

HUNDRED DAYS TO PROVE IT
WAS WORTHWHILE

100 DÍAS PARA DEMOSTRAR QUE MERECIÓ LA PENA

Jesús Gutiérrez Villalta y Eulalio Díaz-Cano

Resumen

Los 100 primeros días de gobierno son un espacio de tiempo ideal para fijar la imagen del ejecutivo y, por lo tanto, deben servir para plantear acciones simbólicas que, además de marcar su mandato, contribuyan a construir la imagen del alcalde o alcaldesa. Esta es una tarea que necesariamente debe articularse a través de una narrativa que acompañe toda nuestra gestión a lo largo de la legislatura y que debe ser comunicada a la ciudadanía. Nuestra intención es presentar algunas advertencias y algunas ideas que pueden resultar de utilidad para aprovechar este periodo de "luna de miel" que se abre entre el gobierno y la ciudadanía. Es cierto que el trabajo a lo largo de la legislatura debe ser constante, pero no es menos cierto que el interés de los ciudadanos por la política aumenta en periodo electoral y se sostiene durante un tiempo una vez pasados los comicios. Una oportunidad que no conviene dejar pasar.

Palabras clave: gobierno; luna de miel; campaña electoral; elecciones.

Abstract

The first 100 days of government are an ideal time to set the image of the executive and, therefore, should serve to pose symbolic actions that, in addition to marking your mandate, contribute to build the image of the mayor or mayor. This is a task that must necessarily be articulated through a narrative that accompanies all our management throughout the legislature and that must be communicated to the citizenry. Our intention is to present some warnings and some ideas that may be useful to take advantage of this period of "honeymoon" that opens between the government and citizens. It is true that the work throughout the legislature must be constant, but it is also true that citizens' interest in politics increases during the electoral period and is sustained for a time after the elections. An opportunity that should not be missed.

Keywords: government; honeymoon; election campaign; elections.

El 20 de marzo de 1815, Napoleón entró en París tras su exilio en la isla de Elba y de la noche a la mañana los emblemas reales fueron sustituidos por águilas imperiales y banderas francesas. Comenzaba así el periodo histórico conocido como los "Cien Días" (Cent-Jours), que finalizó con su abdicación el 22 de junio de 1815 y con la posterior restauración de Luis XVIII. El concepto de los 100 primeros días de gobierno se utiliza en la actualidad para delimitar un espacio de tiempo ideal para fijar la imagen del ejecutivo. En este sentido, la celeridad con la que Napoleón acometió las primeras reformas simbólicas bien puede servir para ilustrar la importancia de una buena planificación en los primeros compases de la legislatura.

Es cierto que los alcaldes y alcaldesas no son emperadores, por más que algunos no se hayan percatado de ello, pero no es menos cierto que su poder en los gobiernos locales, sobre todo si cuentan con mayoría absoluta, es bastante significativo.

Aunque los 100 primeros días pueden ser considerados una luna de miel entre electores y gobiernos locales, esto es bien distinto si nuestro alcalde o alcaldesa llega por primera vez al gobierno o si por el contrario repite mandato en cuyo caso su principal riesgo es caer en modelo de gestión que le llevó a repetir como alcalde, es decir, caer en la monotonía, ese enemigo de la pasión en las relaciones amorosas.

Para los nuevos, los cien primeros días deben servir para plantear acciones simbólicas que, además de marcar su mandato, contribuyan a construir su imagen. Y es que la luna de miel en el gobierno no sirve para desconectar y relajarse. Con una buena estrategia desde los primeros días de la legislatura se gana mucho terreno, pues dejamos ya transitado el camino por el que nos moveremos a lo largo de la legislatura.

Centrándonos en los gobiernos locales que comienzan su andadura tras las elecciones municipales del 26 de mayo, nuestra experiencia en la gestión de la comunicación de gobiernos de los últimos años nos permite hacer algunas advertencias:

Quizás lo primero es entender que en cuanto a celebraciones populares y tradiciones propias de cada localidad, el calendario nos deja poco margen para la innovación, más allá de cambios en los formatos pero no en la estructura de estos eventos, y esta es una cuestión relevante en la medida en que puede ayudarnos a consolidar y fortalecer nuestro proyecto de municipio en torno a la propia identidad, un recurso que nunca falla y menos en estos tiempos líquidos en los que tan necesario se hace para todos contar con referencias estables que nos permitan fijar el rumbo.

El interés de los ciudadanos por la política va aumentando a medida que se acercan las elecciones y se mantiene durante los primeros días de la legislatura.

En los 100 días habrá fiestas y celebraciones, que hay que administrar y si no son del gusto de la ciudadanía nuestra gestión habrá nacido en negativo, mala cosa para un nuevo gobierno. Pero ahora es preferible no dejarnos llevar por la música de la verbena y centrarnos en nuestra capacidad de actuación sobre el calendario y no en cómo este puede condicionar nuestra acción de gobierno.

Como venimos argumentando, los primeros 100 días son un periodo de tiempo ideal para fijar las características y las prioridades del ejecutivo, construyendo una narrativa que acompañe toda nuestra gestión a lo largo de la legislatura y trasladarla, es decir, comunicarla, a la ciudadanía, más como un ejercicio de transparencia que de propaganda. Esa narrativa se irá consolidando y ayudará a explicar toda nuestra gestión, pero sobre todo ayudará a que la ciudadanía se identifique con ella, siempre y cuando sepamos llenarla de aspectos identitarios.

Es bueno comenzar así y diseñar la construcción de ese apoyo como una curva ascendente entre otras cosas porque el interés de los ciudadanos por la política va aumentando a medida que se acercan las elecciones y se mantiene durante los primeros días de la legislatura. Por lo que todo lo que digamos en esos primeros 100 días será escuchado de la misma manera que nos escucharon en campaña.

Este interés se corresponde con el protagonismo mediático que van ganando los comicios. A medida que se acerca la fecha y la tensión aumenta, lo hace también la presencia de los candidatos en los medios de comunicación. Es normal que los ciudadanos quieran hacerse una idea de las personas que tienen opciones de gestionar su Ayuntamiento durante los próximos cuatro años. Después de las elecciones, y esto lo podemos comprobar con facilidad en el transcurso de estos días, el interés mediático no decae porque es necesario informar sobre el color (o colores) políticos y el estilo de aquellos que finalmente gobernarán y cuáles serán sus prioridades tras la investidura. Precisamente por eso, porque está en juego construir la imagen que los ciudadanos tendrán del equipo de gobierno, es necesario prestar atención a algunas ideas útiles que facilitarán en gran medida esta tarea.



Foto: Llegada de Nicolás Bonaparte a las Tullerías el 20 de marzo de 1815, impresión sin firmar, col. de Vinck, un siglo de historia de Francia por la impresión, 1770-1870, vol. 72 (9377-9502). Restauración y Cien días, París, Biblioteca Nacional de Francia. © BnF, Dist. RMN-Grand Palace / BnF imagen.

Conviene no olvidar la **importancia de la palabra dada**. Todo programa electoral (al menos un buen programa electoral) contiene alguna medida incluida para ser adoptada en cuanto se llega al poder. Gran parte del tiempo y de los esfuerzos de la campaña se deberían haber dirigido a explicarlas, porque esto es una de las cosas que nos diferencia del resto de candidatos. Por eso es muy importante llevar a cabo algunas de las propuestas de campaña en los primeros días de gobierno, con inmediatez, porque así estaremos enviando algunos mensajes al electorado: compromiso, coherencia, solvencia... Eso sí, nunca hay que olvidar el resto de propuestas y es conveniente ordenarlas para el resto de la legislatura.

Son 100 días, y puede parecer poco tiempo, pero son muy aprovechables, hay algunos que consideran que también se pueden tomar decisiones incómodas en estas fechas porque luego se olvidarán al final de legislatura, nosotros hemos visto que si se genera enfado en esta época la ilusión se desinfla, la simpatía por el gobierno decae y cuesta mucho recuperar los apoyos. Ya habrá tiempo para las decisiones impopulares después... Estos 100 días son para hacer amigos. Es una buena forma de reforzar la imagen de dirigente responsable.

Por supuesto, todo lo anterior solo contribuirá a proyectar la imagen deseada hacia la ciudadanía si se completa con una estrategia de comunicación adecuada, una planificación que debe estar al servicio, al menos, de dos objetivos: definir nuestra visión de la ciudad, en clave identitaria y, en caso de protagonizar un cambio en la alcaldía, hacerlo visible. Para lo primero es fundamental concretar qué queremos para nuestra localidad y es aconsejable que este proceso se

realice teniendo en cuenta las aportaciones del tejido asociativo, comunidad deportiva, etcétera. En definitiva, liderando un proceso que debe basarse en la permanente escucha de la sociedad civil, pero aprovechando también para configurar un nuevo mapa de stakeholders, que rompan con las dinámicas que habían establecido nuestros predecesores y que se conviertan en un potencial apoyo para nuestra tarea.

Por otra parte, como señalábamos con anterioridad, si se ha producido un cambio de color político o de alcalde o alcaldesa, este debe hacerse visible y explícito para que consiga calar en la opinión pública. ¿Cómo se puede conseguir? Cambiando la imagen corporativa, la tipografía utilizada por el Ayuntamiento en cartelería, los lemas de ciudad, adaptando el tradicional formato de rueda de prensa a las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales, etcétera, para eliminar intermediarios entre nuestro mensaje y sus destinatarios y para que ellos puedan llegar a nosotros también sin intermediarios. En ese sentido conviene no desterrar sistemas más analógicos de comunicación, como cartas y *mailings* a la ciudadanía que tienen un alcance contrastado y que llega al público mayor cuya fidelidad hemos de conseguir pronto.



Jesús Gutiérrez Villalta
 Director de EASIEST.COM comunicación y análisis social, Fundador de Municip.com. Phd Ciencias Políticas, profesor en la Universidad de Castilla-La Mancha.
 ✉ jgvillalta@easiest.com



Eulalio Díaz-Cano Santos-Orejón
 Político.
 ✉ eulaliodiaz@gmail.com