



WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR THE WALL STREET JOURNAL

HEIDI MITCHELL  
The Wall Street Journal

Una nueva línea de negocios:

# ¿Es un hotel o un club social exclusivo? La respuesta es ambas cosas

¿Pagarán las personas miles de dólares al año para socializar en un hotel?

Esa es la pregunta que enfrenta el negocio hotelero a medida que los hoteles de todo el país tratan de incursionar en una nueva línea de negocios: clubes sociales solo para miembros. Pero estos clubes no están destinados principalmente para huéspedes de fuera de la ciudad. En cambio, los hoteles están promocionando sus instalaciones generalmente entre los jóvenes locales, con la esperanza de crear un destino de moda en su ciudad natal; un lugar íntimo para socializar con otros miembros, o disfrutar de comodidades y actividades especiales.

El Elwood Club en el hotel Pendry Newport Beach en Newport Beach, California, por ejemplo, ofrece a los miembros acceso al entrenador personal del hotel y organiza una fiesta de disfraces anual solo para socios. El Aster, en Hollywood, permite a los miembros el ingreso a su cine de 36 butacas y a la piscina al aire libre, además de la posibilidad de hacer reservas para un calendario lleno de eventos sociales. Mientras tanto, los miembros del Forth en Atlanta pueden pasar el rato en la piscina en la azotea y unirse a las clases de Pilates antes de disfrutar de una reserva prioritaria en el animado Il Premio.

Los hoteles están tratando de aprovechar una tendencia actual: durante los últimos años, los clubes sociales en general se han vuelto populares, puesto que las personas buscan lugares para disfrutar de la vida en comunidad después del covid y reunirse en persona. Por lo tanto, están transformando espacios que a veces permanecen vacíos —como salones de baile y salas de conferencias— en lugares para que los miembros se reúnan.

“Los hoteles están buscando un espacio subutilizado y viendo una oportunidad”, dice Amanda Neanor, quien maneja una consultoría sobre clubes de socios que trabaja conjuntamente con promotores inmobiliarios para poner en funcionamiento o reposicionar clubes con membresía que ya existen. “Creo que los clubes privados con membresía van a ser la próxima clase de activo en hotelería; van a ser cada vez más comunes”.

Los hoteles de nivel medio están impulsando la tendencia hacia los clubes privados. Estos clubes no solo pueden aportar ingresos adicionales, sino que las

Algunos hoteles esperan atraer a los jóvenes locales transformando los salones de baile subutilizados en espacios solo para socios.



El bowling de Seven24 Collective en Nueva York.



La piscina de Seven24 Collective.

cuotas de membresía pueden ayudar a aumentar los fondos para una nueva construcción. “Donde los promotores inmobiliarios antes vendían condominios para financiar hoteles, ahora venden membresías”, asegura Jack Ezon, fundador de la agencia de viajes de lujo Embark Beyond, la que también realiza estudios de tendencias en toda la industria.

El modelo también se está extendiendo mucho más allá de los grandes mercados metropolitanos. Por ejemplo, un club con membresía llamado Auric Room 1915 se abrió en mayo de 2024 al

interior de Lone Mountain Ranch en Big Sky, Montana, y otro club, llamado Club Bardo en el Hotel Bardo, se inauguró en febrero de 2024 en Savannah, Georgia.

## Lo que cuesta

Los precios de las membresías varían ampliamente, desde el costo anual de un gimnasio de renombre hasta el de un club masculino legendario. El Clayton Hotel & Members Club en el barrio Cherry Creek de Denver, que se inauguró en mayo de 2021, apunta a atraer a la clase

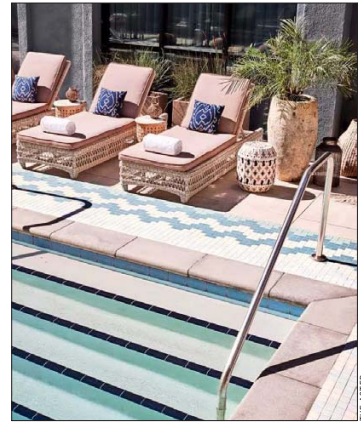


El bar del Auric Room.

La piscina de Seven24 Collective.

creativa local con espacios de *co-working*, salas de reuniones, clases de yoga y comidas con maridaje de vinos. Una membresía en el Clayton abarca desde US\$ 1.900 al año para menores de 30 años hasta US\$ 3.200 para mayores de 30, más una cuota de ingreso de cerca de US\$ 2 mil. El club no da a conocer cifras de ingresos o cantidad de socios, pero afirma que está muy complacido con los resultados.

En el hotel Gansevoort Meatpacking de Nueva York, el club privado Seven24 Collective ofrece acceso a una comodidad muy poco común en la ciudad de Nueva York —una piscina en la azotea— además de una taberna, un *spa* con luz infrarroja y un gimnasio totalmente equipado, como también descuentos en las habitaciones del hotel, las que por lo general cuestan hasta US\$



La piscina es el centro de la acción en el Aster, en Hollywood.

900 la noche. El club también está tratando de atraer a los padres con comodidades amigables con la familia.

El Seven24 Collective ahora cuenta con más de 600 personas en su programa de membresía. Las tarifas varían en base a una serie de factores, pero un plan básico para miembros menores de 32 años parte en US\$ 2.150, con cuotas de ingreso desde US\$ 350.

En algunos casos, los hoteles también otorgan a los huéspedes del hotel acceso temporal a las áreas exclusivas para socios —piscinas en la azotea, salones, cines o estudios de bienestar— donde pueden interactuar con residentes locales en lugar de con otros turistas. “Muchos viajeros los prefieren porque pueden comunicarse con una comunidad local al instante”, explica Ezon. “Es más fácil que pasar el rato en un bar de hotel cualquiera”.

## Solo residentes locales

No obstante, en muchos casos, los clubes están reservados estrictamente para los residentes locales, con raras excepciones. Por ejemplo, para poder ser miembro del Auric Room 1915, las personas tienen que pasar al menos entre 30 y 60 días al año en Montana. Los miembros pagan US\$ 6.500 al año además de una cuota de ingreso de US\$ 5.000 para tener acceso a comidas privadas, experiencias exclu-

sivas como paseos en trineo y fiestas navideñas, como también a casilleros privados para licores y humidificadores de puros opativos por una cuota extra. La tasa de renovación ronda el 95% aproximadamente.

Sin embargo, algunos en la industria aseguran que el auge tiene un límite. “En cierto punto, habrá demasiados clubes”, observa Thomas Brown, director ejecutivo de Ad Altius Advisors, una firma de corretaje que ayuda a los propietarios en la compra y venta de hoteles boutique de lujo. “No todos los espacios hoteleros merecen uno, y no todos los mercados pueden sostener otro club más”.

Y, por supuesto, los hoteles enfrentan riesgos financieros si los clubes fracasan. Igualmente puede que vean afectada su reputación si, por ejemplo, hay un choque cultural entre los miembros locales del club y los huéspedes del hotel. Los viajeros de negocios de más edad de un hotel, por ejemplo, podrían decidir alojarse en otra parte si empiezan a ver muchos socios jóvenes y provocadores del club en torno al lugar, y viceversa. Tener que esperar en fila para registrarse o pedir una bebida también podría desanimar a los clientes habituales del hotel.

“Si la cantidad de socios sube demasiado, está haciendo que sus huéspedes regulares se sientan marginados”, precisa Brown.

Artículo traducido por “El Mercurio”.

**RIESGO**  
Los hoteles podrían ver afectada su reputación si, por ejemplo, hay un choque cultural entre los miembros locales del club y los huéspedes del hotel.