITALIDAD EXCELENTE
& VIVIENDA RESIDENCIAL PREMIUM.**

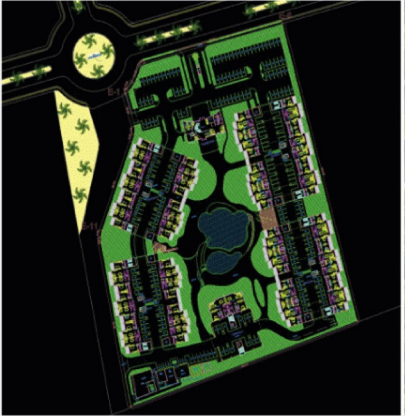






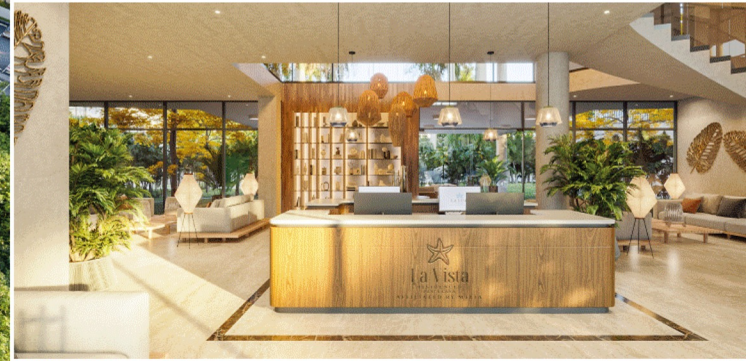


LA VISTA MASTERPLAN



ENERGIA URBANA. SERENIDAD DE RESORT





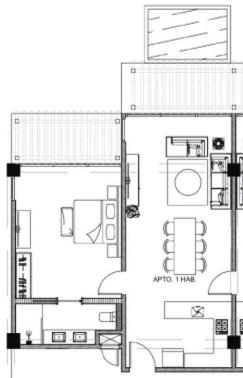


UNIDAD TIPO A

Apartamento B2-102

Metraje Estimado 85 m2

- Parking / Estacionamiento
- Club House / Casa Club
- Gym / Gimnasio
- Pool / Piscina
- Planters / Jardineras

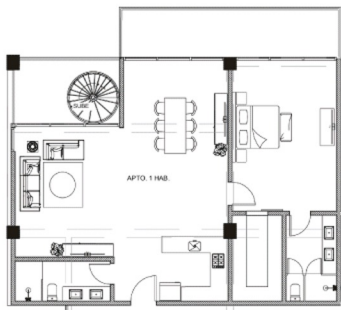


UNIDAD TIPO C

Apartamento BI-505

Metraje Estimado 133 m2

- Parking / Estacionamiento
- Club House / Casa Club
- Gym / Gimnasio
- Pool / Piscina
- Planters / Jardineras
- Private Rooftop / Terraza Privada

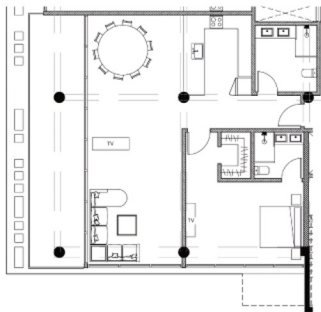


UNIDAD TIPO F

Apartamento B3

Metraje Estimado 125 m2

- Parking / Estacionamiento
- Club House / Casa Club
- Gym / Gimnasio
- Pool / Piscina
- Planters / Jardineras





¿Qué es RESIDENCIA CON MARCA?

Es un desarrollo residencial premium asociado a una marca de hostelería, moda o estilo de vida reconocida a nivel mundial — como un grupo hotelero de lujo (como Ritz-Carlton, Four Seasons, Meliá o Mandarin Oriental) o una prestigiosa marca de diseñador.

Estas viviendas son gestionadas directamente, co-desarrolladas o exclusivamente atendidas por la marca, ofreciendo a los propietarios no solo un espacio vital, sino una experiencia de estilo de vida seleccionada asociada con los valores, la reputación y los estándares de calidad de esa marca.



La Vista

¿Por qué **RESIDENCIA CON MARCA?**

**VISIÓN GENERAL DE LAS RESIDENCIAS DE MARCA
CONCEPTO Y MODELO DE NEGOCIO**

RESIDENCIAS CON MARCA

Las residencias de marca hotelera son similares a los apartamentos residenciales normales, pero se diferencian en que tienen una afiliación con una marca hotelera y ofrecen servicios a usuarios finales o inversores.

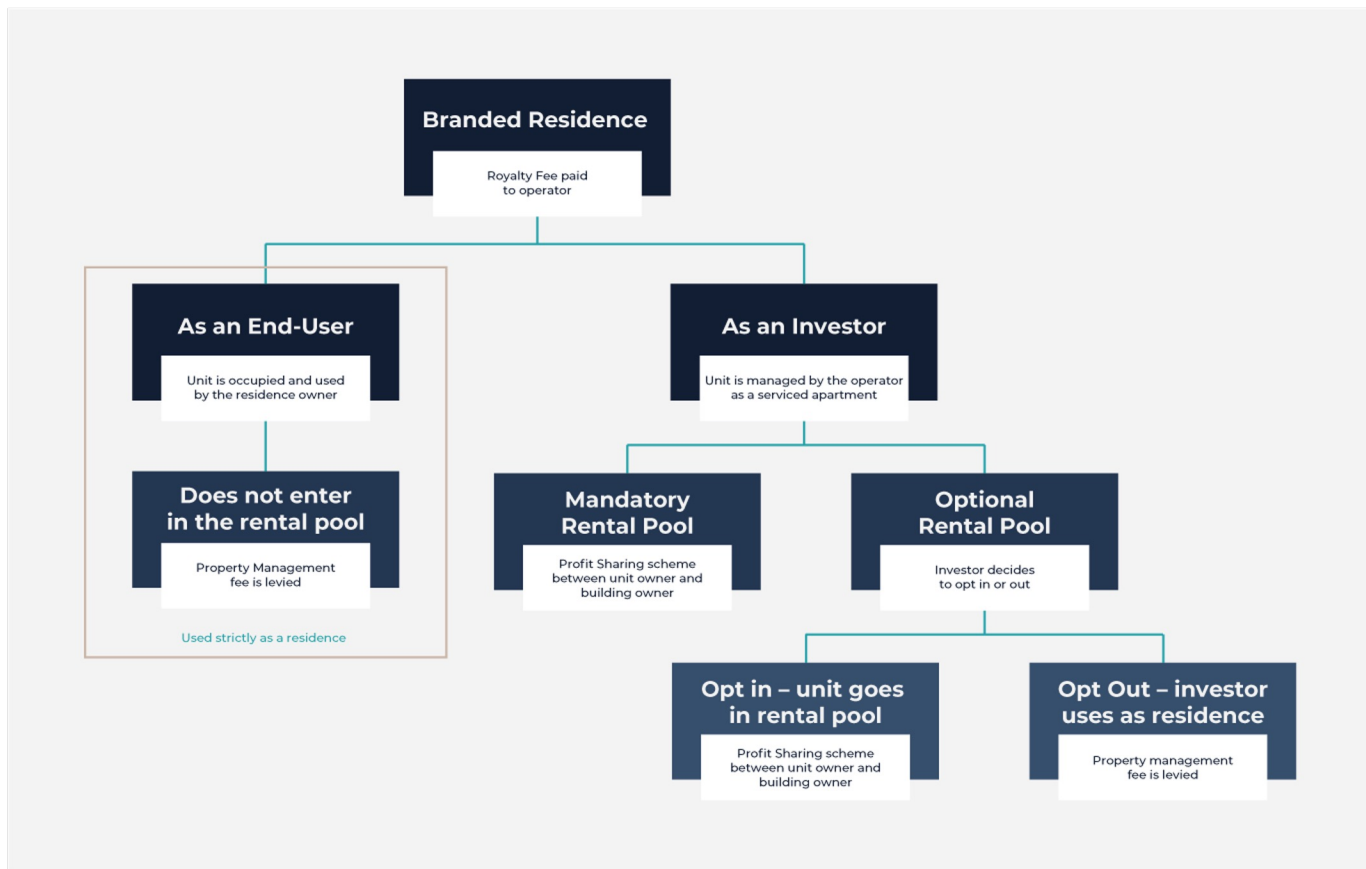
Estos suelen tener las siguientes características:

- Normalmente productos residenciales de primera calidad, aprovechando la calidad de la marca hotelera para crear un producto aspiracional, reflejando lujo y prestigio.
- Alcanzar precios de venta por encima de otros desarrollos residenciales no de marca de primer nivel.
- Los propietarios suelen tener la opción de vivir en la vivienda todo el año o, por elección, optar por inscribir la propiedad en una piscina de alquiler, o en algunos casos que la unidad forme obligatoriamente parte de una piscina de alquiler más amplia.



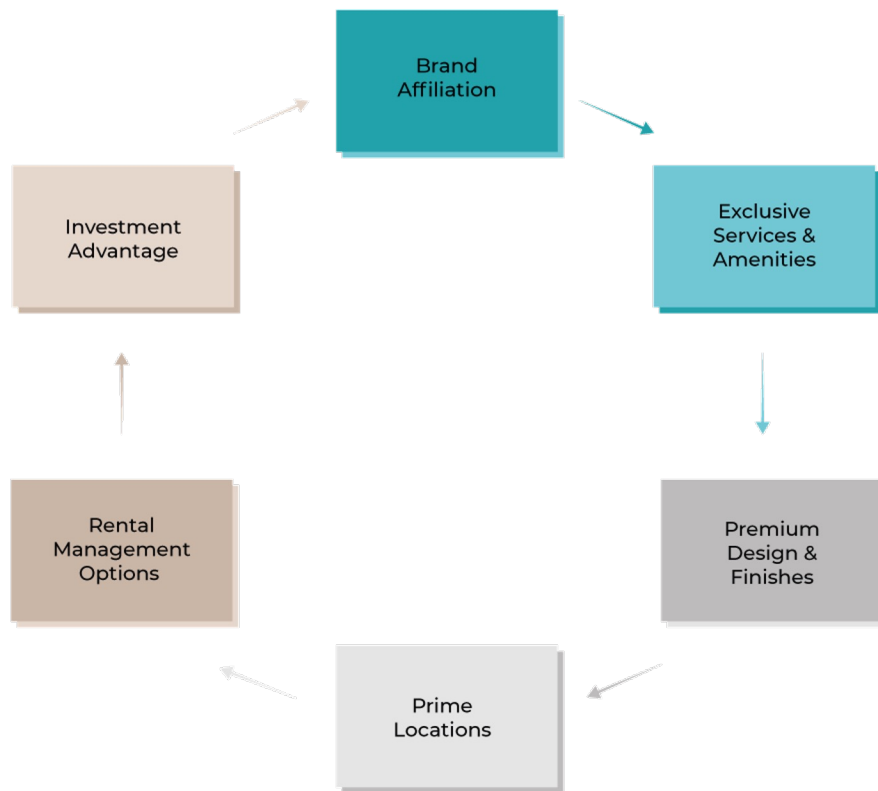
HOTEL RESIDENCIAS CON MARCA

MODELO DE NEGOCIO



CARACTERÍSTICAS CLAVE DE UN COMPLEJO RESIDENCIAL CON MARCA

Un complejo residencial de marca combina la privacidad de la propiedad de vivienda con los beneficios y el prestigio de las marcas de hostelería o estilo de vida de lujo, ofreciendo una experiencia de vida de primer nivel y una oportunidad de inversión atractiva y segura.





¿Por qué **RESIDENCIAS CON MARCA?**

**Prestigio y
Marca
Asociada**

**Servicios VIP
En casa**

**Adueñarse sin
complicaciones**

Valor de inversión superior

**Prime
Punto de
referencia
Ubicaciones**

Calidad y Diseño de Confianza

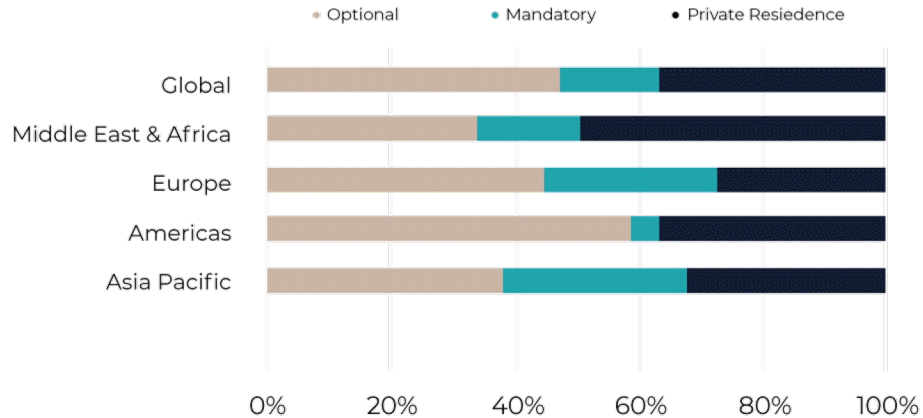
**Amenidades
exclusivas**



La Vista

TENDENCIAS DE MERCADO

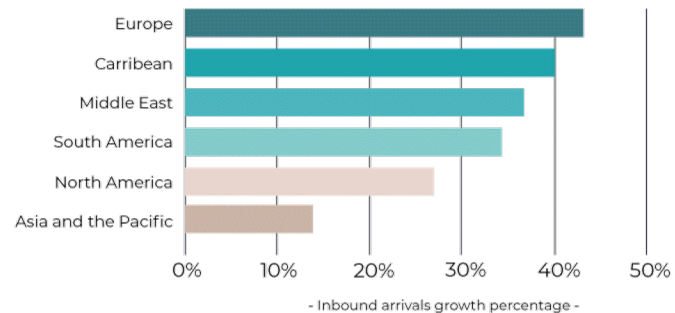
RESIDENCIAS CON MARCA PROGRAMA DE RENTABILIDAD





VISIÓN REGIONAL

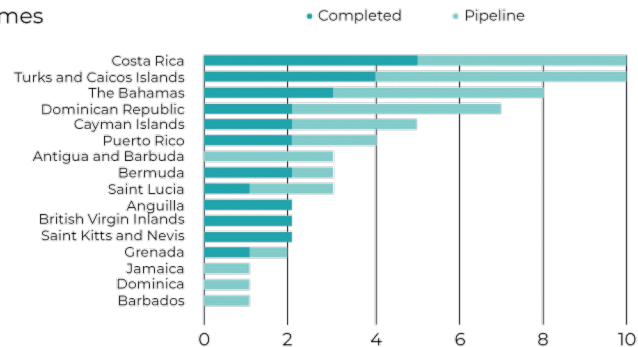
Llegadas turísticas por región, crecimiento 2010 - 2023



VISIÓN REGIONAL

Residencias con Marca Caribeñas - Proyectos completados y planeados

Number of schemes



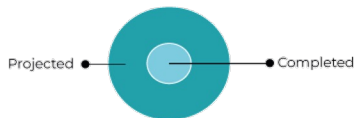
ACTIVO GLOBAL

MERCADOS

BRANDED RESIDENCES

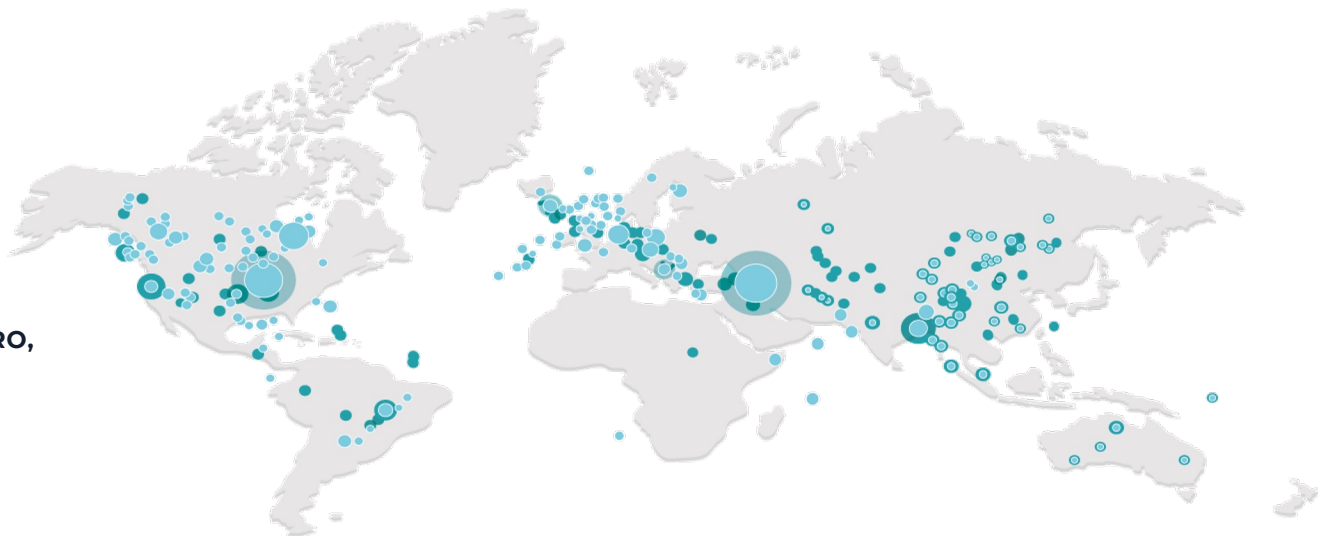
BRANDED RESIDENCES

NÚMERO DE PLANES POR METRO, COMPLETADO Y PROYECTADO

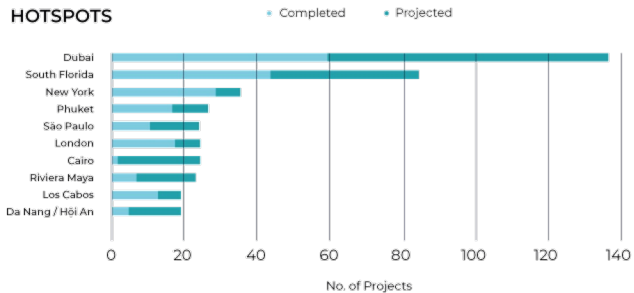


Observando la evolución geográfica de las residencias de marca, Norteamérica, cuna del sector, fue la región única y más activa hasta 2015, cuando su actividad global cayó por debajo del 50%. Para finales del periodo de previsión hasta 2031, se espera que esta región se reduzca aún más hasta un 25%. La cuota de mercado se está desplazando hacia Asia Pacífico y, extrapolando su crecimiento anual y comparándolo con el de Norteamérica, no sería irrealista que esta región rivalizara con Norteamérica en los próximos 12 años.

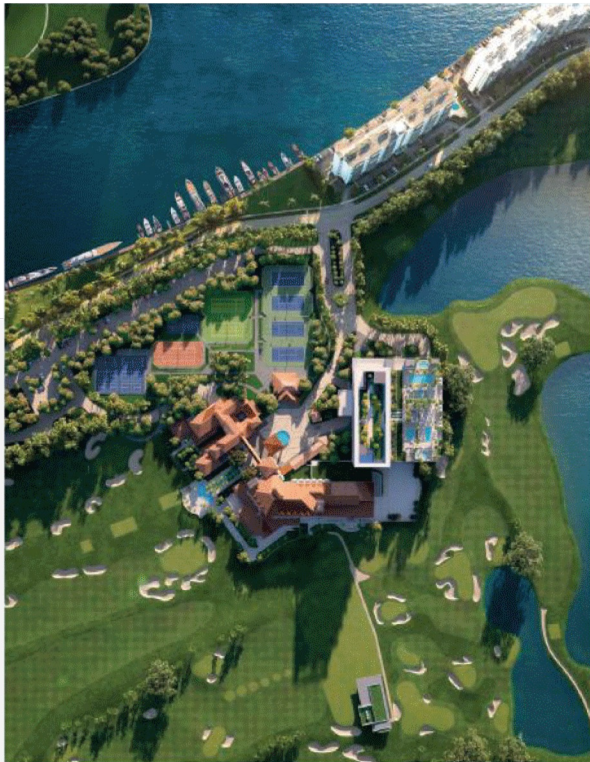
Dicho esto, el auge de Asia Pacífico por sí solo no explica el crecimiento fenomenal del sector de viviendas de marca; es el resultado de la expansión global del sector. Oriente Medio y África muestran el mayor crecimiento, con un 270% respecto a 2024, durante el periodo de previsión, a un nivel más específico, Dubái mantiene su lugar como el mercado más activo internacionalmente para residencias de marca y le siguen los puntos más atractivos en Miami, Nueva York, Phuket y Londres.



HOTSPOTS



JUGADORES CLAVES



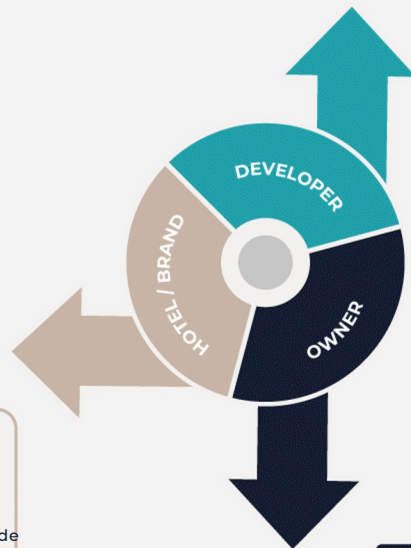


La Vista

VENTAJAS PARA LA MARCA, PROMOTOR Y PROPIETARIO

VENTAJA HOTELERA/MARCA

- La diversificación del esquema puede mejorar la viabilidad.
- Generación de ingresos por licencias y tasas de gestión.
- Retornos a corto plazo de las ventas.
- Ayuda a cumplir con los requisitos de planificación (donde puede que no se conceda un solo uso).
- Productos de alquiler adicionales y variados.
- Más 'banderas' de marca (cuando son independientes).
- Profundiza la relación con los clientes.



VENTAJA DESARROLLADOR

- Una marca de confianza infunde confianza en los compradores.
- Precios premium frente a productos sin marca.
- Mayor visibilidad del proyecto.
- Experiencia en diseño y coherencia.
- Accede a la clientela del hotel.



VENTAJA PROPIETARIO

- Amenidades y servicios superiores.
- Asociación de marca, percibida como 'más segura'.
- Llave en mano, con un acabado de calidad.
- Adecuado para cerrar y marcharse.
- Prestigiosa 'casa trofeo'.
- Potencial de inversión y retornos de ingresos (esquemas de alquiler).
- Gestionado profesionalmente.





La Vista

RESIDENCES
PUNTA CANA

AFFILIATED BY MELIÁ

DEVELOPED BY



UNITED SHARES
YOUR SHARE OF SUCCESS



El FLY-TO-BUY

- Pasaje de ida y vuelta para dos personas
- Estancia de lujo todo incluido 3 días / 2 noches en el MELIÁ
- Visita privada VIP a la propiedad
- Informe de Inversión

SOLO \$4,650

OFERTA POR TIEMPO LIMITADO

Convierte tu visita en una inversión



La Vista

RESIDENCES
PUNTA CANA

AFFILIATED BY MELIÁ

DEVELOPED BY



UNITED SHARES
YOUR SHARES OF SUCCESS