

Otra comunicación política es posible: la disrupción de la Comunicación Responsable y el Modelo ICR

*Another political communication is possible: the disruption
of Responsible Communication and the ICR Model*

* Esta investigación, «¿La democracia de partidos ha pasado? Una mirada desde la Comunicación Responsable y la Opinión Pública al caso español años 1982-2018», ha sido financiada por la Unión Europea-NextGenerationEU.



Alberto Nahun Zuart Garduño
Consultor en Comunicación Responsable.
Investigador en Opinión Pública y Cultura
de Masas. Creador del Modelo ICR.
Universidad Complutense de Madrid.
azuart@ucm.es
ORCID: 0000-0003-4915-1566

Cómo citar el artículo

Zuart Garduño, Alberto Nahun (2024): «Otra comunicación política es posible: la disrupción de la Comunicación Responsable y el Modelo ICR». *Revista Más Poder Local*, 55: 138-145.

Resumen

La política moderna enfrenta una crisis profunda de identidad, confianza y representación. Los líderes políticos, las instituciones y los gobiernos luchan por recuperar la conexión con sus ciudadanos en un mundo saturado de discursos vacíos. En medio de esta tormenta, la comunicación política se ha dejado seducir por tácticas engañosas y halagos superficiales, en lugar de profundizar en el verdadero corazón de la democracia: el discurso político auténtico que nace de la voz de la mayoría. Frente a este panorama, es imperativo que busquemos soluciones. Una vía prometedora es el Modelo ICR: una metodología de Comunicación Responsable que tiene el propósito de reforzar la identidad, fortalecer la confianza y restaurar la verdadera representatividad. Su enfoque radica en identificar y consolidar los valores sociales compartidos entre líderes, instituciones, gobiernos y la sociedad. La meta es clara: establecer una comunicación responsable, basada en valores sociales consensuados, que refuerce la conexión entre quienes lideran y quienes son liderados. El Modelo ICR no es solo teoría. Ha sido aplicado en diversas campañas de comunicación política en contextos de crisis económica, política y social, logrando revitalizar narrativas, reforzar la confianza pública y, sobre todo, pavimentar el camino hacia una democracia más robusta y participativa. Estas no son solo estrategias, son pasos hacia un futuro en el que la política sirva de verdad al bien común.

Palabras clave

Modelo ICR; Comunicación Responsable; crisis política; democracia.

Abstract

Modern politics faces a profound crisis of identity, trust, and representation. Political leaders, institutions, and governments struggle to regain the connection with their citizens in a world saturated with empty speeches. Amid this storm, political communication has succumbed to deceitful tactics and superficial praise, instead of delving into the true heart of democracy: authentic political discourse that arises from the voice of the majority. Given this landscape, we must seek solutions. One promising avenue is the ICR Model: a methodology of Responsible Communication aimed at strengthening identity, bolstering trust, and restoring true representativeness. Its focus lies in identifying and consolidating shared values among leaders, institutions, governments, and society. The goal is clear: to establish responsible communication based on agreed-upon social values that reinforce the connection between those who lead and those who are led. The ICR Model is not a mere theory. It has been applied in various political communication campaigns in the context of economic, political, and social crises, successfully revitalizing narratives, bolstering public trust, and, above all, paving the way toward a more robust and participatory democracy. These are not just strategies; they are steps toward a future in which politics truly serves the common good.

Keywords

ICR model; Responsible Communication; political crisis; democracy.

1. Introducción

El panorama político contemporáneo enfrenta desafíos que amenazan los cimientos de la democracia (Putnam, 2000). Problemas como la desafección política, la falta de credibilidad y la crisis de identidad son preeminentes (Zollmann y Couldry, 2016). De acuerdo con diversos estudios (Barreda, 2011; Galli, 2013; Díaz, 2014; Megías, 2020; Hofmeister, 2021; López, 2021), se identifica una falta de confianza y representatividad en líderes políticos, instituciones y gobiernos a nivel global.

En México, un ejemplo que refleja la crisis de identidad política es la alianza «Va por México». Esta coalición incluye al Partido Revolucionario Institucional (PRI), tradicionalmente considerado centrista; al Partido Acción Nacional (PAN), con tendencias hacia la derecha; y al Partido de la Revolución Democrática (PRD), históricamente alineado a la izquierda. Según Lozano (2023), estos partidos «con tal de mantener la permanencia al frente de sus respectivos partidos y obtener triunfos en los comicios, son capaces de traicionar sus creencias».

Por otro lado, la crisis de confianza en España se ha intensificado tras las repercusiones de la crisis financiera de 2008 en el sistema político y las instituciones públicas. Según la encuesta «Polarización y convivencia en España 2021» realizada por ICIP-EsadeEcPol y citada por Cantón (2022), hay una notable insatisfacción ciudadana con la democracia del país: un 47% de los españoles afirma no confiar «nada» en el Ejecutivo.

Finalmente, se observa una crisis de representatividad reflejada en la pérdida de identificación de la ciudadanía con los partidos políticos. Un claro ejemplo se encuentra en Chile. Según datos del Centro de Estudios Públicos, en 1990, el 80% de la población chilena se identificaba con algún partido político. Sin embargo, la identificación partidista comenzó a descender y eventos como la detonación social en octubre de 2019 podrían haber contribuido a esta disminución y al deterioro en la imagen de los partidos (González y Salvatierra, 2021). Según la *Encuesta CEP n° 89 de Junio-Julio 2023*, actualmente el 77% de los chilenos no se identifica o no simpatiza con ningún partido político.

Dada la creciente insatisfacción con la democracia en diversas partes del mundo y siguiendo las ideas de Jürgen Habermas (1989), esta nota de consultoría sostiene que uno de los factores desencadenantes de dichos fenómenos, como las crisis de identidad, confianza y representatividad, podría ser la deficiente gestión de la comunicación. En este contexto, se presenta el Modelo ICR como una metodología que tiene como objetivo fomentar una Comunicación Responsable. Una comunicación que busque consolidar la identidad, construir la confianza y desarrollar el sentimiento de representatividad.

2. Trazando el futuro de la democracia: el Modelo ICR y la revolución de la Comunicación Responsable

El Modelo ICR (Identidad, Confianza y Representación) es una metodología de Comunicación Responsable que combina análisis cuantitativo, cualitativo y la ciencia del comportamiento para comprender a cada individuo dentro de su audiencia. Este modelo identifica, posiciona y consolida los valores sociales compartidos entre líderes, instituciones, gobiernos y sus públicos. Con estos valores como ejes fundamentales, se desarrollan campañas permanentes de Comunicación Responsable que fomentan una socialización política responsable entre representantes y representados.

2.1. Los componentes del ICR

A continuación, se explican los cinco elementos constitutivos que dan vida al Modelo ICR.

- **Sintonía con el estado de ánimo de líderes, instituciones y gobiernos:** el ICR con ayuda de la opinión pública, la sociología aplicada, las teorías sobre las necesidades humanas de Maslow (1943) y el liderazgo transformacional de Burns (1978), junto a la segmentación psicográfica de valores motivacionales, logra interpretar de manera precisa el estado emocional y valorativo de líderes, instituciones y gobiernos. Esta interpretación tiene como finalidad identificar y conectar los valores fundamentales que caracterizan a estos actores con los valores predominantes en los territorios donde operan o buscan operar.
- **Sintonía con el estado de ánimo social:** a través de un análisis integrado que abarca la evaluación de la opinión pública, el uso de herramientas derivadas de la sociología aplicada y la psicología social, la teoría de las necesidades humanas de Maslow (1943), los postulados del liderazgo transformacional de Burns (1978), así como la segmentación psicográfica de valores motivacionales, el ICR es capaz de determinar y comprender con precisión el estado anímico y los valores sociales predominantes en los territorios de interés en los que se pretende implementar.
- **Campañas permanentes con valores sociales consensuados:** toda comunicación que produzca el ICR debe difundir de manera permanente y estar sustentada en la sintonía entre el estado de ánimo social y el estado de ánimo del líder, institución y/o gobierno.
- **Participación:** el ICR es inclusivo, aporta voz a todos o a la mayoría de los sectores sociales que conforman un territorio determinado y ofrece un alto grado de apertura y accesibilidad a todos los públicos.
- **Veracidad:** para sostener lo comunicado, el ICR antepone por encima de todo a la verdad.

- **Transparencia:** el ICR garantiza que todos los públicos tengan acceso o puedan corroborar la información difundida. No propicia opacidad en su manejo.

2.2. Las fases del ICR

En una era donde la autenticidad es un bien preciado, la habilidad de comunicar genuinamente lo que se representa es esencial. Más allá de simples discursos y promesas, la verdadera conexión nace de un entendimiento profundo de nuestros propios valores sociales y de aquellos a quienes aspiramos a servir. El siguiente esquema basado en el Modelo ICR, proporciona una hoja de ruta detallada para forjar esta conexión:

- I. **Reconoce tu valor o valores sociales:** descubre ese núcleo, esa esencia que te mueve y te define; ese conjunto de creencias y principios que guían tu viaje.
- II. **Identifica el valor o los valores sociales de tu público:** comprende las esperanzas, miedos y anhelos de aquellos a quienes sirves o pretendes servir. Encuentra ese valor común, ese hilo conductor que une.
- III. **Construye tu relato con tu valor o valores sociales:** teje un relato que sea el reflejo de esos valores compartidos, que hable el lenguaje común y que invite a la acción y al cambio.
- IV. **Expón tu relato en escena con públicos claves, decisores políticos y empresariales:** lleva tu narrativa a los escenarios donde puede tener el mayor impacto, donde pueda catalizar el cambio y unificar visiones.

La política no es solo una cuestión de estrategia y táctica. Es un arte, un acto humano de conexión, comprensión y transformación. El Modelo ICR no es simplemente un mapa; es una brújula que te guía hacia un futuro donde la política es más humana, auténtica y resonante.

3. Algunos casos de éxito del ICR en construcción, posicionamiento y consolidación de narrativas de líderes políticos, instituciones y gobiernos

En el apasionante mundo de la consultoría política, los resultados hablan por sí mismos, y el Modelo ICR ha demostrado su valía en ambos lados del atlántico. Lo que distingue a esta metodología es su capacidad para desentrañar los valores sociales subyacentes que impulsan a los líderes políticos en su camino hacia la toma de decisiones.

3.1. Valores que mueven Continente por Continente

Al explorar las raíces culturales de los líderes europeos, se ha encontrado un profundo compromiso con la *libertad*, la *solidaridad* y la *igualdad*. En cambio, en el continente americano se destaca una inclinación innata hacia la *justicia*, el *respeto* y la importancia de la *familia*. El Modelo ICR ha sido un faro que ha iluminado estas diferencias, permitiendo a los líderes abrazar y reflejar con mayor autenticidad los valores que su público valora más.

3.2. Descubriendo la esencia de Chiapas

La aplicación del Modelo ICR en diversas regiones de Chiapas, México, ha sido un viaje revelador. Palenque, San Cristóbal de las Casas, Tuxtla Gutiérrez, Bochil, Ocosingo, Villaflores y otras localidades han abierto sus corazones y mostrado sus valores sociales intrínsecos. En estas comunidades, se abraza el *respeto a las estructuras jerárquicas*, la *valoración inquebrantable de la familia*, una *profunda conexión con las creencias religiosas*, un *sentido arraigado de comunidad* y una *dedicación al conservadurismo* que preserva con devoción las tradiciones y costumbres. Esto no solo fortalece la identidad local, sino que también promueve la cohesión social.

3.3. Transformación de instituciones electorales

Cuando el Modelo ICR se aplicó a una institución pública electoral se produjo una metamorfosis en su narrativa. Pasando de una *descripción técnica a una expresión de valores arraigados en la sociedad*, la institución se reconstruyó como un faro de respeto, confianza y eficiencia. Esta transformación demostró que la comunicación auténtica y la comprensión de los valores sociales subyacentes son esenciales para la credibilidad y la confianza ciudadana.

3.4. Liderazgo auténtico en nueve ciudades

Finalmente, cuando un líder político se encontró con valores sociales regionales que incluían el *regionalismo*, la *meritocracia*, la *igualdad*, la *honestidad* y la *empatía*, su narrativa tomó forma. Al compartir su historia personal de *cultura del esfuerzo*, *humanismo* y *emprededurismo*, conectó profundamente con su audiencia. La honestidad y la promesa de una política sin esconderse ni mentir se convirtieron en sus pilares. La familia, fuente de fortaleza y motivación, se convirtió en un punto de encuentro con sus seguidores, y su visión de convertir su ciudad en un modelo a seguir resonó en los corazones de todos.

En la consultoría política no se trata solo de ganar elecciones, sino de comprender y reflejar los valores que dan forma a las comunidades. El Modelo ICR no solo cambia discursos, sino que transforma vidas y fortalece la conexión entre líderes y ciudadanos. Es un viaje emocionante hacia la autenticidad y el impacto real en la sociedad.

4. Conclusión

En una era marcada por desafíos sin precedentes a los pilares de la democracia representativa, donde la crisis de identidad, confianza y representatividad acecha, surge el Modelo ICR como un faro de esperanza. Esta metodología, basada en la Comunicación Responsable, no es una simple herramienta: es un puente que conecta las emociones y valores de líderes, instituciones y gobiernos con los de la ciudadanía. Reconoce que la política, en su núcleo, es un acto profundamente humano, tejido por valores sociales compartidos, anhelos y sueños. Ya sea en Europa o en América, el Modelo ICR destila la esencia de las comunidades, reflejando sus verdaderos valores sociales y aspiraciones. Es un llamado a una nueva era de la política: una que sea auténtica, resonante y profundamente conectada con la humanidad. Es un recordatorio de que no se trata solo de ganar elecciones, sino de cambiar vidas, y de que la verdadera política es el arte de servir, comprender y transformar juntos. Hacia un futuro donde la política es más humana y conectada.

Referencias bibliográficas

- Barreda, M. (2011): «La calidad de la democracia: Un análisis comparado de América Latina». *Revista política y gobierno*, 18(2): 265-295. Recuperado de: <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/157>
- Burns, J. M. (1978): *Leadership*. Harper & Row.
- Cantón, E. (2022, 22 de agosto): «La confianza de los ciudadanos en las instituciones, bajo mínimos desde la crisis del 2008. El Periódico de España». Recuperado de: <https://www.epe.es/es/politica/20220822/desconfianza-instituciones-riesgo-salud-democratica-crisis-2008-14312243>
- Centro de Estudios Políticos (CEP) (2023): *Encuesta CEP N° 89* [Encuesta Junio-Julio]. Recuperado de: <https://www.cepchile.cl/encuesta/encuesta-cep-n-89/>
- Díaz, A. (2014): «La (in)satisfacción con el funcionamiento de la democracia en América Latina». *Iberoamericana*, 54: 169-173.
- Galli, C. (2013): *El malestar de la democracia*. FCE.
- González, R. y Salvatierra, V. (2021, 28 de septiembre): «Crisis de representatividad y vuelco a los independientes». *LEAS*. Recuperado de: <https://leas.uai.cl/2021/09/28/crisis-de-representatividad-y-vuelco-a-los-independientes/>
- Habermas, J. (1989): *The structural transformation of the public sphere*. [Polity Press].
- Hofmeister, W. (2021): *Los partidos políticos y la democracia. Teoría y práctica en una visión global*. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.
- López Muñoz, M. (2021): *Conocimiento experto y democracia en España y la Unión Europea* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. Recuperado de: http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-UniEuroMlopezm/LOPEZ_MUNOZ_Manuel_Tesis.pdf

Lozano, C. (2023, 3 de agosto): «Crisis de identidad en la política mexicana: alianzas que traicionan los principios de los partidos políticos». *El Heraldo*. Recuperado de: <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2023/8/3/crisis-de-identidad-en-la-politica-mexicana-alianzas-que-traicionan-los-principios-de-los-partidos-politicos-527478.html>

Maslow, A. H. (1943): «A theory of human motivation». *Psychological Review*, 50(4): 370-396.

Maslow, A. H. (1954): *Motivation and personality*. Harper & Row.

Megías, A. (2020): «Una década de crisis: los cambios en su naturaleza». *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 169: 103-122.

Putnam, R. (2000): *Bowling Alone*. Simon & Schuster.

Zollmann, A. y Couldry, N. (2016): «The price of connection: 'surveillance capitalism'». *The conversation*. Recuperado de: <https://theconversation.com/the-price-of-connection-surveillance-capitalism-64124>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.