

Caso Hotel Ritz-Carlton: como la jirafa Joshie le hizo publicidad al hotel haciendo feliz a un cliente

Cuenta la historia que una familia allá por el verano del 2012 decidió tomar unas vacaciones, y se alojó en el hotel The Ritz-Carlton Amelia Island, en Florida. Por motivos de trabajo, el padre de familia no pudo viajar, por lo que solo fueron de vacaciones la madre y sus dos hijos. Las vacaciones transcurrieron con normalidad, buen clima, excelente atención (algo habitual en la afamada cadena The Ritz-Carlton), muy buena comida y experiencias inolvidables.

Lamentablemente todo lo que empieza debe acabar, y llegó el día de despedirse de las vacaciones y hacer el check out. Partieron rumbo a casa, y al llegar se dieron cuenta de que algo faltaba: el juguete más preciado de uno de los niños, su jirafa de peluche llamada Joshie. Los padres no sabían qué hacer ni qué decir al niño, quien al llegar la hora de dormir preguntó por Joshie.



Los padres solo atinaron a decirle que a Joshie le había gustado mucho el hotel y que se había quedado allá vacacionando unos días más.

Esa misma noche llamaron del hotel para informar que habían encontrado un juguete en la habitación en la que ellos estuvieron alojados. Luego de la sorpresa y alivio inicial, le contaron al empleado del hotel que llamó, la historia que se habían inventado para salir del problema con su hijo. El empleado con tono muy amable sonrió y les dijo que

se lo enviarían a la brevedad posible para que su hijo disfrute nuevamente de la compañía de Joshie.

Antes de cortar la llamada, el padre pide un favor adicional al empleado del The Ritz-Carlton, debido a la historia que le habían contado a su hijo, y, a fin de hacerla más creíble, le pidió si, por favor, podían tomarle algunas fotos a Joshie en las hamacas de la piscina del hotel. Al empleado le tomó con sorpresa el pedido, pues era la primera vez que le solicitaban algo así, sin embargo, respondió de inmediato que con todo gusto lo haría, con una sonrisa que se dejaba apreciar por teléfono.

El empleado contó el anecdótico pedido a su jefe, quien lo felicitó por haber aceptado la solicitud y decidieron sorprender al cliente. Pasaron un par de días y llegó el momento de enviar a Joshie a su hogar, empacado junto con el encargo de los padres del niño, quien esperaba ansioso que Joshie llegara de sus vacaciones extendidas en el hotel.

¡Y el momento esperado llegó! Sonó el timbre de la casa, era un mensajero quien entregó un paquete enviado por el hotel The Ritz-Carlton, en el cual estaba Joshie acompañado de algunas sorpresitas, así como la documentación que detallaba la experiencia que había vivido Joshie en el hotel.

La familia no podía creer lo que recibía del hotel, pues al niño le bastaba solo con tener a Joshie de vuelta en la casa. Sin embargo, las expectativas que tenían fueron ampliamente superadas por la realidad. En un sobre estaba la tarjeta VIP del hotel con su foto y su nombre grabado: ¡Joshie Hurn!

Pero eso no era todo, ya que, ante la solicitud de la familia de tomar una foto a Joshie en las hamacas de la piscina, el personal del hotel no tuvo mejor idea que dar la 'milla extra' en este pedido. La foto de la hamaca se realizó, pero con unos lentes de sol que hacían ver muy 'cool' a Joshie.



A esto se sumaron otras imágenes, como Joshie en el spa recibiendo unos masajes, con unos pepinillos en los ojos, en la cual se le veía muy relajado y otra imagen de Joshie muy feliz con unos amigos (otros muñecos de peluche olvidados en el hotel por otras personas). La pareja de esposos quedó tan maravillada con The Ritz-Carlton, que le hablan de esta experiencia a todo el que pueden.

Esta historia ha sido vista o escuchada por millones de personas en el mundo. ¿Será eso valioso para el hotel? Sin ninguna duda fue algo valioso para ellos, ya que la reputación y el valor de marca es algo que cuesta mucho ganar, y nada más valioso que tus mismos clientes hablen de la bonita experiencia que vivieron con tu empresa, que te recomienden sin que les tengas que preguntar, que se genere un vínculo emocional con una marca.



Lo que logró The Ritz-Carlton con lo que hizo para la familia Hurn no lo hubiera obtenido ni con miles de dólares invertidos en publicidad, ya que la opinión espontánea y sincera de un cliente feliz no es comparable con lo que digan actores contratados para una buena publicidad.

El costo de esta experiencia fue el tiempo que dedicó su personal a tomar las fotos, empacar a Joshie, enviarlo, y el amor que pusieron para lograr la sonrisa de esta familia, que ahora no deja de contar y viralizar esta historia por el mundo.