

Nacen las primeras tipologías electorales en España

[Multimedia](#)

Target Point lanza las primeras tipologías electorales y políticas en España, que permiten relacionar el estilo de vida con la tendencia electoral

La firma de consultoría de Microtargeting [Target Point](#) lanza las primeras tipologías electorales y comportamentales de España, una herramienta clave en la estrategia de la comunicación política que ha revolucionado las últimas campañas de las elecciones generales.

Las tipologías estructuran la sociedad española en 5 amplios grupos sociológicos y 16 segmentos tipológicos, que permiten localizar y conocer con la mayor precisión posible cómo son los diferentes votantes, dónde se encuentran, cómo llegar a ellos y qué mensajes hay que enfatizar en la comunicación directa para cada tipología.

“Para la elaboración de estas [tipologías](#), se han considerado los resultados electorales y cientos de variables de fuentes públicas y privadas. La información censal se ha combinado con muestras estratificadas provenientes tanto de estudios cualitativos como de encuestas dirigidas a los distintos segmentos tipológicos. Una combinación compleja que da como resultado una herramienta óptima para la gestión y análisis de mercado en el ámbito electoral y político”, declara José Miguel Silva, Socio Fundador y Director de Análisis de la firma.

Además, la consultora ha tenido en cuenta los factores OCEAN, variables que influyen en la experiencia del ciudadano y cómo estos afectan a los cambios de comportamiento relacionados con la motivación al voto y la elección final de un partido o candidato.

Según José Manuel San Millán, Socio Fundador y Director de Desarrollo, “con las tipologías, llegamos a cada ciudadano, justo con los puntos del programa electoral o las acciones de gestión política que son de mayor interés para él y sobre los que basa sus expectativas políticas y confianza en el voto. Una labor de precisión que requiere utilizar, no sólo los argumentos adecuados, sino la forma de transmitirlos y el canal que debemos utilizar para conseguir el mayor impacto”.

La aplicación de las tipologías resulta de vital importancia no solo para encarar una cita electoral sino para vender la gestión de gobierno u oposición en el ámbito autonómico, municipal o estatal, además de la investigación sobre imagen de marca, valoración de líderes, etc, en los segmentos estratégicos de

cada territorio.
