

EL TIMING EN CAMPAÑA

Ricardo Paz

Timing es un término inglés que fue infortunadamente traducido al español como tempística. Sin embargo, la mayoría de los que lo utilizan lo hacen como un anglicismo plenamente adaptado a nuestra lengua. Básicamente, significa manejo o administración del tiempo y su importancia es destacada principalmente en ramas artísticas como el teatro, la literatura y el cine. Suele definirse como el uso del ritmo, la velocidad y las pausas para lograr un determinado efecto. La importancia del *timing* también ha sido destacada en otras áreas y disciplinas del quehacer humano, como por ejemplo las artes marciales. Allí la oportunidad de la defensa y del ataque, la capacidad de anticipación y la disposición a la respuesta contingente resultan claves para la definición del combate.

Esto último nos lleva a una consecuencia lógica: el *timing* es esencial a la estrategia. No existe una estrategia bien diseñada y con posibilidades de éxito si no toma en cuenta la administración de los tiempos. Y por supuesto esto es especialmente aplicable a la estrategia política.

Así pensaba Joe Napolitan, el padre de la consultoría política, que al reflexionar sobre las enseñanzas que le dejó su vasta experiencia de casi cincuenta años de ejercicio profesional asesorando campañas electorales, decía sobre el *timing* que: “Es una parte esencial de una estrategia global. Utilizar un tema demasiado pronto –o demasiado tarde– puede anular su impacto. Cada situación es diferente. Para un candidato desconocido, una campaña de imagen temprana puede ser vital, mientras que para un candidato muy conocido, puede ser un derroche sin sentido. Si un oponente hace una acusación fácilmente refutable, a veces es mejor dejarle repetirla varias veces, de forma que parezca como un tonto cuando se le responda. Pero a veces es esencial responder a las acusaciones inmediatamente. Es difícil acertar con el *timing*. A menudo es instintivo. Y en esta era de campañas computarizadas es bueno saber que el juicio humano aún juega un importante papel en las campañas”.

Administrar de manera adecuada el ritmo, los tiempos y la velocidad de una campaña es la clave del éxito. Por

Ricardo Paz es sociólogo. Presidente de Xtrategia política. Ha dirigido más de 40 campañas electorales en Argentina, Bolivia, Ecuador, Perú, Paraguay, México y Colombia (@ricardopazb)

eso siempre se debe contar con un plan de trabajo que establezca una verdadera ruta crítica del devenir electoral. Esto quiere decir que la campaña debe ser entendida como un proceso de planificación

estratégica, donde debemos tratar de minimizar la influencia del azar. Tenemos que ser capaces de administrar la anticipación estratégica, esto es prever todo lo posible y, por otra parte, dotarnos de capacidad de respuesta contingente, o sea tener la posibilidad de responder con prontitud y eficacia a lo imprevisible. Antes el pez grande se comía al pez chico, ahora sin duda que es el pez veloz el que se come al pez lento.

De allí que el uso del tiempo sea clave. Toda campaña es un proceso de seducción que debe comprender la lógica de ese proceso y las fases que implica. Normalmente, la campaña tiene tres fases claramente diferenciadas: presentación, fijación del mensaje y solicitud del voto. Si somos capaces de asignar los tiempos a cada una de estas fases en correspondencia a lo que piensan y sienten los electores, tendremos buena parte del trabajo de convencimiento realizado. Lo único que no se puede comprar en una campaña es el tiempo, por eso se constituye en algo muy valioso; y allí, lo más apreciable es sin duda la administración del tiempo del candidato.

En las campañas el tiempo político no es necesariamente el mismo que el tiempo cronológico. A veces durante semanas o meses no pasa nada relevante y, de pronto, en un día, por algún cataclismo, se define la elección. Reconocer estos momentos y los eventos que los definen es algo para lo que debemos estar preparados.

