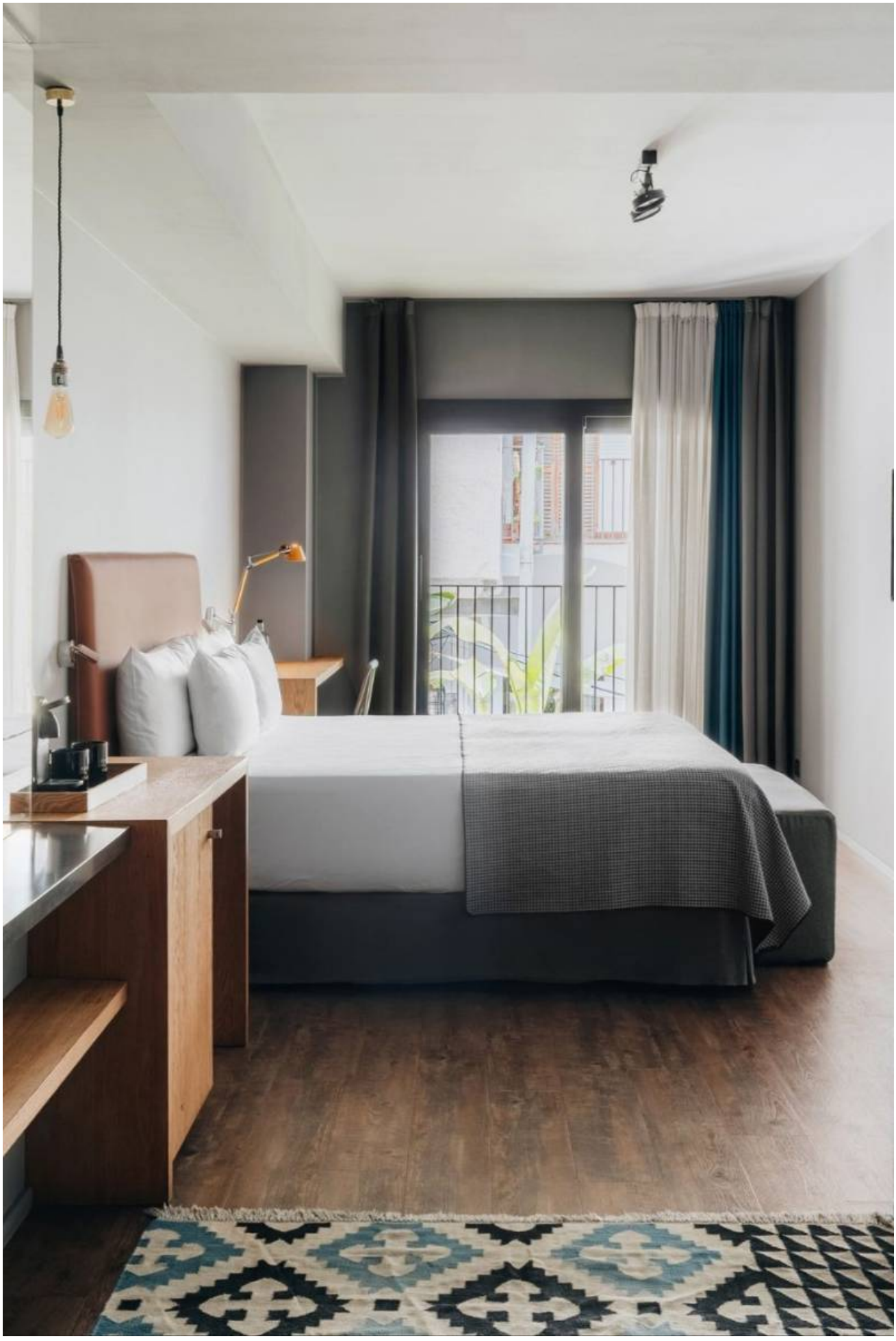
vinetur

Yurbban reposiciona UMA como una marca de hoteles centrada en el viaje pausado

La nueva etapa añade guías propias, objetos de viaje y citas culturales ligadas a cada destino

martes 15 de septiembre de 2026



Yurbban Hospitality Group presentó este martes, 15 de septiembre, el reposicionamiento de UMA, su marca de hoteles y apartamentos, con una nueva identidad centrada en una forma de viajar más pausada y vinculada al lugar de destino. La compañía sitúa este cambio en un momento en el que, a su juicio, parte de la experiencia turística se ha acelerado con check-ins rápidos, recomendaciones generadas por algoritmos e itinerarios muy comprimidos.

Con este movimiento, el grupo reformula la propuesta de UMA para poner el foco en el viaje en sí mismo y en la relación del huésped con la ciudad que visita. La empresa resume esa idea en el lema en inglés “Embrace Being a Traveler” y la articula alrededor de una narrativa inspirada en Ursa Major, la constelación que durante siglos sirvió de referencia a quienes se orientaban por las estrellas.

La firma plantea que cada hotel y cada apartamento funcionen como un punto de partida para acercarse al entorno, a sus historias y a sus habitantes. Esa intención se concreta en una filosofía bautizada como Journey Curators, con la que UMA quiere adaptar la estancia a distintos motivos de viaje y a diferentes momentos personales. La empresa sostiene que no todos los desplazamientos responden a la misma razón y cita entre ellos el descanso, la inspiración, el descubrimiento, la conexión o el movimiento.

Oriol Serra, consejero delegado y cofundador de Yurbban Hospitality Group, explicó que la compañía quería alejarse de un modelo homogéneo. “Muchos hoteles podrían estar en cualquier ciudad del mundo, pero nosotros queríamos crear una experiencia conectada con el lugar, con la cultura local y con las historias que cada persona se lleva consigo al regresar a casa”, afirmó.

El reposicionamiento no se limita al discurso de marca. Según traslada el grupo, la nueva etapa también se refleja en elementos concretos de la estancia. En las habitaciones habrá publicaciones inspiradas en relatos de viaje, marcapáginas diseñados como antiguos billetes de transporte y selecciones de libros de segunda mano con dedicatorias manuscritas de otros viajeros. En la recepción, UMA incorporará postales para recuperar la práctica de escribir durante el viaje y compartir recuerdos por una vía más personal.

Cada establecimiento contará además con sus propias “7 estrellas”, una selección de recomendaciones, rituales y experiencias pensadas para acercar al visitante a la esencia local de cada ciudad desde una mirada menos convencional. La compañía presenta esa propuesta como una guía propia de cada inmueble, vinculada a la identidad del barrio y a formas de conocer el destino fuera de los recorridos más habituales.

La nueva etapa de UMA también incorpora programación cultural. Bajo el concepto Travelers, la marca prevé organizar encuentros con artistas, escritores, músicos, chefs y otros creadores para que compartan sus recorridos personales y sus experiencias de viaje con los huéspedes y con la comunidad local. El grupo plantea estos actos como una extensión de la estancia más allá del alojamiento y como una vía para reforzar la conexión entre el hotel y la ciudad.

Yurbban Hospitality Group señala que esta narrativa se activará en activos como UMA House Trafalgar, en Barcelona, y UMA House South Beach, en Miami Beach, además de la colección de apartamentos UMA Suites en Barcelona y Madrid. La marca opera en la actualidad hoteles en Barcelona y Miami Beach, y apartamentos en Barcelona, Madrid y Bogotá.

Con este reposicionamiento, Yurbban reorganiza la identidad de una enseña que había crecido durante los últimos años dentro de su cartera propia. El grupo vincula el cambio a una idea de hospitalidad más cercana, cultural y humana, en la que la estancia aspira a funcionar como una invitación a conocer el destino con más tiempo y menos prisa.