

Segmentación de votantes en base a su personalidad



Tiempo de lectura: 6 min.

[Daniel Eskibel](#)

Miércoles, 10/10/2018 - 05:51

Si observamos las campañas políticas con frialdad, resulta asombroso que segmentemos el mercado electoral en base a sexo, edad, educación o nivel socio-económico pero que no lo hagamos en base a la personalidad.

Asombroso.

Porque la variable personalidad influye tanto o más que las demás en la decisión de voto. Y porque es la variable decisiva a la hora de la comunicación política.

Además, la segmentación por tipos de personalidad nos aporta información muy relevante cuando la cruzamos con las clásicas segmentaciones políticas y demográficas.

Para que funcione bien tenemos que contar con una base firme sobre la cual apoyar la investigación. El modelo conocido como Big Five nos brinda ese terreno sólido que necesitamos.

El Big Five identifica cinco grandes rasgos de la personalidad humana, y en base a eso nos permite clasificar a la población en cinco grandes segmentos en función del predominio de cada uno de los rasgos.

Es un modelo muy valioso ya que tiene detrás décadas de construcción teórica y de investigación cuantitativa y cualitativa. Y cuenta con gran aceptación académica y un amplio respaldo profesional en todo el mundo.

Tomando como punto de partida el Big Five, he ido desarrollando a lo largo de los años una pequeña adaptación del mismo al ámbito político. Ese trabajo me lleva a proponer cinco tipos psicológicos de votantes dependientes del rasgo de personalidad predominante en cada uno.

Esos cinco tipos psicológicos de votantes son:

El votante emocional

El votante social

El votante amable

El votante metódico

El votante abierto

Cada uno de estos tipos debe ser estudiado para identificar sus características esenciales y los correspondientes estilos de comunicación política que cada uno requiere.

El votante emocional

El votante emocional es una persona cuyo rasgo distintivo es que está más en contacto que los demás con sus propias emociones. Y esa mayor cercanía con lo emocional juega un papel decisivo a la hora de sus actitudes políticas.

Todos tenemos emociones, por supuesto. Y son siempre las mismas: miedo, ira, desprecio, asco, alegría, sorpresa y tristeza. El resto de los estados emocionales no es más que una compleja combinatoria de estos factores básicos.

También es cierto que todos experimentamos unas u otras emociones en conexión con los acontecimientos políticos.

Pero en el caso del votante emocional no se trata simplemente de experimentar emociones sino de que las mismas sean decisivas en su manera de pensar y actuar políticamente. Y de votar, claro.

Es un votante impulsivo que en gran medida elige al candidato que le emociona con su comunicación política o que sintoniza con su estado emocional o que facilita la expresión de sus emociones. Estadísticamente tiende más hacia el apoyo a posiciones políticas que suelen denominarse como liberales, progresistas, de centro-izquierda o de izquierda (variando la definición de acuerdo a los países).

El votante social

En el caso del votante social lo distintivo no son las emociones sino los estímulos externos.

Se trata de un votante extrovertido, volcado hacia afuera de sí mismo. Este tipo de votantes recarga sus energías del exterior, de la intensidad de estímulos físicos y sociales que recibe. Estímulos que busca activamente porque necesita sentirse estimulado.

Es una persona enérgica, sociable, dinámica, asertiva y muchas veces dominante.

Estos mismos rasgos hacen que tienda a ser más participativo políticamente que los demás. Está dispuesto a la acción y cuando canaliza eso se convierte en militante, activista o evangelista de una causa. Y cuando se compromete con un partido suele construir una fuerte identidad política partidista.

El votante social tiene contacto con muchas personas y habla mucho con ellas. De hecho es en esa conversación social que va ajustando y puliendo sus ideas.

A diferencia del votante emocional, el votante social tiende estadísticamente a ser moderadamente más conservador.

La comunicación política más efectiva con este tipo de votantes es la que sea más rica e intensa en estímulos. Las imágenes de multitudes, de banderas ondeando, de personas en movimiento y de gran colorido son siempre valoradas por este votante porque le proporcionan gran cantidad y diversidad de estímulos. Lo mismo ocurre con la intensidad sonora, la música y el volumen de las voces.

El votante social no suele sentirse saturado ni por el bombardeo publicitario ni por las discusiones políticas. Por el contrario: tales fenómenos recargan su energía y le estimulan.

Y cuando ve a un candidato extrovertido y dinámico, pues lo más probable es que le agrade más que otros.

El votante amable

Lo que distingue al votante amable de los demás es la búsqueda de la armonía interpersonal.

Sus pensamientos, sus palabras y sus acciones políticas tienen su centro de gravedad en la concordia y el relacionamiento equilibrado entre los seres humanos.

Es una persona empática, que tiene cierta facilidad para ponerse en los zapatos de los demás y para sentir lo que los demás sienten. Esto lo hace propenso a apoyar políticas que desde su punto de vista ayuden a otras personas y solucionen sus problemas.

La misma empatía lo lleva a ser afable, cordial, comprensivo, amable y tolerante. Inclusive, por supuesto, con quienes piensan distinto.

Difícilmente adopte actitudes radicales. En tiempos de polarización política trata de ubicarse en terceras posiciones o de suavizar los polos antagónicos. Lo mismo hace cuando se encuentra en medio de una discusión política.

El votante amable valora más las negociaciones y los acuerdos políticos. Se aleja de la comunicación política maximalista e incendiaria y se acerca a la que presente más matices y opciones. Lo suyo no es el blanco o el negro sino más bien las tonalidades intermedias.

Estadísticamente tiende a ser moderadamente progresista en lo económico y moderadamente conservador en lo social.

El votante metódico

Ni emociones, ni estímulos ni armonía. El votante metódico se distingue por el orden.

Es una persona perseverante, tenaz, escrupulosa y organizada. Vive, piensa y trabaja con método, con orden, con meticulosidad. Es reflexivo, se enfoca en lo que hace o piensa y busca caminos para obtener resultados.

La comunicación política que mejor conecta con este tipo de votante es la que refleja sus propios rasgos. Necesita ver en el mensaje político elementos de minuciosidad, precisión y rigor intelectual.

No es presa fácil de rumores ni se guía por sus primeras impresiones ni por impulsos. Prefiere desmenuzar lo que escucha, ve o lee para de ese modo comprenderlo mejor.

Cuando le presentan información en forma ordenada y clara le presta mayor atención, la recuerda más y tiende a compartirla. Las secuencias, los asuntos numerados, las explicaciones lógicas y los detalles le convencen mucho más que los discursos desordenados o los datos fragmentarios o los episodios extraordinarios.

Estadísticamente tiende a ser conservador en políticas sociales y económicas. Tiene mayor disposición que otros a apoyar normas y reglas sociales, legales y culturales vigentes, así como a defender tradiciones y valores familiares.

El votante abierto

La apertura mental hacia lo nuevo es lo que identifica y diferencia al votante abierto de los otros tipos de votantes.

El sello y signo de su forma de vivir, actuar y pensar es la curiosidad, el intelecto que se lanza con facilidad a explorarlo todo en busca de novedades.

Es una persona abierta, imaginativa, creativa y original. Es un votante no conformista y que siempre trata de ir más allá de lo que hay y de lo que conoce. Le gusta pensar por sí mismo así como encontrarse con nuevas ideas y nuevas

experiencias.

La comunicación política vieja, tradicional, repetitiva y gastada no lo estimula en absoluto. Más bien huye ante ella. Sus respuestas de mayor entusiasmo son ante estímulos complejos y no convencionales.

Estadísticamente tiende a votar a sectores progresistas y más bien de izquierdas. También tiene facilidad para apoyar nuevos programas o políticas que cambian las anteriores.

Nota: este artículo es un fragmento del que publiqué en la Revista de Acop de la Asociación de Comunicación Política. El texto completo lo puedes leer directamente en Psicología y Comunicación Política (<https://compolitica.com/no31-et-2-psicologia-y-comunicacion-politica>).

Maquiavelo&Freud

<https://maquiaveloyfreud.com/segmentacion-votantes-personalidad/>

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)