vinetur

Domus Selecta abre una nueva etapa de promoción en su 25 aniversario

La colección de Keytel plantea encuentros con periodistas y nuevas colaboraciones con medios y agencias

lunes 14 de septiembre de 2026

Domus Selecta, la colección de hoteles boutique de Keytel, prepara una nueva etapa de promoción coincidiendo con los actos previstos por su 25 aniversario. La marca, integrada en Grupo Hotusa, reúne en la actualidad cerca de 300 establecimientos independientes en más de 25 países y cuatro continentes, y quiere reforzar su relación con medios, agencias y otros socios del sector a finales de 2026 y comienzos de 2027.

La iniciativa parte del equipo de marca de Domus Selecta, que plantea organizar encuentros con periodistas y abrir colaboraciones puntuales o periódicas con distintos medios. Nerea García, Brand Manager de la enseña, sostiene que la colección “merece ser contada y conocida” y sitúa ese giro en la comunicación como una de las prioridades para los próximos meses.

La compañía presenta Domus Selecta como una red de hoteles boutique completamente independientes. Esa independencia, remarca la marca, se mantiene aunque el establecimiento se adhiera a la colección. El planteamiento pasa por reunir alojamientos con identidad propia, enfocados a un viajero que busca una estancia singular y una relación más directa con el lugar que visita.

En sus materiales corporativos, Domus Selecta sitúa el origen de la marca en 2002. A partir de ahí, la enseña se ha ido ampliando hasta alcanzar una cartera que la propia empresa cifra en más de 290 hoteles, una magnitud que en sus comunicaciones recientes aproxima a los 300. La presencia de la colección se extiende por 25 países, con ejemplos en España, Francia, Italia, Reino Unido, Portugal, México, Brasil, Estados Unidos o Indonesia.

El grupo ordena su oferta en seis colecciones para facilitar la elección del cliente. Esas categorías son edificio histórico, cosmopolita, naturaleza, wellness, gastronomía y sostenibilidad. La selección incluye desde inmuebles patrimoniales hasta hoteles urbanos, alojamientos en enclaves naturales y propuestas centradas en el bienestar o la cocina.

La admisión de nuevos establecimientos pasa por un comité interno. Domus Selecta afirma que ese órgano revisa si el hotel cumple los estándares de calidad de la colección y si encaja con su filosofía de marca. Entre los filtros figura un máximo de 50 habitaciones, una dimensión que la empresa vincula al carácter íntimo propio del hotel boutique.

La compañía añade otros criterios de permanencia. Entre ellos menciona la valoración que reciben los establecimientos en plataformas digitales, la coherencia del producto con el segmento boutique y la capacidad de ofrecer una atención personalizada. También tiene peso el tipo de alojamiento, que puede ir desde edificios históricos a hoteles en parajes naturales o en el centro de grandes ciudades.

La pertenencia a Domus Selecta no solo tiene una vertiente comercial. La marca explica que su integración en Keytel permite a los hoteles acceder a servicios de distribución, tecnología y asesoría estratégica. Keytel, también dentro de Grupo Hotusa, se define como la mayor alianza mundial de hoteles independientes, con más de 4.000 establecimientos en 90 países.

Ese encaje en una red de mayor tamaño es uno de los mensajes que la compañía quiere trasladar tanto a los hoteles como a las agencias de viajes y al viajero final. Para los alojamientos, la propuesta pasa por ganar visibilidad, ampliar mercados y mejorar su estrategia de comercialización. Para las agencias e intermediarios, el grupo plantea

una cartera ya segmentada por tipo de experiencia, con un proceso de búsqueda más simple.

Domus Selecta apoya esa estrategia con varios canales propios. Su web funciona como escaparate de la colección y permite filtrar hoteles por categorías. Dentro del sitio, la sección The Travel Edit se orienta a contenidos sobre destinos y alojamientos, mientras que el área de prensa reúne material descargable e información de la marca.

La enseña mantiene además actividad en redes sociales, en especial en Instagram, y edita boletines dirigidos tanto al público profesional como al cliente final. A eso se suma una insignia física y digital para los hoteles asociados, que acredita su pertenencia a la colección.

Entre las herramientas comerciales figura también una tarjeta regalo para reservar estancias en cualquiera de los establecimientos adheridos. La marca la ofrece en tres importes, aunque no precisa en sus datos públicos cuáles son esas cuantías. Otra pieza de promoción es su catálogo anual en papel, del que se imprimen 3.000 ejemplares para agencias de viajes, ferias, eventos profesionales y los propios hoteles. Ese directorio cuenta igualmente con versión digital.

En el plano presencial, Domus Selecta organiza reuniones con hoteles miembros y agencias, participa en ferias internacionales y programa viajes de familiarización tanto dentro como fuera de España. La convención anual en España forma parte de ese calendario, junto con otras acciones de relación con profesionales del sector.

La marca acompaña su relato con referencias de hoteles asociados que ponen el foco en el acceso a herramientas tecnológicas, la rapidez para ajustar tarifas y la llegada a una clientela alineada con el segmento premium. En esos testimonios, establecimientos de España, Francia y México vinculan su paso por Domus Selecta y Keytel con una mayor presencia ante agencias y viajeros que buscan alojamientos de autor.

La hoja de ruta para los próximos meses mantiene esa misma idea: reforzar el conocimiento de marca y dar más visibilidad a una colección que quiere crecer en presencia pública sin alterar la independencia de sus hoteles. Entre finales de 2026 y principios de 2027, la enseña prevé convertir la celebración de su aniversario en uno

de los ejes de esa fase.