

### 3. Entrevista a Santiago Martínez-Vares Gigliotti, director de Comunicación del Ayuntamiento de Sevilla

Por Gloria Jiménez

**“Sin verdad no hay nada en comunicación. Si no hay dosis de realidad, nada vale”**

“Tengo 36 años. Soy sevillano, pero he vivido también en Huelva y Córdoba. Por motivos familiares, me encuentro muy vinculado también a Madrid. Somos tres hermanos: dos periodistas y una abogada. Estudié Periodismo en un momento en el que éramos, tan solo, unos cuarenta alumnos. Le debo gran parte de mi carrera profesional a un profesor de la universidad. Si no creyese en el proyecto para el que trabajo actualmente, me dedicaría a la empresa privada, no a la comunicación política. El mundo de la comunicación no es para mediocres: o eres brillante, o eres un trabajador veinticuatro horas al día. El día en el que no me duela ver una alcantarilla taponada en mi ciudad, dejaré mi trabajo. Recomiendo a todos los alumnos que tomen contacto con el mundo real lo más pronto posible. En primer curso, mejor que en segundo.”



Cuando en el año 2006 comenzó a trabajar como asesor de comunicación de un candidato político totalmente desconocido, él vio en este aspecto negativo justamente lo contrario: escribió la historia de este candidato desde la primera página de su biografía. Parte de esta campaña de lanzamiento vino de la mano del poblado chabolista más antiguo de España: El Vacie, en Sevilla. Cuando el entonces desconocido candidato se sentó con el patriarca, frente a una hoguera, a charlar sobre las preocupaciones de los vecinos de este poblado, su foto fue portada de toda la prensa local y regional, y muchos medios nacionales se hicieron eco de ello. Fue el comienzo del camino de Juan Ignacio Zoido hacia la alcaldía del Ayuntamiento de Sevilla. En el 2012, las conversaciones entre las dos figuras (alcalde y patriarca) se siguen manteniendo. Y al fondo, se encuentra el director de comunicación.

**¿Siempre tuviste claro que te dedicarías al mundo de la comunicación?**

Nunca. La dedicación a la comunicación es un accidente porque yo me quería dedicar a otra cosa, pero se torció. En mi casa ya había una periodista y mi padre, que es juez, tuvo mucho contacto en su etapa de preparación de

las oposiciones con dos medios de comunicación de Madrid, porque en aquel momento (era la época de la transición) estaba vigente la autocensura en los periódicos y necesitaban a un jurídico que valorase las informaciones que llevaban al día siguiente al periódico. Esta valoración consistía en saber si lo que estaban publicando podía llevarles, por la Ley de prensa, a algún problema. Esta deformación que tuvo mi padre en aquella época en sus años de estudiante, ya licenciado en Derecho, también nos la ha transmitido, porque no es muy normal que de tres hermanos, dos se hayan hecho periodistas. Como te digo, aunque no era mi primera opción, me encantaba la comunicación.

### **¿Y por qué comunicación política? ¿Estabas vinculado a una ideología?**

Yo no soy afiliado a ningún partido político. Creo que es bueno que los directores de comunicación o cualquier persona que trabaje en un gabinete no tengan una afiliación política, o no tengan predeterminada su afiliación política. Me explico: un director de comunicación o alguien que trabaja en un gabinete de comunicación está para dar un asesoramiento técnico. Si está cegado por unas posiciones de partida que le impiden ver la realidad de manera completa, creo que se equivoca. Esto no significa que no pueda haber magníficos directores de comunicación que tengan una afiliación política. Sin embargo, creo que uno tiene que dejar fuera los clichés previos cuando va a hacer cualquier tipo de proyecto. Todos tienen que quedarse en la puerta, porque la realidad política y la realidad social son tan grandes que, si estás predeterminado siempre a tomar una decisión por tu ideología, por tus creencias, va a ser muy complicado que puedas hacer que el mensaje que quieres transmitir sea un mensaje que llegue a mucha gente. Creo que este es un punto de partida muy importante para cualquier persona que se dedique a la comunicación y a la consultoría política. Esto es tan sencillo como que si eres del Sevilla (equipo de fútbol) y eres director de comunicación del Sevilla, te cegará muchas veces tu carácter de forofó o tu afición. Hay que tener la mente muy despejada para tomar decisiones que afectan, en el caso de la política, a mucha gente.

### **¿Cómo fue tu paso por la universidad? ¿Qué nos puedes contar de aquellos años?**

En la universidad, tuvimos la suerte de ser muy pocos en aquel momento. Éramos una clase muy reducida, unos cuarenta compañeros. Hacíamos unas jornadas de debate político y de temas sociales, y nos lo pasábamos estupendamente. Era la excusa todos los jueves del curso para salir a tomar unas cervezas, y tuvimos la suerte de tener a unos profesores muy implicados en esta formación extraacadémica que recibíamos.

### **¿Qué cosas te llamaban la atención ya entonces?**

A mí me llamaba mucho la atención en la universidad que hubiera que decir a los alumnos que leyera prensa. O simplemente que vinieran informados, no necesariamente prensa, pero que vinieran informados. Esto indica la falta de interés que se tiene muchas veces cuando se está en estos periodos universitarios, y la oportunidad que estás perdiendo de terminar de formarte.

### **¿Y por qué Periodismo, y no Publicidad y Relaciones Públicas?**

Teníamos dos años comunes y dos de especialización, en mi caso en Periodismo. Y Publicidad no, porque dibujo muy mal. Si no, seguro que habría hecho Publicidad y Relaciones Públicas. Porque la verdad es que soy un periodista con alma de publicista, o un publicista con alma de periodista. Creo mucho en las relaciones públicas como combinación de las dos disciplinas. Es el éxito de cualquier campaña de comunicación.

### **En lo que respecta a tus años universitarios, ¿qué es lo que más te ha ayudado en tu desarrollo profesional?**

Sin duda, las prácticas y los profesores. El aprendizaje de los dos.

### **¿Cuál fue tu primer trabajo? ¿Fuiste becario?**

Fue en la universidad. Hacíamos un periódico que se llamaba *La crónica de Sevilla*. Y este fue mi primer contacto con el periodismo. En este primer año de carrera, empecé a trabajar en COPE Sevilla e imagino que por las circunstancias que han vivido todos los medios de comunicación, pasé rápidamente de becario a becario con funciones de redactor, y al poco tiempo fui becario con funciones de editor de informativos, y poco después, de informativos regionales.

### **¿Qué te llevas de aquellas primeras experiencias?**

No puedo hacer otra cosa que agradecer que me dejaran hacer tantas cosas en tan poco tiempo. Y es verdad que ahí destaco a un profesor que me daba clases en la facultad, que tuve la suerte de que fuera también mi tutor en la radio, donde él trabajaba. Fue mi primer maestro. Era muy duro, rara era la vez que los textos no acababan en la basura. Nunca le podré agradecer todas las correcciones que me hizo, que fueron muchas más de las que me podía hacer en clase, porque me ayudó a aprender una barbaridad. Y a saber dónde estaba la cuestión para comunicar, lo importante, la noticia.

### **¿Y de ahí el salto al Partido Popular?**

No. En la COPE Sevilla hice mis primeras prácticas y no salí de allí hasta ocho años después. Fue un periodo muy largo de ocho años en COPE Sevilla, luego en COPE Córdoba y terminé estando en COPE Huelva. En Córdoba, además,

tuve la oportunidad de sustituir a un compañero del periódico *El Mundo* y trabajé también para *ABC*, además de para una televisión local llamada Procono, donde moderaba un debate todas las semanas.

El paso por estos medios también fue para mí productivo, porque también me formó y me ayudó.

### **Y de ahí, de la COPE, ¿pasaste al Partido Popular?**

No. Yo, por situación familiar, necesitaba un trabajo en Huelva. Se quedó vacante la jefatura de prensa de un Ayuntamiento de Huelva, el de Gibraleón, me la ofrecieron y empecé a trabajar allí. Tuve la suerte de montar la radio municipal y, posteriormente, la televisión. Dos proyectos con los que aprendí mucho.

El entonces alcalde era, además, vicesecretario de política municipal del PP andaluz, y ahí es donde comienza mi relación tangencial con el Partido Popular. Tuve la suerte de que se cruzó en mi vida un político muy joven que se llama Francisco Pérez, que hoy es portavoz del Gobierno de Sevilla. Se cruzó en mi camino porque a él le ofrecieron presentarse a ser presidente del PP de Huelva. Decidió apostar por ello y me encomendó la tarea de llevarle la campaña. Hicimos un trabajo muy bueno y ganó; fue presidente del PP. Luego él siguió con su presidencia y volví a mi Ayuntamiento de Gibraleón.

Y de ahí, por motivos familiares nuevamente, quería trabajar en Sevilla y entonces sí es cierto que tenía contacto con el Partido Popular. Quedó una plaza libre en el gabinete de prensa del PP de Andalucía y fui a llevar la parte relacionada con nuevas tecnologías del PP andaluz: encargándome de la web, trabajando con las radios de todos los rincones de Andalucía, etc. Intento que el mensaje del PP llegue facilitado por el gabinete de prensa a través de cortes de sonido mandados por correo electrónico a toda Andalucía. Era un esfuerzo ímprobo, Andalucía es muy grande y tuve que hablar con cientos y cientos de personas en cada emisora local del pueblo más perdido de Andalucía, pero me obsesionaba que estas personas pudieran tener la opinión del Partido Popular sobre cualquier asunto.

Y en el 2006 llegó Juan Ignacio Zoido, que hoy es alcalde de Sevilla, como secretario general, y necesitaba a un director de comunicación para la secretaría general del partido. Y ahí empezó una relación que dura hasta el día de hoy.

### **¿Cómo fueron los primeros años? ¿Qué estrategias seguisteis?**

Fueron unos años preciosos. Del 2006 al 2007, vivimos un frenesí auténtico porque partíamos de un nivel de conocimiento del candidato inferior al 9%. Era un suicidio político presentarnos a las elecciones frente a un partido todopoderoso en la ciudad de Sevilla como era el PSOE, con un marco indestructible en la ciudad. Lo primero que nos planteamos es que teníamos un gran

problema: el desconocimiento del candidato. Y una gran virtud en este mismo defecto: el desconocimiento del candidato. Así podíamos escribir nuestra historia como quisiéramos. Teníamos un libro en blanco para escribir nuestras páginas. Y cuando el alcalde anterior le repetía “A usted no lo conoce nadie”, nosotros respondíamos: “A mí no me conoce nadie; a usted lo conocen ya demasiado bien”.

Y nosotros decidimos que podíamos hacer lo que quisiéramos con nuestro candidato, porque era un candidato sin aristas, muy poco conocido pero que caía muy bien en cuanto cualquiera lo conocía. Lo que teníamos que hacer era arriesgar mucho para que rápidamente fuera visible.

### **¿Cómo lo hicisteis visible? ¿Cómo hicisteis conocido un “producto” totalmente desconocido?**

Lo primero que empezamos a hacer fue un tipo de actos distintos a los mítines, que se llamaron *Habla Sevilla*. En este espacio, el candidato aparecía en mangas de camisa con un micrófono de diadema y sentado sobre una pastilla de televisión donde ponía “Habla Sevilla”. Le pedíamos a la gente que hablara, que nos contara sus problemas, porque habíamos detectado que la gente estaba muy enfadada y podíamos demostrarles que, al otro lado, había personas que la escuchaban.

En el DAFO que nosotros hicimos, una de las debilidades que detectamos de la competencia (el PSOE) era que no escuchaba a nadie, los políticos no pisaban la calle, no sabían nada de la gente. Entonces la gente estaba muy necesitada de hablar, de contar el gran problema que tenía en su calle, en su acera, en su barrio. Decidimos hacer unos actos que no parecían políticos, porque había un señor que estaba a la misma altura que el resto y todo el mundo podía hablar, preguntar, insultar... lo que quisiera. Y sin tiempo. Se sabía cuándo empezaban los *Habla Sevilla*, pero no cuándo acababan. Y fuimos con este modelo a todos y cada uno de los barrios de la ciudad.

### **¿Resultados? ¿Empezasteis a verlos pronto?**

Cuando nos dimos cuenta, el movimiento iba dando pasos. Y cuando íbamos midiendo con encuestas, el conocimiento del candidato subía de manera exponencial, siempre con una magnífica opinión de la gente, que no había tenido la oportunidad de hablar de manera directa con un político anteriormente. Aun así, este método no era suficiente, nos hacía falta algo más.

Y cuando llegaba la Navidad (un momento en el que la gente iba a recibir perfectamente nuestro mensaje), decidimos pasar a hacernos visibles. Pero visibles de verdad.

**¿No os daba miedo un rechazo a la ideología política por parte de una sociedad tan tradicional a veces como es la sevillana?**

Sí. Y por eso necesitábamos romper todos los estereotipos de la derecha que había en Sevilla, todos los tabús hacia el PP en Sevilla. Y elegimos un icono: el poblado chabolista más viejo de España, El Vacie.

Hicimos un trabajo muy duro de la mano de personas del poblado, de etnia gitana, para conocer de verdad las necesidades de este poblado, para saber quiénes eran los interlocutores. Y llegamos a un acuerdo de mutuo aprovechamiento para las dos partes: el patriarca de El Vacie y nosotros. Aquello fue una operación en la que nosotros buscábamos una notoriedad que no teníamos, y el patriarca de El Vacie buscaba solucionar un problema. Y los dos salimos ganando. Y al final el bien fue para la sociedad y para las personas que vivían allí.

El problema en cuestión era de limpieza: la empresa municipal de la limpieza no entraba en el poblado desde hacía más de dos años, y Zoido se comprometió a que si no entraba el Ayuntamiento, entraría él a limpiar. Aquella operación fue complicada. La primera foto, de hecho, es del actual alcalde sentado en una hoguera con los mayores del poblado, con el patriarca. Y en esta reunión (donde estuvieron los medios de comunicación), se concluyó que Zoido enviaría una carta al entonces alcalde nada más terminar la reunión para pedirle que viniese, entrara y limpiase. Si no entraba, en el plazo de una semana entraba Zoido. Y así fue.

Con aquella foto, se rompieron todos los estereotipos de la derecha en Sevilla porque había una persona a la que no le importaba sentarse donde se tuviera que sentar.

El entonces alcalde no contestó a la carta y lo que no esperaba era que Zoido fuese a cumplir su palabra. Y entró. Se sacó una cantidad de toneladas ingentes de basura y se limpió el poblado. Y aquella relación fue duradera en el tiempo.

Hoy, como Gobierno de la ciudad, 5 años después de aquello, por primera vez hay canalización de agua en El Vacie, por fin están saliendo familias del poblado y no están entrando otras nuevas. Por lo tanto, todo era producto de una foto con una gran realidad detrás, y por la que todos salíamos beneficiados. Y el sueño (y el compromiso), a largo plazo, es acabar con aquello.

Por este motivo, termino la reflexión, si no hubiese habido verdad en todo esto, se habría caído como un azucarillo. Porque sin verdad, en comunicación, no hay nada. Si no hay dosis de realidad, nada vale. La verdad es todo en la comunicación. Si Zoido no hubiera compartido tantos momentos en El Vacie, no lo habría comprendido y conocido tan bien y todo esto se habría desmoronado.

Lo mejor que teníamos en el 2007 y en el 2011 era que disponíamos de un candidato de verdad. Y lo seguimos teniendo.

**Llegáis al Gobierno local y seguís trabajando. ¿Cómo gestionáis la comunicación de manera interna?**

La comunicación interna comienza con el envío de un vaciado de prensa hecho por nosotros, por funcionarios del Ayuntamiento (antes había una empresa privada, pero hay funcionarios que son magníficos y totalmente válidos y que están capacitados para esto, y la economía no está para contratar fuera lo que podemos hacer dentro). El seguimiento de informativos de televisión y de radio se hace también desde aquí, desde dentro. En nuestro equipo tenemos un grupo de Whatsapp con el que nos comunicamos constantemente, de modo que ahorramos costes y lo dejamos todo por escrito. Todas las relaciones con los medios se hacen desde aquí, donde trabajan ocho profesionales de la comunicación, con un director gráfico y de publicidad (ocupados por la misma persona).

**¿Con qué agencias de comunicación trabajáis normalmente en Sevilla? ¿Y en un ámbito regional? ¿Qué criterios seguís a la hora de contratar a profesionales para vuestro departamento?**

Toda la creatividad se hace desde aquí. Luego, la compra de medios, inserciones y demás se contratan, claro. Sacamos un concurso, invitamos a tres o cuatro empresas y nos quedamos con la que más nos gusta en un ámbito de propuesta y, sobre todo, en estos tiempos, en un ámbito económico.

La estrategia también se saca a concurso. Sin embargo, la producción también la solemos hacer nosotros. Un ejemplo: acabamos de terminar la campaña de la Maratón de Sevilla, que lleva dos años elaborándose, desde que estamos en el Gobierno. La hemos hecho desde el gabinete de prensa: el vídeo, la gráfica, etc. La estrategia y la contratación de los medios las hicimos mediante concurso, que ganó una empresa que ahora es la responsable de mover el plan de medios.

**¿Y a la hora de seleccionar a una agencia? ¿Qué les pedís?**

Yo creo que hay que ser muy fiel al *briefing* que te hagan. Y si eres capaz de mejorar el *briefing* cumpliendo con lo que te han pedido, mejor que mejor. Entonces serás un auténtico fenómeno. No obstante, creo que la empresa a la que le pides que te traiga un huevo frito y te trae un huevo pasado por agua hace un flaco favor a las empresas de publicidad.

Animo a todo el mundo a que sea tan creativo como para mejorar un *briefing*, pero respetando siempre lo que te piden en este *briefing*.

Pues mira: respetar mucho la opinión del cliente. Nadie sabe mejor que un cliente lo que quiere. Yo me he topado en muchas ocasiones con agencias que, por más claro que fuera el *briefing*, me traían una cosa totalmente distinta a lo que les habíamos pedido. Y es que nadie mejor que el cliente (nosotros, en este caso) sabe qué es lo que quiere contar y cómo lo quiere contar.

A la gente con la que trabajo le pido que, si quiero que las cosas sean negras, tienen que ser negras, no gris oscuro o metalizado porque es mucho más bonito. Valorando siempre el trabajo de los profesionales. Pero puesto que sé lo que quiero, y trato con muchísimas agencias... Muchas veces a las agencias les falta un punto de comprensión del cliente. Y es que si el cliente quiere una pastilla para que se siente su candidato o que el anuncio del coche sea en la Giralda y no en la Torre del Oro, pues deben respetar al cliente.

**En el 2011, el Partido Popular ganó las elecciones locales en Sevilla tras muchas acciones por parte tanto del candidato como de su gabinete de comunicación. Me refiero a que, en los años anteriores a las elecciones, no había foto del actual alcalde en la que no se te viera a su lado. ¿Cómo se viven esos momentos de duro trabajo?**

Yo no comparto tu reflexión porque creo que un asesor de comunicación debe estar siempre del lado de la cámara. Y si no ha sido así, he hecho mal mi trabajo. Sin embargo, quitando ideologías, sí me he creído a este candidato y he pensado que era verdad todo lo que decía. Nuestro mayor éxito en comunicación fue una frase: “No soy ni de izquierdas, ni de derechas. Soy de Sevilla”. Esta era la frase que más repetía el candidato cuando le decían: “No vaya a aquel barrio que le van a...”, y él siempre respondía: “¿Poner una farola es de derechas o de izquierdas? ¿Y podar un árbol? Para nada, es de buen gobernante”.

Porque a la política local hay que quitarle la ideología. Y vale la gestión, la cercanía de un político. Y en esta gran verdad hemos basado nuestro camino hasta el Gobierno. Sobre todo, porque creo en el candidato.

**¿Cómo es tu trabajo como director de comunicación?**

Mi trabajo como director no es más que ser un buen asesor. Y esto se basa, sobre todo, en ser buen amigo. En no decirle nunca una mentira. No decirle nunca “esto está bien” sabiendo que no lo está. Mi figura es la de asesor. Jamás he dicho lo que no pensaba. Y creo que es lo que debo seguir haciendo. El día que no lo haga, no estaré haciendo bien mi trabajo y cambiaré de trabajo. Y es duro, porque ser el “Pepito Grillo” que dice lo que no está bien es costoso, ¿no? Pero este es mi papel. Y verlo todo desde un punto de vista de ciudadano y del papel de estratega y periodista.

**¿Qué habría pasado si no hubieseis conseguido la alcaldía? (en un ámbito profesional).**

Estaría en la empresa privada, seguro. O en alguna otra entidad que no tuviera nada que ver con la política. Si no hubiera ganado Zoido, él tampoco hubiera seguido. Y mi paso por la política está vinculado a la figura de Juan Ignacio Zoido, y cuando Zoido deje la política, yo la dejaré también porque yo estoy en esto porque creía en este proyecto concreto. Y no habrá otro candidato que me ilusione y al que le dedique todo el tiempo que le dedico: las tardes, las mañanas, las noches y los fines de semana. Hablamos por primera vez, como muy tarde, a las 7:00 horas. Y por la noche, el día que más temprano dejamos de hablar son las 23:00 horas.

**¿Cómo definirías a un buen profesional de la comunicación corporativa o institucional?**

Pues yo creo que debe tener pasión, inteligencia y alma de estratega. Estas tres cualidades. Pero sobre todo, pasión. A mí me duele ver una alcantarilla taponada. Y el día en que vea esto y no me duela, no haré bien mi trabajo. Seguro. El día que yo pierda esta pasión, no seré un buen profesional de la comunicación. Pasión e inconformismo ante tu trabajo, tus campañas, lo próximo que vamos a comunicar. Pasión, cabeza y estrategia.

**¿Con qué perfil te identificas más? ¿Comunicador o estratega?**

Con el de estratega, sin duda. Con alma de periodista, pero estratega sin duda. Creo que es mucho más importante la estrategia que la pluma, qué y cómo vamos a contar las cosas que contarlas en sí.

**¿Podrías definirme el sector de la comunicación en la actualidad (opinión personal)? ¿Cómo lo ves en Sevilla? ¿Y en Andalucía?**

Creo que hay estupendos profesionales, gente muy creativa. Porque si algo tiene el Sur, es gente inteligente. Y gente capaz de mejorar cualquier idea. Tenemos mucho ingenio y solo hay que ponerlo a funcionar. Y creo que las universidades tienen muchos diamantes en bruto y hay mucho potencial y mucho talento. Pasamos por un momento crítico en un ámbito sectorial y en cuanto a los medios de comunicación, pero sobrevivirán los que tengan talento, pasión y cabeza para salir de esto. Me encuentro con gente que trabaja muy bien.

**Por último, ¿les das algunos consejos a los actuales estudiantes?**

Que trabajen desde abajo, lo conozcan todo desde dentro y luego decidan qué quieren ser. Pero conociendo las bases. Y si pueden ser todoterrenos, mejor que mejor, aunque estén especializados. Pero que sean capaces de enfrentarse a cualquier pata de la comunicación. Y si es posible, con una visión gráfica de la vida.

Y empezar a hacer prácticas en primero mejor que en segundo; en lo que les guste: al que le guste la radio, la radio; al que le guste la docencia, la docencia; la televisión, a la televisión. Pero yo creo que la formación que recibes a pie de calle complementa a la académica y universitaria.

Un director de comunicación que no haya trabajado en radio, televisión o prensa jamás podrá comprender al señor que tiene enfrente, a los canales que tienen que hacer llegar su mensaje al receptor. Porque si no entiende las prisas de alguien que tiene un informativo a las 13:30 horas, no vas a ser capaz de facilitarle su trabajo; si no entiendes la hora de cierre de un periódico o que los temas tienen que estar planteados para la reunión de las seis de la tarde... el gabinete de prensa que mande algo después de las seis de la tarde estará perdido. Yo creo que es muy importante haber trabajado fuera antes de dedicarte a ser director de comunicación. Creo que es fundamental.