



GRUPO PIÑERO

Nota de prensa

## Grupo Piñero refuerza su plan estratégico y presenta nueva imagen de marca

- La compañía evoluciona en su afán por seguir ofreciendo a sus clientes vivencias emocionantes potenciando sus tres ejes: innovación y desarrollo, digitalización y sostenibilidad.
- Su evolución se refleja en la identidad corporativa del Grupo, favoreciendo el futuro desarrollo de sus marcas y submarcas

**Palma de Mallorca. 17 de diciembre de 2019.-** Grupo Piñero, referente en el mercado turístico internacional, ha dado un paso más en su objetivo de potenciar su liderazgo como compañía responsable. Bajo el propósito “Crear vivencias emocionantes” para clientes y colaboradores la compañía ha fortalecido su plan estratégico y desarrollado una nueva identidad corporativa para contribuir además al desarrollo y crecimiento sostenible del Grupo y de cada una de sus divisiones manteniendo su esencia 100% familiar tras el relevo generacional y el legado de su fundador Pablo Piñero.

Para ello, Grupo Piñero se seguirá apoyando en sus tres ejes estratégicos: **Innovación y Desarrollo**, bajo el que llevará a cabo proyectos globales que potencien y aprovechen las sinergias entre empresas del grupo, orientados a aportar más y mejores espacios para fortalecer la experiencia final del cliente; **Digitalización**, con la tecnología como vía de crecimiento a través de la puesta en marcha de herramientas que permitan una interacción más estrecha y un mayor conocimiento de sus clientes, así como procesos más eficientes; y **Sostenibilidad**, como compromiso transversal y a largo plazo con el que contribuir activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas y construir un modelo de negocio rentable y sostenible.

Según **Encarna Piñero, CEO de Grupo Piñero**, “esta evolución responde a nuestro afán por seguir creando vivencias emocionantes, que es nuestra principal razón de ser. En los últimos años hemos ido adaptando nuestros servicios a las demandas del mercado y creemos que es el momento de evolucionar nuestra estrategia y nuestra imagen a un nuevo modelo que refleje mejor no solo lo que hoy somos sino también hacia dónde nos dirigimos. Todo ello sin perder de vista de dónde venimos y nuestra esencia 100% familiar, que nos ha permitido convertirnos en un referente en el sector turístico internacional”.

### Nueva cultura organizacional

La evolución puesta en marcha por Grupo Piñero nace de un proyecto interno de organización que se materializa en unos flujos y métodos de trabajo renovados, que permitirán al Grupo mantener su nivel de competitividad abordando con éxito los retos de futuro.

---

## Nota de prensa

---

La mejora continua, una forma de actuar bottom-up y el reconocimiento interno son los elementos clave sobre los que versará su nueva cultura organizacional. De esta forma, Grupo Piñero apuesta claramente por la fidelización y atracción del talento, al generar un entorno de trabajo experiencial y adaptado a las nuevas demandas de sus colaboradores. Su objetivo final no es otro que la satisfacción de sus clientes, a través del bienestar de sus empleados. Su filosofía es muy clara: empleados felices hacen clientes felices.

### **Nueva identidad de marca**

Este paso adelante de Grupo Piñero se refleja también en su estrenada imagen corporativa a través de un nuevo universo gráfico y logotipo, cuyo símbolo trae ahora muchos más significados.

El sol, que durante 20 años ha sido emblema de la compañía, evoluciona a un nuevo anagrama equilibrado, simétrico, sólido y ligero, que ahora además transmite unión, trabajo en equipo, dinamismo, excelencia y celebración. De este modo, se supera la idea de “sol y playa” asociada únicamente a vacaciones, añadiendo al símbolo significados casi infinitos que completan mejor la nueva realidad del grupo y su diversificación empresarial.

Grupo Piñero se define con dos colores principales. Por un lado, el “oro”. Noble, cálido, que nunca se deteriora y que permanece a lo largo del tiempo. El color del verano, del éxito, del bienestar. Y el gris: sobrio, corporativo, elegante y funcional. El equilibrio perfecto para sostener el carácter de un gran Grupo y arropar a todas las marcas que lo integran.

Este nuevo concepto se tangibiliza en todas sus marcas, compartiendo este nuevo símbolo, poniendo el broche final al proyecto de reordenación de la arquitectura de marcas del grupo, que comenzó hace más de un año. Esto es el reflejo de cómo el Grupo aporta a sus marcas, y viceversa, dejando sentadas las bases para el óptimo crecimiento de cada una de ellas.

Para el lanzamiento de este rebranding se ha desarrollado una campaña de comunicación, cuyo mensaje principal es el de “Mucho por venir”.

<https://grupopinerobrand.com/>

### **Bahia Principe, mucho más que hoteles**

Bahia Principe va más allá del negocio hotelero, por lo que el Grupo ha creado la Masterbrand Bahia Principe, que tomará una posición destacada en su estrategia de negocio. Bajo ella operarán las submarcas Bahia Principe Hotels & Resorts, Bahia Principe Residences y Bahia Principe Golf, otorgando así un mayor protagonismo a cada división y potenciando enormes sinergias entre ellas.

Sus productos se convierten en destinos únicos no solo para vacacionar sino también para vivir o invertir, con todo el valor diferencial que aportan la suma de cada una de ellas.

---

Nota de prensa

---

**Sobre Grupo Piñero**

Grupo Piñero es un grupo turístico español presente en toda la cadena de valor de la industria vacacional. Ocupa posiciones de liderazgo internacional en el segmento vacacional y basa su propuesta de valor en tres pilares: su capacidad de generar confianza; un servicio que persigue la excelencia, la cercanía y la atención al detalle; y una relación calidad/precio única en sus distintos segmentos de actividad. Grupo Piñero, que cuenta con un equipo integrado por 15.000 profesionales, gestiona 9 millones de estancias turísticas al año de clientes de más de 30 países. En 2018, registró unas ventas de 819 millones de euros.

Grupo Piñero cuenta con tres unidades de negocio: *Living Resorts*, para su actividad hotelera y residencial, y en que cuenta con 27 establecimientos y más de 14.000 habitaciones en República Dominicana, México, Jamaica y España, complejos residenciales y campos de golf; *Travels*, para sus marcas de turoperación (Soltour) y receptivo (Coming2); y *Services*, que agrupa otros servicios (transporte sostenible dentro de complejos, realización de vídeos y reportajes fotográficos, actividades lúdicas...).

En aplicación de su estrategia de RSC, Grupo Piñero está comprometida a ser una empresa saludable y sostenible: sensible al bienestar de sus profesionales y que realiza una contribución económica, social y medioambiental positiva en las demarcaciones en las que opera.

**Para más información:**

ATREVIA

Lidia Bravo | Iratxe de la Cámara

[lbravo@atrevia.com](mailto:lbravo@atrevia.com) | [idelacamara@atrevia.com](mailto:idelacamara@atrevia.com)

650 72 25 81 | 672 44 71 01