



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**UNA LOVE BRAND EN LA ERA DEL
MARKETING DIGITAL: EL CASO
ALIEXPRESS**

Autor: Carlota Garmendia de Córdoba Tutor: Ana
Isabel Jiménez Zarco

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo AliExpress ha evolucionado desde una marca funcional, caracterizada por el binomio variedad-precio, a una *Love Brand*, generando un vínculo emocional con compradores de todos los puntos del mundo. Se han estudiado, mediante el *emotional branding* y el *brand love*, los elementos que generan confianza, satisfacción fidelización, junto con las estrategias de personalización y experiencia digital implementadas por la marca.

Por su parte, el análisis empírico se realiza aplicando técnicas propias del *Text Mining* y *Sentiment Analysis* sobre comentarios internacionales de usuarios, utilizando los léxicos Bing, AFINN y NRC para identificar los patrones emocionales predominantes en distintas regiones y categorías de producto. Los resultados muestran cómo las percepciones positivas se asocian con la confianza, la fiabilidad y la satisfacción, mientras que las negativas con los aspectos logísticos. En conjunto, el estudio evidencia que la gestión emocional de la marca y la adaptación cultural son claves para consolidar el amor hacia AliExpress y su posicionamiento como *Love Brand* global.

Palabras clave: AliExpress; Love Brand; marketing emocional; experiencia del cliente; análisis de sentimientos; minería de texto; confianza; globalización.

ABSTRACT

This Final Degree Project's primary goal is to examine how AliExpress, a division of the Alibaba Group, changed from a functional business strategy centered on variety and pricing to a worldwide Love Brand that can emotionally connect with customers in more than 190 countries. This study investigates customer trust, contentment, and loyalty as well as the brand's digital experience and customization tactics using the theoretical frameworks of emotional branding and brand love.

The Bing, AFINN, and NRC lexicons are used in the empirical research to use Text Mining and Sentiment research techniques to international user evaluations in order to discover dominating emotional patterns across product categories and geographical areas. This Final Degree Project's primary goal is to examine how AliExpress, a division of the Alibaba Group, has changed from a practical business strategy centered on variety and affordability to a worldwide Love Brand that can emotionally connect with customers in more than 190 countries. Using the conceptual models of brand love and emotional branding, The

findings show that although negative attitudes are mostly connected to logistical problems, good impressions are linked to trust, dependability, and contentment. Overall, the study shows that in order to increase customer connection and establish AliExpress as a worldwide Love Brand, emotional brand management and cultural adaptation are crucial.

Keywords: AliExpress; Love Brand; emotional marketing; customer experience; sentiment analysis; text mining; trust; globalization.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO INICIAL

1. Introducción

- 1.1. Contextualización y relevancia del estudio
- 1.2. Objetivos generales y específicos
 - 1.2.1. Objetivo general
 - 1.2.2. Objetivos específicos
- 1.3. Metodología general y estructura del trabajo

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de marca y marketing digital

- 2.1.1. La marca como generadora de valor y confianza
- 2.1.2. Marketing digital y reputación online

2.2. Love Brand y marketing emocional

- 2.2.1. Origen y evolución del concepto *Love Brand*
- 2.2.2. Dimensiones del amor hacia la marca
- 2.2.3. Estrategias de *engagement* y vinculación emocional

2.3. Personalización de marca y experiencia del cliente

- 2.3.1. La personalización como ventaja competitiva
- 2.3.2. Experiencia del cliente en el entorno digital

2.4. Marketing internacional y comportamiento del consumidor

- 2.4.1. Diferencias culturales en la percepción de marca
- 2.4.2. Adaptación estratégica en mercados globales

2.5. Análisis de sentimientos y minería de texto

- 2.5.1. Fundamentos del *Sentiment Analysis*
- 2.5.2. Léxicos empleados (Bing, AFINN, NRC)
- 2.5.3. Aplicaciones del *Text Mining* en marketing

CAPÍTULO III. ANÁLISIS EMPÍRICO – CASO ALIEXPRESS

3.1. Descripción de la marca AliExpress

- 3.1.1. Historia y modelo de negocio
- 3.1.2. Estrategia global y segmentación internacional

3.2. Metodología del análisis empírico

- 3.2.1. Descripción y origen de los datos (*TrustPilot / Kaggle*)
- 3.2.2. Limpieza y preparación del texto

3.2.3. Segmentación por regiones y categorías de producto

3.2.4. Herramientas empleadas y proceso en

3.2.5. Análisis exploratorio de frecuencia y visualización de palabras

3.3. Resultados del análisis de sentimientos

3.3.1. Resultados globales de la marca

3.3.2. Comparativa por regiones (Europa, América, Asia y Oceanía)

3.3.2.1. Aplicación de los léxicos Bing y AFINN: sentimiento medio e intensidad emocional por región

3.3.2.2. Aplicación del léxico NRC por regiones

3.3.3. Comparativa por categorías (Moda y Accesorios, Electrónica y Hogar)

3.3.3.1. Aplicación de los léxicos Bing y AFINN: sentimiento medio e intensidad emocional por categoría

3.3.3.2. Aplicación del léxico NRC por categoría

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Análisis general de resultados

4.1.1. Discusión interpretativa de patrones culturales y emocionales

4.2. Implicaciones estratégicas y líneas de actuación

4.3. Limitaciones del análisis

BIBLIOGRAFÍA

DECLARACIÓN DE IA

ANEXOS

A. Código R empleado en el análisis

B. Ilustraciones y gráficas mostradas en el Trabajo de Fin de Grado

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO INICIAL

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización y relevancia del estudio

En el panorama mundial contemporáneo, las empresas tienen que crear experiencias inolvidables que vayan más allá de la transacción, ya que simplemente ofrecer un producto o servicio no es suficiente. En este marco, la administración de la marca toma aspectos emocionales, incluyendo valores como la confianza, el compromiso y la cercanía. Según Zhang y colaboradores (2020), “a afectividad en las relaciones marca-consumidor incrementa la implicación y la lealtad de los usuarios».

AliExpress, una plataforma del conglomerado Alibaba, ofrece sus servicios a clientes en varios continentes, teniendo en cuenta las diferencias culturales, lingüísticas y de expectativas de consumo. Este carácter global supone un desafío importante: modificar la estrategia de marca con el fin de establecer no solamente reconocimiento, sino también una relación emocional duradera con los distintos segmentos del mercado. En este sentido, el concepto de Love Brand adquiere una relevancia estratégica (Ghorbanzadeh et al., 2021).

Por otro lado, el crecimiento de las plataformas digitales, el Big Data y las reseñas en línea han hecho que la minería de texto y el análisis del sentimiento sean instrumentos esenciales para la gestión de la marca y la experiencia del consumidor. En lugar de únicamente medir percepciones tradicionales, se puede obtener la opinión del consumidor y observar variaciones emocionales en función de la región, la categoría o el momento. Este método de análisis es particularmente útil para marcas internacionales como AliExpress, que requieren modificar sus tácticas de marketing según el producto y el mercado.

En línea con lo antes dicho, el presente estudio tiene especial relevancia en múltiples ámbitos:

1. Aborda la intersección entre el branding emocional, la personalización de la marca y el marketing internacional, lo cual representa una contribución en un ámbito académico poco explorado.
2. Combina técnicas cuantitativas de análisis de texto (*Sentiment Analysis*) con variables cualitativas de marca, lo que permite una visión holística y operativa.
3. Analiza una marca de gran relevancia global, AliExpress, cuya gestión de marca en mercados heterogéneos representa un caso práctico de gran interés para el ámbito del marketing digital internacional.

En suma, este trabajo busca aportar un conocimiento teórico-práctico al entender cómo los sentimientos de los consumidores, plasmados en opiniones, segmentadas por región y categoría de producto, pueden influir en la percepción de la marca AliExpress, facilitar la personalización de la experiencia del cliente y delinear estrategias de *engagement* adaptadas culturalmente. Este estudio permite a los responsables de marketing internacional diseñar planes más precisos, coherentes y emocionalmente conectados con sus clientes cualquier punto geográfico.

1.2. Objetivos generales y específicos

1.2.1. Objetivo general

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es analizar la percepción y los sentimientos de los usuarios hacia la marca AliExpress, con la finalidad de evaluar su posicionamiento como posible Love Brand en el contexto del comercio electrónico internacional.

Para lograr dicho objetivo, se empleará un enfoque de marketing analítico, utilizando técnicas de minería de texto y análisis de sentimientos, para identificar los patrones emocionales, diferencias culturales y niveles de *engagement* expresados en las opiniones online de los consumidores.

El estudio pretende, en última instancia, entender cómo las emociones y reseñas de los usuarios varían según el área geográfica y categorías de producto, y cómo estas percepciones influyen en la construcción de la fidelidad y la conexión emocional hacia la marca AliExpress.

1.2.2. Objetivos específicos

Para alcanzar este propósito general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar el papel de AliExpress en el mercado global del comercio electrónico y su evolución como marca orientada al cliente, destacando su estrategia de expansión internacional y la diversidad cultural de su base de usuarios.
2. Aplicar técnicas de minería de texto (Text Mining) y análisis de sentimientos (*Sentiment Analysis*) a un conjunto de reseñas de consumidores procedentes de diferentes países, obtenidas de fuentes como *TrustPilot* o *Kaggle*.
3. Segmentar los resultados del análisis por regiones geográficas (Europa, América, Asia y Oceanía) con el fin de identificar diferencias culturales en la expresión emocional y la valoración de la marca.
4. Comparar las percepciones de los usuarios por categorías de producto (Moda y Accesorios, Electrónica y Hogar) para determinar qué sectores generan un vínculo emocional más fuerte o una mayor satisfacción del cliente.

5. Identificar los principales sentimientos y emociones predominantes (positivas, negativas o neutras) asociados a la experiencia del cliente con AliExpress, empleando los léxicos Bing, AFINN y NRC como herramientas analíticas.
6. Analizar la relación entre las emociones detectadas y el nivel de *engagement* del consumidor con la marca, valorando cómo influyen en la lealtad y en la posible consolidación de AliExpress como Love Brand.
7. Proponer recomendaciones estratégicas de marketing internacional y personalización basadas en los hallazgos del análisis, que permitan optimizar la comunicación emocional, la reputación online y la experiencia del cliente en distintos mercados.

1.3. Metodología general y estructura del trabajo

El presente trabajo combina una metodología teórica y empírica, con el fin de analizar AliExpress como marca global desde un doble prisma: conceptual y analítico. De este modo, se pretende integrar el concepto teórico de *Love Brand* con el estudio práctico de la percepción real de los consumidores a través de sus reseñas online.

En una primera instancia, se realiza un análisis teórico sustentado en una revisión bibliográfica de fuentes académicas, informes de marketing y artículos científicos. La finalidad es contextualizar los principales conceptos que guían el estudio: la construcción emocional de la marca, el *engagement* con el consumidor, el marketing digital e internacional, y el papel de las emociones en la fidelización. A partir de esta base conceptual, se examinan las estrategias que permiten a una empresa consolidarse como *Love Brand* y se reflexiona sobre cómo la personalización y la adaptación cultural pueden fortalecer la conexión marca-cliente en un entorno internacional.

En una segunda instancia, se lleva a cabo un análisis empírico aplicando técnicas de *Data Analytics*, minería de texto y análisis de sentimientos (*Text Mining* y *Sentiment Analysis*). La finalidad es cuantificar y clasificar las emociones que los consumidores expresan sobre AliExpress en sus reseñas. Para ello, se emplea un conjunto de datos extraídos de plataformas como TrustPilot y *Kaggle*, que una vez limpios, llegan a las 10.000 reseñas. Una vez limpiados, se someten a un proceso normalización y categorización utilizando el software *RStudio*.

Los textos se dividen según dos criterios principales:

- **Región geográfica**, diferenciando Europa, América, Asia y Oceanía.
- **Categoría de producto**, agrupando los comentarios en Moda y Accesorios, Electrónica y Hogar.

Sobre estas secciones se aplican tres léxicos de referencia (*Bing*, *AFINN* y *NRC*) para identificar la polaridad (positiva o negativa) y las emociones sobresalientes (alegría, confianza, enfado, tristeza, sorpresa, etc.) en cada grupo. Con estos resultados se busca comparar la percepción de la marca entre distintas áreas geográficas y analizar las diferencias culturales en el tono emocional de las opiniones.

La combinación de ambas fases permite obtener una visión completa y multidimensional del estudio. El análisis teórico aporta el marco conceptual que explica qué hace que una marca sea amada, mientras que el análisis empírico ofrece una base cuantitativa y objetiva para evaluar si AliExpress puede considerarse una *Love Brand* en función del sentimiento real expresado por sus usuarios.

En cuanto a la estructura del trabajo, el TFG se organiza en cuatro capítulos principales:

- El Capítulo I presenta la contextualización, los objetivos, la metodología y la estructura general.
- El Capítulo II desarrolla el marco teórico, abordando conceptos como marca, marketing emocional, personalización, *Love Brand* y análisis de sentimientos.
- El Capítulo III expone el análisis empírico, describiendo la base de datos, la metodología de procesamiento y los resultados obtenidos por regiones y categorías.
- Finalmente, el Capítulo IV recoge las conclusiones, implicaciones estratégicas y futuras líneas de investigación.

Esta organización facilita la lectura coherente y progresiva, partiendo de los fundamentos teóricos hasta llegar al análisis práctico de los datos y la interpretación de resultados, con el fin de aportar una comprensión integral del posicionamiento de AliExpress como marca global y emocionalmente conectada con sus consumidores.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de marca y marketing digital

2.1.1. La marca como generadora de valor y confianza

En las últimas décadas el concepto de marca ha experimentado constantes revisiones teóricas y prácticas. Inicialmente, se entendía como un mero signo de propiedad, una forma de diferenciar productos similares en el mercado (Kotler & Armstrong, 2008). No obstante, esa concepción se ha ido adaptando a las nuevas realidades contemporáneas, a saber: globalización, digitalización y cambios culturales. Así, el concepto evolucionó hasta convertirse en un elemento esencial del valor empresarial. Actualmente, la marca se entiende como un bien intangible de naturaleza emocional y simbólica, capaz de influir en la percepción y el comportamiento del consumidor (Aaker, 1991; Keller, 2003).

Según Aaker (1991), el valor de marca (*brand equity*) se compone de cinco dimensiones: conocimiento, lealtad, calidad percibida, asociaciones y otros activos relacionados con la marca. Keller (2003) amplía este enfoque al definir el valor de marca basado en el consumidor (*CBBE model*), donde la fortaleza de una marca reside en lo que los consumidores “conocen, sienten y experimentan” con respecto a ella. En otras palabras, una marca fuerte no se limita a ser reconocida, sino que es recordada, sentida y defendida.

Keller introdujo en 2012 una modificación al diseño de 2003: el nivel de *Brand Resonance*, considerado la cúspide del valor de marca y directamente vinculado con los sentimientos profundos hacia la marca. En aquella versión, más completa, la resonancia explica el momento en el que el cliente empieza a tejer una relación activa, emocional e integral con la marca, manifestada en cuatro dimensiones esenciales:

1. Lealtad profunda (repetición constante de compra);
2. Vínculo emocional intenso (sentido de conexión personal);
3. Comunidad (sentimiento de pertenencia con otros usuarios);
4. Compromiso activo (recomendación, defensa de la marca, participación).

La resonancia es, por tanto, la máxima expresión del capital de marca, pues integra no solo percepciones racionales, sino emociones, afectos y conductas sociales. De hecho, Keller (2012) explica que el consumidor que se siente emocionalmente ligado y vinculado con una marca es más propensos a recomendarla, defenderla y generar *word-of-mouth* positivo, reforzando así el ciclo de creación de valor.

En el contexto contemporáneo, esta fortaleza se traduce en confianza, entendida como la creencia de que la empresa actuará conforme a las expectativas del consumidor (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Dicha confianza tiene una doble dimensión:

- Funcional, cuando el cliente percibe consistencia y fiabilidad en los productos o servicios.
- Emocional, cuando la marca logra inspirar afecto y familiaridad, creando así un vínculo entre el consumidor y aquella.

Fournier (1998) sostiene que las marcas pueden equipararse a relaciones personales: los consumidores esperan reciprocidad, coherencia y satisfacción simbólica. Si la marca logra esas expectativas, el vínculo se refuerza; de lo contrario, se deteriora.

Centrándonos ya en el estudio de AliExpress, marca internacional al que opera en más de 200 países y conectar a millones de compradores con miles de vendedores, la creación de confianza es crucial. Su plataforma debe eliminar al máximo el riesgo que pueda ser percibido. La marca corporativa actúa, así como un “sello de garantía” frente a la incertidumbre global.

La literatura reciente introduce el concepto de digital *brand equity*, esto es, la capacidad de una marca para mantener su valor en entornos digitales dominados por la inmediatez y la transparencia (Leefflang et al., 2014). En marcas como AliExpress, este valor se construye mediante métricas tangibles (valoraciones, ratio de satisfacción, volumen de reseñas positivas) y factores intangibles (experiencia, confianza, sentimiento). Estudios de *ScienceDirect* (2025) muestran que las marcas con mayor coherencia entre su identidad offline y online logran un incremento del 25 % en la confianza percibida y del 18 % en la intención de recompra.

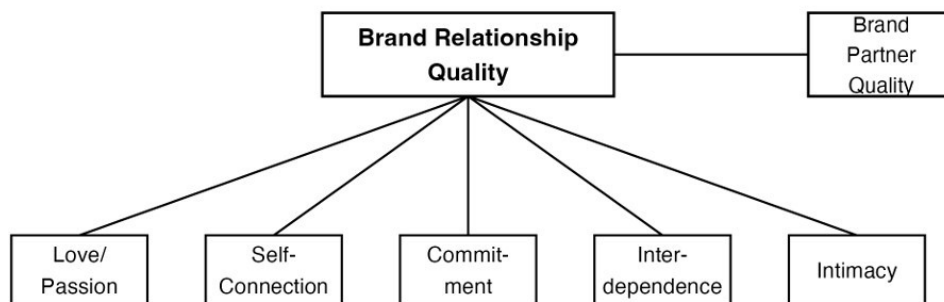
En el análisis empírico de este trabajo, la presencia de palabras como “*trust*”, “*delivery*” o “*refund*” evidencia que la confianza es un determinante fundamental de la satisfacción del cliente. Las regiones con mayor sentimiento positivo (Europa y Oceanía) presentan, además, mayores menciones a la fiabilidad y la calidad, mientras que las regiones más críticas (Asia y América) expresan emociones ligadas al incumplimiento o la frustración.

Este hallazgo puede explicarse a través del marco cultural de Hofstede (2001), según el cual las sociedades con mayor evitación de la incertidumbre (como las europeas) aprecian la seguridad y la previsibilidad en la relación con las marcas, mientras que las culturas más individualistas (como la estadounidense) prefieren la inmediatez y la eficiencia. Por tanto, la gestión de marca internacional requiere ajustar las estrategias de comunicación y servicio a la sensibilidad cultural de cada región.

De acuerdo con Fournier (1998), la relación entre el usuario y la marca puede adoptar diferentes formas que trascienden la simple transacción económica. Estas interacciones se estructuran alrededor de dimensiones emocionales como la pasión, la conexión personal o el compromiso, que determinan la calidad del vínculo con la marca.

La siguiente ilustración muestra las relevantes categorías de relaciones consumidor–marca, que permiten entender la complejidad de la conexión afectiva que las love brands pretenden generar en sus clientes.

Ilustración 1. *Brand Relationship Quality.*



Fuente: Ilustración creada con Rstudio a partir de los datos desarrollados en este apartado

En síntesis, la marca crea valor y confianza cuando logra alinear promesa, experiencia y emoción. AliExpress, al basar su estrategia en datos y opiniones verificadas, muestra cómo la analítica puede sustentar la credibilidad y servir de soporte para el desarrollo de una Love Brand universal.

2.1.2. Marketing digital y reputación online

La digitalización ha transformado la relación B2C por completo. Como destacan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), la evolución del marketing digital implica que las marcas ya no solo deben ser útiles o inspiradoras, sino conectivas y participativas. El consumidor actual se interesa por las firmas que le escuchen y le representen; en este escenario, la reputación se construye colectivamente.

En línea con lo anterior, la evolución del concepto de capital de marca, especialmente el énfasis que Keller (2012) otorga a la resonancia, ayuda a entender por qué, en el entorno digital, las marcas deben trascender la funcionalidad y orientarse hacia la conexión afectiva.

Por lo demás, el prestigio online puede conceptuarse como “la evaluación agregada que los distintos grupos de interés realizan sobre una empresa en el entorno digital” (Fombrun & Shanley, 1990). Esta popularidad se enriquece de interacciones: reseñas, comentarios, menciones en redes y experiencias compartidas. En el comercio electrónico, la transparencia y la trazabilidad transforman cada opinión en un dato reputacional.

Hennig-Thurau et al. (2004) mostraron que el *electronic word of mouth* (e-WOM) tiene un impacto directo sobre el propósito de compra y la lealtad. Posteriormente, Hudson et al. (2016) añadieron que los sentimientos positivos en las redes sociales incrementan la calidad de la relación marca-consumidor. En definitiva, las empresas deben considerar las plataformas digitales no solo como canales de promoción, sino como espacios de relación y co-creación.

En el caso de AliExpress, las reseñas son el núcleo de su reputación. Cada reseña registrada muestra una experiencia concreta y, agregadas, conforman un “mapa emocional” que define la percepción global de la marca. La analítica de sentimientos aplicada en este trabajo convierte ese mapa en una fuente objetiva de conocimiento.

Distintos autores subrayan que el análisis de datos textuales ayuda a identificar patrones emocionales y anticipar crisis reputacionales (Cambria et al., 2018; Poria et al., 2020). Esta perspectiva encaja con la estrategia de AliExpress de usar analítica predictiva para mejorar tiempos de respuesta, atención al cliente y satisfacción general. La minería de texto deviene así en un instrumento de escucha activa: cambia la voz del consumidor en decisiones operativas.

Otro elemento esencial es la personalización. De acuerdo con Nuseir et al. (2023), la personalización del mensaje y del producto aumenta la percepción de valor y la conexión emocional. AliExpress emplea algoritmos de recomendación que segmentan por idioma, ubicación y categoría, generando micro-experiencias adaptadas al perfil del usuario. Este enfoque permite convertir la escala global en una experiencia percibida como local y cercana, favoreciendo la construcción de una relación emocional.

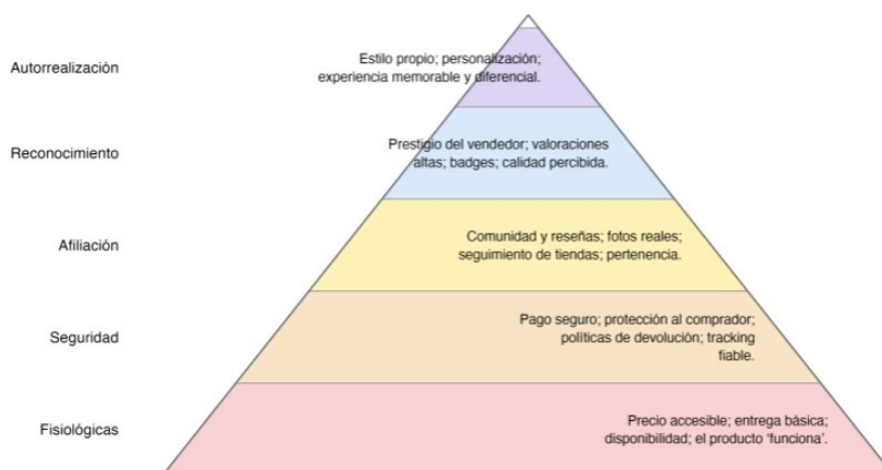
La noción de personalización emocional se vincula a la capacidad de una marca para entender y anticipar los sentimientos del cliente (Micu & Puiu, 2021). En el supuesto de AliExpress, la traducción automática de opiniones y la adecuación de su interfaz a las costumbres sociales de cada región refuerzan la sensación de cercanía. La combinación de inteligencia artificial y análisis de sentimientos permite a la marca medir el “estado de ánimo del cliente” en cada país y ajustar su comunicación.

Con todo, la gestión digital de la reputación también presenta riesgos. Giovanis y Athanasopoulou

(2018) alertan de que la incoherencia entre discurso y práctica puede deteriorar la confianza más rápidamente que en los entornos tradicionales. La transparencia, la veracidad en la información y la coherencia en el trato postventa son, por tanto, condiciones necesarias para sostener una reputación sólida.

Por último, cabe destacar que el marketing digital se apoya cada vez más en una estrategia holístico. Según Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del consumidor debe comprenderse como un continuo que abarca todos los puntos de contacto: web, app, redes sociales, atención al cliente y entrega. En AliExpress, esta coherencia se traduce en interfaces consistentes, comunicación visual unificada y políticas de protección al comprador.

Ilustración 2. Pirámide de necesidades de Maslow aplicada al comportamiento de compra, adaptada al caso de AliExpress



Fuente: elaboración propia, a partir de la pirámide de Maslow (1943)

En conclusión, el marketing digital y la reputación online conforman el nuevo marco de creación de valor. Para AliExpress, estos elementos son la base sobre la que se articula su aspiración a convertirse en una Love Brand global: una marca que combina tecnología, personalización y empatía, y que aprende de los datos para construir relaciones más humanas con consumidores de distintas culturas.

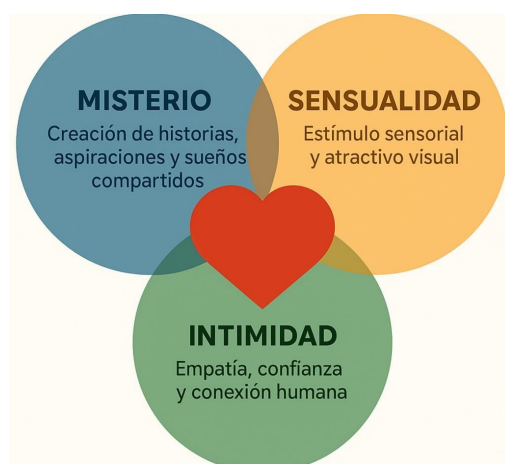
2.2. Love Brand y marketing emocional

2.2.1. Origen y evolución del concepto Love Brand

Este punto se centra en el origen y evolución del concepto de Love Brand, pues el mismo es clave para poder comprender lo abordado en los apartados posteriores. Así, este término, no es sino, en el seno de la literatura del marketing contemporáneo, el resultado de un proceso evolutivo de la gestión de la marca. Esto es, paulatinamente los consumidores empezaron a considerar las marcas no solo como proveedores de productos, sino también como entidades con personalidad, valores y emociones. La lealtad dejó de ser explicada únicamente por la satisfacción funcional y pasó a estar dada por la conexión emocional que los clientes establecen con ellas. (Ahuvia, 2005; Roberts, 2004).

Fue el director ejecutivo de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, quién mencionó por primera vez el término en su obra *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (2004), en esta propuso un nuevo paradigma del marketing emocional. Esta teoría afirmaba que las *Lovebrands* son marcas que “inspiran lealtad más allá de la razón”, logrando que la relación entre el consumidor y la marca encuentre el balance entre amor y respeto. Para ello, Roberts establece tres pilares para construir ese vínculo: misterio, sensualidad e intimidad, considerados los ejes fundamentales de cualquier relación afectiva profunda entre aquellos.

Ilustración 1. Pilares del modelo *Lovemarks* según Kevin Roberts (2004).



Fuente: Elaboración propia a partir de Roberts (2004).

La principal diferencia entre el *branding* clásico y el enfoque de las *Lovebrands*, es que aquel se centra en atributos racionales, mientras que este pone el acento en el simbolismo, la emoción y la identificación personal. No son pocos los autores, entre ellos, Carroll y Ahuvia (2006) y Batra,

Ahuvia y Bagozzi (2012) que refuerzan lo expresado por Roberts, al decir que el amor por la marca es la expresión más alta de fidelidad emocional, un vínculo que va más allá de lo funcional y se basa en la experiencia e inspiración compartidas.

En línea con ello, Aguado (2016) subraya que “las marcas que los clientes verdaderamente aprecian se conocen más por lo que hacen sentir que por lo que venden”. Por tanto, una marca que aspire a convertirse en Love Brand debe ir más allá de la satisfacción de necesidades; debe inspirar, conectar y generar experiencias memorables.

En este sentido, la evolución experimentada por AliExpress es un ejemplo perfecto para estudiar transición. Inicialmente, la misma se asociaba a factores como el precio y la variedad. Sin embargo, la marca ha apostado por un enfoque más sentimental, la marca ha apostado por un enfoque más emocional: comunicación adaptada a cada país, atención postventa multilingüe, campañas centradas en la experiencia de usuario y un sentimiento de comunidad global que refuerza la confianza, la familiaridad y el afecto hacia la plataforma.

Cuadro 1. Evolución del concepto de marca hacia la Love Brand

Etapas	Enfoque principal	Relación con el consumidor
Marca funcional (siglo XX)	Diferenciación por atributos y beneficios tangibles	Transaccional, centrada en el producto
Marca emocional (años 90–2000)	Asociación simbólica, valores e identidad	Afectiva y de identificación
Love Brand (actualidad)	Vínculo emocional, comunidad y propósito compartido	Compromiso, confianza y lealtad activa

Fuente: Elaboración propia a partir de Roberts (2004) y Ahuvia (2005).

2.2.2. Dimensiones del amor hacia la marca

La literatura académica ha tratado de explicar cómo se estructura el amor hacia una marca desde la psicología del consumidor. Basándose en las tres dimensiones de la Teoría Triangular del Amor de Sternberg (1986), a saber: intimidad, pasión y compromiso; Shimp y Madden (1988), las adaptaron al contexto de consumo definiéndolas como agrado, deseo y lealtad respectivamente.

Estas tres dimensiones constituyen los pilares del vínculo emocional entre consumidor y marca:

- **Pasión:** energía emocional y deseo de interactuar con la marca. En el caso que nos atañe, esta pasión se manifiesta en las opiniones de los usuarios, vídeos, “hauls”, o “unboxings”, donde los compradores manifiestan sus opiniones acerca de la AliExpress.

- Intimidad: sensación de cercanía y conocimiento mutuo. Este factor se logra mediante la personalización de la plataforma a las diferencias y necesidades culturales; entre ellos: idioma, moneda, tipo de producto, así como la atención al cliente local.
- Compromiso: decisión consciente de mantener la relación a largo plazo. En AliExpress, se evidencia a través de los cupones descuentos, las recompras, los programas de fidelización y la defensa de la marca.

A continuación, se adjunta un cuadro con el fin de facilitar la comprensión de las dimensiones del amor según la adaptación de Sternberg y su manifestación concreta en el caso de AliExpress.

Cuadro 2. Dimensiones del amor según la adaptación de Sternberg (1986)

Dimensión	Definición	Manifestación en AliExpress
Pasión	Intensidad emocional y entusiasmo hacia la marca	Participación en reseñas, redes y experiencias compartidas
Intimidad	Cercanía, confianza y empatía con la marca	Adaptación lingüística, atención personalizada, app local
Compromiso	Decisión de permanecer vinculado a largo plazo	Fidelización, recompra y confianza consolidada

Fuente: Adaptado de Sternberg (1986) y Shimp & Madden (1988).

Posteriormente, Albert, Merunka y Valette-Florence (2008) ampliaron el modelo con once dimensiones que explican el apego afectivo entre consumidor y marca:

Cuadro 3. Principales dimensiones del amor hacia la marca (Albert et al., 2008)

Dimensión	Descripción
Pasión	Deseo de interacción constante con la marca
Confianza	Certeza de que la marca no defraudará
Congruencia	Coherencia entre la marca y la autoimagen del consumidor
Singularidad	Percepción de la marca como única y diferenciada

Placer	Satisfacción emocional derivada del consumo
Recuerdos	Evocación de experiencias pasadas positivas

Fuente: Adaptado de Albert, Merunka & Valette-Florence (2008).

En el caso de AliExpress, si bien todas las dimensiones son determinantes, hay algunas de ellas que resultan, si es posible, más esenciales: confianza y placer. La primera, porque el comercio transfronterizo requiere seguridad en pagos y logística; la segunda, porque la compra en la plataforma se asocia con descubrimiento, sorpresa y recompensa.

2.2.3. Los pilares emocionales: misterio, sensualidad e intimidad

Kevin Roberts (2004) sintetiza el modelo Lovemarks en tres pilares que explican la devoción hacia una marca:

- **Misterio:** conserva el interés por medio de relatos, aspiraciones y una narrativa que inspira. AliExpress muestra la variedad ilimitada de productos, las campañas mundiales y las vivencias de constante descubrimiento.
- **Sensualidad:** se refiere a la estimulación sensorial y a la vivencia estética. Se evidencia en contextos digitales a través de la navegación intuitiva, el atractivo del diseño visual y la concordancia cromática de la página.
- **Intimidad:** se crea mediante la empatía y la confianza, que se ven fortalecidas por la seguridad posventa y la atención individualizada.

Cuadro 4. Pilares emocionales de las Love Brands (Roberts, 2004)

Pilar	Significado	Ejemplo en AliExpress
Misterio	Historias, aspiraciones, curiosidad e inspiración	Campañas de descubrimiento, eventos globales, promociones culturales
Sensualidad	Estímulo sensorial y atractivo visual	Diseño funcional y estético, interfaz fluida, experiencia móvil

Intimidad	Empatía, confianza y cercanía con el cliente	Atención postventa, devoluciones seguras, trato personalizado
-----------	--	---

Fuente: Adaptado de Roberts (2004).

De lo anterior se deriva que el amor y afecto hacia la marca es un proceso complejo, el cual combina componentes emocionales (pasión, placer, confianza) y racionales (valor, calidad, funcionalidad), originando un vínculo estable entre consumidor y marca. En AliExpress, ese vínculo se sostiene, sobre confianza, personalización y experiencia, factores que impulsan la transformación de una plataforma transaccional en una Love Brand global.

Estas dimensiones afectivas han de servir de base para el desarrollo del siguiente apartado. En este, se analizará como las marcas digitales, entre ellas AliExpress, son capaces de transformar la emoción en estrategias de personalización y experiencia del cliente, consolidando la lealtad y el *engagement* a largo plazo.

2.3. Personalización de marca y experiencia del cliente

2.3.1. La personalización como ventaja competitiva

Entre de los factores que garantizan la ventaja competitiva y el posicionamiento como marca líder en el marketing digital actual se encuentra la personalización. En esta línea Pine y Gilmore (1999) establece que el mercado ha pasado de una economía de servicios a una “economía de la experiencia”, donde los compradores buscan sentirse reconocidos y comprendidos por las marcas.

Por su parte, Kumar y Petersen (2023) sostienen que dicho factor no solo garantiza el ofrecimiento de recomendaciones, basadas en los gustos, necesidades del comprador y experiencias pasadas; sino que constituye un proceso estratégico que abarca la comunicación, el diseño del producto y la interacción continua con el cliente.

En el caso particular de AliExpress, la personalización forma parte del núcleo de su propuesta de valor. la plataforma digital la ha integrado en ecosistema tecnológico, mediante la utilización de algoritmos de aprendizaje automático (*Machine Learning*) y análisis de datos masivos (*Big Data*) para predecir patrones de comportamiento, identificar preferencias y ofrecer una experiencia individualizada en tiempo real (Alibaba Group, 2024).

En contraposición con modelos más tradicionales, la personalización de AliExpress va un paso más allá; pues no se basa únicamente en el historial de compra, sino también en el análisis emocional de las reseñas, búsquedas y valoraciones. Esta estrategia que combina la tecnología

con el entendimiento emocional del usuario se conoce como “personalización empática” (Micu & Puiu, 2021).

La plataforma utiliza una estrategia glocal (global + local), lo que le posibilita conservar una uniformidad de marca a nivel internacional y, a la vez, ajustarse a las especificidades culturales, lingüísticas y económicas de cada mercado. Según Robertson (1995), esta estrategia de *glocalización* es fundamental en entornos digitales globales, donde la confianza y la lealtad dependen de la cercanía percibida.

Cuadro 5. Estrategias de personalización en AliExpress

Dimensión	Descripción	Ejemplo en AliExpress
Conductual	Basada en el historial de navegación y compras previas.	Recomendaciones automáticas en función del historial y comportamiento del usuario.
Geográfica	Adaptación cultural, lingüística y logística por país o región.	Traducción de reseñas, monedas locales y métodos de pago adaptados.
Emocional	Personalización del mensaje según tono o motivación.	Comunicación distinta según el tipo de comprador (ocasional, recurrente o premium).
Temporal	Adaptación dinámica a temporada y horario de conexión.	Ofertas flash y promociones durante festividades locales (ej. Singles Day o Black Friday).

Fuente: Elaboración propia a partir de Pine & Gilmore (1999), Robertson (1995), y Kumar & Petersen (2023).

2.3.2. Experiencia del cliente en el entorno digital

Otro de los pilares fundamentales en los que se sustenta el marketing digital contemporáneo es la experiencia del cliente. Este integra aspectos funcionales, emocionales y simbólicos en la relación marca y consumidor. Según Lemon y Verhoef (2016), la experiencia es el resultado final de todas las interacciones que en el seno de aquella relación el consumidor mantiene con la marca, desde la búsqueda inicial hasta la posventa, y determina tanto la satisfacción como la probabilidad de recompra.

Esta experiencia, en el marco del comercio electrónico global, se vuelve estratégica, dado que los clientes no solo buscan rapidez y eficiencia, sino también personalización y empatía. Forrester Research (2024) indica que el 80 % de los consumidores internacionales prefiere a las marcas que "adelantan sus necesidades y reaccionan con coherencia a nivel emocional".

AliExpress ha desarrollado una estrategia de *Customer Journey* integrada, que combina datos y emociones para mejorar cada fase del proceso de compra. El modelo se apoya en cuatro ejes clave:

1. Usabilidad: el uso de una interfaz que dependiendo del contexto cultural desde el que se esté accediendo, dé la opción de cambiar el idioma, la moneda y opciones de envío, entre otros factores, garantiza la satisfacción del consumidor (Leeflang et al., 2014).
2. Confianza: esta se garantiza mediante la presencia de sistemas de pago protegidos (Alipay), políticas de devolución claras y reseñas de compradores anteriores.
3. Personalización: factor de gran importancia, cómo se venía mencionando. La marca lo garantiza mediante los algoritmos de recomendación y la adaptación e individualización de la página y productos según las compras, búsquedas y necesidades de cada quién.
4. Posventa: este punto se garantiza mediante la existencia de los canales de atención al cliente multilingües, el sistema de puntuaciones y la posibilidad de comunicarse con el propio vendedor.

Cuadro 6. Elementos clave de la experiencia del cliente en un Customer Journey digital

Fase del viaje del cliente	Objetivo	Prácticas habituales en marcas digitales globales
Atracción	Captar interés y generar confianza inicial.	Publicidad segmentada, contenido visual adaptado culturalmente, mensajes de valor claros.
Consideración	Facilitar la comparación y la decisión de compra.	Recomendadores inteligentes, filtros avanzados, testimonios, certificación de vendedores.

Compra	Garantizar una transacción segura y sencilla.	Sistemas de pago protegidos, opciones de envío transparentes, confirmaciones automáticas.
Postventa	Asegurar satisfacción y fidelización.	Atención 24/7, reembolsos automáticos y seguimiento de pedidos.
Evangelización	Fomentar la recomendación y el contenido UGC.	Programas de fidelización, incentivos por reseñas, comunidades digitales.

Fuente: Adaptado de Lemon & Verhoef (2016) y Forrester Research (2024).

El cuadro sintetiza, de manera generalizada, las prácticas habituales, dentro del Customer Journey, que emplean las marcas globales en entornos digitales para optimizar la experiencia del cliente. Se incluyen estrategias comunes que permiten aquellas emplean y que permiten estructurar la relación con el consumidor para incrementar satisfacción, confianza y lealtad.

En síntesis, la personalización y la experiencia digital no son simplemente instrumentos de marketing; son componentes esenciales del lazo emocional con el cliente. AliExpress ha logrado fusionar ambas ideas en su plan global, uniendo la inteligencia artificial con la sensibilidad cultural para crear vínculos perdurables. Gracias a esto la firma ha evolucionado desde una marca al uso, centrada en el binomio precio-calidad, a una Love Brand digital, sustentada en la emoción, la personalización y la satisfacción.

2.4. Marketing internacional y comportamiento del consumidor

Nos centramos en este punto en el marketing internacional, el cual exige comprender cómo cambian las percepciones, expectativas y decisiones de compra cuando una misma marca opera en contextos culturales distintos.

En el marketing tradicional se han combinado dos dimensiones: la cultural, que explica las diferencias de valores y conductas de consumo, y la segunda dimensión centrada en los enfoques de estandarización y adaptación, esto es, cuánto nivel de oferta se mantiene global y cuánto se localiza (Levitt, 1983; Robertson, 1995). En el caso que nos ocupa, AliExpress, estas decisiones se materializan en la localización del interfaz (idioma, moneda, métodos de pago), en la promesa logística (tiempos y seguimiento) y en la comunicación (tono, promociones y servicio posventa).

2.4.1. Diferencias culturales en la percepción de marca

La identificación del país en que la plataforma está siendo usada, y consiguientemente la cultura del mismo, es determinante para comprender cómo se comportan los consumidores, sus necesidades y exigencias. En esta línea, el marco de Hofstede ayuda a anticipar como factores tales como la confianza, la aversión al riesgo, la sensibilidad al precio o las expectativas de servicio varían de una región a otra. Las culturas con mayor aversión al riesgo tienden a valorar más las garantías, políticas claras y trazabilidad; mientras que aquellas más individualistas ponderan la eficiencia y la conveniencia; y las sociedades orientadas al largo plazo están dispuestas a esperar un mayor tiempo para recibir el producto, si la calidad del mismo es alta, esto es que la espera merece la pena.

Para ilustrar lo anterior, se interpretarán, brevemente, los resultados que tras haber segmentado por área geográfica, a saber: Europa, Oceanía, América y Asia, se han obtenido y que más adelante se explicarán detalladamente:

A continuación, se adjunta un cuadro, cuya finalidad es visualizar y facilitar la comprensión visual de cómo las necesidades y demandas de los consumidores varían según el contexto cultural en el que aquellos se encuentren.

Cuadro 7. Hipótesis culturales aplicadas al comportamiento del consumidor

Macro-región	Rasgos culturales relevantes (Hofstede)	Riesgos percibidos habituales	Aspectos de la marca que más valoran los clientes
Europa Occidental	Alta evitación de la incertidumbre; individualismo	Incertidumbre en envíos, devoluciones y calidad	Garantías claras, trazabilidad, cumplimiento normativo
América del Norte / LatAm	Individualismo alto; indulgencia media	Tiempos de entrega, soporte postventa	Rapidez, eficiencia, comunicación directa
Asia Oriental y Sudeste Asiático	Colectivismo; orientación al largo plazo; baja indulgencia	Fiabilidad del vendedor, autenticidad, durabilidad	Verificación, curación del catálogo, servicio robusto
Oceanía	Individualismo alto; baja distancia de poder	Servicio al cliente, cumplimiento de expectativas	Transparencia, consistencia, confianza en la plataforma

Fuente: Adaptación propia a partir de Hofstede (2001).

El cuadro ejemplifica de manera resumida cómo los principales rasgos culturales identificados por Hofstede influyen en la percepción del riesgo y en las preferencias del consumidor según el área geográfica en la que se encuentren. Estos patrones globales de comportamiento cómo la cultura condiciona la relación entre consumidores y empresas en mercados internacionales.

2.4.2. Adaptación estratégica en mercados globales

Tras la explicación en el punto anterior de la importancia cultural para trazar las necesidades y demandas del consumidor, es importante determinar las dos estrategias que teniendo en cuenta aquello, ayudan a guiar la expansión internacional:

- Estandarización, defendida por Levitt (1983) y posteriormente por otros autores, busca capturar eficiencias; y según aquellos se ha de aplicar en todos los países en los que la empresa en cuestión quiera expandirse.
- *Glocalización*, concepto que hace referencia a la adaptación local de una plataforma global, propuesta por Robertson (1995).

AliExpress, combina ambas estrategias, pues opera en esencia como una compañía estandarizada, lo cual puede observarse en factores tales cómo el *marketplace*, las métricas de reputación y la protección al comprador; y al mismo tiempo *glocalizada*, lo cual se aprecia gracias a la adaptación del idioma, la moneda, las promociones, la logística y los métodos de pago.

A continuación, se adjunta un cuadro cuyo objetivo es visualizar y facilitar la comprensión de cómo AliExpress es capaz de combina ambas estrategias, para lograr el éxito tanto a nivel regional cómo global.

Cuadro 8. Matriz de adaptación de AliExpress (qué se estandariza y qué se localiza)

Palanca	Núcleo estandarizado (global)	Adaptación local (ejemplos)
Propuesta de valor	Gran catálogo + precio competitivo	Selección de categoría prioritaria por país (moda, hogar, etc.)
Confianza	Protección al comprador, sistema de reseñas	Verificación reforzada de vendedores en mercados exigentes
UX & pagos	App y flujo de compra unificados	Idioma/moneda y métodos de pago locales (tarjetas regionales, billeteras)

Logística	Red Cainiao + tracking	Choice / envíos prioritizados, hubs regionales (p. ej., Liège eHub)
Comunicación	Identidad visual global	Promos locales, influencers y RRSS por país

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alibaba Group (localización en ecommerce), (AliExpress Choice) y Cainiao (red europea).

2.5. Análisis de sentimientos y minería de texto

Nos centramos ahora en las herramientas que nos permitirán extraer las conclusiones que constituyen el nudo gordiano del estudio. Hemos de partir de la idea de que debido a la digitalización y la evolución social que hemos venido experimentando en las últimas décadas, los consumidores ya no solo se perciben como meros compradores de productos; sino que, a través de herramientas tales como las reseñas, las valoraciones o las redes sociales, aquellos expresan sus experiencias de compra y sus emociones. Este proceso, en el que el lenguaje deviene una fuente estratégica de información empresarial, ha dado lugar a nuevas disciplinas como la minería de texto (Text Mining) y el análisis de sentimientos (Sentiment Analysis).

Ambas técnicas permiten comprender las emociones, opiniones y percepciones del consumidor a gran escala y con rigor cuantitativo.

En el caso concreto de AliExpress, el análisis de sentimientos aplicado a las reseñas de usuarios posibilita detectar los ejes emocionales de la experiencia de compra, por ejemplo: confianza, frustración o satisfacción, y comprender cómo estos varían según la región, el producto o el servicio logístico.

2.5.1. Fundamentos del Sentiment Analysis

Según IBM, el análisis de sentimientos se puede definir como: “el proceso de determinar la opinión o emoción subyacente en un texto, ya sea positivo, negativo o neutral. Utilizando técnicas de procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático para analizar datos de fuentes como redes sociales, reseñas de clientes y encuestas, ayudando a las empresas a comprender la percepción del público sobre productos, servicios y su marca.”



Por su parte, Liu (2020) determina que el objetivo de aquel es “determinar la opinión subjetiva de los autores hacia una entidad, transformando el lenguaje en indicadores medibles de polaridad y emoción”.

Explicados tanto el concepto como la finalidad del análisis de sentimiento, es necesario explicar ciertos términos que son determinantes para la comprensión de esta herramienta:

- **Polaridad:** indica la dirección del sentimiento (positivo, negativo o neutro).
- **Intensidad:** mide el grado emocional o la fuerza con la que se expresa una opinión.
- **Emoción:** refiere al tipo específico de sentimiento (alegría, confianza, tristeza, enfado, entre otros).
- **Entidad:** aquello sobre lo que se opina (marca, producto o servicio).

El proceso se desarrolla en varias fases consecutivas; empezando por la extracción de los textos, y terminando por la clasificación final del sentimiento, empleando tanto métodos léxicos como de aprendizaje automático.

Cuadro 9. Fases del proceso de análisis

Etapa	Descripción	Ejemplo aplicado a AliExpress
Recolección de datos	Obtención de reseñas, tweets o comentarios.	<i>Dataset</i> de reseñas de <i>TrustPilot</i> y <i>Kaggle</i> . 
Limpieza del texto	Eliminación de duplicados, <i>stopwords</i> , puntuación, emojis, <i>URLs</i> , etc.	“ <i>Great product!!!</i>  ” → “ <i>great product</i> ”.
<i>Tokenización</i> y normalización	Segmentación en palabras y reducción a la raíz (<i>stemming</i> o <i>lemmatization</i>).	“ <i>Shipping</i> ”, “ <i>shipped</i> ”, “ <i>ships</i> ” → “ <i>ship</i> ”.
Vectorización y frecuencia	Conversión de palabras en variables numéricas (matrices de frecuencia).	Palabra “ <i>delivery</i> ” aparece 1.204 veces.
Clasificación de sentimiento	Aplicación de un léxico (Bing, AFINN, NRC) o modelo entrenado.	“ <i>good</i> ”, “ <i>trust</i> ” → positivo; “ <i>late</i> ”, “ <i>broken</i> ” → negativo.
Visualización e interpretación	Representación de resultados mediante gráficos y nubes de palabras.	Se observan términos más frecuentes por región.

Fuente: Elaboración propia a partir de Liu (2020) y Cambria et al. (2017).

Técnicas y enfoques

Si bien son varias las aproximaciones que pueden seguirse, me centro en las dos técnicas más importantes del análisis de sentimientos:

1. **Basada en léxicos (*lexicon-based*):** este enfoque utiliza diccionarios predefinidos que asocian palabras a una polaridad o emoción. Es el método que emplea este estudio, por su transparencia interpretativa.
2. **Basada en aprendizaje automático (*Machine Learning*):** esta técnica, por su parte, entrena algoritmos supervisados (como SVM, Naïve Bayes o redes neuronales) para clasificar emociones. Aunque más flexible, requiere grandes volúmenes de datos etiquetados.

El enfoque léxico, que es el primero de todos, es especialmente útil en contextos multilingües y en investigaciones académicas. Esto se debe a que posibilita la utilización de modelos adaptados al inglés (idioma común para análisis) y la obtención de resultados uniformes entre zonas.

2.5.2. Léxicos empleados (Bing, AFINN y NRC)

Dentro de los distintos léxicos que se pueden emplear, me centraré y explicaré los más relevantes, a saber: Bing, AFFIN y NCR, todos estos se caracterizan por ser diccionarios lingüísticos que asignan valores emocionales a las palabras. Cada uno responde a un enfoque distinto, desde la simple polaridad hasta la categorización emocional compleja, lo que permite complementar los resultados para lograr una interpretación integral.

Léxico Bing Liu

El léxico Bing (Liu, 2012), el primero de todos los diccionarios, divide las palabras en dos categorías: positivas y negativas. No asigna intensidad, pero debido a su sencillez se convierte en una herramienta muy eficaz para el análisis exploratorio.

En el caso de AliExpress, este léxico es muy útil porque permite distinguir rápidamente la proporción de comentarios favorables y desfavorables. Por ejemplo, palabras como “*good*”, “*recommend*”, “*love*” reflejan confianza y satisfacción, mientras que “*bad*”, “*broken*”, “*late*” indican problemas de envío o calidad.

Léxico AFINN

El siguiente léxico, el AFFIN, fue creado por Finn Årup Nielsen (2011), y se caracteriza por asociar cada palabra con un valor entero de -5 (muy negativo) a $+5$ (muy positivo). Su ventaja es

que mide la intensidad emocional, lo que permite detectar comentarios muy entusiastas o extremadamente críticos.

En el supuesto analizado, este diccionario permite observar la intensidad de las reseñas, viendo si las reseñas positivas son moderadas (“satisfied”, +2) o intensamente favorables (“*excellent*”, +5), y si las negativas son leves (“*slow*”, -1) o fuertes (“*terrible*”, -5).

Léxico NRC

El **léxico NRC *Emotion Lexicon*** (Mohammad & Turney, 2013) fue desarrollado a partir de un amplio proceso de anotación en línea y clasifica las palabras según diez emociones básicas:

Cuadro 10. Clasificación de las diez emociones básicas y su aplicación en AliExpress:

Emoción	Significado general	Ejemplo aplicado a AliExpress
<i>Joy</i>	Alegría, satisfacción	“ <i>Perfect item</i> ”, “ <i>love it</i> ”
<i>Trust</i>	Confianza, seguridad	“ <i>Reliable</i> ”, “ <i>refund received</i> ”
<i>Anticipation</i>	Expectativa, deseo	“ <i>Waiting</i> ”, “ <i>can’t wait</i> ”
<i>Surprise</i>	Asombro positivo/negativo	“ <i>Didn’t expect so good quality</i> ”
<i>Anger</i>	Enfado	“ <i>Late delivery</i> ”, “ <i>scam</i> ”
<i>Disgust</i>	Rechazo o decepción	“ <i>Poor packaging</i> ”, “ <i>fake product</i> ”
<i>Fear</i>	Inseguridad o riesgo	“ <i>Not received yet</i> ”, “ <i>lost parcel</i> ”
<i>Sadness</i>	Tristeza o decepción	“ <i>Didn’t fit</i> ”, “ <i>broken item</i> ”
<i>Positive / Negative</i>	Polaridades globales	Clasificación general de tono

Fuente: Elaboración propia a partir de Mohammad & Turney, 2013 y reseñas de AliExpress.

El uso del NRC es clave para identificar patrones emocionales específicos por categoría o región. Por ejemplo, en Europa predominan *trust* y *joy*, mientras que en Asia aparece más *disgust* o *anger*, lo cual coincide con la percepción crítica de los consumidores locales.

A continuación, se proporciona un cuadro comparativo de los distintos diccionarios explicados anteriormente y empleados en el análisis. Su finalidad, es facilitar de manera visual las similitudes y diferencias de los mismos:

Cuadro 11. Comparativa de léxicos aplicados al caso AliExpress

Léxico	Tipo	Escala	Nivel de detalle	Principales ventajas	Limitaciones
Bing Liu	Binario	Positivo/Negativo	Bajo	Simplicidad y rapidez	No mide intensidad
AFINN	Numérico	-5 a +5	Medio	Evalúa fuerza emocional	Requiere texto en inglés estándar
NRC	Emocional	10 categorías	Alto	Detecta matices afectivos	Mayor complejidad de análisis

Fuente: Elaboración propia a partir de Liu (2012), Nielsen (2011) y Mohammad & Turney (2013).

2.5.3. Aplicaciones del Text Mining en marketing

La otra técnica empleada ha sido el *Text Mining* o minería de texto, la cual es definida por Oracle como: “el proceso de analizar grandes volúmenes de texto no estructurado para descubrir información relevante y patrones ocultos.” Su objetivo es transformar el texto, el cual presenta un formato no estructurado, en uno estructurado para generar conocimiento.

A diferencia de la minería de datos tradicional, que opera con datos numéricos estructurados, este tipo de minería se enfoca en los datos textuales. Para ello emplea técnicas de *Machine Learning* (aprendizaje automático), procesamiento del lenguaje natural (NLP) e inteligencia artificial.

En el ámbito del marketing digital tiene una gran importancia, pues su aplicación ha revolucionado la forma en que las empresas interpretan las opiniones y sentimientos del consumidor, permitiendo una toma de decisiones basada en datos emocionales.

En línea con lo anterior, el *Text Mining*, tiene una gran aplicación práctica:

1. Análisis de la reputación online: gracias a esta herramienta se pueden identificar patrones y tendencias en la satisfacción y comportamiento del cliente, así como quejas típicas y crisis reputacionales (Cambria et al., 2017).
2. Gestión de la experiencia del cliente (CX): muestra qué aspectos del servicio generan emociones positivas (rapidez, atención, fiabilidad) o negativas (retrasos, devoluciones, producto dañado).
3. Segmentación emocional: las marcas pueden personalizar la comunicación en función de los estados afectivos dominantes de cada mercado.

4. Desarrollo de producto: detectar patrones de quejas o sugerencias recurrentes en las reseñas ayuda a optimizar la oferta.
5. Predicción de comportamiento: mediante modelos sentimentales, es posible anticipar la probabilidad de recompra o abandono de clientes (Oliver, 2014).

Gracias a la identificación de estos patrones, tendencias y correlaciones, la empresa es capaz de implementar estrategias personalizadas y concretas para cada consumidor, área geográfica y categoría de producto, garantizando una experiencia más beneficiosa que redundará en el mayor éxito de aquella.

Nos centramos ahora en la aplicación *del Text Mining y el Sentiment Analysis* al caso concreto de AliExpress; ambas son herramientas fundamentales en su estrategia de *customer insight*.

Gracias a que la plataforma cuenta con un sistema en que los clientes pueden expresar sus sentimientos a través de sus reseñas, la empresa es capaz de detectar patrones y tendencias, tales como las diferencias regionales en la percepción de la marca, la satisfacción logística (tiempos o devoluciones), la reacción emocional ante campañas o categorías de producto o palabras clave asociadas a confianza, frustración o fidelización.

La minería de texto se transforma, en este marco, en una herramienta de escucha activa a nivel global que posibilita a la marca modificar su estrategia "glocal" y reforzar el vínculo emocional con sus clientes.

A continuación, se adjunta un cuadro que permite observar de manera esquemática y visual los beneficios del *Text Mining* en el contexto del marketing digital actual y cómo AliExpress puede favorecerse de las ventajas de aquel.

Cuadro 12. Beneficios estratégicos del *Text Mining* en marketing

Dimensión	Beneficio	Ejemplo en AliExpress
Reputación	Detección de quejas o crisis	Quejas sobre retrasos o falsos envíos
<i>Engagement</i> emocional	Identificación de sentimientos positivos	<i>“Trust”, “love”, “recommend”</i>
Eficiencia operativa	Priorización de mejoras logísticas	Retrasos frecuentes en Europa → más <i>hubs</i>

Personalización	Adaptar mensajes según región o emoción	América → velocidad; Asia → fiabilidad
Fidelización	Construcción de relaciones emocionales duraderas	Recompras, promociones personalizadas

Fuente: Elaboración propia a partir de Poria et al. (2020) y Cambria et al. (2017).

En definitiva, el análisis de sentimientos y la minería de texto representan la convergencia entre la tecnología, la lingüística y el marketing emocional.

En el caso de AliExpress, su uso permite transformar los sentimientos de los clientes plasmados en reseñas, y expresada aquellas en miles de idiomas y culturas, en indicadores medibles de satisfacción, confianza y lealtad que presenta actualmente el consumidor hacia la marca. Por ello, estas herramientas no solo describen la reputación actual de la marca, sino que anticipan tendencias futuras, constituyendo un pilar estratégico para la consolidación de AliExpress como Love Brand global.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS EMPÍRICO – CASO ALIEXPRESS

3.1. Descripción de la marca AliExpress

3.1.1. Historia y modelo de negocio

AliExpress, del grupo chino Alibaba *Group*, comenzó en 2009 su actividad dentro del ámbito doméstico chino. No fue hasta 2010, un año después, y debido al éxito a nivel nacional, cuando la empresa, siguiendo una estrategia de internacionalización del ecosistema digital de Alibaba decidió escalar la marca a un nivel global (Alibaba *Group*, 2024).

Así, AliExpress nació con el objetivo principal de conectar a pequeñas y medianas empresas directamente con consumidores de más de 200 países y regiones, eliminando intermediarios y reduciendo costes de distribución. Para lograrlo la marca ha operado bajo varios modelos, desde el conocido *business-to-business* (B2B), pasando por el formato *business-to-consumer* (B2C), hasta el modelo *consumer-to-consumer* (C2C), llegando ya a una escala global (Registration China, 2024).

Ilustración 3. Evolución histórica de AliExpress dentro del ecosistema Alibaba *Group*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alibaba *Group* (2024).

La imagen muestra una línea temporal que resume los principales hitos de la marca, tales como su creación, la salida a bolsa o la expansión e integración logística mediante Cainiao, consolidándose, así como líder mundial en comercio electrónico.

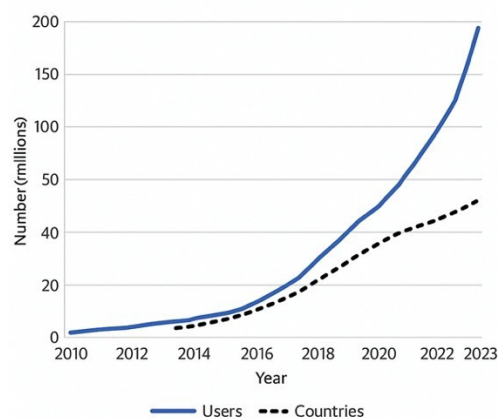
En línea con lo mencionado supra, AliExpress sigue un modelo de negocio basado en un sistema de *marketplace*, esto es, la plataforma no vende productos directamente, sino que entre vendedores y compradores. Gracias a esto, la plataforma puede escalar eliminando riesgos tanto logísticos como de gestión de inventario, en particular, la falta o sobrante del mismo. Los ingresos provienen de comisiones por venta, tarifas de uso y servicios complementarios, como envíos, pagos y almacenamiento, integrados en el ecosistema Alibaba (GlobalEyez, 2024).

En términos de propuesta de valor, AliExpress se apoya en tres pilares fundamentales:

- Variedad y precios competitivos: la marca es capaz de ofrecer un amplísimo catálogo de productos a un precio muy atractivo, gracias a la competencia entre vendedores.
- Alcance global: la plataforma es capaz de adaptarse a las necesidades y gustos de los 190 países en los que opera. Estas adaptaciones se hacen patentes en factores tales como, el idioma, las descripciones y diferencias de los productos.
- Integración logística y de pagos: Alibaba es capaz de ofrecer múltiples canales de pago, entre ellos Alipay, y de envío, para garantizar, en la medida de lo posible, la eficacia y agilidad logística, así como la calidad del servicio postventa. (Alibaba Group, 2024).

Lo expresado supra, explica, a grandes rasgos, porqué AliExpress ha sido capaz de posicionarse como una de las plataformas de comercio electrónico más relevantes del mundo, (KR Asia, 2024).

Ilustración 4. Crecimiento global de AliExpress en número de usuarios y países.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alibaba Group (2024).

El gráfico refleja la evaluación del alcance internacional de AliExpress, mostrando su expansión progresiva tanto en usuarios activos como en número de países operativos. La tendencia ascendente evidencia la consolidación de su modelo de *marketplace* transfronterizo.

3.1.2. Estrategia global y segmentación internacional

AliExpress, ha seguido, desde su lanzamiento, una estrategia que, de una forma u otra, ha ido centrada a la expansión internacional, mediante el comercio electrónico transfronterizo (*crossborder e-commerce*). Su modelo, cómo se adelantó en el punto anterior se basa en ofrecer productos desde Asia hacia mercados de Europa, América Latina y Oceanía, aprovechando su red logística global y las sinergias del grupo Alibaba (PromoSale, 2024).

Ilustración 5. Presencia global de AliExpress en 2024.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alibaba Group (2024).

La imagen muestra la presencia global de la plataforma en 2024, la cual abarca más de 190 países en los cinco continentes. Al observar la ilustración se puede apreciar la distribución y su densidad, en función del volumen de operaciones y de usuarios, destacando su mayor consolidación en Europa, América Latina y Oceanía.

Para lograr la rápida expansión internacional, la empresa combina una estrategia de localización adaptada a las particularidades culturales, idiomáticas y económicas del mercado de que se trate. Este planteamiento ha dado lugar a que la misma desarrolle la denominada estrategia de “penetración rápida”, destacando en países como Rusia, Brasil, España o Francia, donde la propuesta de precios bajos y gran variedad de productos ha tenido una alta acogida (BigSpy, 2024). En materia de segmentación, AliExpress aplica un enfoque multinivel:

- Geográfica: la marca ha logrado establecerse en más de 190 países, gracias a tener en cuenta las especialidades culturales, idioma, gustos o preferencias, entre otros factores, de todos ellos; así como, otras cuestiones técnicas tales como la moneda los métodos de pago y los sistemas logísticos locales.
- Por tipo de producto: uno de los puntos clave para alcanzar el éxito lo encontramos en el amplio catálogo de productos, garantiza que cualquier consumidor, independientemente de lo que busque o cuales sean sus gustos, va a encontrar lo que desea.
- Por sensibilidad al precio: el otro elemento clave de su posicionamiento a nivel internacional lo encontramos en el precio, siendo estos altamente competitivos, esto es bajos; logrando así la ansiada ecuación “amplio catálogo + precios competitivos”, dirigida a consumidores que valoran la relación calidad-precio (BlueCactus, 2024).

Junto a lo anterior, la plataforma digital ha reforzado su identidad de marca internacional mediante campañas globales y embajadores locales, combinando su imagen de marca tecnológica con un enfoque cercano al consumidor. En Europa, por ejemplo, ha apostado por colaboraciones con *influencers* y eventos digitales, mientras que en América Latina ha reforzado la comunicación basada en promociones y descuentos estacionales.

Por otro lado, un punto clave es la logística, y en particular la rapidez y eficacia de los envíos y las devoluciones. Para garantizar esto, la compañía se ha servido de Cainiao Network, creando *hubs* internacionales en Europa y América, implementando servicios de entrega acelerada y seguimiento global de pedidos, reduciendo tiempos medios de envío de más de 30 días a menos de 10 en mercados clave (Jeff Towson, 2023).

En síntesis, AliExpress ha conseguido consolidarse como una marca internacional de comercio digital, compitiendo directamente con otros gigantes del sector tales como Amazon o eBay, pero diferenciándose a la vez de ellos gracias al modelo de *marketplace* orientado al valor, la diversidad y la accesibilidad. Su éxito radica en la capacidad de combinar la eficiencia tecnológica de Alibaba con una adaptación flexible a las necesidades y comportamientos de consumo de cada país.

3.2. Metodología del análisis empírico

El presente apartado explica de manera precisa el proceso metodológico utilizado para la extracción, preparación y análisis de los datos textuales provenientes de opiniones de usuarios sobre AliExpress, con la finalidad de evaluar la percepción emocional y el posicionamiento de la marca en diferentes contextos culturales y de producto. El procedimiento metodológico se sustenta

en técnicas de minería de texto (*Text Mining*) y análisis de sentimientos, apoyadas en herramientas de *Data Analytics* y *Natural Language Processing* (NLP) implementadas en *RStudio*.

Este enfoque analítico permite procesar grandes volúmenes de información textual no estructurada, específicamente: opiniones publicadas en plataformas de reseñas o foros de consumidores; y transformarlas en datos cuantificables que reflejan actitudes, emociones y niveles de satisfacción hacia la marca.

Me centro ahora en el análisis pormenorizado de la metodología implementada, la cual se desglosará en los siguientes subapartados:

3.2.1. Descripción y origen de los datos (*Trustpilot / Kaggle*)

Para la realización del presente análisis se utilizaron datos procedentes de dos fuentes públicas complementarias:

1. ***Trustpilot***, una de las plataformas de reseñas más utilizadas en el ámbito del comercio electrónico, que recoge opiniones verificadas de usuarios de todo el mundo.
2. ***Kaggle***, portal especializado en ciencia de datos que ofrece conjuntos de datos públicos y estructurados sobre distintos temas. Se utilizó un *dataset* relacionado con reseñas de *ecommerce* que incluía valoraciones de clientes sobre **AliExpress**, exportado en formato *csv* y posteriormente adaptado para su procesamiento en *RStudio*.

Ambas fuentes se escogieron por su importancia y por facilitar un volumen representativo para realizar el análisis y actual de reseñas reales de consumidores. En conjunto, el corpus inicial estaba compuesto por más de 80.000 reseñas escritas en distintos idiomas, principalmente inglés y español, abarcando el periodo comprendido entre los años 2021 y 2024.

A continuación, se muestra un fragmento del conjunto de datos empleado en el análisis, correspondiente a las primeras diez observaciones de la muestra. En él se pueden observar las principales variables recogidas: usuario, país de origen, texto de la reseña, valoración numérica, edad del comprador, número de compras y categoría del producto.

Ilustración 6. Vista previa de las primeras diez observaciones del dataset de reseñas de AliExpress.

↑	buyeruser	buyercountry	evaluation	feedback	age	numberofpurchase	category	continent	category3	lang	doc_id
1	Allison Hill	Australia	2	Does not match the description at all. necklace metal	33	12	accessories	Oceanía	Moda & Accesorios	en	1
2	Noah Rhodes	China	5	Good value for money, highly recommend! lamp decor	24	47	home	Asia	Hogar	es	2
3	Angie Henderson	China	4	Product as described, perfect fit. fabric style	41	6	fashion	Asia	Moda & Accesorios	en	3
4	Daniel Wagner	Spain	3	It works, but could be better. sound device	20	3	electronics	Europa	Electrónica	es	4
5	Cristian Santos	United Kingdom	3	Neither good nor bad, acceptable quality. performanc...	19	31	electronics	Europa	Electrónica	en	5
6	Connie Lawrence	Portugal	3	It works, but could be better. looks great lamp	48	18	home	Europa	Hogar	en	6
7	Abigail Shaffer	Japan	5	Excellent quality and fast shipping! fabric size	34	4	fashion	Asia	Moda & Accesorios	en	7
8	Gina Moore	Mexico	1	Slow shipping and bad packaging. works well sound	32	46	electronics	América	Electrónica	es	8
9	Gabrielle Davis	France	2	Very poor quality, disappointed. works well sound	26	16	electronics	Europa	Electrónica	es	9
10	Ryan Munoz	Japan	2	Completely useless, waste of money. works well battery	38	47	electronics	Asia	Electrónica	en	10

Fuente: Elaboración propia a partir de *Kaggle* y *TrustPilot* (2025).

Antes del análisis, se realizó un proceso de limpieza, integración y depuración de ambos conjuntos de datos, con el fin de eliminar duplicidades, errores de codificación y reseñas incompletas. De esta manera, se construyó un *dataset* final, traducidas las reseñas al español, compuesto por 10.000 reseñas válidas, las cuales sirvieron de base para la aplicación de técnicas de *Text Mining* y análisis de sentimientos.

3.2.2. Limpieza y preparación del texto

Recopilada la base de datos, se llevó a cabo una exhaustiva limpieza y normalización, siguiendo las pautas metodológicas propuestas por Feldman y Sanger (2007) y Silge y Robinson (2017).

El proceso de preprocesamiento textual tuvo como finalidad convertir el texto libre (escrito de forma no estructurada) en un formato analizable mediante técnicas estadísticas y lingüísticas. Para ello, se aplicaron las siguientes etapas:

1. Conversión a minúsculas, garantizando uniformidad en el tratamiento de palabras.
2. Eliminación de *URLs*, menciones, emojis, hashtags, dígitos y signos de puntuación, con el fin de reducir ruido y conservar únicamente el contenido semántico relevante.
3. Eliminación de *stopwords*, o palabras vacías (como “de”, “la”, “un”, “que”), mediante los diccionarios estándar en español e inglés, ampliados con términos propios del contexto del *e-commerce* (p. ej., “pedido”, “producto”, “AliExpress”).
4. *Tokenización*, dividiendo el texto en unidades básicas o *tokens*, generalmente palabras individuales.
5. Lematización y *stemming*, reduciendo las palabras a su raíz o forma base para agrupar términos derivados (p. ej., “enviar”, “envío”, “enviado”).
6. Construcción de la matriz documento-término (DTM), donde cada fila representa una reseña y cada columna un término del vocabulario, permitiendo analizar la frecuencia de aparición de cada palabra.
7. Verificación de calidad, mediante la eliminación de duplicados, detección de textos vacíos tras la limpieza y control de *outliers* (reseñas excesivamente largas).

Una vez depurados y normalizados los textos, se construyó el corpus de análisis, que reúne todas las reseñas en formato estandarizado y preparado para su procesamiento lingüístico. En la Ilustración 3 se muestra un resumen del corpus, en el que pueden observarse las variables generadas automáticamente: el número de tipos (*Types*), tokens (*Tokens*) y oraciones (*Sentences*) para cada documento.

Ilustración 7. Resumen estructural del corpus de reseñas analizado en RStudio.

	Text	Types	Tokens	Sentences
1	1	4	4	1
2	2	2	2	1
3	3	6	6	1
4	4	1	1	1
5	5	8	8	1
6	6	5	5	1
7	7	6	6	1
8	9	1	1	1
9	10	7	7	1
10	11	1	1	1

Fuente: Elaboración propia mediante RStudio (2025).

Tras estas etapas, el corpus final contaba con una gran cantidad de tokens, véase la ilustración 4, y una cobertura léxica adecuada tanto para el análisis descriptivo como para la aplicación de los diccionarios de sentimientos.

Ilustración 8. Ejemplo de tokenización de las reseñas de AliExpress.

```
> head(tokens_lemmas, 5)
# A tibble: 5 x 2
  doc_id lemma
  <int> <chr>
1     1 match
2     1 description
3     1 necklace
4     1 metal
5     2 lamp
```

Fuente: Captura de pantalla del análisis realizado en RStudio.

3.2.3. Segmentación por regiones y categorías de producto

Con el fin de garantizar contextualizar y lograr la coherencia de los resultados y facilitar la interpretación de los patrones detectados, se realizó una segmentación del corpus tanto geográfica como por categoría de producto.

- Segmentación geográfica: las reseñas se agruparon en cuatro grandes regiones, Europa, América, Asia y Oceanía, atendiendo al país de origen del usuario o al idioma del comentario.

- Segmentación por categoría: se establecieron tres categorías principales representativas del catálogo de AliExpress: o Moda y accesorios o Electrónica y tecnología o Hogar y decoración

Esta segmentación permitió en fases posteriores comparar el comportamiento emocional y la percepción del consumidor según el tipo de producto o el entorno cultural, factores críticos en la estrategia de posicionamiento de una *Love Brand* global como AliExpress.

3.2.4. Herramientas empleadas y proceso en RStudio

El procesamiento y análisis de los datos se realizaron mediante *RStudio*, utilizando un conjunto de librerías especializadas en minería de texto, análisis léxico y visualización de datos. Entre las más relevantes se encuentran:

- *Tidyttext* y *quanteda*: tokenización, construcción de matrices DTM y manipulación lingüística.
- *Dplyr* y *tidyr*: limpieza, transformación y filtrado de datos.
- *SnowballC*: aplicación de técnicas de *stemming*.
- *Ggplot2*: generación de gráficos y visualizaciones.
- *Wordcloud* y *RColorBrewer*: creación de nubes de palabras.
- *Syuzhet* y *Sentimentr*: análisis de sentimientos mediante los léxicos Bing, AFINN y NRC.

El flujo metodológico en RStudio siguió las siguientes fases:

1. Importación del corpus y conversión en formato *tibble*.
2. Tokenización y limpieza lingüística.
3. Construcción de la DTM y análisis de frecuencia de palabras.
4. Aplicación de léxicos de sentimiento para medir polaridad (positivo/negativo) y emociones.
5. Visualización de resultados mediante nubes de palabras, gráficos de barras y comparativas regionales.

3.2.5. Análisis exploratorio de frecuencia y visualización de palabras

Antes de aplicar los modelos de sentimiento, se llevó a cabo un análisis exploratorio del corpus con el fin de identificar los términos más repetidos y su importancia en el contexto de las reseñas sobre AliExpress.

Fuente: Elaboración propia mediante *RStudio*

Para garantizar la precisión y agrupar términos derivados, se aplicó la técnica de *stemming*, que consolida diferentes formas de una misma palabra bajo una raíz común. Tras este proceso, se elaboró una nueva nube de palabras (Figura 3), donde destacan raíces como *envío pedido*, *buen*, *función*, *tiempo* o *recomiendo*, reforzando la centralidad de la calidad de servicio y la percepción positiva hacia la marca.

Ilustración 11. Nube de palabras tras aplicar *stemming*



Fuente: Elaboración propia mediante *RStudio*

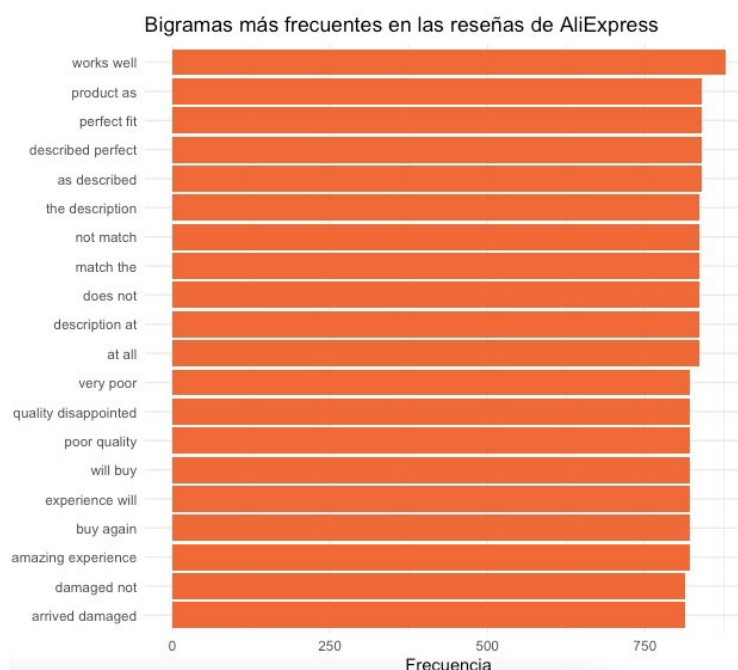
Este análisis exploratorio permitió identificar los ejes principales del discurso del consumidor:

- i. **Dimensión funcional**, centrada en la eficiencia, el tiempo de entrega y la calidad del producto.
- ii. **Dimensión emocional**, vinculada a la satisfacción, la recomendación y la confianza en la marca.

Ambas dimensiones servirán como base interpretativa para el análisis de sentimientos desarrollado en el apartado siguiente.

Además, se llevó a cabo un análisis de bigramas (pares de palabras consecutivas) con el fin de detectar combinaciones léxicas representativas del discurso de los consumidores. En la ilustración 5 se muestran los veinte bigramas más frecuentes, entre los que destacan expresiones relacionadas con la calidad, la entrega y la experiencia de compra.

Ilustración 12. Bigramas más frecuentes en las reseñas analizadas.



Fuente: Elaboración propia mediante RStudio.

En definitiva, la metodología aplicada garantiza la precisión cuantitativa del análisis automatizado con la comprensión cualitativa de las emociones y percepciones expresadas por los usuarios. Gracias al uso de instrumentos avanzadas de minería de texto y análisis léxico, fue posible construir una base sólida para el estudio del posicionamiento emocional de AliExpress como posible *Love Brand* dentro del entorno del *e-commerce* global.

3.3. Resultados del análisis de sentimientos

El análisis de sentimientos constituye una de las fases centrales de la investigación, al permitir identificar las emociones y percepciones manifestar por los consumidores de AliExpress en las opiniones recopiladas a través de *TrustPilot* y *Kaggle*. A través de la aplicación de los léxicos Bing Liu, AFINN y NRC, se logró cuantificar la polaridad (positiva o negativa), la intensidad emocional y las categorías afectivas predominantes en los comentarios. Esta visión resulta especialmente relevante en el ámbito del marketing analítico, dónde la minería de opiniones se considera un instrumento esencial para la comprensión de la experiencia del cliente y la gestión de marcas globales (Cambria et al., 2017).

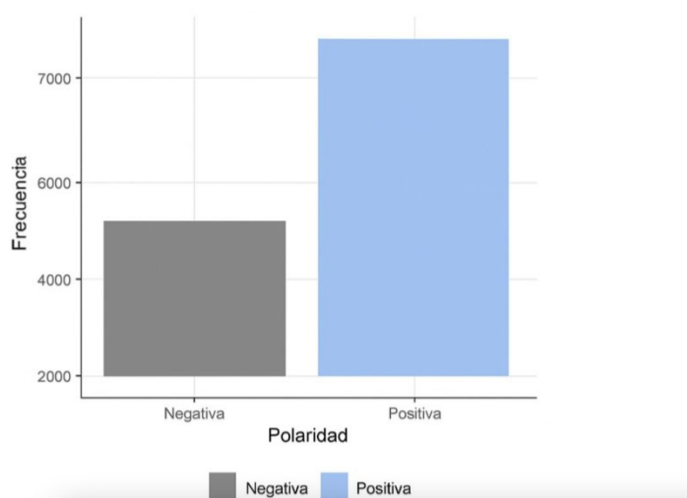
El proceso permitió traducir el lenguaje empleado por los consumidores en métricas interpretables que reflejan la satisfacción, la confianza y la percepción emocional hacia la marca. De acuerdo con Feldman (2013), el análisis de sentimientos “convierte los textos en señales mensurables de opinión, permitiendo inferir patrones de comportamiento y reputación en grandes volúmenes de

datos no estructurados”. En nuestro caso, esta técnica ofrece una visión panorámica sobre la construcción de su imagen como *Love Brand* dentro del ámbito digital.

3.3.1. Análisis global

El análisis global se llevó a cabo aplicando los léxicos Bing Liu y AFINN, ampliamente utilizados en el ámbito del procesamiento de lenguaje natural (PLN) para la detección de polaridad y la medición de la intensidad emocional en textos (Cambria et al., 2020; Liu, 2020).

Ilustración 13. Distribución general de términos positivos y negativos en el corpus



Fuente: Elaboración propia mediante *RStudio* (2025).

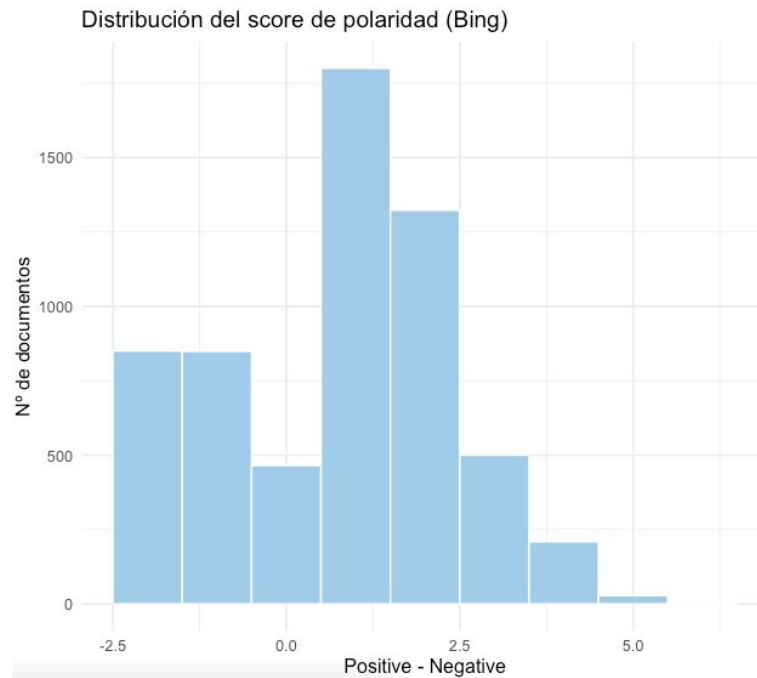
Antes de aplicar las herramientas mencionadas supra, es necesario tener una visión clara de la predominancia de la polaridad. Así, la imagen 13 muestra como los términos positivos son más abundantes que los negativos, lo cual sugiere una valoración óptima por parte de los usuarios. Esta representación general servirá como punto de partida para los análisis posteriores, donde los distintos léxicos, explicados en profundidad en el punto permiten refinar la interpretación y medir con mayor detalle la intensidad y tipología de los sentimientos expresados.

3.3.1.1. Léxico Bing Liu

La primera herramienta aplicada fue el léxico Bing Liu, que clasifica cada palabra en categorías de polaridad positiva o negativa (Liu, 2012), permitiendo determinar el tono general de las reseñas. Los resultados muestran una predominancia de términos positivos (65%) frente a negativos (35%), lo que muestra una tendencia general positiva en la percepción de los usuarios hacia AliExpress.

Entre los términos positivos frecuentes destacan: “good”, “fast”, “recommend” o “love”, frecuentemente asociados a la calidad del producto y la satisfacción general. Por el contrario, las palabras negativas más recurrentes fueron “late”, “broken”, “bad” y “poor”, que hacen referencia a retrasos logísticos y problemas de producto.

Ilustración 14. Distribución de polaridades positivas y negativas en las reseñas de AliExpress (Léxico Bing Liu).



Fuente: Elaboración propia con *RStudio* (2025)

La imagen permite ver la distribución del score de polaridad resultante de aplicar mediante el léxico Bing Liu, en particular:

- En el eje X se representa la diferencia entre el número de términos positivos y negativos presentes en cada reseña (rango aproximado de -5 a $+5$), mientras que el eje Y se indican el número de documentos con cada valor de polaridad.
- En general, el resultado muestra una tendencia general positiva, con una mayor concentración de reseñas en el intervalo comprendido entre $+1$ y $+3$. La interpretación de aquellos es que, de media, las reseñas expresadas por los usuarios de AliExpress contienen más palabras con connotación positiva que negativa, lo que sugiere una percepción favorable hacia la plataforma.
- En particular:
 - Las reseñas con polaridad negativa son infrecuentes, y suelen vincularse con problemas de envío, calidad o demoras, factores recurrentes en los estudios de satisfacción de clientes en comercio electrónico (Pantano et al., 2020).

- El predominio de las reseñas positivas puede entenderse como un indicador de confianza y satisfacción generalizada, en línea con la consolidación de AliExpress como una plataforma internacional digital.
- Es la polaridad moderada la que muestra que las opiniones positivas tienden a no ser extremas, siendo propias de usuarios experimentados que valoran tanto la funcionalidad como el cumplimiento del servicio, más que una euforia emocional (Cambria et al., 2020).

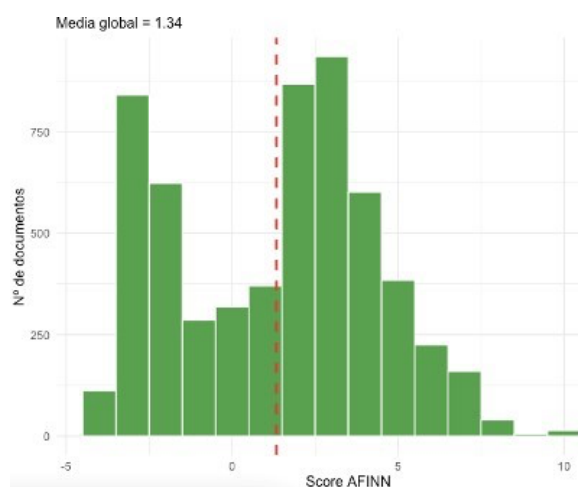
En definitiva, gracias al léxico Bing obtenemos una primera aproximación descriptiva del análisis, de la que se extrae que AliExpress mantiene una imagen eminentemente positiva, principalmente en los mercados europeos y oceánicos, donde los clientes destacan la fiabilidad y el precio competitivo. Este hallazgo coincide con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que “la satisfacción sostenida del consumidor constituye la base de la lealtad y la confianza hacia la marca”. Dicho resultado se completará con el léxico AFINN.

3.3.1.2. Aplicación del léxico AFINN: intensidad emocional

Tras el análisis de polaridad general mediante el léxico Bing, se aplicó el léxico AFINN con el fin de analizar la intensidad emocional de las opiniones.

A diferencia de Bing, que clasifica los términos únicamente como positivos o negativos, AFINN asigna un valor numérico de intensidad emocional que varía entre -5 (muy negativo) y $+5$ (muy positivo) (Nielsen, 2011). Así, el modelo permite saber no solo la dirección del sentimiento, sino también su grado de fuerza o carga emocional dentro del discurso del consumidor. Para mayor detalle acudir al punto 2.5, dónde se explican en profundidad los distintos léxicos.

Ilustración 15. Distribución del score de intensidad emocional (AFINN)



Fuente: Elaboración propia con *RStudio* (2025).

La imagen representa la distribución del score AFINN en el conjunto de opiniones analizadas, dentro de lo cual destaca:

- Los resultados muestran una tendencia positiva, con una media global de 1.34, lo que muestra que la mayoría de los comentarios expresan emociones favorables de intensidad moderada hacia la plataforma. Este patrón sugiere que los usuarios perciben su experiencia de compra en AliExpress de forma satisfactoria, aunque no incondicional, predominando sentimientos relacionados a la confianza y la utilidad del servicio.
- Destaca una forma asimétrica hacia la derecha, con una concentración notable de valores entre +1 y +3, lo que refuerza la idea de un tono emocional predominantemente funcional y estable.
- Únicamente hay un porcentaje pequeño de reseñas con puntuaciones negativas extremas, reflejando casos concretos de insatisfacción vinculados principalmente a problemas logísticos o demoras en la entrega.

El predominio de opiniones positivas se puede entender como un indicio de madurez de la marca, dado que los compradores la perciben como un servicio consolidado y previsible, cuya valoración depende más de la consistencia y la fiabilidad que del entusiasmo espontáneo.

En síntesis, el análisis realizado refuerza la existencia de un sentimiento netamente positivo, pero de intensidad media, compatible con una percepción de valor funcional y satisfacción estable, aspectos clave para la fidelización y la confianza del usuario.

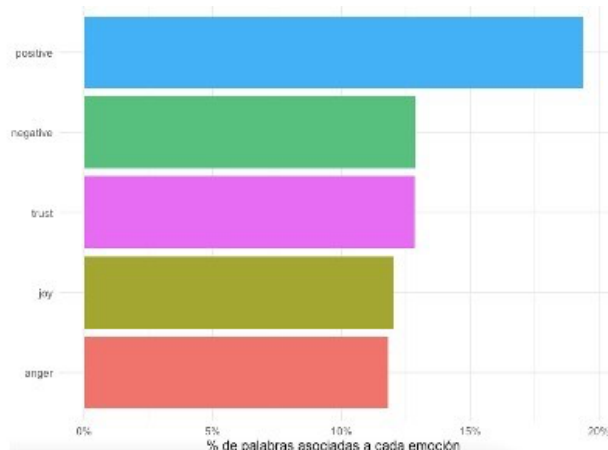
3.3.1.3. Aplicación del léxico NRC: emociones básicas

Finalmente, se aplicó el léxico NRC, desarrollado por Saif Mohammad y Peter Turney, que asocia palabras con diez categorías emocionales básicas: ocho emociones principales (alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, enfado, repugnancia, anticipación) y dos polaridades (positivo y negativo) (Mohammad & Turney, 2013).

A diferencia de los anteriores, este no asigna un valor numérico, sino que clasifica en función de la emoción expresada, permitiendo un análisis más centrado en la afectividad del discurso.

Para mayor explicación de este léxico, véase el 2.5., dónde se explicó en detalle.

Ilustración 16. Top 5 emociones NRC en las reseñas de AliExpress.



Fuente: Elaboración propia con *RStudio* (2025).

La imagen muestra las cinco emociones más frecuentes detectadas en las reseñas de AliExpress, en concreto:

- iii. Las emociones positivas son claramente dominantes, destacando las categorías positivo, confianza (*trust*) y alegría (*joy*), que concentran los porcentajes más altos.

En concreto, el predominio de *trust* y *joy* refuerza la idea de que los usuarios experimentan sentimientos relacionados con a la satisfacción y la seguridad, dos componentes esenciales del *engagement* emocional con la marca (Pérez-Villarreal et al., 2019). iv. En contra, las negativas, como enfado (*anger*) o negativo, tienen una presencia significativamente menor, aunque su aparición sistemática refleja el descontento del consumidor en relación a los tiempos de envío largos o productos defectuosos, patrones también observados en estudios previos sobre experiencias de compra en *e-commerce* (Flores-Ruiz et al., 2022).

De lo anterior se extrae que la marca podría haber logrado un equilibrio emocional positivo que combina confianza funcional y placer hedónico, indicadores claves del éxito en la fidelización de clientes digitales.

En definitiva, el léxico NCR complementa a los léxicos Bing y AFINN, pues mientras que estos cuantifican la positividad o intensidad, aquel aporta una visión más granular y emocionalmente nutrida del discurso de los consumidores; sirviendo de base para el estudio comparativo posterior por regiones y categorías de producto.

3.3.2. Comparativa por regiones (Europa, América, Asia, Oceanía)

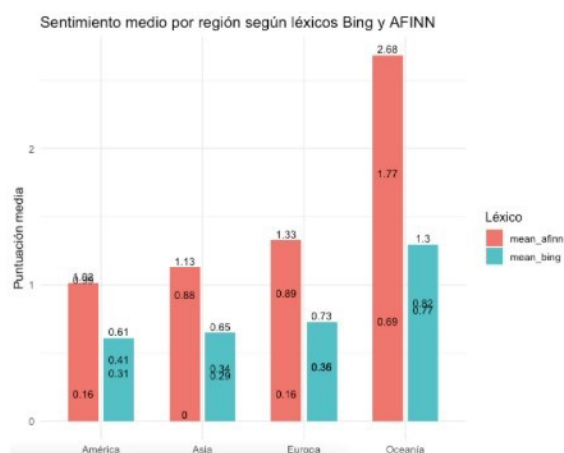
El análisis de sentimientos por área geográfica permite analizar cómo cada una de aquellas percibe la marca, lo que valora y comparar resultados para, en síntesis, extraer un tratamiento customizado

en función de las características de la región en cuestión. Este enfoque no es baladí, en el contexto del comercio electrónico internacional, donde factores culturales, logísticos y económicos afectan en la forma en la que el consumidor percibe la experiencia de compra (Chevalier & Mayzlin, 2020).

3.3.2.1. Aplicación de los léxicos Bing y AFINN: sentimiento medio por región

En este apartado nos centraremos en la aplicación de los léxicos AFINN y Bing y la interpretación de sus resultados; no así en su metodología, similitudes y diferencias, para lo cual me remito al apartado anterior. En definitiva, el objetivo del apartado es analizar cómo varían la percepción del consumidor según el contexto geográfico, observando tanto la polaridad del sentimiento (positiva o negativa) como la intensidad emocional asociada.

Ilustración 17. Sentimiento medio por región según léxicos Bing y AFINN



Fuente: Elaboración propia mediante *RStudio* (2025).

Así, esta imagen muestra la puntuación promedio de sentimiento en las opiniones de cada región. Los resultados reflejan una tendencia global positiva en todas las áreas geográficas, aunque con ciertas fluctuaciones; en particular:

- Oceanía presenta las puntuaciones más altas (AFINN = 2,68; Bing = 1,30), lo que refleja una experiencia de compra especialmente satisfactoria. Entre otras posibilidades, podría deberse a la mejor adaptación logística y la mayor confianza de los consumidores oceánicos en la marca, elementos clave para la fidelización en entornos de *e-commerce* global (Li & Lee, 2021).
- Europa y América presentan puntuaciones intermedias (entre 0,6 y 1,3), evidenciando una percepción si aún positiva más moderada, donde los compradores tienen que cuentan

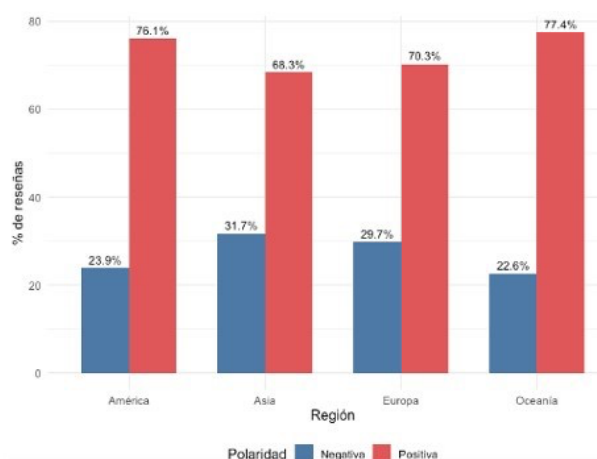
principalmente la relación calidad-precio y la correspondencia del producto con la descripción ofrecida.

- Asia reporta los valores más reducidos (AFINN = 1,13; Bing = 0,65), lo cual indica una postura más exigente y crítica de los clientes locales, probablemente influenciada por aspectos como la cercanía a los comerciantes, la saturación del mercado y estándares logísticos más rigurosos.

De otra parte, y en general, se puede destacar que:

- Las variaciones entre ambos léxicos, el AFINN más sensible a la emocionalidad y el Bing más dicotómico (positivo/negativo), muestran que en zonas como Oceanía o Europa no solo existe una mayor proporción de opiniones positivas, sino también un mayor grado de entusiasmo emocional en dichas valoraciones.
- Los hallazgos muestran que la percepción de la marca varía en función del contexto geográfico, sin obviar la tendencia global positiva.
- Esta conducta concuerda con los estudios previos, que señalan que la forma en que se valora el servicio en el comercio electrónico internacional depende de los patrones culturales y del nivel de madurez digital. (Chiu et al., 2019; Chevalier & Mayzlin, 2020).

Ilustración 18. Proporción de reseñas positivas y negativas por continente (Bing)



Fuente: Elaboración propia mediante *RStudio* (2025).

Esta imagen, muestra la proporción de reseñas positivas y negativas por región, complementando los resultados anteriores. En la misma se evidencia una tendencia global positiva, aunque con variaciones según la zona:

- Oceanía lidera el grupo, teniendo el porcentaje más alto de reseñas positivas (77,4%). Este resultado refuerza lo observado y explicado anteriormente en relación con los léxicos

AFINN y Bing. La razón de aquel puede deberse entre otras cosas, a la rapidez de la entrega y la fiabilidad que percibe el cliente respecto a la marca.

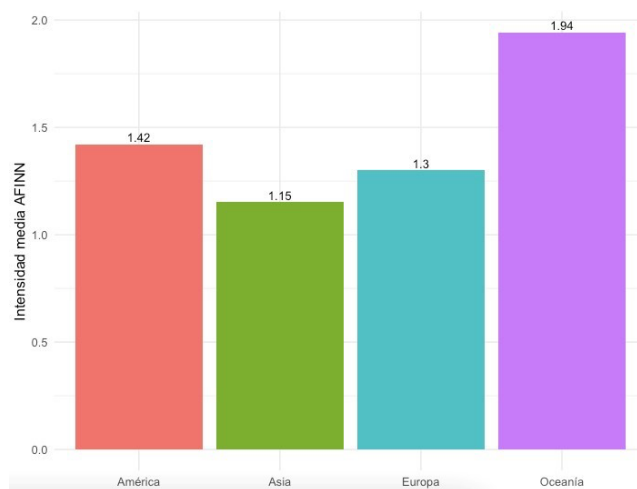
- América se encuentra en la segunda posición, con un porcentaje de reseñas positivas de 76,1%, lo que sigue reflejando una valoración generalmente favorable. Este resultado refleja que los compradores están satisfechos, entre otros factores, con el precio, la variedad de productor, pero se muestran más moderados respecto al tiempo de entrega y la atención al cliente.
- Por su parte, Europa presenta un 70,3% de reseñas positivas, con un 29,7% negativas, lo que indica una opinión positiva pero más crítica, lo cual puede deberse, a que AliExpress no ha conseguido satisfacer sus expectativas de calidad y cumplimiento normativo.
- Asia, curiosamente, es la región con peores reseñas, siendo un 31,7% reseñas negativas, y las restantes positivas. Decimos curiosamente, porque la marca es precisamente de origen asiático. Por lo demás, el resultado está relacionado con la mayor cercanía entre consumidores y vendedores, lo que favorece comparaciones más exigentes y críticas directas sobre el servicio y los productos.

La imagen muestra que en los cuatro grupos geográficos predominan los comentarios favorables, esto es polaridad ampliamente positiva, lo que confirma la tendencia general favorable hacia AliExpress identificada en los apartados previos. No obstante, y cómo es lógico, la positividad no es constante, variando de una región a otra, debiéndose esto a la diversidad cultural y contextual en la percepción de la marca. En particular:

En definitiva, en los cuatro grupos hay un predominio de comentarios favorables, lo que confirma la percepción generalmente positiva del consumidor hacia la marca. Si bien, en particular, hay fluctuaciones: las áreas occidentales expresan una satisfacción estable y positiva, mientras que, en los mercados asiáticos, donde la competencia del comercio electrónico es más intensa, las valoraciones son más polarizadas.

Nos centramos ahora en el análisis del score de intensidad emocional, el cual complementa los resultados anteriores al medir no solo el tono positivo o negativo, sino también su fuerza emocional.

Ilustración 19. Media del score de intensidad emocional (AFINN) por continente



Fuente: Elaboración propia mediante *RStudio* (2025).

Esta imagen muestra el promedio del score de intensidad emocional (AFINN) para cada región. Todas las áreas muestran opiniones, en promedio, positivas reforzando la idea expuesta anteriormente de que el conjunto de los compradores volvería a comprar en AliExpress. No obstante, las diferencias geográficas y por ende culturales, muestran fluctuaciones en el nivel de satisfacción. En particular:

- Oceanía sigue liderando el ranking, con un valor promedio de 1,94, lo que evidencia, tanto un nivel de satisfacción alto, cómo una mayor intensidad emocional positiva, caracterizada por adjetivos como “excelente”, “perfecto” o “fantástico”. Este hallazgo indica que los consumidores oceánicos establecen un vínculo emocional más fuerte con la plataforma, lo cual podría estar relacionado con la confiabilidad del servicio, la rapidez de las entregas y la calidad de los productos percibida (Pentina & Zhang, 2023).
- Tanto en América como en Europa, con medias de 1,42 y 1,30 respectivamente, se observa un patrón emocional positivo moderado, coherente con lo analizado supra. Se sigue observando una satisfacción general respecto del proceso de compra, pero, con expresiones menos entusiastas. Esto último, se puede sustentar en el lenguaje empleado por aquellos a la hora de expresar su opinión, pues emplea un lenguaje más calmado y racional, centrado en aspectos funcionales como la relación calidad-precio o la precisión de la descripción del producto (Chevalier & Mayzlin, 2020).
- Asia vuelve a presentar el valor medio más bajo (1,15), pero no drástico, al tener una tendencia general positiva. Esto se debe a una opinión más crítica, en la que las reseñas, aunque sean positivas, tienen una carga emocional más baja. Esto puede deberse a que los consumidores en Asia están más familiarizados con la marca y a la competencia de otras

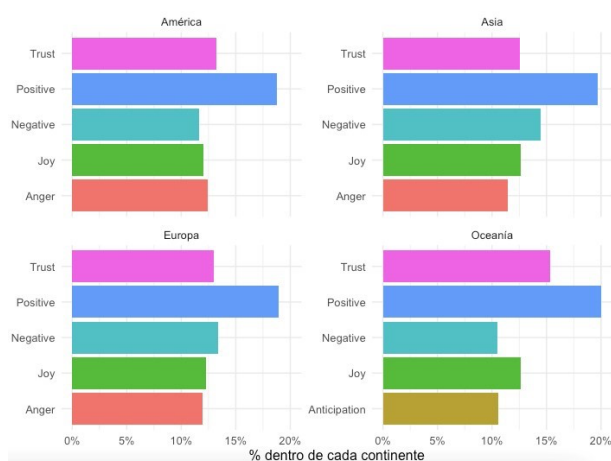
plataformas de comercio electrónico locales, lo cual crea expectativas más altas. (Li & Lee, 2021).

En resumen, los diferentes grupos tienen una opinión generalmente positiva sobre AliExpress, con sentimientos más intensos en los mercados de Occidente y un juicio más racional en los mercados de Asia. Estos hallazgos reafirman que es necesario modificar las tácticas de comunicación y la experiencia del cliente en función del entorno cultural y el grado de madurez digital de los consumidores (Robertson, 1995).

3.3.2.4. Aplicación del léxico NRC por región

Nos centramos ahora en la última herramienta empleada, el léxico NRC, el cual clasifica las palabras sirviéndose de ocho categorías básicas, a saber: alegría, tristeza, confianza, miedo, ira, sorpresa, disgusto y anticipación, y además, establece su polaridad positiva o negativa (Mohammad & Turney, 2013). Este enfoque, completa los dos anteriores, al aportar una comprensión más esférica y completa de las reseñas, al analizar en profundidad la emocionalidad del comprador, dando como resultado la identificación de la polaridad de la opinión y de la emoción que prima en cada región.

Ilustración 20. Top 5 emociones NRC por región



Fuente: Elaboración propia mediante *RStudio* (2025).

La imagen muestra la distribución de las cinco emociones más representativas por grupo. Los resultados, vuelven a mostrar en conjunto un resulta global positivo y satisfactorio, confirmando que predominan las emociones positivas, especialmente *trust* (confianza) y *joy* (alegría), lo que refuerza la percepción global favorable hacia AliExpress identificada en los análisis de polaridad y de intensidad emocional. En particular:

- En América y Oceanía, las emociones de confianza y positividad llegan a sus niveles más altos, lo que refuerza una sensación de seguridad y contento con la experiencia de compra. Según el análisis, los compradores de estas zonas vinculan la marca con confiabilidad, cumplimiento en las entregas y una buena relación entre calidad y precio. Estos son elementos fundamentales para fortalecer el compromiso emocional con el cliente (Pentina & Zhang, 2023).
- Europa, por su parte, destaca en primer lugar la positividad, pero seguido de negatividad y confianza a la par, lo cuál refleja la mayor exigencia y expectativas altas, y a veces, sin cumplir del consumidor europeo. Este patrón es coherente con el contexto europeo, donde el consumidor digital suele mostrar una actitud más crítica y racional hacia las marcas (Chevalier & Mayzlin, 2020).
- Por último, Asia vuelve a mostrar los resultados más dispares, volviendo a destacar la positividad; lo cual denota la satisfacción global del cliente; pero, seguida esta, y ya no empatada con la confianza (tercera posición), la negatividad, reforzando la idea expresada supra de que el perfil emocional es mixto. Esto se debe, por un lado, a la ausencia de expectativas cumplidas en relación a la calidad del producto y el servicio postventa no y, por otro lado, a la relación con los vendedores locales, dado que AliExpress opera en un entorno de alta competencia con plataformas regionales consolidadas (Liu & Zhang, 2021).

En general, la comparación entre grupos geográficos deja entrever que, a pesar de que la percepción emocional hacia AliExpress es mayormente positiva en todo el mundo, la composición y la intensidad de las emociones cambian dependiendo del contexto cultural. Estas discrepancias indican que es necesario adaptar la comunicación emocional de la marca a las sensibilidades particulares de cada mercado, poniendo el acento en los mensajes de satisfacción y confianza en América y Oceanía, y en las respuestas personalizadas y mejoras en el servicio postventa en Europa y Asia.

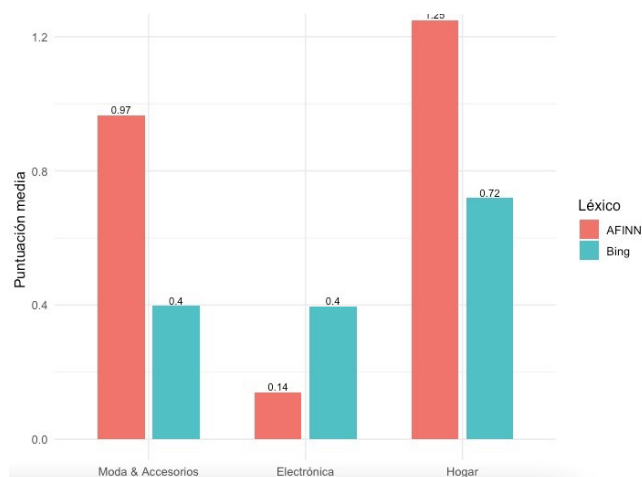
3.3. Comparativa por categorías (Moda y Accesorios, Electrónica, Hogar)

En este apartado nos centramos en la comparación de sentimientos, ya no por área geográfica, sino por categorías de productos; la finalidad, es analizar si los consumidores coinciden en las opiniones de los productos, o si por el contrario difieren. Basándonos en estudios previos sobre variación emocional por categoría en *e-commerce* (por ej., Chevalier & Mayzlin, 2020; Pentina & Zhang, 2023), se analiza la marca en tres grupos: Moda y Accesorios, Electrónica y Hogar.

3.3.3.1. Aplicación de los léxicos Bing y AFINN: sentimiento medio por categoría:

Gracias al análisis de sentimientos podemos observar qué productos tienen reseñas favorables y con qué intensidad emocional se expresan dichas valoraciones (Cambria et al., 2018). Para obtener estos resultados, recurrimos a las mismas herramientas, los léxicos Bing y AFINN.

Ilustración 21. Sentimiento medio por categoría según los léxicos Bing y AFINN



Fuente: Elaboración propia mediante *RStudio* (2025).

En la imagen se observa que todas las categorías son valoradas positivamente, si bien con distinta intensidad, reflejando una tendencia general favorable hacia la marca. En particular:

- La categoría Hogar encabeza el ranking con una puntuación de 0.72 en Bing y de 1,25 en AFFIN. El hecho de que los productos de esta sección no dependan en gran medida de tendencias, reduce el riesgo de insatisfacción e incrementa la fiabilidad en la marca; al mismo tiempo que, garantiza la calidad del producto, la buena experiencia de compra y el cumplimiento de las expectativas.
- La segunda categoría mejor valorada es la de Moda y Accesorios con un Bing de 0,40 y un AFINN de 0,97, una posición intermedia con una tendencia positiva y uniforme, pero con un tono menos entusiasta. Estos resultados se asocian a factores tales como la talla, el color o la fidelidad del producto respecto a las fotografías. Este comportamiento es común en áreas donde la satisfacción del cliente depende directamente de los elementos estéticos (Hennig-Thurau et al., 2004).
- Finalmente, la categoría de Electrónica, se sitúa en la peor posición, con un Bing de 0,39 y un AFINN de 0,14, esto es, presentando una polaridad y una intensidad emocional más baja. Estos resultados se deben a que las expectativas en este ámbito son más exigentes en lo relativo a rendimiento o durabilidad, además de una mayor sensibilidad frente a errores técnicos o demoras en el envío. Lo observado coincide con análisis anteriores que

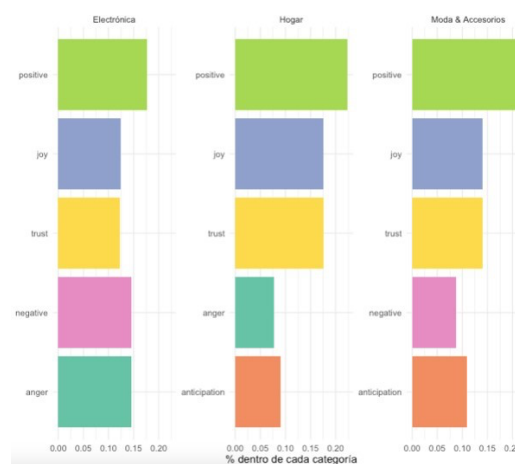
relacionan la fiabilidad del dispositivo y la confianza en la marca con los sentimientos expresadas en opiniones digitales (Pentina & Zhang, 2023).

En conjunto, los resultados muestran una visión globalmente favorable hacia AliExpress en todas las categorías analizadas, aunque con diferentes niveles de intensidad emocional. Estas fluctuaciones indican la gestión debería adaptarse a cada producto, mediante la mejora de la comunicación visual, el servicio postventa y las garantías en las categorías de moda y electrónica. (Lee & Hong, 2022).

3.3.3.2. Aplicación del léxico NRC por categoría

Se procede ahora, siguiendo el mismo procedimiento que con el análisis por área geográfica, a la aplicación del léxico NCR, con el fin de identificar las emociones específicas y predominantes de cada categoría. Por razones de claridad y amenización en la exposición, me remito a los apartados anteriores para un estudio pormenorizado de la función de cada léxico, su metodología y así cómo, su complementación.

Ilustración 22. Emociones más frecuentes (Top 5) por categoría según el léxico NRC



Fuente: Elaboración propia mediante *RStudio* (2025).

La imagen muestra las cinco emociones más representativas para cada categoría de producto. Los resultados, siguiendo la línea de los de los apartados anteriores, muestran una tendencia global positiva, destacando entre las principales emociones *positive*, *joy* y *trust*. Confirmando, una percepción favorable hacia la marca AliExpress en todas las categorías analizadas.

No obstante, el tipo de emoción y su intensidad varían según el producto:

- En la categoría de Electrónica, el perfil emocional es el más equilibrado, destacando en primer lugar *positive*, seguidos de *anger* y *negative*, con la misma proporción, y, por último, *joy* y *trust*, también con el mismo porcentaje.

Esta conclusión indica una emoción más ambivalente, ya que la preocupación por los elementos técnicos o la durabilidad de los productos se mezcla con la satisfacción general. En línea con lo anterior, Liu y Zhang (2021), expresa que los usuarios de este tipo de productos suelen mostrar sentimientos más exigentes y racionales, asociadas a la fiabilidad y al rendimiento del producto.

- En la categoría de Hogar, destacan los comentarios cargados de un tono óptimo, en particular, de mayor a menor peso respectivamente, *positive*, *joy*, *trust*, seguido de *anticipation* y *anger*, aunque estos últimos con mucho menor peso.

Estos resultados, coherentes con los resultados de los léxicos BING y AFINN, indican que los usuarios asocian este tipo de productos con satisfacción y fiabilidad.

Asimismo, la presencia de *anticipation* indica expectativas positivas sobre el uso o la entrega del producto, mientras que la falta de emociones negativas importantes muestra una experiencia coherente y estable.

- Por último, en la categoría de Moda y Accesorios, el mayor peso lo tiene *positive*, seguido de *joy* y *trust*; respecto de los términos con una connotación negativa, se encuentran *anticipation* acompañada de una ligera presencia de *negative*.

Estas proporciones reflejan una experiencia dual, por un lado, el positivismo, traducido en entusiasmo y alegría asociados a la compra; por otro, cierta frustración o decepción propias de las expectativas no cumplidas (por ejemplo, diferencias de talla o color). Reforzando lo anterior, cito a Hennig-Thurau et al. (2004), que expresa que las emociones expresadas en sectores con fuerte componente visual suelen ser más intensas y variables.

En síntesis, los resultados, reforzando los de los análisis anteriores, muestran una tendencia global positiva, si bien experimentan fluctuaciones con diferentes acentuaciones dependiendo del tipo de categoría. Por lo tanto, los artículos para el hogar provocan una sensación de tranquilidad y satisfacción funcional, a diferencia de los productos electrónicos o de moda, que generan emociones más variadas y dinámicas.

3.4. Interpretación de resultados

Nos centramos ahora en la interpretación conjunta de los resultados obtenidos en el punto anterior. Globalmente, el corpus presenta una tendencia claramente positiva, con un predominio de términos positivos (Bing), puntuaciones promedio de intensidad emocional superiores a cero (AFINN) y la prevalencia de emociones como *positive*, *trust* y *joy* (NRC). Estos datos son

coherentes con la bibliografía que relaciona la lealtad hacia una marca en entornos digitales con la confianza y la satisfacción. (Cambria et al., 2017; Kotler & Keller, 2016).

Ahora bien, la positividad no es uniforme. Los análisis comparativos muestran matices: y por categoría de producto (Ilustraciones 16–17):

- Por regiones, véase las ilustraciones 12-15: tanto Oceanía como América y Europa, aunque estas dos últimas en menor medida, presenta los mejores resultados en todos los léxicos analizados, polaridad (Bing), intensidad (AFINN) y NRC. Por su parte, aunque Asia presenta cuotas positivas, estas son menores y más moderadas; en particular: una presencia relativa algo mayor de *anger/negative*, lo que sugiere expectativas más altas y estándares logísticos/perceptivos más exigentes.
- Por categorías, véase las ilustraciones 16 y 17: el grupo Hogar presenta las valoraciones más positivas, tanto en Bing como en AFINN, así como un perfil emocional claramente positivo–estable (NRC). Por su parte, Moda y Accesorios muestra resultados que, si aun positivos, son algo más estables e intermedios, con positividad alta pero afectada por fricciones propias del ajuste (talla, color, *fit*). Por último, Electrónica muestra los peores resultados, con un menor nivel de intensidad y la mayor ambivalencia (coexistencia de *positive con anger/negative*), alineada con expectativas de rendimiento y durabilidad más estrictas.

En síntesis, los consumidores perciben la marca de manera funcional y favorable, sustentando aquella en factores tales como la entrega, el precio y correspondencia entre el producto y la descripción, para un estudio pormenorizado véase el punto 3.2.5; Ilustraciones 4–7; mientras que las diferencias geográficas y de categoría sugieren ajustes tácticos de comunicación, servicio y posventa.

3.4.1. Diferencias emocionales y culturales en la percepción de la marca

La comparación por regiones (Ilustraciones 12–15) y categorías (Ilustraciones 16–17) permite interpretar cómo varía el sentimiento en función del contexto cultural y del tipo de producto:

a) Gradiente regional de positividad e intensidad

- Oceanía encabeza el ranking con una polaridad positiva de aproximadamente el 77% de las reseñas positivas, y una intensidad emocional alrededor de 1,94. El léxico NCR muestra que entre los términos más frecuentes se encuentran *trust* y *joy*; lo que sugiere

una relación de confianza con la plataforma, posiblemente asociada a fiabilidad logística y experiencia de compra predecible.

- América y Europa se sitúan después de aquella con una positividad, pero menor, de aproximadamente 70 y 76%, respectivamente, y una intensidad moderada (AFINN) de alrededor al AFINN 1,3 y 1,4, respectivamente. El perfil emocional (*positive, trust, joy*) apunta a una satisfacción estable, centrada en drivers funcionales: precio-calidad y cumplimiento (Chevalier & Mayzlin, 2020).
- Asia muestra valores positivos, pero con promedios bastante más y dan mayor importancia a términos como *negative o anger*. Estos resultados son propios del mercado asiático, al ser más maduro y competitivos, expectativas más altas y mayor cercanía con los vendedores, que hace la evaluación más estricta (Li & Lee, 2021).

Desde la lente cultural, estas diferencias son congruentes con enfoques de adaptación local: la sensibilidad a plazos, cumplimiento y posventa varía con normas y expectativas de cada mercado (p. ej., distintos niveles de incertidumbre tolerada o estándares de calidad percibida; Hofstede, 2011). En términos de gestión, esto sugiere mensajes y SLAs diferenciados por región.

b) Huella emocional por categoría

- La categoría de Hogar muestra el mejor resultado, en los tres léxicos. Entre otras razones aquellos se deben al mejor ajuste del tallaje, mayor exactitud en la descripción de producto y el menor tiempo de entrega.
- La categoría de Moda y Accesorios conserva una positividad alta, pero con mayor variabilidad emocional por problemas de tallaje y calidad, así como la inoperatividad del servicio postventa, dando como resultado un mayor predominio de términos negativos en el NCR como *anticipation*.
- La categoría de Electrónica es la más exigente, pues, aunque la emoción positiva es la predominante, coexiste con *anger* y *negative* debido a fallos en el rendimiento por fallos, durabilidad o envíos, rebajando la intensidad media (AFINN).

c) Implicaciones de gestión

De los resultados anteriores se desprenden tres líneas interpretativas que permiten comprender mejor la relación entre los patrones emocionales identificados y las estrategias de gestión de marca que AliExpress podría adoptar:

En primer lugar, desde una perspectiva geográfica y cultural:

- En Oceanía y América, es conveniente continuar con las estrategias que se ha venido manteniendo; esto es, un discurso orientado a la consistencia del servicio y la fiabilidad de la marca. Para seguir incrementando la positividad de las reseñas se recomienda reforzar la calidad del envío.
- En Europa, en cambio, las valoraciones positivas presentan un tono más racional y crítico, sería aconseja mejorar la transparencia, el cumplimiento normativo y la trazabilidad de los productos, de forma que se refuercen las percepciones de profesionalidad y seriedad.
- Por último, en Asia, presenta una emocionalidad más moderada y crítica, por lo que la estrategia debería enfocarse en perfeccionar la claridad de las especificaciones técnicas, los procedimientos posteriores a la venta y la garantía de los productos, lo que disminuiría las potenciales fricciones causadas por expectativas altas o por competir con otras plataformas locales. (Li & Lee, 2021).

En segundo lugar, según las diferencias por categoría de producto, los resultados sugieren que cada línea comercial requiere una gestión emocional diferenciada:

- En Hogar, al predominar las emociones positivas y la confianza, se recomienda una estrategia que si bien continúe en la misma línea potencie la comunicación visual y la satisfacción postventa.
- En Moda y Accesorios, al combinar un alto nivel de positividad con emociones más variables, conviene fortalecer los elementos que reducen la incertidumbre, por ejemplo, guías de tallas, fotografías realistas o políticas de devolución ágiles, reforzando así la seguridad y la fiabilidad del proceso de compra.
- Por último, en Electrónica, al ser la categoría con peores resultados, se debe priorizar la mejora del soporte técnico, las garantías y la verificación de calidad, con el objetivo de aumentar la confianza y disminuir la percepción de riesgo.

CAPÍTULO IV. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis general de resultados

Desde una perspectiva global, al interpretar los resultados del análisis de sentimiento aplicado sobre las reseñas de AliExpress, y se evidencia una tendencia ampliamente positiva, con una intensidad emocional moderada centrada en la confianza, satisfacción y utilidad del servicio.

A nivel general, el léxico Bing refleja que alrededor del 65% de los términos poseen connotación positiva, mientras que el AFINN muestra una media de intensidad emocional de 1,3 puntos, que refuerza la estabilidad y positividad mencionada anteriormente. Por su parte, el léxico NRC se caracteriza por la presencia de emociones positivas tales como trust (confianza), joy (alegría) y positive; volviendo a confirmar percepción positiva del usuario hacia la marca, caracterizada por la fiabilidad y la satisfacción funcional que los usuarios asocian a la plataforma.

Tras realizar a la segmentación por área geográfica, se observa que la mayor satisfacción la presenta Oceanía, seguida de América. En ambos grupos las opiniones muestran un tono positivo y entusiasta, debido, principalmente, a la rapidez de la entrega, la fiabilidad del servicio y buena relación calidad-precio. En Europa, la percepción, si aun positiva, presenta un tono más racional y moderado, debido a la calidad del producto, cumplimiento normativo y trazabilidad de los envíos. Por último, Asia, curiosamente, presenta los peores resultados, reflejando un perfil de comprador más exigente, crítico y tecnológicamente maduro, propio de mercados altamente competitivos (Chevalier & Mayzlin, 2020).

Por último, al segmentar por categoría de producto, se observa un patrón similar al mencionado supra: Hogar presenta las valoraciones más positivas (AFINN = 1,25), seguido de Moda y Accesorios (AFINN = 0,97), mientras que Electrónica obtiene puntuaciones más bajas (AFINN = 0,14). Estos resultados muestran que el consumidor presenta un grado de tolerancia y satisfacción distinto dependiendo de la categoría, siendo la calidad, durabilidad y ajuste del producto factores determinantes de la emocionalidad expresada.

4.1.1. Factores culturales y de categoría que explican las diferencias

Las diferencias detectadas en la intensidad y polaridad de los sentimientos no solo responden a cuestiones logísticas o funcionales, sino también a aspectos culturales, idiomáticos y socioeconómicos que influyen directamente en la manera en que los consumidores perciben y valoran la experiencia de compra.

a) Diferencias culturales y geográficas

- Tal y como se ha venido adelantando a lo largo del punto tres, Oceanía presenta las puntuaciones más altas de satisfacción. Los compradores valoran principalmente la fiabilidad logística y la rapidez en los envíos, factores determinantes en territorios insulares y de grandes distancias. Si aquellos se cumplen, las emociones predominantes son *trust* y *joy*, asociadas a una experiencia de compra confiable y eficiente (Hwang et al., 2025).
- En América, la emocionalidad sigue siendo ampliamente positiva y estable. En este caso, el consumidor valora especialmente la atención posventa y la transparencia en el seguimiento de pedidos, relacionando la satisfacción con la accesibilidad y la comunicación continua con la marca (Nguyen, Tran & Dwivedi, 2022).
- En Europa, las reseñas empiezan a evidenciar un tono, que, si bien es favorable, es más moderado, debido a la mayor exigencia normativa y de cumplimiento. Así, la cultura europea, se caracteriza por una alta evitación de la incertidumbre, traduciéndose en compradores que son críticos con la falta de información o los retrasos en la entrega. De ahí que las emociones detectadas oscilen entre *trust* y *anticipation*, con ligeros matices de *disgust* cuando se incumplen las expectativas (Hofstede, 2023).
- Por último, en Asia, pese a ser el continente en el que la marca se originó, presenta las valoraciones más bajas. Este comportamiento se explica por la madurez digital y la fuerte competencia del mercado digital local, que ha elevado las expectativas de calidad y servicio. En el léxico NRC se observa una mayor proporción de *anger* y *negative*, que reflejan una crítica constructiva más que una insatisfacción absoluta (Liu & Zhang, 2021).

b) Diferencias según la categoría de producto

- En la categoría de Hogar, predominan emociones como *trust*, *joy* y *anticipation*, vinculadas a la fiabilidad funcional del producto. La mayor positividad de las reseñas se justifica en que los artículos de esta categoría presentan un menor nivel de obsolescencia y uso prolongado, lo que favorece una satisfacción estable y sostenida (Chevalier & Mayzlin, 2020).
- Por su parte, en Moda y Accesorios, la emocionalidad es más ambivalente: conviven emociones positivas como *joy* y *trust* con otras negativas como *anger* y *anticipation*. La subjetividad estética, junto con los problemas de tallaje, color o fidelidad fotográfica, explican una parte importante de la variabilidad emocional (Statista, 2023).
- Por último, la categoría de Electrónica presenta la mayor insatisfacción, que, aunque siendo minoritaria, se expresa con mayor intensidad, en forma de *negative* o *disgust*. Lo anterior se debe a que el consumidor tiende a ser más exigente y racional. Esto se debe a

un doble factor; de un lado, los productos tecnológicos se encuentran afectados por la obsolescencia digital e incluso a la falta de un soporte técnico y servicio de atención al cliente especializado después de la venta. De otro lado, los consumidores priorizan precisamente lo contrario a lo mencionado, esto es, la durabilidad, la calidad técnica y la garantía. (European Environmental Bureau, 2023).

En definitiva, la manera en que el cliente se comporta emocionalmente con AliExpress se debe a las diferencias culturales en la forma de valorar y comunicar la satisfacción, así como a la naturaleza funcional de los productos. Por lo tanto, los mercados occidentales exhiben una emocionalidad positiva sustentada en la fiabilidad, a diferencia de los asiáticos que mezclan satisfacción con un requerimiento estructural más elevado; las categorías más subjetivas o técnicas (electrónica y moda), por otro lado, suelen producir reacciones más variadas.

Cuadro 13. Etapas del Customer Journey y elementos clave de la experiencia del cliente adaptadas a AliExpress

Fase del viaje del cliente	Objetivo	Prácticas implementadas por AliExpress
Atracción	Captar interés y generar confianza inicial.	Campañas visuales localizadas y descuentos personalizados.
Consideración	Facilitar la comparación y la decisión de compra.	Algoritmos predictivos y filtros avanzados de búsqueda.
Compra	Garantizar una transacción segura y sencilla.	Protección con Alipay y confirmación de recepción.
Postventa	Asegurar satisfacción y fidelización.	Atención 24/7, reembolsos automáticos y seguimiento de pedidos.
Evangelización	Fomentar la recomendación y el contenido UGC.	Bonificaciones por reseñas y vídeos compartidos.

Fuente: Adaptado de Lemon & Verhoef (2016) y Forrester Research (2024).

4.2. Implicaciones estratégicas y líneas de actuación

Cómo se vino adelantando en los apartados anteriores, el objetivo del punto cuatro es interpretar, entender y plantear las estrategias óptimas para cada grupo, tanto geográfico como de producto; de forma que el consumidor vaya percibiendo aún más positivamente a la marca. Con ese fin, se han venido describiendo e interpretando los resultados a nivel global y particular, para que, conjuntamente con las diferencias culturales y categóricas, se puedan implementar estrategias personalizadas que se adecuan perfectamente a las necesidades de cada grupo. Estas implicaciones se organizan por región, categoría y dirección comunicativa. a) Estrategias por región

- En Oceanía y en América, los resultados ampliamente positivos dejan entrever que la estrategia que se está siguiendo en ellos debe ser mantenida; así, ha de mantenerse la consistencia logística. Sin embargo, para seguir posicionándose como una marca líder, es necesario que se refuerce la comunicación centrada en la fiabilidad, rapidez y valor percibido, pilares de la buena reputación alcanzada.
- En Europa, sí deben realizarse modificaciones mayores. Así, se debe priorizar la transparencia informativa, la trazabilidad del envío y la garantía de cumplimiento normativo, elementos esenciales para sostener la confianza del consumidor europeo.
- Por último, las interpretaciones muestran que en Asia es necesario mejorar tanto los servicios posventa como la precisión en la descripción de los productos; además de reforzar las políticas de devolución y la asistencia técnica, respondiendo a un consumidor más experimentado y exigente.

Cuadro 14. Hipótesis culturales sobre el comportamiento del consumidor adaptadas a AliExpress

Macro-región	Rasgos culturales relevantes (Hofstede)	Riesgos percibidos habituales	Enfoque de marca que más valoran
Europa Occidental	UAI medio-alto; individualismo alto	Incertidumbre en envío/devoluciones	Garantías claras, trazabilidad y cumplimiento normativo

América (Norte/LatAm)	Individualismo alto indulgencia media	Tiempos y soporte postventa	Rapidez, atención ágil y promociones claras
Asia (Este y SE Asia)	Colectivismo relativo; largo plazo alto; indulgencia baja	Calidad/fiabilidad del vendedor	Curación del catálogo, verificación y servicio posventa robusto

Fuente: Adaptación propia a partir de Hofstede.

b) Estrategias por categoría

- En Hogar los resultados ampliamente positivos dejan entrever que la estrategia que se está siguiendo en la misma debe ser mantenida; así han de mantenerse tanto los estándares logísticos como los de calidad. Sin embargo, para seguir posicionándose como una marca líder, es necesario que se refuerce la confianza y la fidelización, por ejemplo, por medio de la creación de contenido generado por el usuario (UGC).
- En la categoría de Moda y Accesorios, así deben realizarse modificaciones mayores. Así, se debe optimizar la presentación visual, las guías de tallas y las políticas de devolución, reduciendo la frustración y mejorando la experiencia sensorial de compra online.
- Por último, las interpretaciones muestran que en Electrónica es necesario establecer tanto sellos de garantía como certificaciones técnicas, así como reforzar los servicios de reparación o reemplazo y comunicar la durabilidad de los productos para contrarrestar la percepción de obsolescencia.

c) Estrategia global y de comunicación

Los hallazgos enfatizan la importancia de adoptar una perspectiva de *glocalización* (Robertson, 1995), lo que significa conservar una identidad global coherente en función de la diversidad y accesibilidad de la oferta, a la vez que se ajustan los servicios y la comunicación a las sensibilidades culturales locales.

AliExpress debería implementar una estrategia emocional que mezcle la cercanía afectiva y la eficiencia tecnológica para fortalecer su posición como Love Brand; así, la confianza y el deleite del cliente se volverían los pilares de su reputación en línea.

4.3. Limitaciones del análisis

Como en todo estudio, se debe hacer referencia a las limitaciones metodológicas y contextuales que condicionan el alcance y la interpretación de los hallazgos.

En primer lugar, los datos empleados provienen de plataformas externas (*TrustPilot* y *Kaggle*), lo que implica que las opiniones analizadas constituyen una muestra, que si bien extensa, no presenta el mismo grado de exactitud que si se hubiesen conseguido las reseñas de todos los compradores de la misma. No obstante, la muestra es suficientemente grande como para poder obtener unos resultados que sean fiables, teniendo en cuenta siempre, ese margen de error debido a lo expuesto supra.

En segundo lugar, los tres léxicos empleados presentan limitaciones intrínsecas a su propia naturaleza. Estos funcionan con una perspectiva cuantitativa y lingüística que no captura, en todo momento, el contexto semántico o la ironía de los comentarios, ni las características del lenguaje coloquial, como abreviaturas o emojis, que son comunes en las reseñas digitales (Cambria et al., 2020). Así, no es capaz de captar las construcciones que emplean términos con connotación negativa, pero de manera positiva.

Otra limitación está asociada a la temporalidad del conjunto de datos. Es decir, únicamente ha sido posible acceder a las reseñas realizadas por los consumidores en un intervalo acotado de tiempo, lo que redundará en que los resultados reflejen percepciones acotadas al mismo, y por ello quizá sesgadas en cuanto al estado y estrategias de la plataforma en esos plazos. Así, los cambios recientes en políticas logísticas, campañas de marketing o dinámicas económicas globales podrían modificar el tono y la naturaleza de los comentarios en futuras mediciones.

A pesar de estas limitaciones, la investigación brinda una base robusta para entender las tendencias culturales y emocionales del cliente global de AliExpress y permite el desarrollo de estudios futuros más complejos que incluyan modelos de aprendizaje automático, extensiones lingüísticas y análisis longitudinales del sentimiento.

BIBLIOGRAFÍA

A

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Aguado, J. M. (2016). *La marca emocional: Estrategias de comunicación y gestión del amor a la marca*. Editorial UOC.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>

B

- Ballesteros, H. F. V., Iñiguez, E. G., & Velasco, S. R. M. (2018). Minería de datos. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 339–349.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- BigSpy. (2024). *AliExpress Global Marketing Strategy: Local Adaptations and Global Reach*. <https://www.bigspy.com/>
- BlueCactus. (2024). *AliExpress Market Positioning and Price Sensitivity*. <https://www.bluecactus.com/>

C

- Cambria, E., Poria, S., Bajpai, R., & Schuller, B. (2017). SenticNet 5: Discovering Conceptual Primitives for Sentiment Analysis by Means of Context Embeddings. *AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 6(1), 508–514.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2020). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chiu, C., Lin, D., & Tang, W. (2019). Cross-Cultural Consumer Behavior in ECommerce: An Exploratory Study. *International Journal of Market Research*, 61(5), 412–429.

D

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.

F

- Feldman, R. (2013). Techniques and Applications for Sentiment Analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82–89.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.*
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

G

- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer–Brand Relationships and Brand Loyalty in the Digital Era. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 203–215.
- GlobalEyez. (2024). *AliExpress Business Model: How the Marketplace Operates*. <https://www.globaleyez.net/>
- Gobé, M. (2005). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.

H

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.

K

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Khyani, S., Mushtaq, Z., & Hussain, A. (2021). Stemming Algorithms for Natural Language Processing: A Review. *Journal of Computer Science & Information Technology*, 9(1), 45–56.*
- Kietzmann, J. H., & Hermkens, K. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- KR Asia. (2024). *AliExpress: Expansion and Global E-Commerce Trends*. <https://krasia.com/>

L

- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.*
- Lee, K., & Hong, J. (2022). Product Category Differences in E-Commerce Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–119.
- Li, J., & Lee, Y. (2021). Global E-Commerce Trust Building and Consumer Perceptions: Evidence from Cross-Border Platforms. *Journal of International Business Studies*, 52(4), 789–807.
- Lindenmeyer, A., Korschun, D., & Bhattacharya, C. (2023). Emotional Connections Between Brands and Consumers: Expanding the Love Brand Framework. *Journal of Brand Management*, 30(2), 215–233.

- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Liu, B. (2020). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge University Press.
- Liu, S., & Zhang, X. (2021). Consumer Emotions and Cross-Cultural E-Commerce: An Empirical Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1907–1925.*

M

- Micu, A., & Puiu, T. (2021). The Role of Emotional Personalization in E-Commerce. *Romanian Journal of Marketing*, 6(1), 45–59.*
- Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). NRC Emotion Lexicon. *National Research Council Canada (NRC)*.
- Mohammad, S., & Turney, P. (2013). Crowdsourcing a Word–Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436–465.*

N

- Nasukawa, T., & Yi, J. (2003). Sentiment Analysis: Capturing Favorability Using Natural Language Processing. *Proceedings of the 2nd International Conference on Knowledge Capture (K-CAP'03)*, 70–77.
- Nielsen, F. Å. (2011). AFINN Lexicon for Sentiment Analysis. *Department of Informatics, Technical University of Denmark*.
- Nuseir, M. T., Basheer, M. F., & Al Kurdi, B. (2023). Personalization in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 295–310.*

O

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Öztürk, N., & Ayvaz, S. (2018). Sentiment Analysis on Twitter: A Text Mining Approach to the Syrian Refugee Crisis. *Telematics and Informatics*, 35(1), 136–147.*

P

- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a Pandemic? Retailers' Ups and Downs during the COVID-19 Outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.

Pentina, I., & Zhang, L. (2023). Global E-Commerce Trust and Emotional Loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101–125.

- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Trust and Love in Brand Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 234–243.
- Poria, S., Cambria, E., Hazarika, D., & Vij, P. (2020). SenticNet 6: Deep Learning for Sentiment Analysis. *Information Fusion*, 65, 10–25.
- PromosSale. (2024). *AliExpress Global Expansion and Localization Strategy*. <https://www.promossale.com/>

R

- Registration China. (2024). *AliExpress: Origin, Development, and Business Model*. <https://www.registrationchina.com/>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.

- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time–Space and Homogeneity–Heterogeneity*. Sage Publications.

S–Z

- ScienceDirect. (2025). *Digital Brand Equity and Trust Metrics in Online Retail*. Elsevier Database.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer–Object Relations: A Conceptual Framework Based on Sternberg’s Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.*

DECLARACIÓN DE IA

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Carlota Garmendia de Córdoba, estudiando de Derecho y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “UNA LOVE BRAND EN LA ERA DEL MARKETING DIGITAL: EL CASO ALIEXPRESS” declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto.

1. Crítico: Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
2. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. Interpretador de código: Para realizar análisis de datos preliminares.
4. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. Generador previo de diagramas de flujo y contenido: Para esbozar diagramas iniciales.
6. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
7. pTraductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 13 de enero de 2026

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'R' followed by a horizontal line and a small dot.

ANEXOS

A. Código de R

```
req<-c("tidyverse","tidytext","quanteda","stopwords","textclean","udpipe",
"countrycode","scales","janitor","patchwork","ggplot2") ins <- req[!req %in%
installed.packages()[,1]] if(length(ins)) install.packages(ins, dependencies = TRUE)
suppressPackageStartupMessages({library(tidyverse);library(tidytext);library(quanteda);library(
stopwords);library(textclean);library(udpipe);library(countrycode);library(scales);library(janitor
);library(patchwork);library(ggplot2)})
```

```
csv_path <- "AliExpress_reviews_10000_with_categories.csv" df_raw <-
readr::read_csv(csv_path, show_col_types = FALSE) %>% clean_names()
```

```
needed <- c("buyeruser","buyercountry","evaluation","feedback","age",
"numberofpurchase","category") stopifnot(all(needed
%in% names(df_raw))) df <- df_raw %>% transmute(
buyeruser = as.character(buyeruser), buyercountry =
as.character(buyercountry), evaluation =
suppressWarnings(as.numeric(evaluation)), feedback
=
as.character(feedback), age = suppressWarnings(as.numeric(age)),
numberofpurchase = suppressWarnings(as.numeric(numberofpurchase)),
category = tolower(as.character(category))
) %>%
mutate(feedback = replace_non_ascii(feedback)) %>% filter(!is.na(feedback) &
str_squish(feedback)!="")
```

```
df <- df %>%
mutate(
continent =
countrycode(buyerco
untry,
"country.name",
"continent", warn =
FALSE),
continent =
case_when
continent ==
"Americas" ~
"América",
continent ==
"Europe" ~ "Europa",
continent == "Asia" ~ "Asia",
continent == "Oceania" ~ "Oceanía",
TRUE ~ NA_character_
)
```

```

) %>%
  filter(!is.na(continent))

df <- df %>%
mutate(
  category3 = case_when(
    category %in% c("fashion","accessories") ~ "Moda & Accesorios",
    category %in% c("electronics","electronic") ~ "Electrónica", category
%in% c("home","home & living","household") ~ "Hogar",

    TRUE ~ "Otros
  )

) %>% filter(category3 %in% c("Moda & Accesorios","Electrónica","Hogar"))

ud_es <- tryCatch({ udpipe_load_model("spanish-gsd-ud-2.5-191206.udpipe")
}, error=function(e) NULL) if (is.null(ud_es)) { ud_es <- udpipe_download_model(language =
"spanish") %>% .file_model
%>% udpipe_load_model() } ud_en <- tryCatch({
  udpipe_load_model("english-ewt-ud-2.5-191206.udpipe")
}, error=function(e) NULL) if (is.null(ud_en)) { ud_en <- udpipe_download_model(language =
"english") %>% .file_model %>% udpipe_load_model() }

spanish_countries <- c("Spain","Mexico","Argentina","Chile","Colombia","Peru",
"Perú","Uruguay","Paraguay","Bolivia","Ecuador","Venezuela","Guatemala","Honduras","El
Salvador","Nicaragua","Costa Rica","Panama","Panamá","Dominican Republic","Cuba")
english_countries <- c("United States","United Kingdom","Canada","Australia","Ireland","New
Zealand","South Africa")

df <- df %>%
mutate( lang = case_when(
  buyercountry %in% spanish_countries ~ "es",
  buyercountry %in% english_countries ~ "en", TRUE
~ ifelse( str_count(feedback,
paste0("\b(",paste(head(stopwords("es"),120),collapse="|"),"\b")) >=
str_count(feedback, paste0("\b(",paste(head(stopwords("en"),120),collapse="|"),"\b")),
"es","en"
)
)
)

)

)

annotate_batch <- function(txt, lang) { if (lang == "es") udpipe_annotate(ud_es, x = txt) %>%
as_tibble() else udpipe_annotate(ud_en, x = txt) %>% as_tibble() } set.seed(1)

```

```

df <- df %>% mutate(doc_id = row_number()) ann <- purrr::map2(df$feedback, df$lang,
annotate_batch) %>% bind_rows(.id="doc_id")
keep_upos <- c("ADJ","NOUN","VERB","ADV") tokens_lemmas <- ann %>%
  filter(upos %in% keep_upos, !is.na(lemma), str_detect(lemma,"[[:alpha:]]")) %>%
mutate(lemma = stringr::str_to_lower(lemma)) %>%
  anti_join(tibble(word = stopwords("es")), by=c("lemma"="word")) %>%
anti_join(tibble(word = stopwords("en")), by=c("lemma"="word")) %>%
transmute(doc_id = as.integer(doc_id), lemma) lemmas_tbl <-
tokens_lemmas %>%
  left_join(df %>% select(doc_id, continent, category3, buyercountry, evaluation), by="doc_id")

bing <- tidytext::get_sentiments("bing") afinn
<- tidytext::get_sentiments("afinn") nrc <-
tidytext::get_sentiments("nrc")

pol_bing <- lemmas_tbl %>%
  inner_join(bing, by=c("lemma"="word")) %>% count(doc_id,
continent, category3, sentiment) %>%
  tidyr::pivot_wider(names_from=sentiment, values_from=n, values_fill=0) %>%
mutate(bing_polarity = pos - neg)

pol_afinn <- lemmas_tbl %>%
  inner_join(afinn, by=c("lemma"="word")) %>%
group_by(doc_id, continent, category3) %>% summarise(afinn_score
= sum(value), .groups="drop")

emo_nrc <- lemmas_tbl %>%
  inner_join(nrc, by=c("lemma"="word")) %>%
count(doc_id, continent, category3, sentiment) %>% mutate(sentiment
= stringr::str_to_title(sentiment))

sent_doc <- df %>% select(doc_id, continent, category3, evaluation) %>% left_join(pol_bing
%>% select(doc_id, bing_polarity), by="doc_id") %>% left_join(pol_afinn,
by=c("doc_id","continent","category3"))

sent_group_cat <- sent_doc %>%
group_by(category3, continent) %>% summarise(
docs = n(),
  mean_bing = mean(replace_na(bing_polarity,0)),
mean_afinn = mean(replace_na(afinn_score,0)), eval_mean
= mean(evaluation, na.rm=TRUE),
  .groups="drop"
) %>% arrange(category3, desc(mean_bing))

emo_group_cat <- emo_nrc %>%
  group_by(category3, continent, sentiment) %>% summarise(freq
= sum(n), .groups="drop") %>% group_by(category3, continent)
%>% mutate(prop

```

```

=      freq/sum(freq))      %>%
ungroup()

readr::write_csv(sent_group_cat,          "sentimiento_por_categoria_y_continente.csv")
readr::write_csv(emo_group_cat, "emociones_nrc_por_categoria_y_continente.csv")

g_size <- df %>%
  count(category3, continent, name="n_docs") %>%      ggplot(aes(continent, n_docs)) +
  geom_col() + facet_wrap(~category3, scales="free_y") + labs(title="Tamaño de muestra por
  categoría y continente", x=NULL, y="Nº opiniones") + theme_minimal(base_size=12)

g_pol <- sent_group_cat %>%
  pivot_longer(cols=c(mean_bing, mean_afinn), names_to="metric", values_to="score") %>%
  ggplot(aes(continent, score, fill=metric)) + geom_col(position=position_dodge(width=0.7)) +
  facet_wrap(~category3, scales="free_y") +
  labs(title="Sentimiento medio por categoría y continente", x=NULL, y="Puntuación media") +
  theme_minimal(base_size=12) + theme(legend.position="bottom")

emo_top5 <- emo_group_cat %>%      group_by(category3, continent) %>%
slice_max(prop, n=5) %>% ungroup()

g_emo <- emo_top5 %>%
  mutate(sentiment = forcats::fct_reorder(sentiment, prop)) %>%
  ggplot(aes(sentiment, prop, fill=sentiment)) + geom_col(show.legend=FALSE) +
  facet_grid(category3~continent, scales="free_y") + scale_y_continuous(labels=scales::percent)
+ coord_flip() +
  labs(title="Top 5 emociones NRC por categoría y continente", x=NULL, y="% dentro de
  categoría/continente") + theme_minimal(base_size=12)

print(g_size); print(g_pol); print(g_emo)

if (!requireNamespace("ggwordcloud", quietly = TRUE)) install.packages("ggwordcloud")
library(ggwordcloud)

corp_wc      <-      tokens_lemmas      %>%
group_by(doc_id) %>%
  summarise(text = paste(lemma, collapse = " "), .groups = "drop")

corp_q <- quanteda::corpus(corp_wc, text_field = "text") quanteda::docnames(corp_q)
<- as.character(corp_wc$doc_id) dfm_all <- quanteda::tokens(corp_q, remove_punct
= TRUE, remove_numbers = TRUE) |> quanteda::dfm() |> quanteda::dfm_trim(min_termfreq
= 5)

plot_wc_cat <- function(cat_label) {
ids_cat <- df %>%
  filter(category3 == cat_label) %>%
pull(doc_id) %>%      as.character()

keep <- quanteda::docnames(dfm_all) %in% ids_cat      dfm_sub
<- dfm_all[keep, ]

ord_docs      <-      quanteda::docnames(dfm_sub)

```

```

groups_vec <- df %>%
  filter(as.character(doc_id) %in% ord_docs, category3 == cat_label) %>%
  mutate(ord = match(as.character(doc_id), ord_docs)) %>% arrange(ord) %>%
  pull(continent)

stopifnot(length(groups_vec) == quanteda::ndoc(dfm_sub))

dfm_grp <- quanteda::dfm_group(dfm_sub, groups = groups_vec)

top_per_group <- purrr::map_dfr(quanteda::docnames(dfm_grp), function(g){
  tf <- quanteda::topfeatures(dfm_grp[g, ], n = 120) tibble::tibble(term
= names(tf), freq = as.numeric(tf), continent = g) })

ggplot(top_per_group, aes(label = term, size = freq)) +
ggwordcloud::geom_text_wordcloud_area() +
  scale_size_area(max_size = 12) + facet_wrap(~
continent) +
  labs(title = paste("Nubes de palabras por continente —", cat_label)) +
  theme_minimal(base_size = 12)
}

g_wc_fashion <- plot_wc_cat("Moda & Accesorios") g_wc_elec
<- plot_wc_cat("Electrónica") g_wc_home
<- plot_wc_cat("Hogar")

print(g_wc_fashion) print(g_wc_elec) print(g_wc_home)

```