

## Wag Hotels: Hotel de lujo para perros

Una importante cadena tiene un lugar especial para el mejor amigo del hombre y su gran enemigo. Desde masajistas y servicio de habitación las 24 horas hasta un plasma donde el huésped puede disfrutar de sus programas preferidos.

Como otros establecimientos de lujo, el hotel Wag dispone de balneario, masajistas y servicio de habitaciones 24 horas al día, pero sus clientes no dan propina a los empleados, sino que ladran y mueven la cola en señal de agradecimiento.

Wag Hotels es una cadena californiana de hoteles de lujo para perros y gatos que se está expandiendo con rapidez gracias al crecimiento del sector del cuidado de mascotas, un mercado que mueve unos 40.000 millones de dólares anuales en EEUU.

El hotel Wag dispone ya de dos establecimientos en Sacramento y San Francisco, proyecta la apertura de un tercero en Silicon Valley y tiene planes para expandirse en Oakland, Los Angeles e, incluso, fuera de EEUU.

Las instalaciones de Wag tienen poco que envidiar a las de muchos hoteles de cinco estrellas, con sofás de diseño, hilo musical y televisores de plasma donde el mejor amigo del hombre puede ver películas de dibujos animados. Sus clientes salen de paseo varias veces al día con cuidadores cualificados y pueden disfrutar de masajes de 20 minutos de duración en sus habitaciones, baños en la piscina o cambiar de "look" en la peluquería del hotel.

Una noche en el Wag cuesta unos 80 dólares, dependiendo de los servicios extra. Cada habitación tiene una cámara web para que el dueño siga en todo momento las actividades de su mascota y compruebe, por ejemplo, que el masajista llegó a la hora convenida.

Como recuerdo, el cliente satisfecho puede adquirir alguno de los artículos de lujo a la venta en la tienda en Internet de la cadena. Un arnés con cristal de Swarovski cuesta, por ejemplo, 67 dólares, mientras que la gabardina reflectante se vende por 130 dólares y la cama para perros "Capri" se puede adquirir por 775 dólares.

Ritu Raj, presidente de la cadena Wag Hotels, dijo que la mayoría de los clientes se queda una media de cuatro noches y que más de la mitad de sus dos hoteles ya está reservado para el resto del año. "Definitivamente, estamos en el lugar adecuado y en el momento adecuado", consideró Raj. "La gente está empezando a tratar a sus mascotas como a hijos".

La mayoría de los clientes de Wag Hotels pertenecen a la llamada generación del "baby-boom" estadounidense: personas de más de 60 años con un alto poder adquisitivo y con hijos ya emancipados. Ellos compensan la falta de los hijos con mascotas, opinó Raj. "Tenemos un cliente en San Francisco que tiene ocho perros y dos gatos que llenan ese vacío", relató.

El servicio está pensado para aquellos que quieren disfrutar de una mascota pero que no tienen ni el tiempo ni el dinero para ocuparse de ella.