

De transparencia documental a claridad responsable: potencial de comprensión en la comunicación de sostenibilidad de Patagonia y Fairphone // *From documentary transparency to responsible clarity: the potential for understanding in the sustainability communication of Patagonia and Fairphone*

María Elena Rodríguez Benito, Universidad Pontificia de Salamanca, España, merodriguezbe@upsa.es,
<https://orcid.org/0000-0002-6345-7206> Recepción: 17/12/2025, Aceptación: 12/3/2026, Publicación: 15/07/2026

Resumen

La transparencia se ha consolidado como valor central en la comunicación corporativa de la sostenibilidad, aunque su aplicación acrítica puede generar sobrecarga informativa más que comprensión. Este artículo examina críticamente el “imperativo de la transparencia” en marketing y propone la claridad responsable como marco ético orientado a la inteligibilidad. Mediante un análisis cualitativo exploratorio de las secciones web de sostenibilidad y activismo de Patagonia y Fairphone, se evalúan rasgos textuales asociados al potencial de comprensión. Los resultados indican que la transparencia solo favorece la confianza cuando se articula mediante estrategias comunicativas que reducen la carga cognitiva.

Palabras clave

Comunicación clara; transparencia percibida; marketing sostenible; carga cognitiva; comunicación digital corporativa

Abstract

Transparency has become a central value in corporate sustainability communication, although its uncritical application may generate information overload rather than understanding. This article critically examines the “transparency imperative” in marketing and proposes responsible clarity as an ethical framework oriented toward intelligibility. Through an exploratory qualitative analysis of the sustainability and activism web sections of Patagonia and Fairphone, the study evaluates textual features linked to potential comprehension. Findings indicate that transparency supports trust only when articulated through communication strategies that reduce cognitive load.

Keywords

Plain language; perceived transparency; sustainable marketing; cognitive load; corporate digital communication

Paper pp. 59-70

como citar este artículo/referencia normalizada

Rodríguez Benito, María Elena (2026) “De transparencia documental a claridad responsable: potencial de comprensión en la comunicación de sostenibilidad de Patagonia y Fairphone”. *Questiones Publicitarias*, 38, pp. 59-70

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.434>

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la transparencia se ha consolidado como uno de los valores más invocados en el ámbito de la responsabilidad social corporativa (RSC) y de la sostenibilidad. Su presencia se ha intensificado tanto en normativas como en los discursos institucionales, que la presentan como garantía de rendición de cuentas y como antídoto frente a la desconfianza ciudadana. Sin embargo, esta expansión ha dado lugar a un fenómeno creciente: la transparencia como mandato cultural y burocrático, que impulsa a las organizaciones a publicar volúmenes cada vez mayores de información sin asegurar que dicha información resulte comprensible o relevante para el público.

Esta dinámica ha generado una paradoja comunicativa. Aunque la multiplicación de informes, memorias de sostenibilidad, métricas de impacto o desgloses técnicos incrementa la visibilidad de los datos, no necesariamente mejora la comprensión ni fortalece la relación entre ciudadanía y marcas. La sobrecarga informativa traslada al público la responsabilidad de interpretar, evaluar y decidir, sin considerar sus capacidades reales de procesamiento ni los costes cognitivos asociados a esta tarea.

Surge así la pregunta que orienta esta investigación: ¿qué significa la transparencia en el *marketing* de la sostenibilidad orientado al bien común y cómo puede la claridad responsable ofrecer una alternativa ética a su aplicación tradicional? Esta pregunta es relevante tanto en términos teóricos como sociales, pues invita a repensar el papel del *marketing* en la construcción de confianza y en la comunicación de la sostenibilidad más allá de la mera exposición documental. El estudio se sitúa así en el cruce entre transparencia organizacional, claridad responsable y *marketing* socialmente responsable, con especial atención al entorno web como primer punto de contacto informativo entre marcas y ciudadanía.

Para explorar este problema, se analizan los casos de Patagonia y Fairphone, dos marcas paradigmáticas en el ámbito de la sostenibilidad y el activismo corporativo, cuyas webs ofrecen estrategias comunicativas contrastadas. Ambas son reconocidas por su compromiso social y ambiental, pero difieren en la forma de articular la información: mientras Patagonia despliega una narrativa pedagógica que integra datos en un relato accesible, Fairphone prioriza la transparencia técnica mediante la exposición exhaustiva de información. Estos casos permiten observar no solo distintos enfoques de transparencia documental, sino, sobre todo, distintas condiciones para transformar la información disponible en potencial de comprensión, eje central del concepto de claridad responsable que guía este estudio.

OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de este artículo es la comunicación web de la sostenibilidad y el activismo corporativo en marcas orientadas al impacto social y ambiental. En concreto, se analizan las secciones web dedicadas a sostenibilidad y activismo de Patagonia y Fairphone, por constituir espacios centrales de articulación del discurso de transparencia hacia la ciudadanía. El estudio se centra en las versiones en inglés de ambos sitios web, consideradas textos prioritarios en términos de alcance global y de desarrollo discursivo de la narrativa de impacto. Quedan fuera del objeto de estudio otros canales de comunicación corporativa, como campañas publicitarias, redes sociales o informes completos, así como el análisis empírico de la recepción por parte de los públicos, de modo que las conclusiones se derivan exclusivamente del análisis textual y estructural de estos contenidos.

FUNDAMENTO TEÓRICO

La sociedad de la transparencia

El concepto contemporáneo de transparencia se ha consolidado en paralelo a la digitalización y a las crecientes demandas de apertura institucional. En *The Transparent Society*, Han (2015) advierte que el ideal de visibilidad total puede derivar en una cultura de sobreexposición que confunde visibilidad con verdad y transforma la transparencia en un imperativo normativo. En el ámbito organizacional, Christensen y Cornelissen (2015) describen la transparencia como un mito cultural basado en promesas simbólicas de claridad que, en la práctica, puede generar

nuevas formas de opacidad. Esta exigencia suele materializarse en la proliferación de informes, datos y métricas cuyo volumen supera la capacidad cognitiva de quienes los reciben. En esta línea, Christensen y Cheney (2015) señalan que las organizaciones recurren a *proxies* de transparencia que sustituyen la comprensión por rituales comunicativos estandarizados.

En el entorno digital, esta tensión se intensifica. Harness *et al.* (2024) sostiene que la transparencia se ha convertido en una política de la visibilidad donde prima la circulación de la información frente a su claridad. Stohl *et al.* (2016) denominan a esta paradoja “gestión de la opacidad”, ya que la abundancia de datos puede coexistir con opacidad cuando no se atiende a la capacidad real de los públicos para procesar la información. Las empresas tienden a demostrar su compromiso mediante informes extensos e indicadores técnicos que reproducen la lógica de la visibilidad sin garantizar la inteligibilidad. No obstante, la literatura también subraya el valor democrático de la transparencia cuando se ejerce de forma situada y proporcionada, señalando que el problema reside en su instrumentalización burocrática y su uso como estrategia de legitimidad (Preziosa, 2024).

Transparencia en marketing y RSC

En el ámbito del *marketing*, la transparencia se ha promovido como un valor corporativo asociado a la honestidad y la responsabilidad social. Sin embargo, su aplicación en la práctica corporativa suele derivar en una creciente burocratización basada en informes extensos, indicadores técnicos y métricas certificadas que aumentan la información disponible sin garantizar su uso efectivo por parte de la ciudadanía. Como señalan Branco *et al.* (2016, p. 605), “una cantidad intermedia de información es la que maximiza la posibilidad de que el consumidor compre”.

Esta situación exige distinguir entre autenticidad y honestidad, así como entre transparencia y claridad responsable. Mientras la autenticidad remite a la coherencia identitaria de la marca y la honestidad a la veracidad relacional, la transparencia se ha reducido con frecuencia a un ejercicio de exposición documental que puede generar sobrecarga cognitiva. Frente a ello, la claridad responsable prioriza la comprensibilidad ética de la información desde un enfoque textual y normativo y su adecuación a las capacidades reales de los públicos (Branco *et al.*, 2016; Rodríguez Benito, 2020). Desde esta perspectiva, la denominada “letra pequeña” de la transparencia, aunque bienintencionada, puede obstaculizar la comprensión y transferir al público una carga cognitiva innecesaria.

Además de su dimensión reputacional, la transparencia introduce costes cognitivos que recaen sobre la ciudadanía. Al igual que el precio actúa como barrera para el consumo ético, la transparencia puede generar un coste de búsqueda asociado a la verificación de la coherencia entre los valores declarados por las marcas y sus prácticas reales. En contextos marcados por el temor al *greenwashing* y al *brandwashing* (Molina Osorio *et al.*, 2022), esta verificación incrementa los costes cognitivos asociados a la decisión responsable.

A este diagnóstico contribuye la perspectiva del *branding*. Keller (2020) sostiene que las marcas funcionan como sistemas de significado que ayudan a reducir la complejidad del entorno y la carga cognitiva asociada a las decisiones de consumo. En sus palabras, las marcas “pueden hacer las vidas de los consumidores más simples, fáciles o más provechosas” al ofrecer marcos interpretativos comprensibles (Keller, 2020, p. 995). Por ello, la transparencia puramente técnica resulta insuficiente si no se integra en “un relato claro y consistente que las personas puedan comprender y creer” (Keller, 2020, p. 1.000), lo que refuerza la necesidad de una claridad responsable orientada a la reducción de la carga cognitiva.

La comunicación clara como alternativa

Frente a estas limitaciones, la comunicación clara permite transformar la transparencia en una práctica comprensible y orientada al usuario. No es la cantidad de información lo que resulta decisivo, sino su estructura y presentación (Branco *et al.*, 2016). La Norma ISO 24495-1:2023 define los principios de pertinencia, localización, comprensión y usabilidad como criterios para evaluar el potencial de inteligibilidad de un texto (International Organization for Standardization, 2023).

González Quesada y Lázaro Pernias (2025) muestran cómo los modelos editoriales diamante buscan una ciencia más accesible y orientada al bien común. De forma análoga, la comunica-

ción de sostenibilidad corporativa puede entenderse como servicio público de información inteligible dirigida a la ciudadanía. En el contexto español, diversos autores subrayan la necesidad de aplicar estos principios en entornos de alta complejidad técnica (Juste Lasierra & Romero Piqueras, 2024).

A partir de este marco se propone el concepto de claridad responsable como extensión ética de la comunicación clara aplicada al *marketing* de sostenibilidad. La claridad responsable incorpora criterios de priorización ética de contenidos y de contextualización orientada a reducir la carga cognitiva, más allá del diseño textual. Operativamente, se analiza a partir de indicadores textuales y estructurales de potencial de comprensión (estructura, densidad informativa, jerarquía, lenguaje y apoyos visuales), sin evaluar la recepción empírica. Este enfoque es coherente con la literatura sobre transparencia percibida, que identifica la *comprehensibility* como condición necesaria para que la transparencia genere confianza (Montecchi *et al.*, 2024, Hernández Alvarado *et al.*, 2024).

METODOLOGÍA

Enfoque

La investigación adopta un enfoque cualitativo exploratorio basado en un análisis de contenido textual. Se examinan las secciones web de sostenibilidad y activismo de Patagonia y Fairphone mediante una matriz de criterios derivada de los principios de comunicación clara. El análisis se centra en indicadores textuales y estructurales asociados al potencial de comprensión (estructura narrativa, densidad informativa, jerarquía del contenido y tipo de lenguaje), sin evaluar empíricamente la comprensión o recepción por parte de los públicos (Montecchi *et al.*, 2024).

Hipótesis

La pregunta de investigación es: ¿cómo transforman Patagonia y Fairphone la transparencia documental en potencial de transparencia percibida mediante claridad responsable en sus secciones web de sostenibilidad? La hipótesis sostiene que la transparencia en la comunicación de la sostenibilidad aumenta su potencial de confianza cuando se articula a través de principios de comunicación clara. Las marcas que presentan el impacto mediante narrativas comprensibles, estructuradas y adecuadas al destinatario muestran mayor potencial de transparencia percibida que aquellas centradas en la exhaustividad técnica.

Casos seleccionados

Se emplea un muestreo teórico intencional de dos casos paradigmáticos: Patagonia y Fairphone. Ambas marcas operan en sectores de alta complejidad socioambiental (moda y electrónica de consumo), con cadenas de suministro globales opacas, y cuentan con una trayectoria reconocida en sostenibilidad y activismo corporativo. Estas características las sitúan como escenarios idóneos para examinar cómo la claridad responsable media entre la transparencia documental y el potencial de transparencia percibida en públicos amplios. El análisis se circunscribe a las versiones en inglés de las secciones web de sostenibilidad y activismo, donde las marcas desarrollan de forma sistemática sus narrativas de impacto.

Herramienta analítica

La herramienta analítica consiste en una matriz de análisis de contenido textual basada en los principios del lenguaje claro definidos por la norma ISO 24495-1:2023 y desarrollados en la literatura reciente sobre comunicación institucional y corporativa (Juste Lasierra & Romero Piqueras, 2024; Jordan-Núñez, 2024). Su finalidad es evaluar el potencial de comprensión de la información sobre sostenibilidad y activismo a partir de rasgos textuales y estructurales observables.

La matriz operacionaliza cinco principios de comunicación clara (claridad, concisión, estructura lógica, adecuación al destinatario y accesibilidad) que permiten analizar cómo se organiza, prioriza y presenta la información en las secciones web estudiadas. Los indicadores asociados a cada principio se recogen de forma sintética en la figura 1 y orientan la evaluación de la inteligibilidad y la carga cognitiva del contenido, sin medir la comprensión empírica de los públicos.

Principio de comunicación clara	Qué observar	Indicadores concretos
Claridad	Analizar si el lenguaje explica valores, causas y compromisos sin tecnicismos excesivos.	• Frases simples y directas • Definición de conceptos clave • Coherencia entre titulares y texto • Ejemplos o casos reales
Concisión	Evaluar si la información está priorizada o dispersa.	• Resumen inicial • Evita repeticiones • Gráficos o cifras en lugar de texto • Enlaces a ampliaciones
Estructura lógica	Observar si la navegación facilita la comprensión del relato.	• Orden (propósito-acciones-resultados) • Índices claros • Enlaces internos coherentes
Adecuación al destinatario	Verificar si el tono y los recursos se adaptan al ciudadano común.	• Lenguaje empático • Historias personales • Diferenciación por públicos • Imágenes comprensibles
Accesibilidad	Evaluar la facilidad de lectura y comprensión digital.	• Contraste y legibilidad • Textos alternativos • Versiones multilingües • Subtítulos y resúmenes visuales

Figura 1. Matriz de claridad responsable. Fuente: elaboración propia.

Cada principio se valora mediante una escala ordinal de 0 a 2 puntos (ausente, parcial o consistente), admitiendo valores intermedios cuando se detectan patrones mixtos. La unidad de análisis es la valoración global por marca, obtenida a partir del examen de páginas clave de las secciones de sostenibilidad y activismo de cada sitio web.

La codificación fue realizada por una única investigadora y se aplicó un procedimiento de recodificación parcial del corpus (30%) tras un intervalo temporal para asegurar la consistencia interna del análisis (Lincoln & Guba, 1985). Esta herramienta permite comparar de forma sistemática cómo distintas estrategias de comunicación transforman la transparencia documental en potencial de transparencia percibida mediante prácticas de claridad responsable.

DESARROLLO DE RESULTADOS

Patagonia

El sector de la moda sostenible plantea retos significativos en materia de saturación y claridad informativa, ya que las marcas se ven impulsadas a comunicar simultáneamente propósito, impacto ambiental, condiciones laborales y modelos de circularidad (Marquis, 2020). En el caso de Patagonia, esta presión se traduce en un ecosistema digital abundante en compromisos ambientales, datos de impacto y políticas de justicia social, donde distintos análisis subrayan que una de las claves de su posicionamiento reside en sostener un activismo explícito frente al cambio climático y determinadas políticas públicas, combinando la comunicación de impacto con una toma de posición política visible. Esta orientación se refleja desde la propia cabecera de la web (figura 2), donde en la versión inglesa las secciones “Activism”, “Stories” y “More” destacan como puertas de entrada al relato de marca, aunque en la versión española los accesos aparecen menos jerarquizados.

Desde el principio de claridad, Patagonia obtiene la puntuación máxima de la escala (2/2). El lenguaje explica valores, causas y compromisos de manera directa, con un equilibrio eficaz entre precisión informativa y narrativa accesible apoyada en historias, ejemplos y casos reales que traducen la complejidad técnica en situaciones reconocibles. Las frases tienden a ser breves, los conceptos clave aparecen definidos y los encabezados actúan como micro-resúmenes, de modo que la información técnica sobre materiales, donaciones o emisiones se convierte en conocimiento inteligible para un público amplio, coherente con la noción de claridad responsable.



Figura 2: Menú superior de Patagonia, secciones Activism, Stories y More. Fuente: elaboración propia a partir de <https://eu.patagonia.com/gb/en/>

En concisión, Patagonia recibe una puntuación intermedia (1/2). La marca presenta secciones extensas y un volumen considerable de contenidos, pero compensa parcialmente esta saturación mediante resúmenes visuales, cifras destacadas y una jerarquización clara del contenido, especialmente en áreas como “Activism”, “Stories” u “Our Footprint”. No obstante, la repetición de elementos como 1% for the Planet en diferentes menús y la existencia de bloques de navegación prácticamente duplicados en “More” introducen redundancias que incrementan la carga cognitiva, mostrando cómo la transparencia documental puede derivar en sobreinformación si no se gobierna con criterios estrictos de economía comunicativa.

La estructura lógica alcanza también la puntuación máxima (2/2). La navegación propone un orden narrativo que va del propósito (por ejemplo, “Activism”, “Business Unusual”) a las acciones y resultados, con rutas específicas como Patagonia Action Works que guían al usuario desde el diagnóstico hacia opciones concretas de participación (buscar organizaciones, firmar peticiones, asistir a eventos o donar), integrando narrativa y funcionalidad (Marquis, 2020). Los enlaces internos entre historias, informes y páginas corporativas refuerzan esta coherencia y facilitan la exploración sin perder el hilo argumental; en el *prefooter* se introduce además un resumen de impacto que destaca los puntos principales (figura 3).

En cuanto a la adecuación al destinatario, Patagonia también obtiene 2/2. La marca emplea un tono empático y pedagógico, apoyado en recursos visuales, fotografías de contextos reales y relatos de comunidades afectadas que interpelan al ciudadano común sin exigir un conocimiento experto previo. La combinación de llamadas a la acción claras, testimonios y explicaciones accesibles sitúa al usuario en un rol de agente potencial del cambio, reforzando la dimensión ética del *marketing* coherente con la propuesta de claridad responsable. Finalmente, en accesibilidad, Patagonia obtiene 1/2. El diseño es legible, con suficiente contraste, integración de contenidos audiovisuales y posibilidades de navegar por distintos niveles de profundidad informativa mediante hipervínculos, filtros y formatos variados. Persisten, sin embargo, márgenes de mejora en la simplificación de menús, en la reducción de repeticiones y en la adaptación a distintos niveles de alfabetización digital, de modo que la experiencia pueda resultar igualmente clara para usuarios con competencias informativas diversas.

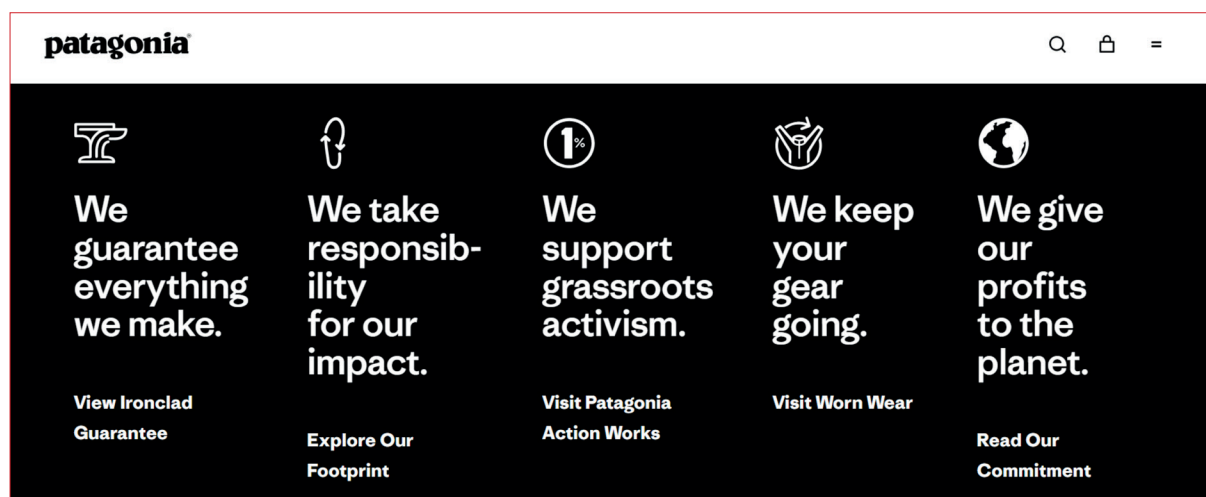


Figura 3: Sección sostenibilidad Patagonia prefooter. Fuente: <https://eu.patagonia.com/gb/en/>.

Patagonia obtiene una valoración global de 8 sobre 10. Este resultado refleja un modelo de transparencia que combina abundancia documental con mediación sistemática a través de claridad responsable, incrementando el potencial de transparencia percibida como comprensible y accionable, sin implicar medición empírica de percepción.

Fairphone

El sector de la electrónica de consumo es especialmente proclive a la sobrecarga de información, ya que implica múltiples atributos técnicos cuya relevancia puede resultar difícil de jerarquizar (Branco *et al.*, 2016). Fairphone se presenta explícitamente como empresa de impacto: en el menú principal, “Our impact” y “About us” formulan directamente su propósito de cambiar la industria de *smartphones* mediante un enfoque justo y sostenible (figura 4). A partir de esta arquitectura, la web se configura como un espacio donde la rendición de cuentas sobre impactos sociales y ambientales se integra en la promesa de marca.

Desde el criterio de claridad, Fairphone obtiene 2/2. En “About us” se explicita que la empresa nace para abordar problemas estructurales como los minerales de conflicto, las condiciones laborales injustas o el desperdicio electrónico, y en “Our impact” estos objetivos se despliegan en varios ejes temáticos (longevity, circularity, fair materials, good working conditions) que ayudan a ordenar conceptualmente el campo de actuación. Cada eje cuenta con una página específica donde se describen los desafíos del sector, la respuesta propuesta por la compañía y algunos resultados alcanzados; el lenguaje combina términos propios de la sostenibilidad tecnológica con explicaciones relativamente accesibles, de modo que el lector pueda entender por qué determinados aspectos, como la modularidad o el diseño de larga duración, son relevantes para reducir impactos sociales y ambientales.

No obstante, cuando se desciende al nivel de las páginas de impacto, la claridad se ve tensada por la densidad textual, lo que se refleja en la puntuación de concisión, que es de 1/2. En secciones como “Circularity: why do things need to change?” o “Long-lasting design”, los argumentos se desarrollan en párrafos extensos que integran de forma continua diagnóstico, contexto normativo, descripción de proyectos e indicadores, con segmentación visual limitada y pocos destacados que permitan identificar rápidamente ideas clave o datos relevantes. Desde la perspectiva de la claridad responsable, el mensaje central resulta comprensible, pero la experiencia de lectura exige un esfuerzo cognitivo elevado, especialmente para personas no familiarizadas con el vocabulario especializado de la economía circular o de las cadenas de suministro electrónicas.

En estructura lógica, Fairphone alcanza 2/2. La organización macro entre “About us”, “Our impact” y el blog “Fairphone stories” genera un relato que avanza de la identidad corporativa a los

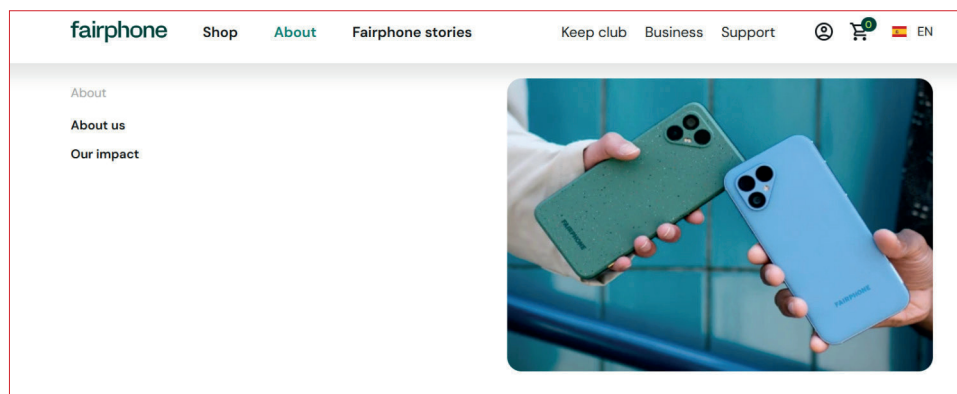


Figura 4: Menú superior Fairphone. About us y Fairphone stories (blog). Fuente: <https://www.fairphone.com/>

pilares de impacto y, finalmente, a historias concretas de personas, comunidades y proyectos asociados. Esta arquitectura dota de consistencia al conjunto y facilita que el usuario comprenda que la empresa no concibe el impacto como un apéndice reputacional, sino como núcleo de su modelo de negocio; dentro de las páginas de impacto, la información suele avanzar desde la descripción del problema a la explicación de por qué es urgente actuar y qué está haciendo la compañía al respecto, aunque este recorrido se vea a veces interrumpido por bloques intermedios de contexto o por secciones que introducen nuevos elementos sin señalización clara de cambio de tema.

Respecto a la adecuación al destinatario, Fairphone obtiene 1/2. La web parece orientada principalmente a un público ya sensibilizado con la justicia climática y tecnológica: el tono es mayoritariamente racional y argumentativo, apoyado en datos, referencias a estándares internacionales y explicaciones detalladas sobre la cadena de valor. El blog “Fairphone stories” incorpora relatos de usuarios, activistas y organizaciones aliadas, y el sistema de categorías (community, fair materials, good business, good working conditions, reuse and recycling, entre otras) permite explorar el impacto desde distintos intereses, abriendo la puerta a lecturas más emocionales o experienciales; sin embargo, la predominancia de textos largos y conceptualmente densos puede dificultar el acceso a personas con menor alfabetización ambiental o tecnológica, que corren el riesgo de sentirse desbordadas antes de llegar a comprender las implicaciones prácticas de las propuestas de la marca.

En accesibilidad, la marca también se sitúa en 1/2. El diseño es limpio, con tipografía legible, espacios en blanco y una navegación intuitiva que facilita encontrar los apartados principales de impacto, y las llamadas a la acción de “Our impact” invitan a profundizar en cada valor específico, mientras que los filtros temáticos del blog permiten localizar historias según el área de interés. Sin embargo, la ausencia de capas de lectura claramente diferenciadas (como resúmenes ejecutivos al inicio de cada página, indicadores clave presentados de forma visual o secciones breves que sintetizan los avances principales) limita la usabilidad de la información; desde la lógica de la claridad responsable, la transparencia de Fairphone se apoya en la disponibilidad de datos y explicaciones, pero no siempre los convierte en conocimiento fácilmente utilizable para la ciudadanía, que debe invertir tiempo y esfuerzo para filtrar, jerarquizar e interpretar el contenido disponible.

A partir de estos cinco principios, la valoración global de Fairphone en la matriz analítica se sitúa en 7 sobre 10. El caso muestra una transparencia sólida en términos técnicos y éticos, que permite seguir la trazabilidad de decisiones y proyectos, pero que al mismo tiempo traslada al público una parte importante de la carga cognitiva necesaria para transformar esa información en comprensión operativa sobre qué implica, en la práctica, utilizar un smartphone más justo y sostenible. En este sentido, el análisis sugiere, a modo de hipótesis derivada del contenido, que Fairphone maximiza la transparencia objetiva, mientras que el potencial de transparencia percibida puede verse parcialmente limitado por la densidad informativa y la alta exigencia cognitiva.

RESULTADOS

Los resultados del análisis muestran que Patagonia y Fairphone comparten una apuesta explícita por la transparencia y el impacto social, pero la materializan mediante estrategias comunicativas diferenciadas que responden a públicos, prioridades y lógicas de rendición de cuentas distintas. En ambos casos, la sostenibilidad ocupa una posición central en la arquitectura informativa de sus sitios web; sin embargo, la forma de organizar, jerarquizar y presentar la información revela diferencias relevantes en términos de claridad, concisión y accesibilidad.

En el caso de Patagonia, la comunicación web de sostenibilidad se articula en torno a una narrativa de activismo visible y pedagógica. Las secciones dedicadas al impacto y al compromiso ambiental funcionan como puertas de entrada claras al propósito de marca y se integran en itinerarios comprensibles que conectan valores, acciones y posibilidades de participación. Desde el punto de vista del análisis textual, esta estrategia obtiene una puntuación alta en claridad (2/2), estructura lógica (2/2) y adecuación al destinatario (2/2), al emplear lenguaje directo, encabezados informativos, ejemplos concretos y recursos narrativos que facilitan la comprensión por parte de públicos no especializados. La concisión y la accesibilidad, aunque presentes, reciben una puntuación intermedia (1/2 en ambos casos), debido a la extensión de algunos contenidos y a ciertas redundancias en la navegación, que incrementan moderadamente la carga cognitiva. La transparencia se traduce así en una experiencia de comprensión inmediata, orientada a públicos amplios.

Fairphone desarrolla su comunicación de sostenibilidad a partir de una lógica de transparencia exhaustiva y verificable. El impacto ocupa un lugar central en la identidad corporativa y se despliega mediante ejes temáticos bien definidos que abordan de forma detallada cuestiones como la circularidad, los materiales justos o las condiciones laborales. El análisis muestra una puntuación elevada en claridad de propósito (2/2) y en estructura lógica a nivel macro (2/2), ya que el relato avanza de la identidad corporativa a los pilares de impacto y a las historias asociadas. No obstante, la concisión, la adecuación al destinatario y la accesibilidad obtienen puntuaciones intermedias (1/2), debido a la densidad textual, al uso intensivo de explicaciones técnicas y a la ausencia de capas claras de síntesis que orienten rápidamente al lector. Esta configuración exige un mayor esfuerzo de lectura y filtrado, especialmente para públicos con menor alfabetización ambiental o tecnológica.

Estas diferencias se sintetizan en la matriz de análisis basada en los cinco principios de la comunicación clara. Cada principio se ha valorado mediante puntuaciones enteras de 0 a 2, asignadas a partir del cumplimiento de los indicadores definidos en la metodología. La codificación ha sido realizada por una única investigadora mediante un procedimiento de lectura sistemática y recodificación parcial para asegurar la consistencia interna. Las puntuaciones no pretenden medir la percepción empírica de los públicos, sino estimar el potencial de claridad y de transparencia percibida a partir de rasgos textuales y estructurales, de acuerdo con la literatura sobre comunicación clara y transparencia organizacional.

En términos comparativos, Patagonia prioriza una estrategia orientada a la accesibilidad narrativa y al alcance amplio, transformando la información técnica en relatos comprensibles y accionables. Fairphone, en cambio, prioriza la exhaustividad documental y la verificabilidad, ofreciendo un alto nivel de detalle que refuerza la rendición de cuentas, pero que traslada al usuario una mayor responsabilidad en la interpretación y jerarquización de la información. Ambas estrategias resultan coherentes con sus respectivos posicionamientos y públicos, pero difieren en la forma en que gestionan la carga cognitiva asociada a la transparencia digital.

En conjunto, los resultados sugieren que la transparencia en sostenibilidad no depende únicamente de la cantidad de información disponible, sino de cómo esta se articula desde criterios de claridad, concisión y adecuación al destinatario. Desde este análisis textual, la claridad responsable emerge como un factor que incrementa el potencial de transparencia percibida, al facilitar que la información disponible pueda ser comprendida y utilizada por la ciudadanía, sin que ello implique, en este estudio, una medición directa de la percepción o de la confianza de los públicos.

Principio	Patagonia	Justificación	Fairphone	Justificación
Claridad	2/2	Lenguaje directo, conceptos	2/2	Propósito explícito, ejes temáticos claros
Concisión	1/2	Resúmenes visuales compensan saturación, persisten redundancias “1% for the Planet”	1/2	Textos densos sin síntesis visual, alta carga cognitiva
Estructura lógica	2/2	Propósito-Acciones-Resultados	2/2	About US
Adecuación destinatario	1/2	Tono empático, historias accesibles, no requiere expertise	1/2	Orientada a público sensibilizado/ tecnológico
Accesibilidad	2/2	Diseño legible, menús complejos	1/2	Navegación intuitiva, sin resúmenes visuales

Figura 5. Evaluación de Patagonia y Fairphone en claridad responsable. Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados confirman parcialmente la hipótesis y, al mismo tiempo, aportan matices relevantes. En ambos casos, la transparencia en sostenibilidad se apoya en una alta disponibilidad de información, pero solo cuando esta se articula mediante estrategias de claridad responsable aumenta su potencial de ser interpretada como significativa y utilizable. Patagonia obtiene mejores resultados al priorizar claridad, estructura lógica y adecuación al destinatario, mientras Fairphone, pese a su exhaustividad y verificabilidad, traslada mayor carga cognitiva al usuario, especialmente en concisión y accesibilidad (Marquis, 2020).

Estos hallazgos dialogan directamente con la literatura sobre transparencia percibida, que advierte de los límites de una transparencia concebida como mera exposición de datos. El análisis empírico muestra que la acumulación de información técnica no garantiza por sí misma comprensión ni control ciudadano, y puede derivar en sobrecarga informativa y fatiga cognitiva, en línea con las críticas a la transparencia burocratizada (Christensen & Cornelissen, 2015; Flyverbom, 2015; Campos-Dominguez & Diez-Garrido, 2023; Montecchi *et al.*, 2024). En este sentido, Fairphone ilustra cómo una transparencia ética y rigurosa puede resultar solo parcialmente operativa si no se acompaña de estrategias de mediación comunicativa.

Desde una perspectiva teórica, el estudio aporta evidencia empírica al concepto de claridad responsable al mostrar cómo este opera como principio mediador entre transparencia documental y potencial de transparencia percibida. A diferencia de los enfoques centrados exclusivamente en el lenguaje claro o en la rendición de cuentas, la claridad responsable integra criterios formales, narrativos y relacionales orientados a la reducción de la carga cognitiva y a la adecuación a públicos diversos, ampliando el alcance de la norma ISO 24495-1 al contexto de la comunicación corporativa en sostenibilidad (International Organization for Standardization, 2023; Juste Lasierra & Romero Piqueras, 2024; Jordan-Núñez, 2024).

Los casos analizados sugieren además que existe una tensión estructural, aunque no necesariamente un dilema excluyente, entre exhaustividad técnica y accesibilidad comunicativa. Patagonia y Fairphone no representan modelos “mejor” o “peor”, sino estrategias distintas orientadas a públicos y funciones diferentes: la primera prioriza alcance, activación y comprensión inmediata; la segunda, verificabilidad, trazabilidad y profundidad técnica. Esta distinción permite matizar afirmaciones categóricas sobre transparencia y subraya la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas a los objetivos y audiencias específicas (Montecchi *et al.*, 2024).

El estudio presenta limitaciones. El análisis se basa en rasgos textuales y estructurales de las webs y no mide empíricamente comprensión ni percepción de los públicos, por lo que las inferencias sobre transparencia percibida deben leerse como hipótesis analíticas. Investigaciones futuras podrían incorporar métodos de audiencia, ampliar el corpus a otros canales y contextos lingüísticos y examinar empíricamente el equilibrio entre claridad y exhaustividad en la comunicación de sostenibilidad, especialmente ante la preocupación por el *greenwashing*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANCO, Fernando, SUN, Monic, & VILLAS-BOAS, J. Miguel. (2016). Too much information? Information provision and search costs. *Marketing Science*, 35(4), 605-618.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0959>
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva; Díez-GARRIDO, María. (2023). Digital transparency and political communication. *Profesional de la información*, v. 32, n. 1, e320104.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.04>
- CHRISTENSEN, Lars Thøger, & CORNELISSEN, Joep. (2015). Organizational transparency as myth and metaphor. *European Journal of Social Theory*, 18(2), 132-149.
<https://doi.org/10.1177/1368431014555256>
- CHRISTENSEN, Lars Thøger, & CHENEY, George. (2015). Peering into transparency: Challenging ideals, proxies, and organizational practices. *Communication Theory*, 25(1), 70–90.
<https://doi.org/10.1111/comt.12052>
- FLYVERBOM, Mikkel. (2015). Sunlight in cyberspace? On transparency as a form of ordering. *European Journal of Social Theory*, 18(2), 168-184. <https://doi.org/10.1177/1368431014555258>
- GONZÁLEZ QUESADA, Alfonso, & LÁZARO PERNÍAS, Patricia. (2025). Publicidad en abierto: el rol de las revistas diamante para una investigación transparente y accesible. *Questiones Publicitarias*, 8(36), 53–59. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.423>
- HAN, Byung-Chul. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press.
- HANSEN, Hans Krause, CHRISTENSEN, Lars Thøger, & FLYVERBOM, Mikkel. (2015). Introduction: Logics of transparency in late modernity: Paradoxes, mediation and governance. *European Journal of Social Theory*, 18(2), 117-131. <https://doi.org/10.1177/1368431014555>
- HARNESS, Delaney, GANESH, Shiv & STOHL, Chyntia. (2024). Visibility agents: Organizing transparency in the digital era. *New Media & Society*, 26(10), 5575-5596.
<https://doi.org/10.1177/1461444822113781>
- HERNÁNDEZ ALVARADO, Ingrid Yahaira, MEDELLÍN DE DIOS, Erika Marcela, & CASANOVA RIVERA, José Antonio. (2024). La esencia de la transparencia en la responsabilidad social corporativa. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1106 – 1119.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3068>
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. (2023). *ISO 24495-1:2023 Plain language-Part 1: Governing principles and guidelines*. (adoptada en España como UNE-ISO 24495-1:2024).
- JORDAN-NÚÑEZ, Kenneth. (2024). Los principios de la comunicación clara para la redacción de contratos de suministro de contenidos y servicios digitales: Revisión del marco jurídico español y propuesta de redacción de contrato marco. *Sphera Publica*, 2(23). Recuperado a partir de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/498>
- JUSTE LASIERRA, Sara, & ROMERO PIQUERAS, Carlos. (2024). La contribución de la comunicación clara al diseño de servicios públicos: caso de estudio. *Sphera Pública*, 1(24), 104–120. Recuperado <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/492>
- KELLER, Kevin Lane. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer research*, 46(5), 995-1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- LINCOLN, Yvonna, & GUBA, Egon. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- MARQUIS, Christopher. (2020). Lessons from Patagonia: Stay outspoken on climate and policy for success and social change. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2020/05/15/lessons-from-patagonia-stay-outspoken-on-climate-and-policy-for-success-and-social-change>
- MOLINA OSORIO, Mario, GENÉ SALGADO, Albert, & LLOPART MORGADES, María. (2022). Brandwashing. Análisis del caso NIVEA. *Questiones Publicitarias*, 5(30), 45–53.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.375>
- MONTECCHI, Matteo, PLANGGER, Kirk, WEST, Douglas, & de RUYTER, Ko. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing*, 41(10), 2274-2297. <https://doi.org/10.1002/mar.22048>
- PREZIOSA, María Marta. (2024). En defensa de la transparencia. *Cultura económica*, 42(107), 79-89. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/18369>

- RODRÍGUEZ BENITO, María Elena. (2020). *Un nuevo marketing para una nueva sociedad: propuesta de un modelo de marketing basado en el concepto del bien común*. [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca].
- STOHL, Cynthia, STOHL, Michael, & LEONARDI, Paul. (2016). Managing opacity: Information visibility and the paradox of transparency in the digital age. *International Journal of Communication*, 10, 123–140. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4466>