



Pasen y vean: visitas guiadas, visitas rentables

Las visitas guiadas y las jornadas de puertas abiertas son una práctica cada vez más extendida tanto entre empresas privadas como en organismos públicos. Ya sea con el fin de fidelizar o de conseguir nuevos clientes es preciso prepararlas minuciosamente, y en función de cada perfil, para que los resultados sean los esperados

Texto: Mario Zóttola Ledesma. Director del curso Gabinetes de Comunicación y Prensa.
Centro de Estudios Comunicación y Práctica.

Fotos: LatinStock

Ficha técnica

Autor: ZOTTOLA LEDESMA, Mario

Título: Pasen y vean: visitas guiadas, visitas rentables

Fuente: Revista de Comunicación, nº 9, pág. 22 Abril, 2009

Resumen: Las visitas guiadas forman parte de los planes de comunicación de las organizaciones que intentan atraer físicamente al público, para seducirlo, fidelizarlo o convertirlo en cliente o, en el caso de las instituciones, para aumentar su valor y reconocimiento social.

En este artículo se analiza cómo se organiza una visita guiada, cómo se elige el público y el momento adecuados, cómo se determina el circuito que deben seguir los visitantes, cómo se preparan los argumentos y mensajes que se van a transmitir, qué soportes se eligen y qué materiales se entregarán a los visitantes para difundir esos mensajes.

Descriptorios: Comunicación Externa / Visita Guiada / Jornada Puertas Abiertas / Relaciones Públicas / Comunicación de Marca / Branding / Fidelización.

Abrir las puertas de una organización para mostrar al público cómo es por dentro y cómo funciona es una estrategia de comunicación que, cada día, incorporan más empresas e instituciones. Las visitas guiadas forman parte de los planes de comunicación de las organizaciones que intentan atraer físicamente al público, para seducirlo, fidelizarlo y convertirlo en cliente o, en el caso de las instituciones, para aumentar su valor y reconocimiento social.

La correcta aplicación de una serie de técnicas y métodos permite que el resultado sea casi siempre satisfactorio y que, quienes entran ignorando todo o parte de la empresa o institución, salgan convencidos de sus bondades y se conviertan en polos de difusión permanente.

Una variante de las visitas guiadas son las Jornadas de Puertas Abiertas, hasta hace poco, utilizadas sobre todo en instituciones oficiales, pero últimamente también adoptadas en el ámbito empresarial. Todo ello permitirá comprobar que una vez más, la transparencia en el trabajo y la gestión son valores que ayudan a conectar con los mercados en beneficio de una empresa (sus marcas, productos o servicios) o una institución (su función y prestigio), en el marco del contexto social dentro del cual se desenvuelven.

OBJETIVO: FIDELIZAR

Las visitas guiadas son uno de los muchos métodos que se utilizan para mejorar la imagen de la empresa frente a la sociedad y especialmente, en sus relaciones con usuarios, consumidores y Administración. Al mismo tiempo, permiten potenciar la identificación del consumidor actual o futuro con la marca, empresa o institución, estableciendo lazos de cordialidad y simpatía.

Un niño que visita una fábrica de galletas y pasa un día divertido, probablemente no lo olvide nunca. En su memoria, la marca estará siempre ligada a un momento de felicidad y consecuentemente, fidelizará su consumo. Lo mismo ocurre con un grupo de la tercera edad que visita una fábrica de refrescos: podrá comprobar las bondades de la marca, la preocupación por las materias primas y controles de seguridad y sobre todo, percibirá un trato cordial que

generará una corriente de simpatía hacia el producto y la empresa. El receptor internaliza el mensaje y se convierte en un multiplicador del contenido entre sus amigos, familia y círculo de influencia.

ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS

Las visitas guiadas constituyen una de las tantas acciones que dependen del departamento de Relaciones Públicas. En algunos organigramas este departamento forma parte de la dirección de Marketing, mientras que otras empresas prefieren situarlo dentro de la dirección de Comunicación. En cualquiera de los dos casos, las visitas guiadas siempre forman parte del Plan de Relaciones Públicas que debe tener toda empresa o institución.

Las acciones de Relaciones Públicas siempre responden a un plan orgánico y en los últimos años están muy centradas en mejorar la imagen de las empresas frente al mercado y sus consumidores. La fuerte competencia que se registra en todos los sectores de producción y servicios ha acentuado la preocupación de las grandes y pequeñas compañías e instituciones públicas, por mostrar y demostrar al consumidor final la vocación de servicio de la empresa o institución, ofreciendo un nivel de atención que responda a las exigencias crecientes del público y la sociedad.

DEFINIR AL PÚBLICO

Las visitas guiadas forman parte del plan de comunicación interna o externa. Comunicación interna, cuando la visita está dirigida al personal de la empresa y comunicación externa, cuando el visitante es público en general o especializado, pero sin relación de dependencia con la empresa.

El primer paso es definir el público objetivo al que se van a dirigir, en función del tipo de empresa, productos o servicios, el lugar donde se encuentren las instalaciones más atractivas y el segmento del mercado al que se dirige. En el caso de las instituciones ocurre algo parecido, aunque casi siempre el destinatario suele ser el gran público y particularmente, niños y adolescentes que participan con entusiasmo en este tipo de actos. >

Las visitas guiadas forman parte de los planes de comunicación y ayudan a establecer lazos de fidelidad y simpatía con los mercados y el entorno social

➤ Durante muchos años Cuétara ha organizado visitas guiadas a sus fábricas de galletas, pensadas especialmente para alumnos de la antigua EGB. La empresa buscaba consolidar su presencia en este mercado y fidelizar al público menudo que pasaba una jornada divertida y volvía a casa con una bolsa repleta de regalos. Los niños actuaban como eficaces mensajeros, porque dentro de la bolsa llevaban un folleto dirigido a los padres en el que se destacaba la importancia de un buen desayuno en su dieta, y particularmente, el valor calórico y alimenticio de las galletas como refuerzo de la alimentación de los más pequeños.

Coca-Cola en cambio prefiere un público juvenil y por eso durante mucho tiempo ha organizado con institutos de todo el país visitas guiadas a sus plantas embotelladoras. Las empresas eléctricas, por su parte, han preparado amplias y detalladas visitas a sus centrales nucleares o hidroeléctricas para sus accionistas o para público adolescente o de la tercera edad.

Las visitas deben cumplir estrictas medidas de seguridad, sobre todo si el lugar implica cierto riesgo

TIPOS DE VISITAS GUIADAS

Podemos hacer una clasificación de los diferentes tipos de visitas guiadas que habitualmente organizan empresas e instituciones:

Para público en general

Son las más comunes. Forman parte de los planes de comunicación externa. Una de las empresas pioneras ha sido el diario ABC que desde siempre ha organizado visitas de colegios e institutos a sus antiguas instalaciones de la calle Serrano o a su posterior edificio de la calle Ignacio Luca de Tena, ambas en Madrid. El periódico continúa con esta práctica y publica fotografías de los visitantes en sus ediciones impresa y digital.

Para públicos especializados

Son las que conceden determinadas empresas a alumnos de centros de estudios vinculados a su especialidad. Telson, una de las empresas pioneras en la producción audiovisual, concede visitas especiales a sus modernas instalaciones de la calle Alcalá de Madrid para centros de estudios dedicados a la formación de técnicos en las diferentes áreas de la producción audiovisual.

En fechas especiales

Las que tienen lugar en fechas señaladas, como por ejemplo, las que organizan la Guardia Civil, Policía Nacional o Bomberos, cuando se celebra el día de su santo patrono o durante las fiestas de la comunidad o de la ciudad donde tienen sus cuarteles. Son visitas que atraen a mucho público y especialmente a la televisión, que dedica amplios espacios en los informativos, sobre todo a las demostraciones de los cuerpos especiales como motoristas, escaladores, cuerpos con perros adiestrados, etcétera.

Para periodistas

Podemos asegurar que son las más cuidadas (después de la visita de altas autoridades), debido a la especial repercusión que luego tienen en los medios. Cuando comenzaba el mercado videográfico en los años 80, Philips y Dupont llevaron a periodistas de toda Europa a visitar una moderna planta de fabricación de cintas de vídeo construida en Amsterdam. La visita incluyó fin de semana con todos los gastos pagados, rueda de prensa y paseo por los canales. Actualmente, McDonald's invita a periodistas selectos a su central en Oak Brook, Chicago, para mostrarles el proceso de fabricación y creación de sus productos.

Para autoridades

Son las visitas que organizan una empresa o institución para altas personalidades. Tiene carácter excepcional y suelen hacerse cuando se inauguran nuevas instalaciones o cuando



hay un motivo especial que la justifique. El Rey, a lo largo del año, visita muchas empresas; el ex presidente de la Comunidad de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón, todas las semanas visitaba empresas destacadas de la comunidad.

Para accionistas o empleados

Se organizan como parte de la política de comunicación interna. Un ejemplo lo tenemos en Unión Fenosa, con las visitas de sus accionistas a algunas de sus centrales. Los grandes fabricantes de coches suelen organizarlas aprovechando las convenciones regionales, nacionales o internacionales que se desarrollan a lo largo del año.

QUIÉN PONE LOS MEDIOS

Cuando la interesada es la empresa o institución es ella la que pone todos los medios al alcance de los visitantes: transporte, refrigerio, comida, etc. Por ejemplo, Unión Fenosa invita a sus accionistas a visitar su central nuclear de Almaraz o la central de Bolarque, aportando el autocar e invitándolos a una comida. Si el medio de transporte lo aporta la empresa o institución convocante, puede preparar un vídeo para que se emita a lo largo del viaje de ida, dando información previa a la visita.

Cuando el interés surge por parte del visitante, es la entidad que lo representa (colegio, instituto, universidad, etcétera) la que organiza los medios de transportes. En algún momento, todos hemos dado a nuestros hijos el dinero necesario para pagar el autobús que los llevaba a la fábrica elegida por el colegio.

SEGURIDAD

Siempre que se trabaja con público, con altas autoridades o con periodistas hay que extremar las medidas de seguridad. Las visitas a empresas, instituciones, obras públicas, misiones de paz, etc., deben contemplar estrictas medidas de seguridad, especialmente cuando el lugar a visitar implica cierto riesgo (como las visitas de los ministros de Defensa a las soldados en Afganistán) o cuando los visitantes son niños o adolescentes.

Se deben extremar estas medidas cuando la visita incluye estar cerca de equipos o maquinaria pesada, paseos en vehículos de las fuerzas de seguridad o fuerzas armadas, demostraciones de unidades especiales, fuegos artificiales, etc. Adelantarse a los hechos y prever todos los posibles riesgos, son la única forma de evitar accidentes como el que se produjo el 4 de mayo de 2006, durante una exhibición militar en Zaragoza, con el resultado de un soldado muerto y once escolares heridos, al volcar un blindado en el que viajaban.

Otro accidente fatal se produjo el 15 de enero del año pasado, cuando una niña de seis años murió atropellada por una carretilla utilizada para trasladar palés, en el momento en que finalizaba una visita con su colegio a la fábrica Dulces Arenas, en Arenas de San Pedro (Ávila). >

LA JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS

Una variante de las visitas guiadas son las Jornadas de Puertas Abiertas. Esta técnica de comunicación se usó en un principio sobre todo en instituciones, pero en los últimos años ha sido adoptada también por grandes empresas.

Podemos definir la Jornada de Puertas Abiertas como la acción de comunicación de una empresa o institución para mostrar su actividad, productos e instalaciones a un número masivo de visitantes, a lo largo de un día.

Esta acción puede ser de:

➤ **Comunicación interna.** Cuando está dirigida exclusivamente al personal de la empresa o personal de empresas proveedoras o clientes. El objetivo es estrechar las relaciones entre empleados, familias y empresa. Estas jornadas están incluidas dentro del plan de comunicación interna. Así lo hace Iveco una vez al año con las familias de todos sus trabajadores. A veces esta jornada se hace coincidir con la presentación de un nuevo modelo.

➤ **Comunicación externa.** Es de comunicación externa, cuando está dirigida al público en general, como una forma de comunicación empresarial o institucional. Es una manera de acercar la empresa o institución a la comunidad, para crear simpatías e identificar al pueblo con sus objetivos. Suelen organizarla los bomberos, Policía Nacional, Fuerzas Armadas, Guardia Civil, Colegio de Arquitectos de Madrid, etcétera.

Son actos que duran todo un día, a lo largo del cual hay exposiciones informativas, de trabajos realizados, proyectos, demostraciones, desfiles, etcétera. En los últimos años han cobrado especial popularidad las Jornadas de Puertas Abiertas llevadas a cabo por la Cámara de Diputados e imitada luego por la Cámara de Senadores y la Asamblea de Madrid.

Las autoridades de la institución reciben a los visitantes en la puerta y con cordialidad y paciencia van saludando uno a uno, en un interminable "besamanos" y repitiendo con una sonrisa la misma frase: "Bienvenido, adelante...". Para estos días, las instituciones preparan un itinerario especial por las zonas más representativas del local a visitar. El público se divide en grupos de 20 a 25 personas. Las explicaciones son claras, concretas y concisas, para poder mantener un ritmo sostenido de visitantes.

Este tipo de visitas genera especial atractivo en los medios que les dedican espacios generosos en sus páginas y en los informativos en radios y televisión.

La empresa McDonald's organizó una Jornada de Puertas Abiertas en 2001, para mostrar cómo se preparan sus populares hamburguesas. Lo hizo dentro de su programa de actos para festejar su vigésimo aniversario en España. Los visitantes debían previamente reservar cita en un teléfono 902 o en la web de la empresa.

➤ **Mixta.**

Las visitas guiadas constituyen una de las tantas acciones que dependen del departamento de Relaciones Públicas

> ACCIONES COMPLEMENTARIAS

La visita guiada se puede complementar con un concurso de redacción o de fotografía, para que los visitantes envíen sus impresiones a una página web. Otra acción posible es *colgar* en la web de la empresa o institución, las fotos de sus visitantes, incorporando una opción para que puedan ser copiadas o descargadas. Ello contribuirá a generar un tráfico de público por la web, con la consiguiente difusión de la empresa o institución.

En resumen: hace muchos años Luis Aguilé compuso una popular canción titulada "Ven a mi casa esta Navidad". Hoy podríamos parafrasear uno de sus versos y decir que *por estas cosas y muchas más, visita mi empresa o institución*.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Recuerde en todo momento que el objetivo de una visita guiada es mejorar las relaciones con el visitante y conseguir una repercusión favorable entre los periodistas y medios. Por ello tenga en cuenta estos consejos prácticos para que su acto sea reflejado en prensa, radio y televisión.

Visitas de altas personalidades

Para este tipo de visitas hay que coordinar todo el acto con el correspondiente departamento de protocolo de la autoridad visitante. Los aspectos más importantes que hay que tener en cuenta son los siguientes:

- ➔ Preparar una zona donde la autoridad visitante será recibida por los directivos de la empresa o institución. Los elementos básicos son: tarima o pequeño escenario, alfombras, banderas, equipo de sonido, etcétera. Se recomienda siempre que sea un lugar cerrado si se hace en otoño o invierno y un lugar cubierto si es en primavera o verano. En esta zona se debe descubrir una placa que recuerde la visita.
- ➔ Según el perfil de la empresa o institución, el primer acto puede incluir la bendición de las instalaciones.
- ➔ A la llegada del visitante, el presidente de la empresa o institución leerá unas palabras para dar la bienvenida. Acto seguido se descubre la placa, se bendicen las instalaciones y se inicia la visita.
- ➔ Seleccionar con especial cuidado el itinerario, evitando zonas de riesgo, escaleras, zonas estrechas, suelos resbaladizos, etc.
- ➔ Se debe seleccionar al personal que hará las demostraciones con los equipos o maquinaria más importantes de la empresa.

- ➔ Conviene tener previsto un artículo, producto o pieza pequeña que se haga en el momento y se regale al visitante.
- ➔ Fijar uno o dos lugares donde habrá un "punto fotográfico" es decir, una zona donde estarán esperando los fotógrafos y cámaras. Los reporteros deberán ser llevados a este lugar después del acto de recepción.
- ➔ Se puede montar una pequeña tribuna donde estará esperando el personal de la empresa o institución para hacerse una "foto de familia" con el ilustre visitante, al final de la visita. También aquí habrá un "punto fotográfico" para que los reporteros registren el momento que suele dar mucho juego.

Visitas en fechas especiales

El principal inconveniente que plantean estas visitas es que suelen ser multitudinarias. Conviene tomar algunas precauciones como por ejemplo:



- ➔ Tener preparadas zonas especiales para que hagan cola a la entrada, protegiendo al público del sol o del frío.
- ➔ Preparar botellas de agua o tazas de caldo o consomé para días de calor o frío, a fin de repartirlas entre el público.
- ➔ Tener suficientes aseos. Pueden ser de las propias instalaciones o se pueden alquilar aseos y servicios transportables.
- ➔ Elegir con cuidado el itinerario evitando zonas de riesgo o acciones que entrañen algún peligro.
- ➔ Tener preparadas abundantes carpetas informativas, folletos, libros, etc. para distribuir entre los visitantes.

Visitas de periodistas

Son las que plantean más dificultades junto con las visitas de altas personalidades. Todo lo que vea, escuche y reciba el periodista formará parte de su artículo o reportaje y será leído, visto u oído por miles, tal vez millones de personas. Por consiguiente son visitas que se deben organizar con un plan milimétrico a fin de que todo esté controlado.

Pueden ser visitas para conocer un producto que todavía no ha salido al mercado como la que organizó Mercedes Benz a su planta de Stuttgart (Alemania), para mostrar y dejar probar a un grupo de periodistas selectos de Europa, los primeros prototipos del Clase A, en diciembre de 1996. O pueden ser visitas para conocer cómo se fabrica un producto consolidado, como las citadas que organiza McDonald's. Igualmente se pueden organizar visitas a una obra pública antes de su inauguración, a una nueva línea aérea o de ferrocarril, como las visitas organizadas por RENFE a sus nuevas líneas del AVE.

Veamos cómo contaba su visita a McDonald's la periodista Cristina Delgado del suplemento Negocios de El País (9-11-08). Cuando la empresa "invita a un periodista extranjero a su cuartel general en Oak Brook, Chicago, lo hace igual que cuando cocina sus hamburguesas: todo está medido, calculado y ajustado. Nada se deja a la improvisación. En el imperio de las hamburguesas, desde la primera hoja de lechuga hasta la última coma en los anuncios, todo tiene detrás un sinfín de estudios de mercados, ensayos y supervisión para que cada pieza encaje con la anterior".

Más delicadas son las visitas que periódicamente organiza el Ministerio de Defensa para ver la actividad de las Fuerzas Armadas en sus misiones de paz, en países de alto riesgo como Afganistán. Y más peligrosas si cabe son las visitas que organizan algunos gobiernos para mostrar zonas que fueron escenario de acciones bélicas, edificios o áreas que fueron tomados a los terroristas, como la que organizó el Ministerio de Información ruso en octubre de 1999, en Daguestán, en los territorios "liberados" tras la guerra en Chechenia. Las autoridades cometieron el error de dejar que los medios hablaran con la población y al lado de algunos testimonios favorables a la presencia rusa, surgieron muchos más en contra.



HUMOR

La proliferación de visitas guiadas y Jornadas de Puertas Abiertas fue motivo de una ácida viñeta de El Roto, en El País, el 13 de mayo de 2006. Un señor trajeado, con aspecto de Mefistófeles, rodeado de lenguas de fuego, decía: "Vamos a organizar en el infierno unas Jornadas de Puertas Abiertas para mejorar nuestra imagen... ¡Podrá entrar el que quiera!".

Visitas de accionistas o público

En general no plantean problemas y deben responder al esquema básico siguiente:

- Esquema de una visita guiada:

1. Determinar el público al que se dirige la acción. Las visitas se pueden promover o simplemente conceder. Si se promueven, se buscará el público objetivo adecuado.
2. Elaboración de un calendario y horarios en función de ese público. Hay que tener en cuenta: lugares a visitar, horarios, temperaturas según la época del año, tiempo de transporte, etc.
3. El viaje no es conveniente que dure más de 45 minutos. En función de los presupuestos, el transporte correrá por cuenta de la empresa organizadora o a cargo del visitante.
4. Los grupos no deben superar las 30 personas, siendo una media aceptable en torno a las 20. Si se trata de niños, hay que considerar un monitor o maestra por cada 10/15 alumnos.
5. Si la visita es de público general y en un lugar que atrae a turistas, organice grupos por idiomas. Así lo hacían las ➤

- autoridades brasileñas cuando estaban construyendo la monumental presa de Itaipú.

6. Hay que tener preparado un lugar de recepción, donde los visitantes puedan escuchar unas breves palabras de bienvenida por parte de una azafata o monitor. Se les puede proyectar un vídeo breve (10, 15 minutos) o mostrar una maqueta de las instalaciones que se van a visitar, para que tengan una visión de conjunto. Ivecó, a la entrada de su fábrica en Madrid, tiene una gran maqueta de todas las instalaciones que es lo primero que observan los visitantes.

7. En algunos casos, cuando el transporte lo aporta la empresa organizadora, se aprovecha el vídeo del autocar para que el público se vaya informando. Esta fórmula sólo es efectiva a medias: el público durante el viaje, no tiene un nivel de atención que le permita recibir bien el mensaje. El paisaje y el pasaje, pueden distraerlo.

8. Pasada la primera presentación comienza la visita propiamente dicha que debe encarrilarse según estas premisas:

- a) Abre el grupo el monitor de la empresa; si son niños, en medio del grupo se sitúa una de las maestras y al final, otra, para evitar que niños distraídos se pierdan durante el camino.
- b) Los visitantes no deben pasar por lugares peligrosos, resbaladizos, etc.
- c) Debe haber pasillos grandes, secos, con barandas o cristaleras que los separen de las zonas de trabajo.
- d) El nivel de sonido y ruido no debe ser alto, para poder escuchar las explicaciones del monitor.
- e) A lo largo de la visita hay que destacar:

- ➔ La alta tecnología de las instalaciones.
- ➔ La calidad de las materias primas utilizadas.
- ➔ El máximo nivel de seguridad en todos los procesos.
- ➔ La capacitación profesional permanente del personal.
- ➔ La comodidad de las instalaciones destinadas al personal.
- ➔ La investigación constante para mejorar los productos.
- ➔ El sentido humano de todo el proceso industrial. Subrayar que en el fondo siempre está presente el consumidor y por él se trabaja.

9. Una vez concluida la parte principal de la visita, se puede hacer un paréntesis para que los visitantes puedan probar los productos fabricados, sobre todo si es una empresa de artículos alimenticios. La degustación o refrigerio debe ser breve.

10. A continuación se puede hacer una foto de conjunto y repartir un cuestionario que sirva como encuesta aleatoria, sobre temas de interés de la empresa o para ir creando una base de datos.

11. Si se hace una foto, el grupo deberá situarse delante de un logotipo o anagrama que identifique perfectamente la marca o nombre de la empresa. Hay que tener en cuenta, que en el caso de colegios e institutos, esa foto estará luego en el pasillo del colegio o se repartirá entre los alumnos, y el producto seguirá estando presente en sus vidas.

12. Antes de partir el grupo recibirá los regalos junto con el material informativo sobre los productos o servicios. Cuando se trata de público infantil, este material informativo debe ir dirigido a los padres.

Duración de la visita: una hora aproximadamente, si son niños; dos horas y media, si son adultos.

REGALOS

Los regalos a los visitantes se deben entregar a la salida y siempre están en función del público, la empresa o institución y el presupuesto. Debe haber algún folleto sobre el anfitrión, que explique cuándo nació la empresa o institución, a qué se dedica, sus productos, marcas o función social, etc.

Si los visitantes son pequeños se puede agregar una carta de agradecimiento a los padres o un folleto dirigido a ellos destacando la calidad de los productos fabricados. Bolígrafos, blocs de notas, pins, gorras, camisetas y juegos diversos pueden completar la batería de obsequios. Y si los visitantes son niños, no olvide algún juguete, o juego de pequeño formato y precio.◦

La empresa McDonald's organizó una Jornada para mostrar cómo se preparan sus hamburguesas





Especial Directivos
grupo Wolters Kluwer

¿Le cuesta que le escuchen?



REVISTA DE COMUNICACIÓN

Le ayudará a desarrollar habilidades de comunicación interna y externa, para todos los sectores de actividad y con casos de empresas. Publicación bimestral dirigida a todos los profesionales de la comunicación corporativa.

MK MARKETING+VENTAS

Publicación mensual que le permite conocer las últimas tendencias, estrategias y casos reales más actuales y brillantes del marketing, las ventas y la comunicación.

Teléfono 902 250 500
clientes@edirectivos.com • www.edirectivos.com