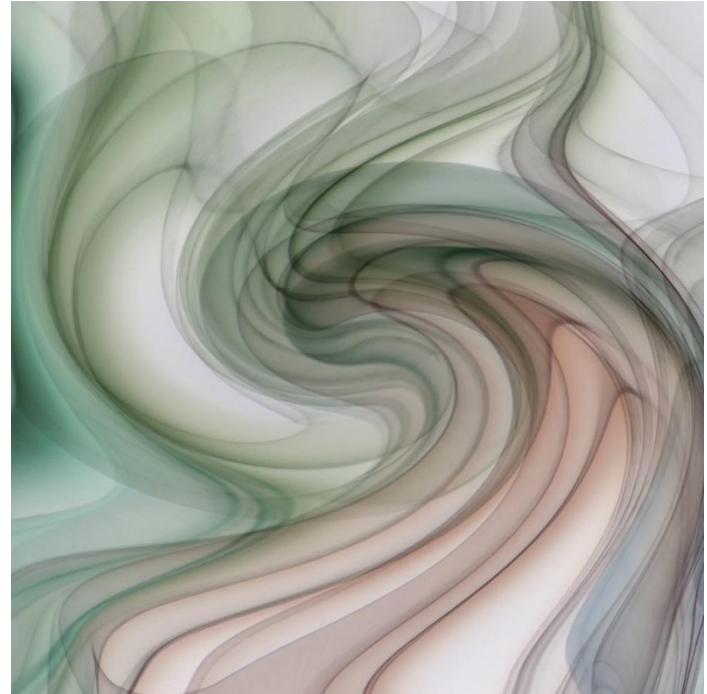


Comunicación regenerativa: reescribiendo el relato sostenible con propósito y evidencia

- ▶ María del Pilar Marqués Martínez
- ▶ Universidad a Distancia de Madrid- UDIMA (España)



**El relato sostenible
se agota cuando
no está respaldado
por evidencia**



Contenido

- ▶ 1. Objetivos y Metodología
- ▶ 2. Marco Teórico y Estado de la Cuestión
 - ▶ Sostenibilidad, *greenwashing* y crisis de credibilidad
 - ▶ Marco regulatorio: la Directiva 825 y contexto europeo
 - ▶ Reputación, propósito y licencia social
 - ▶ Del *storytelling* al *storyproving*
- ▶ 3. Comunicación Regenerativa
 - ▶ Definición, principios esenciales y desafíos
- ▶ 4. Conclusiones

1. Objetivos y Metodología

► OBJETIVO GENERAL

Explorar conceptualmente la **comunicación regenerativa como nuevo marco en la comunicación estratégica y de sostenibilidad**, en un contexto donde conviven creciente desconfianza y gran exigencia normativa.

► OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar la relación con el **nuevo marco regulatorio europeo** (Directiva 825, CSRD, CSDDD, etc).
- Identificar **elementos diferenciales** respecto a la comunicación sostenible tradicional.
- Proponer una **definición** estructurada de la comunicación regenerativa.

► METODOLOGÍA

Enfoque cualitativo–descriptivo. Revisión documental y bibliográfica (académica y profesional y marcos normativos).

2. Marco Teórico y Estado de la Cuestión



Sostenibilidad, *greenwashing* y crisis de credibilidad

Crisis de credibilidad en la sostenibilidad

- Uso superficial del lenguaje sostenible y proliferación de certificaciones que saturan el entorno comunicativo.
- Greenwashing que erosiona la confianza social.
- Desplazamiento del relato: de la promesa a la evidencia.

Tres vectores de la fatiga comunicativa

1. **Inflación semántica:** Uso indiscriminado de términos (“eco”, “neutro”, “ODS”) sin respaldo real.
2. **Brecha discurso–desempeño.** Incoherencia entre lo que se comunica y lo que se gestiona → pérdida de legitimidad.
3. **Tecno-opacidad comunicativa.** Exceso de datos, complejidad técnica y marcos de reporte poco accesibles → desconexión con las audiencias.

Marco regulatorio: la Directiva (UE) 2024/825

► Un nuevo paradigma en la comunicación de sostenibilidad

- Exige claridad, verificabilidad y comparabilidad en la información
- Prohibición de afirmaciones genéricas (“eco”, “verde”, “neutro”) sin evidencia
- Limitación de la neutralidad climática basada solo en compensaciones
- Solo distintivos y etiquetas con certificación independiente o autoridad pública
- Obligación de informar sobre durabilidad, reparabilidad y actualizaciones de software
- Empodera al consumidor con información rigurosa y transparente

De la aspiración reputacional a la obligación verificable

La Directiva (UE) 2024/825 en el ecosistema normativo europeo

CSRD+ ESRS

Fuente de datos verificables
(primeros informes 2025)

CSDDD

Gobernanza en la cadena de valor
(aplicación escalonada)

Ómnibus + Quick Fix

Simplificación de plazos e
indicadores

Ley de Consumo Sostenible

España (en vigor 2026)

Retirada de la Green Claims Directive (junio 2025) → refuerza el papel de la 825 contra el *greenwashing*

Reputación, propósito y licencia social

► PROPÓSITO

- Razón de ser más allá del beneficio económico
- Brújula estratégica y contrato social implícito
- Orienta la generación de valor compartido

► REPUTACIÓN

- Resultado de la coherencia entre discurso y acción
- Vulnerable al *backlash* cuando la sostenibilidad es cosmética
- Se refuerza con alineación estratégica

► LICENCIA SOCIAL

- Legitimidad dinámica basada en percepciones colectivas
- Va más allá del cumplimiento normativo
- Depende de transparencia, coherencia y capacidad de respuesta

Propósito y coherencia, bases de la credibilidad reputacional y el vínculo con la sociedad

Del *storytelling* al *storydoing* y al *storyproving*

Storytelling

- Relato aspiracional
- Emoción e inspiración



Storydoing

- Acción coherente con el propósito
- Comportamientos observables



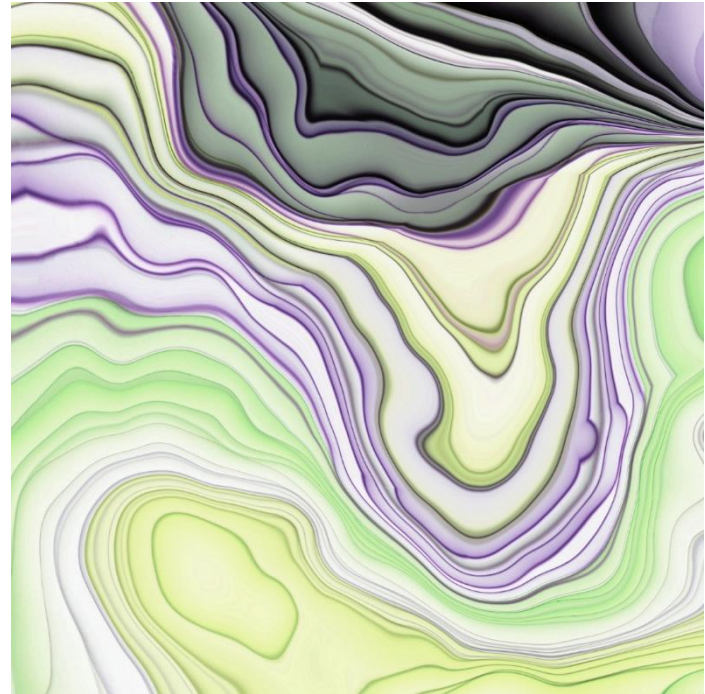
Storyproving

- Evidencia verificable
- Datos, métricas e impacto demostrado



3. Comunicación Regenerativa

El pensamiento regenerativo propone ir más allá de ‘no hacer daño’ para generar condiciones que permitan a los sistemas vivos —humanos y naturales— prosperar



Bases teóricas del enfoque regenerativo

► Desde la economía

- **Doughnut Economics:** espacio seguro entre un suelo social y el techo ecológico. (Raworth)
- **Green Swans:** innovaciones sistémicas frente a crisis estructurales (Elkington)
- **Orientación al bien común y al propósito** (Mazzucato; Henderson)

► Desde los sistemas vivos

- **Organizaciones como sistemas vivos:** interdependencia y complejidad (Capra; Meadows)
- **Biomímesis:** aprender de la naturaleza para diseñar sistemas resilientes (Benyus)
- **Empresa como agente regenerador del entorno** (Hutchins & Storm)

► Desde la ética empresarial

- **Responsabilidad ampliada:** más allá del cumplimiento normativo (Lozano)
- **Marketing regenerativo:** impacto positivo y creación de valor relacional (Kotler & Sarkar)

Más que una corriente aislada, una evolución natural de la sostenibilidad

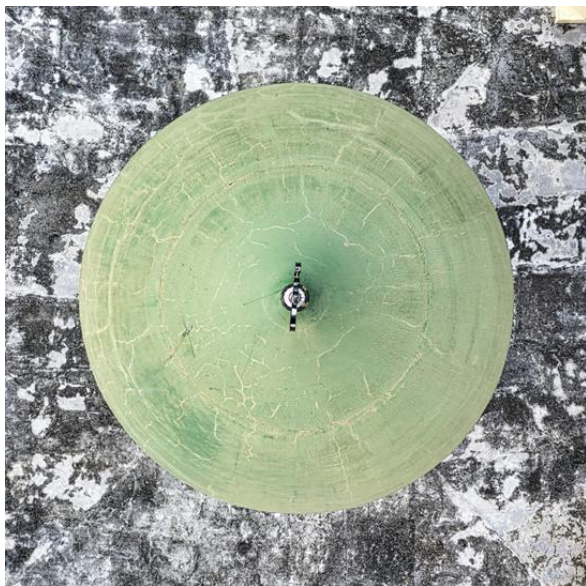
Definición operativa de la comunicación regenerativa

Es el proceso **relacional y transformador** mediante el cual las organizaciones **alinean su relato, sus acciones y sus impactos** con un **propósito restaurativo y verificable**, contribuyendo a la **salud de los sistemas sociales y naturales** de los que forman parte

Definición elaborada a partir del análisis teórico desarrollado en esta investigación



Principios esenciales de la comunicación regenerativa



1. Ética del propósito y coherencia.

- Propósito como base de legitimidad
- Coherencia entre discurso, acción y bien común

2. Impacto restaurativo y medible

- Evidencia, trazabilidad y verificación
- De la alegación a la prueba (*storyproving*)

3. Participación y escucha activa

- Diálogo, cocreación y reciprocidad
- Enfoque multiactor e interdependencia

Lógica relacional de aprendizaje conjunto (interdependencia sistémica)

Del cumplimiento a la regeneración

COMUNICACIÓN SOSTENIBLE

- Enfoque informativo y reactivo
- Transparencia y rendición de cuentas
- Cumplimiento, mitigación y reputación
- Gestión del riesgo comunicativo



COMUNICACIÓN REGENERATIVA

- Enfoque relacional y restaurativo
- Evidencia, coherencia y verificación
- Reparación de confianza y vínculos
- Aprendizaje compartido y corresponsabilidad

El comunicador pasa de gestor del relato a mediador entre propósito, evidencia y diálogo social

Desafíos de la comunicación regenerativa

1. **Resistencia cultural y organizativa:** Dificultad para reconocer errores, impactos negativos y límites reales.
2. **De la narrativa a la evidencia.** Falta de métricas homogéneas y de sistemas de trazabilidad del impacto regenerativo.
3. **Tensión entre inmediatez y verificación.** El tiempo comunicativo no siempre coincide con el tiempo de los resultados reales.
4. **Capacidades profesionales insuficientes;** Necesidad de nuevas competencias: datos, escucha activa, interpretación ética del propósito.
5. **Modelos híbridos en transición:** Convivencia de discursos regenerativos con prácticas aún no verificables ni participativas.

4. Conclusiones

Conclusiones

► Crisis de credibilidad y punto de inflexión regulatorio

La comunicación de la sostenibilidad atraviesa una pérdida de confianza marcada por la fatiga narrativa y el *greenwashing*, en un contexto en el que el nuevo marco normativo europeo desplaza la credibilidad del discurso a la evidencia.

► La comunicación regenerativa como evolución necesaria

La comunicación regenerativa emerge como una evolución natural de la comunicación sostenible, al pasar de una lógica defensiva y de cumplimiento a un enfoque relacional, restaurativo y verificable, inspirado en los sistemas vivos y orientado a la reconstrucción de la confianza

► Redefinición del rol profesional y agenda futura de investigación

Este enfoque redefine el papel del comunicador como mediador entre propósito, evidencia y diálogo social, y abre una agenda de investigación centrada en métricas de impacto regenerativo, gobernanza del relato, confianza restaurada y metodologías participativas.

**Cuando la comunicación
deja de prometer y
empieza a reparar,
puede volver a tejer los
vínculos entre
organizaciones, sociedad
y entorno.**



CILCS

XVII CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

► María del Pilar Marqués Martínez

► Universidad a Distancia de Madrid- UDIMA (España)