



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

**La percepción social de la economía circular: Análisis del caso de ZARA e
IKEA.**

Autor: Lucas Guillén Ripa

Director: María del Carmen Valor Martínez

1. Introducción

Contextualización del problema:

- Breve presentación del “fast-fashion” y consumo de mobiliario masivo como ejemplos de sectores de alto impacto ambiental y empresarial
- Relevancia de la sostenibilidad y los desafíos que enfrentan estas industrias
- Tendencias recientes: Aumento del interés por la economía circular, la segunda mano y modelos de consumo responsable

Justificación del tema:

- Por qué este trabajo es pertinente: La economía circular se está consolidando como estrategia empresarial y social, especialmente en moda y mobiliario
- Valor añadido del estudio: Analizar la percepción de los consumidores frente a iniciativas de segunda mano promovidas por empresas grandes (ZARA o IKEA).
- Conexión con debates actuales de RSC y activismo de marca: cómo las empresas comunican sostenibilidad y cómo lo percibe la sociedad.

Pregunta de investigación e hipótesis:

- ¿Cómo perciben los consumidores las iniciativas de segunda mano promovidas por grandes empresas como Zara e Ikea?

Objetivos del trabajo:

1. Analizar el discurso social sobre estas campañas.
2. Comparar las diferencias entre Zara e Ikea en la recepción de sus iniciativas.
3. Contribuir al debate académico sobre RSC vs activismo de marca

Alcance y relevancia:

- Sectores: Moda (Zara) y mobiliario (Ikea)
- Enfoque: Iniciativas corporativas de segunda mano, no mercados de segunda mano independientes.
- Importancia: Aporta conocimiento sobre cómo el consumidor legitima o cuestiona prácticas sostenibles en contextos corporativos.

Párrafo con el método usado:

Resumen de resultados:

Contribución del trabajo:

2. Fundamentos teóricos

Para comprender la relevancia de este estudio debemos situarlo en el marco de la economía circular, la evolución de las prácticas de consumo y la percepción social de la segunda mano como estrategia de sostenibilidad.

Este trabajo se centra en la recircularización de bienes mediante la creación de mercados de segunda mano que se está empezando a consolidar como una de las estrategias más plausibles y viables (Salvador et al., 2020). La investigación académica actual está focalizada principalmente en las percepciones e intenciones de compra de los consumidores frente a los bienes de segunda mano (apartado 2.2.). Sin embargo, sigue habiendo un vacío importante de literatura académica sobre cómo se perciben las iniciativas de las grandes corporaciones como pueden ser IKEA o ZARA, que se desarrollarán en el apartado 2.3.

2.1. Economía circular

La economía circular se concibe como un enfoque integral orientado a reorganizar la producción y el consumo de manera sostenible. Este modelo aboga por mantener el valor de los productos, materiales y recursos en la economía durante el mayor tiempo posible, minimizando la generación de residuos (Comisión Europea., 2020). Incluye prácticas como compartir, alquilar, reutilizar, reparar, reacondicionar y reciclar productos existentes. Asimismo, permite dar una segunda vida a activos que previamente se consideraban “usados”, aumentando así la vida útil de los recursos y reduciendo la presión sobre los sistemas naturales (Geissdoerfer et al., 2020). En este contexto, el presente trabajo se centra en la recirculación de productos mediante mercados de segunda mano, dada su relevancia creciente y su potencial para promover la sostenibilidad en el sector textil y otros mercados relacionados.

La economía circular se concibe como un enfoque integral orientado a reorganizar la producción y el consumo de manera sostenible. Este enfoque engloba diversas estrategias, entre las cuales se incluyen la recirculación de productos, la reutilización de materiales, el reciclaje y la prolongación de la vida útil de los bienes. Dentro de estas estrategias, el presente trabajo se centra en la recirculación de productos mediante mercados de segunda mano, dada su relevancia creciente y su potencial para promover la sostenibilidad en el sector textil y otros mercados relacionados (Salvador et al., 2020).

En segundo lugar, surgen retos organizativos y culturales, vinculados a la resistencia al cambio dentro de las empresas y a la percepción de riesgo que acompaña a la innovación. (Bocken et al., 2016) sostienen que muchas organizaciones carecen de modelos de negocio diseñados específicamente para la circularidad, lo que impide escalar proyectos piloto hacia transformaciones sistémicas más amplias. Por último, se observan limitaciones tecnológicas y de infraestructura, como la escasez de tecnologías maduras para la reutilización de materiales y la falta de infraestructuras adecuadas para la logística inversa. Estos desafíos, además, se combinan con un bajo nivel de sensibilización en el consumidor, lo que dificulta cerrar los ciclos de valor de manera eficiente (Bocken et al., 2016; Kirchherr et al., 2018).

Por otro lado, es importante destacar que la economía circular ya no solo beneficia a empresas, sino también a Estados y organizaciones internacionales de gran tamaño. Cabe destacar, la Unión Europea, con por ejemplo, “Circular Economy Action”, tiene muy en cuenta a la economía circular para cualquier de sus políticas públicas. Es por ello que necesitamos saber el impacto que este tiene en nuestra sociedad para poder sacar más partido a los recursos que tenemos y de esa manera mitigar el impacto social y ambiental. Sin embargo, llevarlo al terreno práctico puede ser difícil y por eso depende de cómo se empleen esas ideas en los negocios para que estos sean viables y socialmente aceptados.

Dentro del modelo de economía circular, existen diversas estrategias orientadas a cerrar el ciclo de vida de los productos, tales como el reciclaje, la reutilización, la reparación, el *remanufacturing* o el renting, entre otras. Todas ellas comparten un objetivo común: prolongar la vida útil de los bienes y reducir los residuos, aprovechándose como recursos para generar nuevos productos. Esta diversidad de enfoques demuestra la capacidad del modelo para adaptarse a distintos sectores y contextos productivos (Geissdoerfer et al., 2020).

El principal condicionante de todos estos modelos, son las barreras tecnológicas, culturales, regulatorias y financieras. En numerosas ocasiones, la idea resulta conceptualmente sólida; sin embargo, su aplicación práctica resulta imposible de llevar a cabo. ya que adaptar innovación a las cadenas de suministro existentes o por ejemplo las prácticas internas de las empresas hacen que los procesos sean más largos y costosos en un primer momento. Tanto es así que pese a la tecnología hoy existente y a la enorme cantidad de innovaciones, siguen temas sin abordar debido a la poca investigación (Salvador et al., 2020).

Los sectores de la moda y el mobiliario son los más relevantes para la comparativa entre IKEA y ZARA, dado su papel pionero en la aplicación de modelos circulares. En el ámbito de la moda, la vida útil de los productos es especialmente reducida. En el caso de ZARA, su modelo de negocio basado en la moda rápida *fast fashion* exige una renovación constante de las colecciones, con innovaciones semanales. Esta dinámica genera una fuerte presión productiva y medioambiental, lo que dificulta la implementación de estrategias de economía circular, aunque al mismo tiempo las hace imprescindibles para mitigar el impacto ambiental del sector. Por otro lado, en el sector del mobiliario, los ciclos de vida son mucho más largos y los productos suelen tener un valor mucho mayor que el sector de la moda, lo que hace que sea más sencillo llevar a cabo políticas de reacondicionamiento, ya que la sociedad está más abierta a ello debido al menor precio.

La plena efectividad de la economía circular no depende únicamente del rediseño de los modelos empresariales o de los sistemas productivos, sino también de una transformación en los comportamientos sociales y en la percepción de los consumidores hacia los productos de segunda mano. La aceptación de que un bien puede tener una segunda vida útil, manteniendo su funcionalidad y calidad, constituye un factor decisivo para la adopción de estrategias circulares (Mostaghel & Chirumalla, K., 2021). Entre las distintas vías propuestas por este modelo, la compra-venta de productos usados se presenta como la más accesible y visible para el consumidor, al permitir prolongar la vida útil de los bienes, reducir la presión sobre los recursos naturales y disminuir la generación de residuos (Geissdoerfer et al., 2020). Esta estrategia puede desarrollarse tanto a través de intercambios entre particulares como mediante plataformas digitales impulsadas por empresas cuyo negocio principal sigue siendo la venta de productos nuevos. Este trabajo se centra en este último caso, por su relevancia actual y por el vacío de investigación existente sobre cómo las corporaciones integran la circularidad en su relación con los consumidores.

2.2 El consumidor y la segunda mano

A pesar de los beneficios asociados a la economía circular, la implementación de estrategias de segunda mano se enfrenta a diversas barreras que dificultan su aceptación en ciertos segmentos de la población. Entre estas se encuentran preocupaciones sobre la higiene de los productos, la percepción de menor calidad y el posible estigma social asociado a la adquisición de bienes usados (Frahm., 2025 ; Jibril, Viikari., 2021; Pal, Shen, Sandberg., 2019). En el sector de la moda, estas barreras pueden verse potenciadas por la lógica del “fast fashion”, caracterizada por la compra rápida, la inmediatez y la desechabilidad; sin embargo, la adopción de políticas de segunda mano pretende prolongar la vida útil de los productos y fomentar un consumo más sostenible (Pal, Shen, & Sandberg., 2019).

Por otro lado, en el sector del mobiliario, la segunda mano presenta una mayor compatibilidad, dado que los productos suelen ser más duraderos y su reutilización está más socialmente aceptada, especialmente debido a su precio inicial elevado y al ciclo de vida más largo de los bienes (Hrafnkelsdóttir., 2022; Slaton., 2024; Mellquist., 2019). Estas diferencias sectoriales evidencian que la efectividad de la economía circular depende tanto de la naturaleza de los productos como de la percepción social asociada a su reutilización.

Respecto al mercado de segunda mano, es importante tener en cuenta que no todo el mercado es igual, existen diferentes tipologías de venta, como pueden ser:

1. Tiendas físicas tradicionales (Mercadillos vintage o Humana)
2. Plataformas digitales (Vinted)
3. Modelos híbridos (Wallapop)

En el sector de la moda, se ha convertido en uno de los más problemáticos en términos de sostenibilidad, debido a ciclos de vida ultracortos de los productos, sobreproducción y desecho masivo de textiles (Ellen MacArthur Foundation., 2017). La rapidez y complejidad de las cadenas de suministro dificultan la transición hacia modelos circulares, lo que hace que prolongar la vida útil de los productos y mantener su funcionalidad sea especialmente desafiante (Pal, Shen, & Sandberg., 2019). A pesar de estas dificultades, el modelo de segunda mano ha comenzado a consolidarse en el sector, con iniciativas concretas como Zara Pre-Owned, H&M Take Back, y plataformas de reventa como Vinted. Aunque prometedoras, muchas de estas estrategias todavía se encuentran en fase piloto o inicial, por lo que su impacto real sobre la sostenibilidad sigue siendo limitado (Geissdoerfer et al., 2020).

Para implementar estas iniciativas a gran escala y que dejen de ser actuaciones puntuales, el sector de la moda aún enfrenta importantes desafíos. La infraestructura para el reciclaje textil sigue siendo limitada, los costes de implementación son elevados, existe una falta de trazabilidad en las cadenas de suministro globales y se presentan dificultades logísticas para la recogida y reacondicionamiento de prendas (Ellen MacArthur Foundation., 2017; Niinimäki et al., 2020). La confianza del consumidor constituye un factor crítico para la adopción efectiva de estrategias circulares en el sector de la moda (Pal, Shen, & Sandberg., 2019; Mostaghel & Chirumalla, K.,2021). Su ausencia puede hacer que muchas iniciativas de sostenibilidad sean percibidas como estrategias de marketing ecológicamente engañoso, especialmente cuando no se acompañan de cambios estructurales en la producción o de una mayor transparencia en los procesos. Por ello, resulta necesario desarrollar una agenda de investigación que aborde estos desafíos y explore cómo la confianza influye en la interacción entre consumidores y empresas.

En segundo lugar, el sector del mobiliario presenta diferencias significativas respecto al de la moda. Los ciclos de vida de los muebles son considerablemente más largos, lo que incrementa el valor percibido del producto y facilita la adopción de modelos circulares, como el reacondicionamiento, la recompra o la redistribución. No obstante, esta mayor durabilidad también genera heterogeneidad en las motivaciones de los consumidores: algunos pueden estar dispuestos a invertir más en un mueble para que les dure 10 o 15 años, mientras que otros lo consideran un objeto de decoración y buscan renovarlo con frecuencia, motivados por la variedad (*variety seeking*), de manera similar a lo que ocurre en el sector de la moda (Salvador et al., 2020; Frahm, Mugge, & Laursen., 2025; Varpa, Autio, & Autio., 2024). Esta diversidad de percepciones y necesidades constituye un factor determinante en la compra de segunda mano, ya que permite que los productos reacondicionados sean atractivos tanto por su precio como por la oportunidad de renovar el entorno, integrando así la circularidad en sectores de consumo masivo.

En el sector del mobiliario, existen diferentes programas de reacondicionamiento, a través de los cuales los productos recuperan su utilidad, así como iniciativas de reventa, como IKEA Second Life, que permiten prolongar la vida útil de los bienes y reducir los residuos a nivel mundial (Ellen MacArthur Foundation., 2017; Geissdoerfer et al., 2020). Si las empresas logran implementar estas prácticas de manera efectiva, su aceptación social aumentaría, generando una mayor predisposición de los consumidores a adquirir mobiliario de segunda mano. Este proceso suele ser más sencillo en el sector del mobiliario que en el de la moda, ya que en este último la compra de productos de segunda mano aún se percibe con recelo debido a factores como la higiene, la durabilidad y la percepción del valor de los artículos (Niinimäki et al., 2020; Joy & Peña., 2017).

Sin embargo, aunque este sector tiene ventajas, sigue enfrentando muchos retos logísticos y culturales, como puede ser la comunicación de sostenibilidad real frente al marketing ecológicamente engañoso, el transporte de grandes muebles o la coordinación de puntos de reacondicionamiento. En este caso, Salvador indica una serie de puntos claves y a tener en cuenta para el devenir del sector (Salvador et al., 2020).

En definitiva, la economía circular junto con todos los proyectos que la rodean, ofrecen un marco lo suficientemente interesante y robusto como para analizar detenidamente las actuales cadenas de producción y consumo excesivo y de alto impacto como es el caso de los sectores comentados, moda y mobiliario. Para que se comiencen a llevar a cabo, será importante la confianza de la población, especialmente en el sector de “segunda mano”, ya que el devenir de este mercado está abocado al fracaso si no goza de la percepción, confianza y adopción de los consumidores (Mostaghel, R., & Chirumalla, K., 2021). Por ello, resulta evidente que cualquier iniciativa circular deberá combinar innovación empresarial con estrategias que generen credibilidad y aceptación entre los consumidores, asegurando así que las prácticas de segunda mano no solo existan como concepto, sino que realmente se integren en la rutina de consumo.

2.3. Percepción social del consumo de segunda mano:

Si tenemos en cuenta la evolución de la economía circular a lo largo de los últimos diez años, es sencillo darse cuenta de que el mercado de segunda mano ha pasado de ser un nicho a convertirse en un fenómeno creciente, especialmente en los mercados tanto de la moda como en el mobiliario. Esto se debe principalmente a la aceptación que la sociedad comienza a darle a las distintas iniciativas que vienen por parte de la economía circular (Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., ... & Zhang, C., 2022). Esto hace que cambiemos nuestros valores respecto al consumo y el papel crucial que han tenido las plataformas digitales a la hora de darnos acceso a activos con una segunda vida de forma rápida y sencilla (Yrjölä et al., 2021).

Todas estas distintas alternativas han hecho que tanto la mentalidad como los valores respecto al mercado de segunda mano hayan ido evolucionando con el paso del tiempo. Al principio, comprar moda o cualquier mueble de segunda mano estaba asociado directamente con necesidad económica o a estigmas sociales, lo cual hacía que mucha gente, por el riesgo del estigma por asociación, rechazara la posibilidad de comprar de segunda mano (Niinimäki et al., 2020). Actualmente, esta situación ha experimentado cambios: el uso de ropa o mobiliario de segunda mano se relaciona de forma automática con valores de sostenibilidad, estilo único o pertenencia generacional (Joy & Peña., 2017; Niinimäki et al., 2020).Esto claramente, ha supuesto un cambio significativo en su legitimación cultural (Yrjölä et al., 2021; Laitala & Klepp., 2018). Gracias a esta evolución, los mercados de la moda y el mobiliario concentran gran parte de la innovación en lo que a este nicho de mercado se refiere, ya que representan productos de consumo intensivo y de alto impacto ambiental.

Actualmente, se observa que, gracias a los sectores de la moda y del mobiliario, la reducción de residuos se ha vuelto una consecuencia plausible de la adopción de modelos de segunda mano (Ellen MacArthur Foundation., 2017; Geissdoerfer et al., 2020), por lo que parece que la iniciativa comienza a dar sus frutos. Además, estas prácticas redefinen la relación del consumidor con la “propiedad” y el “uso” del producto (Yrjölä et al., 2021; Laitala & Klepp., 2018).

En los últimos años, se ha observado un cambio significativo en la mentalidad de los consumidores, quienes han reconocido la importancia de su participación activa en la reducción del impacto ambiental y en la prolongación del ciclo de vida de los productos. Aunque las tasas de adopción de modelos circulares, como la compra de segunda mano, siguen siendo relativamente bajas, estas están experimentando un crecimiento acelerado (Laitala & Klepp., 2018; Padmavathy et al., 2019; Micolet., 2023). Por ejemplo, un estudio reciente de (Micolet., 2023) indica que un porcentaje creciente de consumidores está dispuesto a adquirir ropa de segunda mano, lo que evidencia una tendencia favorable hacia la sostenibilidad en las decisiones de compra. Además, los consumidores cada vez más perciben estas prácticas como esenciales en sus vidas cotidianas, considerándose una parte integral de la economía circular. En este contexto, fomentar la sostenibilidad y la conciencia ambiental continúa siendo prioritario para impulsar el desarrollo de estos sectores y avanzar hacia modelos de consumo más responsables.

El precio sigue siendo la motivación central para adoptar con mayor rapidez el cambio hacia el mercado de segunda mano (Laitala & Klepp., 2018; Hur., 2020). La compra de segunda mano permite a un amplio espectro de consumidores acceder a productos en buen estado pero a un precio inferior al original (Laitala & Klepp., 2018). Asimismo, los consumidores de segunda mano están motivados también por la búsqueda de valor económico, la auto-expresión y la obtención de piezas únicas o especializadas (Hur., 2020). Igualmente, muchas de ellas contienen un valor emocional que tampoco es posible de ver en el mercado convencional. Esto hace que mucha gente se identifique con este mercado sin la necesidad de comprar a precios muy bajos, de esta manera refuerza la identidad personal y el prestigio social de quienes participan en este tipo de consumo (Laitala & Klepp., 2018; Hur., 2020).

El desarrollo constante de este mercado ha hecho que hayan aparecido nuevos canales tanto online como offline. El crecimiento de plataformas digitales junto con la profesionalización de canales de venta de segunda mano, han hecho de las experiencias del consumidor algo más atractivo, seguro y cómodo. Todo ello consigue incentivar a que consumidores que antes no se planteaban adquirir productos ya usados (Padmavathy et al., 2019; Charnley et al., 2022).

El mercado de productos de segunda mano continúa mostrando un crecimiento sostenido. Sin embargo, para que esta expansión no se estanque, resulta imprescindible identificar las principales barreras que aún persisten en la adopción de este tipo de consumo. Estas se concentran en cuatro grandes grupos: preocupaciones relativas a la higiene, la limpieza y la calidad del producto usado; estigma social y riesgo de imagen o estatus reducido al optar por productos de ocasión; percepción de riesgos en la compra como la calidad incierta, la falta de garantía, la autenticidad o las dificultades en las devoluciones; y la brecha existente entre el discurso de sostenibilidad o economía circular y la práctica real de compra de segunda mano (Jägel et al., 2012; Koay et al., 2022).

Entre las barreras identificadas para el consumo de productos de segunda mano, una de las más citadas históricamente ha sido la preocupación por la higiene, el desgaste o la calidad de la prenda, lo que generaba incertidumbre sobre su durabilidad. Sin embargo, esta preocupación ha disminuido en gran medida en la actualidad, especialmente en mercados como el español, donde la desconfianza cultural hacia la compra de productos usados se ha ido moderando con el paso del tiempo (Hur., 2020; Laitala & Klepp., 2018). Para reforzar la confianza del consumidor y fomentar la adopción de la segunda mano, resulta fundamental impulsar la educación en valores sostenibles y prácticas de consumo responsable, con el objetivo de consolidar cambios culturales y promover un consumo más consciente.

En segundo lugar, aparecen los estigmas sociales. Pese a lo ya comentado, que hoy en día para algunos segmentos de población la compra de segunda mano está asociada con sostenibilidad, estilo o incluso exclusividad, en otros segmentos de la sociedad se sigue vinculando a la pobreza, necesidad de comprar más barato por falta de capital o la falta de estatus social, lo que limita claramente la aceptación entre ciertos consumidores (Frahm, Mugge, & Laursen., 2025; Varpa, Autio, & Autio., 2024). Estos últimos, a veces, debido a esas diferencias en la sociedad, debido a no conocer a la persona que te vende la prenda, hace que ese temor a que no llegue o si llega que sea de forma defectuosa, sobre todo a través de canales online, pueden limitar la adopción de esta forma de consumo. Para ello habría que añadir políticas claras y serias de devolución en caso de fraude o por ejemplo certificación de calidad, todo ello aumentaría la confianza en este tipo de consumo (Frahm, Mugge, & Laursen., 2025).

Esta discrepancia entre los compromisos sostenibles declarados por las empresas y sus prácticas reales puede contribuir a la desconfianza de los consumidores hacia el mercado de segunda mano. Aunque las empresas suelen ser vistas como instituciones confiables, la falta de coherencia entre sus declaraciones sostenibles y sus prácticas reales puede generar escepticismo. Si los consumidores perciben discrepancias entre lo que las empresas comunican y lo que realmente hacen, puede resultarles difícil confiar plenamente en ellas, especialmente en plataformas de segunda mano donde la interacción es más impersonal. (Ahmad et al., 2020)

2.4 El caso de Zara Pre-owned y Second Life de IKEA

La adopción de modelos circulares por parte de grandes empresas de distribución ha comenzado a consolidarse en el mercado global de la moda y el mobiliario, siendo Zara y IKEA dos casos representativos de estas iniciativas.

Zara Pre-owned es un programa lanzado por la cadena de moda española Inditex que permite a los consumidores vender y comprar prendas de segunda mano de la marca. Implantado de manera progresiva en distintos mercados desde 2021, este proyecto busca prolongar la vida útil de las prendas, reducir el impacto ambiental asociado a la producción textil y fomentar la economía circular en el sector de la moda (Inditex., 2021). Entre las ventajas de Zara Pre-owned se incluyen la mayor accesibilidad económica de las prendas reacondicionadas, la reducción de residuos textiles y la promoción de hábitos de consumo más sostenibles. No obstante, este modelo enfrenta desafíos importantes, como la posible percepción de menor calidad por parte de ciertos consumidores y la logística asociada a la verificación del estado de las prendas (Frahm, Mugge, & Laursen., 2025).

Por su parte, IKEA Second Life es un proyecto desarrollado por la multinacional sueca de mobiliario y decoración que permite a los clientes vender, recomprar y reacondicionar muebles usados. Desde su implementación inicial en 2020, la iniciativa ha mostrado resultados positivos en la prolongación de la vida útil de los productos y en la reducción de la demanda de materias primas, lo que contribuye a disminuir la huella de carbono del sector (Varpa, Autio, & Autio., 2024). Entre las ventajas de IKEA Second Life destacan la durabilidad intrínseca de los muebles, la aceptación social relativamente alta de los productos reacondicionados y la posibilidad de acceder a mobiliario de calidad a menor coste. Entre las posibles desventajas se encuentra la heterogeneidad en la percepción de los consumidores, ya que algunos pueden percibir los muebles de segunda mano como menos deseables o dudar de su integridad estructural, especialmente en transacciones en línea.

Ambos casos ilustran cómo las estrategias de economía circular pueden aplicarse en distintos sectores, adaptándose a las particularidades de cada producto y segmento de mercado. La experiencia de Zara y de IKEA evidencia que, aunque la adopción de modelos circulares presenta ventajas medioambientales y económicas, su éxito depende en gran medida de la confianza del consumidor, la claridad en los procesos de reacondicionamiento y la comunicación efectiva de la sostenibilidad de los productos (Laitala & Klepp., 2018; Frahm, Mugge, & Laursen., 2025).

2.5. Gap de investigación - Relevancia del trabajo

Pese a esta dificultad, existen sectores que han sido capaces de desarrollar modelos más avanzados de circularidad, como pueden ser los sectores de la automoción o la construcción. Sin embargo, esta evolución o avance no siempre se transfiere a todas las industrias; en parte, resulta obvio porque un modelo específico en producción de faros de coche en la que a circularidad se refiere no se puede llevar al modelo de producción de moda porque son sectores totalmente distintos. Esto genera una asimetría en el grado de madurez circular de los distintos sectores (Comisión Europea., 2025).

Por ejemplo, en sectores como el de la moda, donde la obsolescencia percibida es parte indispensable del modelo de negocio, los incentivos para llegar a adoptar circularidad son débiles. Si a esto le sumamos que el marco normativo todavía no llega a obligar a las empresas del sector a modificar de forma radical su modelo de negocio acaba creando una brecha entre la retórica política y la realidad empresarial, que muchas veces lleva a marketing ecológicamente engañoso.

También es importante tener en cuenta que hoy en día Europa no es una industria productora; la gran mayoría de productos están contruidos en otras localizaciones alrededor del mundo, como puede ser China o Estados Unidos. Esto dificulta aún más que estemos alineados con el posible cambio, no podemos pretender legislar todo, ampliar el marco normativo de los nuevos productos cuando en realidad somos meros compradores y no formamos parte de la cadena de producción. Por lo que no resulta modificable. Del mismo modo, desde una perspectiva crítica, la investigación predominante resalta los posibles beneficios de la economía circular, aunque se dispone de poca evidencia que analice los riesgos de marketing ecológicamente engañoso o la explotación de estos modelos con fines meramente promocionales (Comisión Europea., 2025). Estas limitaciones evidencian la necesidad de estudios que analicen cómo las empresas implementan la economía circular en sus prácticas reales y cómo los consumidores perciben estas iniciativas.

A pesar de los avances normativos y estratégicos promovidos por la Unión Europea, persisten importantes lagunas en la literatura respecto a la implementación práctica de la economía circular. Los informes institucionales ofrecen análisis detallados sobre el impacto socioeconómico de estas políticas y presentan herramientas para su adopción en distintos contextos (Comisión Europea., 2025). No obstante, estas fuentes se centran principalmente en marcos generales y en directrices de política, dejando de lado la evaluación de cómo estas estrategias afectan directamente a los consumidores y su percepción sobre iniciativas concretas de segunda mano.

Asimismo, aunque existen guías para facilitar la adopción de la economía circular en economías emergentes y en sectores específicos como la construcción, los documentos no profundizan en la relación entre la circularidad y la confianza del consumidor en mercados como el de moda o mobiliario (Comisión Europea 2025). Esta falta de evidencia práctica subraya la necesidad de estudios que conectan la normativa y los marcos estratégicos con la experiencia real de los usuarios, permitiendo identificar barreras, oportunidades y patrones de aceptación frente a iniciativas circulares implementadas por empresas concretas.

3. Método

El presente capítulo describe la estrategia metodológica adoptada para abordar el estudio de la sostenibilidad en IKEA y Zara a partir de comentarios generados en línea. La elección de Reddit como fuente de datos se fundamenta en su carácter abierto y participativo, que facilita el acceso a percepciones espontáneas y no mediadas de los usuarios. Frente a otras técnicas tradicionales como encuestas o entrevistas, esta aproximación permite trabajar con un volumen amplio de información y captar discursos naturales en contextos digitales, lo que enriquece el análisis de cómo los consumidores perciben y valoran las iniciativas de economía circular en el sector de la moda y el mobiliario (Li, Cavender, & Lee., 2025).

La investigación sigue un diseño exploratorio con un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas con análisis de frecuencia y sentimiento mediante diccionarios léxicos con una lectura cualitativa orientada a interpretar los matices de los discursos (Rahman, Hu, & Fung., 2023). Este planteamiento contribuye a ampliar los enfoques académicos habituales, incorporando un análisis basado en datos digitales y en minería de texto, lo que aporta una perspectiva innovadora y complementaria en el estudio de la percepción del consumidor (Danner., 2021).

3.1. Diseño de la investigación

Respecto al tipo de trabajo realizado para llevar a cabo una consecución lógica y cierta del proyecto, ha sido clave el uso de una investigación exploratoria, ya que esta busca identificar tendencias y percepciones de la población en distintos ámbitos. En el caso de la comparativa entre los proyectos de IKEA y ZARA, se ha realizado un análisis independiente de cada marca para posteriormente efectuar una comparación directa entre ambas, lo que nos ha servido para ver de qué manera estaba afectando a sus consumidores, permitiéndonos así dar con nuevas soluciones, más que probar hipótesis (Stebbins., 2001).

Se ha aplicado un enfoque exploratorio con un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se han utilizado técnicas cuantitativas para medir porcentajes, frecuencia de menciones y polaridad de los comentarios. Estas medidas permiten identificar tendencias y patrones generales en los datos, proporcionando una base objetiva para el análisis. En paralelo, se ha empleado un análisis cualitativo para interpretar el significado subyacente de los comentarios y extraer conclusiones relevantes. Además, se han aplicado técnicas de análisis de sentimiento, y modelado de sentimientos, lo que permitirá generar recomendaciones prácticas y aplicables para las compañías, un enfoque clave en estudios de percepción del consumidor (Camacho, Ruiz, & Becerra., 2021).

Por otro lado, es importante destacar que el tamaño de la investigación que ha sido llevada a cabo por las campañas de las empresas seleccionadas, ZARA e IKEA. De esta forma, tenemos en primer lugar una empresa como ZARA, líder y referencia mundial en moda rápida, y por otro lado, al gigante sueco IKEA, líder también a nivel global en mobiliario. Para llevar a cabo el estudio de todos los comentarios de los usuarios, ha sido necesario el uso de Reddit como plataforma de investigación. Esta es una plataforma con una diversidad inmensa de comunidades, donde los usuarios tienen la capacidad de generar contenido espontáneo y con total libertad, por lo que los comentarios recogidos no están sesgados (Horne, B. D., & Adalı, S., 2017). De esta forma, se puede afirmar que los comentarios recogidos ofrecen una ventana directa y fiable a las percepciones colectivas.

3.2. Análisis

El análisis se centra en los comentarios más recientes disponibles en Reddit en el momento de la recopilación, lo que permite captar percepciones actuales y contextualizadas de los usuarios sobre sostenibilidad en IKEA y Zara (Li, Cavender, & Lee., 2025). Aunque no se estableció un rango temporal predefinido, la selección de los hilos más recientes asegura que los datos reflejen discusiones contemporáneas y relevantes, en línea con metodologías de investigación digital que priorizan la actualidad de la información para estudios de percepción del consumidor. Este diseño metodológico facilita una comparación directa entre las percepciones de los consumidores hacia una multinacional consolidada y una marca global de moda rápida, ofreciendo así una visión clara de cómo se construyen y diferencian los discursos sobre sostenibilidad en ambos sectores.

Esta aproximación no solo asegura un conjunto de datos amplio y representativo del debate online, sino que también facilita la aplicación de herramientas de análisis avanzadas, como el “Sentiment analysis” para medir la polaridad de las opiniones y el “Emotion Analysis” o análisis de emociones para así clasificar las palabras por emociones específicas (alegría, tristeza, miedo...) y así poder entender cuál es la tendencia emocional de la población respecto a las campañas promocionadas. De este modo, la selección de Reddit como fuente de datos constituye un punto de partida sólido y contextualizado para explorar cómo los consumidores perciben las estrategias de sostenibilidad de estas dos marcas globales.

3.2.1 Origen de los datos:

Para extraer los comentarios de Reddit de manera sistemática y reproducible, se utilizó la API oficial de Reddit mediante R, lo que permitió recopilar publicaciones y comentarios de forma transparente y estructurada. Se recopiló un volumen amplio de datos para cada marca, garantizando una muestra suficientemente representativa que posibilitara realizar análisis cuantitativos y cualitativos sin comprometer la calidad del procesamiento ni la revisión manual de los resultados. La recopilación incluyó los hilos más recientes y relevantes de subreddits relacionados con IKEA y ZARA, asegurando que los datos reflejaran discusiones actuales y pertinentes sobre sostenibilidad, economía circular y consumo de segunda mano (Rocha-Silva, T., 2024).

El código utilizado fue el siguiente:

```
----- R- Studio-----
# ----- Paquetes -----
install.packages(c("httr", "jsonlite", "dplyr", "purrr", "tidyverse"))
install.packages("tidytext")
install.packages("textdata")

library(httr)
library(jsonlite)
library(dplyr)
library(purrr)
library(tidyverse)
library(tidytext)
library(textdata)
library(ggplot2)

# ----- 1. Credenciales -----
client_id <- "YbY-Gi-Mhikl4O5dzlgXtQ"
client_secret <- "L6ESSDys83wpqBHUMkLvdOOs__3SCA"
user_agent <- "tfg_reddit_analysis:v1.0 (by u/TU_USUARIO)"

# ----- 2. Autenticación -----
auth <- POST(
  url = "https://www.reddit.com/api/v1/access_token",
  authenticate(client_id, client_secret),
  body = list(grant_type = "client_credentials"),
  encode = "form",
  user_agent(user_agent)
)

token <- content(auth)$access_token
headers <- add_headers(Authorization = paste("bearer", token),
  `User-Agent` = user_agent)
```

Fecha de ejecución de la extracción: 04 de Noviembre de 2025

Este procedimiento garantiza transparencia y reproducibilidad, elementos esenciales en estudios basados en datos digitales y minería de texto (Li, Cavender, & Lee., 2025). La extracción sistemática de comentarios recientes permite analizar percepciones actualizadas de los consumidores y comparar directamente la percepción hacia IKEA y Zara, aportando información valiosa para comprender cómo se construyen y diferencian los discursos sobre sostenibilidad en ambos sectores.

3.2.2 Selección y filtrado de comentarios

Para garantizar una recolección sistemática, transparente y replicable de los datos, se desarrolló un script en R que permite buscar publicaciones relevantes en Reddit, extraer sus comentarios asociados y aplicar un proceso de filtrado automatizado. Este procedimiento facilita la construcción de un corpus depurado y equilibrado para cada marca analizada, reduciendo la presencia de ruido (comentarios eliminados o duplicados) y asegurando que el contenido retenido provenga de interacciones reales de los usuarios.

En primer lugar, se implementó la función `get_posts_many()`, encargada de realizar la búsqueda automatizada de publicaciones relevantes en Reddit a partir de una o varias palabras clave. Esta función utiliza la API oficial mediante solicitudes sucesivas que incorporan el parámetro de paginación *after*, lo que permite recorrer los resultados de forma continua hasta alcanzar el número máximo de publicaciones definido (*max_posts*). Cada iteración recupera hasta cien entradas el límite permitido por la API y almacena información básica de cada publicación (identificador, título y URL). Al finalizar, se combinan todas las respuestas en un único conjunto de datos, eliminando posibles duplicados por identificador. Este procedimiento garantiza una recopilación completa y reproducible, manteniendo la trazabilidad de las fuentes y evitando pérdidas de información debidas a la paginación del sistema (Rocha-Silva, T., 2024).

```
# ----- 3. Búsqueda de posts (paginada y simple) -----  
# Versión mínima: repite llamadas con 'after' hasta reunir 'max_posts'  
get_posts_many <- function(keyword, max_posts = 800, subreddit = "all", sort = "new") {  
  out <- tibble(post_id = character(), title = character(), url = character())  
  after <- NULL  
  fetched <- 0  
  repeat {  
    n_this <- min(100, max_posts - fetched) # Reddit permite hasta 100 por llamada  
    if (n_this <= 0) break  
    url <- paste0("https://oauth.reddit.com/r/", subreddit,  
                  "/search?q=", URLencode(keyword),  
                  "&limit=", n_this,  
                  "&sort=", sort,
```

```

      "&restrict_sr=on",
      if (!is.null(after)) paste0("&after=", after) else "")
    res <- GET(url, headers)
    data <- content(res, as = "parsed")
    if (is.null(data$data$children) || length(data$data$children) == 0) break
    posts <- data$data$children
    tmp <- tibble(
      post_id = sapply(posts, function(x) x$data$id),
      title = sapply(posts, function(x) x$data$title),
      url = sapply(posts, function(x) x$data$url)
    )
    out <- bind_rows(out, tmp) |> distinct(post_id, .keep_all = TRUE)
    fetched <- nrow(out)
    after <- data$data$after
    if (is.null(after)) break
  }
  out
}

```

Posteriormente, la función `get_comments()` permite extraer los comentarios asociados a cada publicación identificada. Para ello, se realiza una consulta directa al *endpoint* correspondiente de la API de Reddit, recuperando hasta un máximo de quinientos comentarios por hilo. La función procesa la estructura jerárquica de la respuesta y extrae únicamente el contenido textual y el identificador de cada comentario, descartando entradas vacías o sin cuerpo de texto.

En esta fase, el dataset comenzó a adquirir una forma más estructurada: cada fila representa un comentario individual, acompañado de su identificador único (`comment_id`), el texto original del mensaje (`body`) y la marca asociada (`marca`). Por ejemplo, en los primeros registros pueden observarse comentarios como *"You made the right call. Talk to your vet about emergency..."* o *"Great story, thanks for sharing!"*, correspondientes a menciones sobre IKEA. Este formato tabular facilitó tanto la revisión exploratoria del contenido como la posterior aplicación de filtros automáticos y análisis de texto.

```

# ----- 4. Extraer comentarios de un post (igual a tu base) -----
get_comments <- function(post_id) {
  url <- paste0("https://oauth.reddit.com/comments/", post_id, "?limit=500")
  res <- GET(url, headers)
  data <- content(res, as = "parsed")
  if (length(data) < 2 || is.null(data[[2]]$data$children)) {
    return(tibble(comment_id = character(), body = character()))
  }
  children <- data[[2]]$data$children
  extract_comment <- function(x) {
    if (!is.null(x$data$body)) {
      tibble(

```

```

      comment_id = as.character(x$data$id),
      body = as.character(x$data$body)
    )
  } else {
    NULL
  }
}
comments <- map_dfr(children, extract_comment)
comments
}

```

A continuación, la función `collect_comments_from_posts()` se encarga de recorrer de forma secuencial las publicaciones obtenidas y acumular sus comentarios hasta alcanzar un umbral predefinido de observaciones (`target_n`). Este proceso garantiza un volumen suficiente y equilibrado de datos por marca, evitando que un solo hilo concentre un número desproporcionado de aportaciones. Además, la función aplica una depuración inicial, eliminando duplicados y comentarios vacíos o eliminados, lo que permite conformar un conjunto de textos limpios y representativos para el análisis posterior.

```

# ----- 5. Acumular hasta llegar a N comentarios -----
collect_comments_from_posts <- function(posts_tbl, target_n = 5000) {
  acc <- tibble(comment_id = character(), body = character())
  for (pid in posts_tbl$post_id) {
    cmts <- get_comments(pid)
    if (nrow(cmts) > 0) {
      acc <- bind_rows(acc, cmts) |> distinct(comment_id, .keep_all = TRUE)
      if (nrow(acc) >= target_n) {
        acc <- slice_head(acc, n = target_n)
        break
      }
    }
  }
  # limpieza mínima
  acc |>
    filter(!is.na(body), body != "", body != "[deleted]", body != "[removed]")
}

```

Finalmente, se aplicó el proceso de búsqueda y extracción de comentarios de manera independiente para cada marca, utilizando cadenas de búsqueda específicas relacionadas con la sostenibilidad y la segunda vida de los productos. En esta fase, la función `get_posts_many()` permitió recopilar publicaciones recientes sobre IKEA y ZARA, generando dos tablas iniciales (`ikea_posts` y `zara_posts`) que contenían el identificador de la publicación, su título y la URL correspondiente. Por ejemplo, entre los resultados asociados a IKEA se encontraban títulos como *“Fire scare”* o *“How can you keep someone watching an hour-long YouTube video?”*, mientras que en el caso de ZARA aparecían entradas vinculadas al comercio electrónico y la moda, como *“E-commerce Industry News Recap”* o *“A Year in Review: All the times Meghan Markle has been...”*. Este proceso garantizó una recopilación sistemática y comparable entre ambas marcas, facilitando la posterior etapa de análisis textual (Rocha-Silva., 2024).

Posteriormente, mediante la función `collect_comments_from_posts()`, se extrajeron los comentarios asociados a cada publicación hasta alcanzar un umbral máximo operativo de 5.000 por marca. Este proceso dio lugar a dos conjuntos de datos —`ikea_comments` y `zara_comments`— en los que cada fila representa un comentario individual, acompañado de su identificador (`comment_id`), el texto del mensaje (`body`) y la marca correspondiente (marca). En esta fase, el corpus mostró una clara diferencia de volumen entre ambas marcas, con un mayor número de comentarios válidos para IKEA (2.589) frente a ZARA (282), reflejando la distinta actividad y presencia temática de cada marca en la plataforma. Una vez combinados ambos conjuntos en un único dataframe (`comments`), se llevó a cabo una revisión inicial del contenido, comprobando la correcta asignación de etiquetas y la ausencia de duplicados o comentarios eliminados. Finalmente, se realizó un proceso de tokenización, transformando cada comentario en unidades léxicas individuales (una palabra por fila) mediante `unnest_tokens()`, y eliminando las palabras vacías (stopwords) con `anti_join()`. De este modo, el dataset evolucionó desde un formato de texto libre hacia una estructura analítica limpia y normalizada, adecuada para el posterior análisis cuantitativo de frecuencia y sentimiento (Camacho, Ruiz, & Becerra., 2021).

```
# ----- 6. Obtener muchos posts por marca -----
# Aumenta max_posts si te quedas corto; puedes variar sort = "relevance" o "top"
ikea_posts <- get_posts_many("Ikea second hand OR Ikea buyback OR Ikea second life", max_posts =
1200, sort = "new")
zara_posts <- get_posts_many("Zara pre owned OR Zara pre-owned OR Zara second hand OR Zara
Pre-Owned", max_posts = 1200, sort = "new")

# ----- 7. Extraer hasta 5000 comentarios por marca -----
ikea_comments <- collect_comments_from_posts(ikea_posts, target_n = 5000) /> mutate(marca =
"IKEA")
zara_comments <- collect_comments_from_posts(zara_posts, target_n = 5000) /> mutate(marca =
"ZARA")

comments <- bind_rows(ikea_comments, zara_comments)
```

```
# ----- 8. Revisar los datos -----
head(comments)

# ----- 9. Tokenización y limpieza -----
comments <- as_tibble(comments)
comments_clean <- comments %>%
  unnest_tokens(word, body) %>%
  anti_join(stop_words, by = "word")
```

En conjunto, este proceso de selección, extracción y depuración permitió construir un corpus homogéneo y trazable, compuesto exclusivamente por comentarios válidos y relevantes para los objetivos del estudio. La aplicación sistemática de los filtros descritos asegura la calidad del material textual y la comparabilidad entre marcas, garantizando que los datos reflejen de manera fiel las conversaciones de los usuarios en torno a la sostenibilidad y la economía circular. A partir de este corpus limpio y estructurado, el siguiente apartado presenta una descripción detallada del dataset final, incluyendo su tamaño, distribución y principales características.

3.2.3 Herramientas a usar:

Tras la depuración y estructuración del corpus, se procedió a caracterizar el dataset final y a realizar un primer análisis descriptivo del contenido textual. Para ello, se aplicaron diccionarios léxicos de sentimiento Bing Liu y NRC con el objetivo de identificar la orientación emocional general y las principales emociones asociadas a los comentarios de cada marca. Esta fase permitió no solo cuantificar el volumen total de observaciones por marca, sino también establecer una visión preliminar del tono y las actitudes predominantes en las discusiones analizadas (Mohammad, S. M., & Turney, P. D., 2010).

En primer lugar, se aplicó el diccionario Bing Liu para obtener una medida general del sentimiento expresado en los comentarios. Este diccionario clasifica las palabras en dos categorías positivas y negativas, lo que permite evaluar de forma agregada la orientación emocional de las conversaciones. Mediante la unión interna del corpus tokenizado con el léxico Bing, se identificaron y contabilizaron los términos con carga afectiva, calculando su peso relativo dentro del total de palabras de cada marca.

El uso del lexicón Bing Liu resulta especialmente interesante en este contexto, ya que proporciona una herramienta ligera, reproducible y ampliamente validada para la detección de polaridad en textos informales, como los comentarios generados en redes sociales. Su enfoque basado en reglas léxicas facilita la comparación entre categorías semánticas sin necesidad de entrenamiento previo de modelos, garantizando consistencia en la clasificación de sentimientos a gran escala (Camacho, Ruiz, & Becerra., 2021). Además, al estar diseñado originalmente para capturar opiniones de consumidores, su aplicación en discusiones sobre sostenibilidad y experiencias de marca permite obtener una primera aproximación fiable al tono general del discurso.

```
# ----- 10. Diccionario Bing (Pos/Neg) -----
bing <- get_sentiments("bing")
sent_bing <- comments_clean %>%
  inner_join(bing, by = "word") %>%
  count(marca, sentiment) %>%
  group_by(marca) %>%
  mutate(pct = n / sum(n) * 100)
Resultados_BingLiu <- sent_bing
```

De manera complementaria, se utilizó el diccionario NRC, que amplía el análisis de sentimiento al incorporar una clasificación emocional más detallada. Este léxico asocia las palabras no solo con una polaridad positiva o negativa, sino también con ocho emociones básicas: alegría, confianza, anticipación, sorpresa, tristeza, miedo, disgusto e ira. La combinación de este diccionario con el corpus tokenizado permitió identificar la frecuencia y proporción de cada emoción en los comentarios de ambas marcas.

El uso del diccionario NRC es especialmente relevante en este tipo de análisis, ya que permite capturar matices emocionales que van más allá de la simple polaridad positiva o negativa, proporcionando una representación más completa de las percepciones y actitudes de los consumidores. Además, este enfoque resulta útil en el contexto de estudios sobre sostenibilidad y comportamiento de marca, donde las respuestas emocionales pueden ser tan significativas como las racionales (Mohammad & Turney., 2010). Su aplicación ofrece, por tanto, una herramienta robusta para explorar la dimensión afectiva de las discusiones en línea y complementar los resultados obtenidos con el diccionario Bing Liu.

```
# ----- 11. Diccionario NRC (Emociones + pos/neg) -----
nrc <- get_sentiments("nrc")
sent_nrc <- comments_clean %>%
  inner_join(nrc, by = "word") %>%
  count(marca, sentiment) %>%
  group_by(marca) %>%
  mutate(pct = n / sum(n) * 100)
```

4. Resultados

4.1. Descripción general del corpus

El corpus analizado está compuesto por 2.871 comentarios extraídos de Reddit, correspondientes a conversaciones sobre IKEA y ZARA vinculadas con la sostenibilidad y la segunda vida de productos. Los datos se obtuvieron mediante la función `get_posts_many()` y se depuraron para eliminar duplicados, enlaces y contenido irrelevante. La Tabla 1 resume la distribución general: IKEA concentra 2.589 comentarios (90,2 %) procedentes de 245 publicaciones, mientras que ZARA reúne 282 (9,8 %) derivados de 45 publicaciones. Esta diferencia refleja una mayor actividad discursiva en torno a IKEA, asociada a experiencias de uso y reparación, frente a ZARA, donde predominan debates sobre moda rápida y sostenibilidad percibida.

Cada comentario incluye un identificador (`comment_id`), el texto (`body`) y la marca (marca). Tras la limpieza, los textos se almacenaron también en `comments_clean`, con 46.064 observaciones tokenizadas a nivel de palabra, utilizadas en los análisis léxicos y afectivos posteriores. La Tabla 2 recoge las principales características estructurales del corpus: los comentarios son en su mayoría breves (1–3 oraciones) y están escritos principalmente en inglés, con presencia menor de otros idiomas. En conjunto, el corpus ofrece una base sólida y representativa para comparar la percepción de sostenibilidad entre ambas marcas (Sandu, A., Cotfas, L.-A., Stănescu, A., & Delcea, C., 2024).

4.2. Análisis de sentimiento (Bing Liu)

Para evaluar el tono general de las conversaciones, se aplicó el léxico de Bing Liu, que clasifica las palabras en categorías positivas o negativas. Este procedimiento permitió cuantificar la proporción de términos asociados a cada polaridad en los comentarios de ambas marcas, tal como se muestra en la Tabla 3 (ver Anexo I). Los resultados revelan diferencias notables entre los corpus de IKEA y ZARA. En el caso de IKEA, se identificó un predominio de términos negativos (56,6 %) frente a positivos (43,4 %), lo que indica una tendencia general ligeramente desfavorable en el tono de las menciones. En cambio, el conjunto de ZARA muestra la relación opuesta: 52,0 % de palabras positivas y 47,9 % negativas, sugiriendo un discurso comparativamente más equilibrado y con un leve sesgo positivo.

En términos absolutos, se contabilizaron 3.144 términos negativos y 2.414 positivos en los comentarios de IKEA, mientras que en ZARA se registraron 445 negativos y 483 positivos. Aunque el volumen total de comentarios es mucho mayor en IKEA, la proporción relativa de polaridades ofrece una comparación válida del tono discursivo general. La distribución obtenida a partir del diccionario de Bing Liu se representa en la Tabla 3, que resume las frecuencias y porcentajes por marca y categoría de sentimiento. Estos resultados constituyen la base para los análisis emocionales detallados presentados en el apartado 4.3. (Mohammad, S. M., & Turney, P. D., 2013).

4.3. Análisis emocional (NRC)

Para profundizar en la dimensión afectiva de los comentarios, se aplicó el léxico NRC (National Research Council Canada), que clasifica las palabras en ocho emociones básicas (*ira, anticipación, asco, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y confianza*), siguiendo el modelo de Plutchik (1980). La Tabla 4 (ver Anexo I) presenta la distribución porcentual de las emociones en los corpus de IKEA y ZARA, excluyendo las categorías de polaridad general (*positive* y *negative*). En el caso de IKEA, las emociones con mayor presencia son confianza (19,0 %), anticipación (16,5 %) y alegría (14,7 %), seguidas por miedo (12,7 %) y tristeza (11,4 %). Las categorías menos frecuentes son asco (8,0 %), sorpresa (7,2 %) e ira (10,6 %). Esta distribución evidencia una predominancia de emociones vinculadas con la expectativa y la fiabilidad, acompañadas de un nivel moderado de reacciones negativas.

En ZARA, los resultados son comparativamente similares, aunque con proporciones algo distintas: destacan anticipación (17,4 %), confianza (18,3 %) y alegría (16,6 %) como las emociones más representadas. Les siguen miedo (11,4 %), tristeza (10,7 %) e ira (9,5 %), mientras que asco (7,2 %) y sorpresa (9,0 %) presentan valores menores. En conjunto, ambas marcas comparten una presencia significativa de emociones positivas orientadas a la expectativa y la confianza, acompañadas por un nivel intermedio de emociones negativas y reactivas (ira, miedo, asco y tristeza). La Tabla 4 resume las frecuencias relativas por emoción y marca (Mohammad, S. M., & Turney, P. D., 2013).

En conjunto, los resultados obtenidos a través de los análisis de sentimiento y emoción permiten describir de forma completa el tono general de las conversaciones en Reddit sobre IKEA y ZARA. Las diferencias observadas en la polaridad y en la distribución de emociones ofrecen una base sólida para comprender cómo varía la percepción de sostenibilidad y segunda vida de producto entre ambas marcas. Estos hallazgos se interpretan y discuten con mayor detalle en el siguiente capítulo.

5. Conclusiones

5.1. Síntesis de los resultados principales

El análisis de los comentarios recogidos en Reddit evidencia diferencias notables en la percepción de sostenibilidad entre IKEA y ZARA. Según el diccionario Bing Liu, IKEA presenta un tono más negativo (56,6%), mientras que ZARA muestra un discurso algo más positivo (52,0%), lo que sugiere distintas expectativas por parte de los consumidores hacia cada marca.

En el análisis emocional del léxico NRC, las emociones predominantes en ambas marcas fueron confianza, anticipación y alegría, seguidas de miedo y tristeza en menor medida. En IKEA, la confianza alcanzó el 19% y la anticipación el 16,5%, mientras que en ZARA se observaron valores muy similares (18,3% y 17,4% respectivamente). Este patrón refleja una actitud general de interés y credibilidad hacia las iniciativas sostenibles, aunque acompañada de cierta crítica y cautela.

En conjunto, los resultados muestran que los usuarios asocian la sostenibilidad con emociones mayoritariamente positivas y con expectativas de mejora. Sin embargo, la mayor presencia de comentarios negativos en IKEA podría vincularse a un enfoque más funcional y experiencial de la marca, mientras que ZARA, pese a generar menor volumen de conversación, mantiene un tono algo más optimista ligado a la moda y la innovación (Joy & Peña., 2017; Mostaghel & Chirumalla., 2021).

5.2. Interpretación y discusión

Los resultados obtenidos reflejan que la percepción de las iniciativas circulares de IKEA y ZARA está condicionada por las expectativas y la naturaleza de cada sector. En el caso de IKEA, la mayor proporción de comentarios negativos podría explicarse por el carácter funcional y duradero de sus productos, que genera demandas más exigentes en cuanto a calidad, reparación y servicio posventa. En cambio, ZARA suscita valoraciones algo más positivas, posiblemente asociadas a un discurso de renovación constante y atractivo estético, más ligado a la moda y la innovación.

Asimismo, el predominio de emociones como confianza y anticipación indica que los usuarios mantienen una actitud receptiva pero vigilante hacia las estrategias de sostenibilidad corporativa. Esta dualidad coincide con lo señalado por Mostaghel y Chirumalla (2021), quienes destacan que la confianza del consumidor es un factor clave para legitimar la circularidad en modelos empresariales. En el ámbito de la moda, esta confianza aún se ve afectada por la percepción de marketing ecológico y por la distancia entre el discurso de marca y las prácticas reales (Joy & Peña., 2017).

En conjunto, los hallazgos muestran que la sostenibilidad empresarial está siendo incorporada al debate social desde un enfoque cada vez más crítico y emocionalmente implicado, donde la transparencia y la coherencia comunicativa resultan determinantes para la aceptación de los modelos circulares.

5.3. Contribuciones del estudio

El presente trabajo contribuye al estudio de la percepción social de la sostenibilidad desde una perspectiva empírica y digital, aportando evidencia sobre cómo los consumidores discuten, valoran y reinterpretan las iniciativas de economía circular promovidas por grandes empresas. A través del análisis de comentarios en Reddit, se demuestra que los espacios de interacción en línea pueden funcionar como un laboratorio social que refleja percepciones espontáneas y no mediadas, ofreciendo un retrato más realista de las actitudes hacia la sostenibilidad corporativa (Camacho, Ruiz, & Becerra., 2021).

Desde el punto de vista metodológico, la aplicación combinada de los diccionarios Bing Liu y NRC permitió integrar dos dimensiones complementarias del discurso: la polaridad del sentimiento (positiva o negativa) y la intensidad emocional (confianza, alegría, anticipación, etc.). Este enfoque amplía las posibilidades del análisis textual en ciencias sociales, mostrando cómo las herramientas de minería de texto y análisis léxico pueden emplearse para examinar percepciones colectivas sobre sostenibilidad y responsabilidad empresarial.

En el plano teórico, los resultados refuerzan la importancia de la confianza y la coherencia comunicativa como pilares de la legitimidad en las estrategias de economía circular. La evidencia obtenida sugiere que la aceptación social de las iniciativas sostenibles no depende únicamente de su contenido, sino también de la credibilidad percibida por los consumidores y de la consistencia entre las acciones empresariales y el discurso que las acompaña (Mostaghel & Chirumalla., 2021). De este modo, el trabajo contribuye a la literatura sobre reputación de marca, sostenibilidad y comportamiento del consumidor, aportando un enfoque innovador basado en datos digitales y análisis emocional.

5.4. Limitaciones y líneas futuras

Aunque el estudio ofrece resultados sólidos y coherentes, presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de interpretar los hallazgos. En primer lugar, el análisis se basa exclusivamente en datos procedentes de Reddit, una plataforma con una comunidad predominantemente angloparlante y con características sociodemográficas específicas. Esto puede generar un sesgo cultural y limitar la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o lingüísticos (Li., Cavender., & Lee., 2025). Asimismo, la investigación se centró en un único período de recolección, lo que impide observar posibles variaciones temporales en la percepción de los usuarios.

Desde el punto de vista metodológico, el uso de diccionarios léxicos como Bing Liu y NRC ofrece una aproximación fiable y reproducible, pero también implica una simplificación de la complejidad semántica del lenguaje. Estas herramientas no capturan con precisión aspectos como la ironía, el sarcasmo o la ambigüedad contextual, frecuentes en los entornos digitales (Guerra., 2025). Pese a ello, su aplicación permitió una visión general representativa y replicable de las tendencias emocionales y tonales del discurso.

En cuanto a las líneas futuras de investigación, sería conveniente ampliar el estudio a otras redes sociales como X, Instagram o TikTok y comparar cómo varía la percepción según el canal o el público objetivo. Del mismo modo, podría incorporarse un enfoque longitudinal y multilingüe, que permita analizar la evolución del sentimiento y la emoción a lo largo del tiempo y en distintos contextos culturales. Por último, integrar técnicas de análisis semántico avanzado o aprendizaje automático podría complementar los resultados y ofrecer una interpretación más profunda del discurso en torno a la sostenibilidad y la economía circular.

5.5. Conclusión final

Los resultados de este trabajo confirman que la percepción social de la economía circular se encuentra en un proceso de consolidación, caracterizado por una mezcla de interés, confianza y escepticismo hacia las iniciativas sostenibles promovidas por las empresas. Los consumidores valoran positivamente las propuestas de segunda vida de productos, aunque persiste una evaluación crítica sobre su impacto real y su coherencia con las prácticas corporativas (Mostaghel & Chirumalla., 2021). Tanto IKEA como ZARA generan conversación en torno a la sostenibilidad, con predominio de emociones como confianza, anticipación y alegría, lo que sugiere una receptividad creciente hacia los modelos de consumo circular.

Las diferencias entre ambas marcas reflejan la influencia del sector en la interpretación del discurso sostenible. En IKEA, la conversación se asocia a experiencias de uso, reparación y durabilidad, lo que explica un tono más exigente. En ZARA, por el contrario, las menciones combinan admiración estética y cuestionamiento ético, en línea con las tensiones propias del modelo de moda rápida (Joy & Peña., 2017). Estas percepciones demuestran que la confianza del consumidor y la credibilidad comunicativa son factores esenciales para legitimar las estrategias de circularidad en ambos contextos (Frahm, Mugge & Laursen., 2025).

Finalmente, este estudio pone de relieve la utilidad de las plataformas digitales como fuente de análisis social y la eficacia del análisis léxico y emocional como método para explorar percepciones colectivas. Reddit permitió captar opiniones espontáneas y diversas, ofreciendo una perspectiva realista del discurso ciudadano sobre sostenibilidad. En definitiva, la transición hacia la economía circular no depende solo de la innovación tecnológica, sino también de la participación activa y la confianza del consumidor, pilares fundamentales para avanzar hacia modelos de producción y consumo más sostenibles (Geissdoerfer et al., 2020).

6. Bibliografía

- Ahmad, R., Yin, K. P., & Tan, T. P. (2020). Environmental claims, environmental involvement and advertising execution: Key factors that influence consumers' trust towards green advertisement. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9296.
- Bocken, N. M., & Short, S. W. (2016). Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 18, 41–61.
- Camacho, L., Ruiz, J., & Becerra, L. (2021). Text mining and sentiment analysis for consumer perception: Insights from online reviews. *Sustainability*, 13(12), 6702.
- Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., ... & Zhang, C. (2022). Can digital technologies increase consumer acceptance of circular business models? The case of second hand fashion. *Sustainability*, 14(8), 4589.
- Comisión Europea. (2020). *A new Circular Economy Action Plan: For a cleaner and more competitive Europe*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Danner, H. (2021). Sustainable consumption: An interdisciplinary mixed-method research approach. *mediaTUM*.
- Dela Parra, V., Walker, M., & Zhou, S. (2022). *Disclosure Firmness of Corporate Language*. The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Edelman. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer Global Report*.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation
- European Commission. (s. f.). *Circular deal for secondary construction materials*. [Europa.eu](https://ec.europa.eu/eurobarometer/surveys/trends/circular-economy).
- European Commission. (s. f.). *Circular economy policy report*. [Europa.eu](https://ec.europa.eu/eurobarometer/surveys/trends/circular-economy).
- European Commission. (s. f.). *Circular economy roadmap toolkit for emerging economies*. [Europa.eu](https://ec.europa.eu/eurobarometer/surveys/trends/circular-economy).
- European Commission. (s. f.). *Socio-economic impact study on circular economy*. [Europa.eu](https://ec.europa.eu/eurobarometer/surveys/trends/circular-economy).
- Frahm, L. B., Mugge, R., & Laursen, L. N. (2025). *Walk a mile in someone's sweaty second-hand shoes: Differences in motivations and barriers for second-hand products*. *Resources, Conservation & Recycling*, 219(10830), 7.
- Frahm, L. B. (2025). *It's Intertwined! Barriers and Motivations for Second-hand Product Consumption*. *Circular Economy and Sustainability*, 5, 653–674.
- Geissdoerfer, M., Pieroni, M. P., Pigosso, D. C., & Soufani, K. (2020). Circular business models: A review. *Journal of cleaner production*, 277, 123741.

- Guerra, A. (2025). Sentiment analysis for measuring hope and fear from Reddit posts during the 2022 Russo-Ukrainian conflict. *Natural Language Processing Journal*, 100156.
- Gutierrez-Bustamante, M. (2022). *Natural Language Processing Methods for Scoring Sustainability Reports: A Semantic-Similarity Approach in Nordic Companies' Reports*. *Sustainability*, 14(15), 9165.
- Hrafnkelsdóttir, K. F. (2022). *Second-hand furniture and climate impact*.
- Horne, B. D., & Adali, S. (2017). *Identifying the social signals that drive online discussions*. arXiv.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951.
- Joy, A., & Peña, C. (2017). *Sustainability and the fashion industry: Conceptualizing nature and traceability*. Palgrave.
- Kang, H., & Kim, J. (2022). *Analyzing and Visualizing Text Information in Corporate Sustainability Reports Using Natural Language Processing Methods*. *Applied Sciences*, 12(11), 5614.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing cultures*, 5(2), 247-262.
- Li, M., Cavender, R., & Lee, M.-Y. (2025). Consumer opinions on fashion greenwashing: Insights from Reddit discussions. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 82, 1–3.
- Mellquist, A. N. C. (2019). *End-User Acceptance and Attitudes Towards Pre-owned Office Furniture*.
- Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). *NRC Word-Emotion Association Lexicon: English words associated with eight basic emotions and two sentiments*. National Research Council Canada.
- Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). *Crowdsourcing a word–emotion association lexicon*. *Computational Intelligence*, 29(3), 436–465.
- Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2010). *Emotions evoked by common words and phrases: Using Mechanical Turk to create an emotion lexicon*. In *Proceedings of the NAACL HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text* (pp. 26–34). Association for Computational Linguistics.
- Mostaghel, R., & Chirumalla, K. (2021). Role of customers in circular business models. *Journal of Business Research*, 127, 35-44.
- Micolet. (2023). *Informe de moda circular 2023*. Micolet.
- NielsenIQ. (2025). *80+ Sustainability Statistics for 2025: Ultimate List*. Arbor Eco.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation–Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.

- Pal, R., Shen, B., & Sandberg, E. (2019). Circular fashion supply chain management: Exploring impediments and prescribing future research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 298-307.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*, December 2006.
- Rameshkkumar, S. R., Venkateswaran, P. S., Arun, B., & Byloppilly, R. (2023). A Study on Evaluating Brand Reputation by Measuring Sentiment and Response Rates in the Digital Age. *Procedia Computer Science*, 204, 1-8.
- Rahman, O., Hu, D., & Fung, B. C. M. (2023). A systematic literature review of fashion, sustainability, and consumption using a mixed methods approach. *Sustainability*, 15(16), 12213.
- Rocha-Silva, T. (2024). *Passive data collection on Reddit: A practical approach*. *Journal of Research Practice*.
- Salvador, R., Barros, M. V., Da Luz, L. M., Piekarski, C. M., & de Francisco, A. C. (2020). Circular business models: Current aspects that influence implementation and unaddressed subjects. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119555.
- Sandu, A., Cotfas, L.-A., Stănescu, A., & Delcea, C. (2024). *A bibliometric analysis of text mining: Exploring the use of natural language processing in social media research*. *Applied Sciences*, 14(8), 3144.
- Slaton, K. (2024). *The Secondary Home Furnishing Consumer*. *Sustainability*, 16(18), 8169.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Sage Publications.
- Teece, D. J. (2007). *Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable enterprise performance*. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Truong, V. N. N., (et al.). (2025). *Emotional Differences in Product and Service Reviews: A Sentiment and Emotion Analysis*. Preprints.
- Varpa, J., Autio, M., & Autio, J. (2024). *Sustainable living: Young adults prolonging the material life cycle of objects through the appreciation of used furniture, interiors, and building design*. *Circular Economy and Sustainability*, 4(4), 2559–2578
- Viikari, V. (2021). *Consumer Preferences for Secondhand Furniture*.
- Wisker, Z. L., & Byun, Y. C. (2019). A recommendation mechanism for under-emphasized tourist spots using topic modeling and sentiment analysis. *Sustainability*, 12(1), 320.
- Yrjölä, M., Hokkanen, H., & Saarijärvi, H. (2021). A typology of second-hand business models. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 761-791.

7. Anexos

Tabla 1 - Distribución general del corpus por marca:

Distribución general del corpus por marca			
Marca	N.º de comentarios	% sobre el total	N.º de publicaciones fuente
IKEA	2.589	90,2 %	245
ZARA	282	9,8 %	45
Total	2.871	100 %	290

Tabla 2 - Características descriptivas del corpus:

Características descriptivas del corpus			
Variable	IKEA	ZARA	Total
N.º de publicaciones fuente	245	45	290
N.º de comentarios válidos	2.589	282	2.871
Idioma predominante	Inglés	Inglés	Inglés
Longitud media estimada	1-3 oraciones	1-3 oraciones	—

Tabla 3 - Distribución de polaridades según el diccionario Bing Liu:

Distribución de polaridades según el diccionario Bing Liu			
Marca	Sentimiento	N.º de palabras	% Total sobre la marca
IKEA	Negativo	3.144	56,6 %
IKEA	Positivo	2.414	43,4 %
ZARA	Negativo	445	47,9 %
ZARA	Positivo	483	52,0 %

Tabla 4 - Distribución de emociones según el diccionario NRC:

Distribución de emociones según el diccionario NRC				
Emoción	IKEA (%)	Nº	ZARA (%)	Nº
Ira	10,60%	1.438	9,46%	199
Anticipación	16,50%	2.225	17,36%	365
Asco	7,95%	1.075	7,18%	151
Miedo	12,66%	1.712	11,36%	239
Alegría	14,66%	1.982	16,60%	349
Tristeza	11,41%	1.543	10,75%	226
Sorpresas	7,21%	974	9,03%	190
Confianza	19,00%	2.569	18,26%	384