

Entrevista a Ana Ramírez de Arellano, bloquera y experta en marketing político

# 'Hay que evangelizar en las pymes de la provincia sobre la necesidad de estar en redes sociales'

- 16/02/2014

Mercedes Camacho  
Ciudad Real

Aunque se licenció en Física, se ha convertido en una de las más reputadas consultoras de Marketing Político de nuestro país, lo que la ha llevado a estar nominada dos años consecutivos -y premiada- en los Victory Awards, los 'Oscar' de la comunicación política. Mujer polifacética, que comparte actualmente sus conocimientos en un curso de Community Management en la Cámara de Comercio de Ciudad Real y en el blog arellanocomunicacion.com, revela a las empresas un buen secreto contra la crisis: las redes sociales. Y es que, como ella misma explica en su blog, éstas nos permiten en la actualidad estar, por ejemplo, a 0 grados de distancia del presidente Barack Obama...

**PREGUNTA:** ¿Cuál es su secreto para ocupar su posición actual en este sector?

**RESPUESTA:** No hay secretos. Construir mi Marca Profesional es "trabajar, trabajar y trabajar". Trato de cuidar mi marca en entornos offline y online.

**P:** No inició su carrera profesional en este campo, sino en Física de los Materiales. ¿Cómo y cuándo se produce ese cambio que la convierte en una de las más reputadas especialistas de Marketing Político del país?

**R:** No se pasa de la Física al Marketing Político de la noche a la mañana. Ha sido una evolución profesional que ha durado 10 años, con referentes como Einstein y Barack Obama y por supuesto con una formación adecuada en cada uno de los campos mencionados.

En 2010 empecé a construir mi marca profesional en Marketing Político y, como he comentado anteriormente, se trata de trabajar, trabajar y trabajar, tanto los entornos online como los offline.

**P:** Ha participado en varias campañas electorales y es perfecta conocedora de un referente en campaña 2.0 como la del presidente Barack Obama. ¿Qué les queda a los líderes políticos de nuestro país por aprender? ¿Han evolucionado? Porque tras la campaña desaparecen de las redes sociales...



**R:** Les falta entender qué significa “de verdad” tener presencia en redes sociales, saber involucrar a la comunidad con sus mensajes y proyectos políticos; hacer buen uso de la “escucha activa” para pasar a la acción, demostrando que están interesados en lo que la sociedad demanda, en este caso a través de canales nuevos de comunicación como son las redes sociales.

Se abandonan las redes sociales por ausencia de objetivos concretos, de una estrategia y por no medir los resultados, desconociendo si te has acercado o no a tu objetivo.

Y esto no sólo afecta a los políticos, también abandonan las redes sociales marcas, empresas y personajes públicos. Por eso es tan necesario rodearse de asesores expertos y contratar gestores de comunidades online y redes sociales; aquí es donde la figura del community manager bien formado se hace imprescindible.

**P:** No quiero ponerla en un aprieto pero, sin citar a nadie y puesto que usted ha trabajado con varios partidos políticos, otras veces ha dicho que los líderes de verdad se rodean de los mejores y, de hecho, quien escribía los discursos de Obama era un joven de 23 años sin que el presidente de los EEUU se sintiera incómodo o intimidado por esa juventud. ¿La clase política de nuestro país tiene miedo a seguir esta tendencia?

**R:** Desafortunadamente líderes hay muy pocos y políticos menos aún. Barack Obama es un líder nato, con una mente abierta capaz de escuchar, aceptar que le corrijan para mejorar, independientemente de la edad de la persona que lo hace.

Barack Obama, como gran líder, le da voz y le pone cara a las personas que trabajan con él y que le ayudan cada día a mejorar y conseguir los objetivos que se ha marcado; por eso nos dice quién le escribe sus discursos -Jon Favreau-, quién le hace sus fabulosas fotografías -Pete Souza-, o quién es el estratega de sus campañas que le han llevado a la Casa Blanca -David Plouffe-.

Además en la Casa Blanca también hay un hueco para héroes anónimos a los que Barack Obama les da voz, como fue el caso de aquellas personas desconocidas que fueron vitales en los esfuerzos de recuperación del huracán Sandy, y en la página web de la Casa Blanca se les abrió un espacio para reconocerles su labor.

Esta forma de actuar nos hace falta en la clase política española y también en el ámbito empresarial.

**P:** En alguna ocasión ha dicho que los ciudadanos necesitan respuestas de sus gobernantes y éstas podrían llegar a través de las redes. ¿Cree que un uso acertado acercaría ciudadanía y política, actualmente en posiciones tan distantes?

**R:** Para acercarse a los ciudadanos a través de las redes hay que entender que se deben adaptar mensajes y estrategias de comunicación a esas redes. Hay que saber que no basta con “estar”, que tienen que aportar “valor” y que hay que “crear” comunidad y vínculos virtuales personales.

Nuestros políticos deben comprender que las formas de comunicar han cambiado, que no es suficiente lo que se comunica en el mundo offline, que existen nuevos caminos para comunicarse con los ciudadanos pero tienen que hacerlo en el lenguaje de las redes sociales.

**P:** Se acercan unas elecciones europeas, ¿qué incidencia estima que pueden tener las redes sociales en ellas y cómo cree que deberían utilizarlas los partidos políticos?

**R:** Las elecciones europeas pueden ser un momento muy importante para saber si los políticos han logrado “entender” las redes sociales como canal de comunicación con los ciudadanos; los partidos con menos recursos pueden tener un mayor impacto gracias a las redes sociales si son capaces de “conectar” con la ciudadanía y que sus mensajes les lleguen.

Tienen a su disposición canales de comunicación que van desde los más “emocionales” como Instagram y Vine (redes sociales dedicadas a la fotografía móvil y el micro-video), los basados en “geolocalización” como Foursquare y Google Plus, los chats en directo a través de hangouts en Google Plus con Youtube, los clásicos Facebook y Twitter, y todo lo pueden gestionar a través de su smartphone. Las formas de comunicarse con los ciudadanos actualmente son directas, cercanas y accesibles a todo el mundo.

**P:** Dejando a un lado la política, también es experta en el diseño de estrategias digitales para pymes. En un momento de crisis como el actual, ¿qué grado de importancia adquieren estas estrategias?

**R:** Las pymes debe ser conscientes de la importancia de gestionar su Marca Empresarial en redes sociales, su presencia en Google, su reputación online y cómo está posicionada su competencia; una vez que descubran que sus objetivos empresariales y sus objetivos en redes sociales pueden ayudar a que su negocio prospere, es cuando las estrategias digitales cobrarán

importancia y dedicarán recursos a ello.

**P: ¿La empresa que no esté en las redes sociales no es nadie?**

**R:** Se trata de gestionar la presencia digital, eso supone una gestión de la presencia en redes sociales, en Google y de la reputación online. Google se ha convertido en el nuevo gestor de reputación online, todos acudimos a él para buscar información y estamos a un segundo de que alguien nos busque en Google y nos contrate o descarte dependiendo del contenido y valoraciones que los usuarios han hecho, de ahí la importancia no sólo de estar presente en redes sociales y en Google, sino de cómo estamos presentes, cuidando al máximo nuestra presencia y reputación.

**P: Por su experiencia, ¿cree que las empresas de la provincia son conscientes de esa importancia y que saben gestionarla adecuadamente?**

**R:** Ciudad Real es una provincia en la que hace falta evangelizar sobre la importancia de integrar las redes sociales dentro de la estrategia empresarial; hará falta tiempo para que todas sean realmente conscientes y será necesario contar con la figura del community manager, que será quien logre los objetivos que las empresas se marquen en redes sociales.

**P: ¿Qué consejo le daría a una empresa que sienta vértigo ante la vorágine que puede suponer sumergirse en las redes sociales?**

**R:** Que aunque no hayan desarrollado las redes sociales de su empresa ya están presentes en ellas. Todos pueden comentar sobre su empresa en los diferentes canales de comunicación digital, como blogs, foros, comunidades virtuales y redes sociales y afecta directamente a su reputación digital y, por ende, a las ventas.

Les diría que es necesario estar para poder aportar valor y gestionar su reputación. Estamos a un golpe de clic de que alguien busque nuestro nombre en Google y nos contrate o descarte. ¿Os habéis googleado? ¿Qué dice Google sobre tu empresa?

**P: ¿Qué futuro ve a las redes sociales?**

**R:** Se seguirán mejorando las redes sociales que ya existen, se integrarán funcionalidades de unas en otras, tenemos el ejemplo de Instagram y Facebook, Pinterest y Foursquare; y ahora Twitter imita el aspecto de Facebook.

Las redes sociales verticales, dedicadas a sectores muy concretos tendrán una mayor importancia, redes sociales centradas en temas como la moda, las bodas, los viajes, la música... Se implementará la realidad virtual, para disfrutar más del ocio; las Google Glass nos ayudarán en ámbitos como la seguridad ciudadana, la medicina y el turismo; y triunfarán las aplicaciones que nos ayuden en la productividad y en el aprovechamiento del tiempo.

@LanzaDigital - Entidad Pública Empresarial Diario Lanza  
redaccion@lanzadigital.com  
Ronda del Carmen s/n - 13002 Ciudad Real  
Tfno: 926 274690 - Fax: 926 274746