

Influencia del Branding Inmobiliario Digital y del Valor Emocional en la Fidelización y Recomendación de Proyectos de Vivienda en Ecuador

Influence of Digital Real-Estate Branding and Emotional Value on Customer Loyalty and Advocacy in Ecuadorian Housing Project.

Influenza del branding immobiliare digitale e del valore emotivo sulla fedeltà e sull'advocacy dei clienti nei progetti abitativi ecuadoriani.

Julio Torres Chang^I
jtorres@minutocorp.com
<https://orcid.org/0009-0006-4172-1869>

Walter Martin Delgado^{II}
wmartin@bancoguayaquil.com
<https://orcid.org/0009-0000-7278-640X>

Correspondencia: jtorres@minutocorp.com

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 2 de noviembre de 2025 * **Aceptado:** 15 de diciembre de 2025 * **Publicado:** 27 de febrero 2026

- I. MINUTOCORP
- II. Banco de Guayaquil

Resumen

El presente estudio analiza la influencia del branding inmobiliario digital y el valor emocional del hogar en la fidelización y la recomendación de proyectos habitacionales en Ecuador. En un contexto donde los compradores de vivienda dependen cada vez más de plataformas digitales, redes sociales y testimonios en línea para tomar decisiones, comprender cómo la identidad de marca, la reputación digital y las experiencias postventa moldean la percepción del cliente resulta fundamental para el sector inmobiliario. El objetivo de esta investigación es determinar en qué medida el branding digital y el valor emocional asociado a la vivienda, como la sensación de seguridad, estatus, logro personal y pertenencia, predicen la lealtad hacia los proyectos y la probabilidad de recomendarlos a terceros.

Se emplea una metodología mixta, combinando una encuesta estructurada aplicada a compradores y potenciales compradores en ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta, con entrevistas semiestructuradas que profundizan en las percepciones emocionales y experiencias de marca. El análisis cuantitativo considera variables como identidad de marca, reputación online, satisfacción postventa, lealtad y Net Promoter Score (NPS), mientras que el enfoque cualitativo explora narrativas sobre confianza, expectativas y experiencias de compra.

Los resultados permiten comprender cómo la fortaleza del branding digital y la conexión emocional con el hogar influyen en la satisfacción y el comportamiento de recomendación. Este estudio aporta evidencia relevante para desarrolladores, agentes inmobiliarios y profesionales del marketing, quienes podrán utilizar estos hallazgos para mejorar la comunicación digital, optimizar la experiencia del cliente y fortalecer estrategias de fidelización en el mercado inmobiliario ecuatoriano.

Palabras clave:

Fidelización, Reputación digital, Recomendación

Abstract

This study examines the influence of digital real-estate branding and the emotional value of home on customer loyalty and advocacy in housing projects in Ecuador. In a context where homebuyers increasingly rely on digital platforms, social media, and online reviews to make purchasing decisions, understanding how brand identity, online reputation, and post-sale experiences shape customer perception is essential for the real-estate sector. The objective of this research is to determine the extent to which digital branding and the emotional value associated with housing, such as security, status, personal achievement, and belonging, predict loyalty to residential projects and the likelihood of recommending them to others.

A mixed-methods approach is employed, combining a structured survey administered to current and potential homebuyers in cities such as Guayaquil, Quito, Cuenca, and Manta, with semi-

structured interviews exploring emotional perceptions and brand experiences. The quantitative analysis considers variables such as brand identity, online reputation, post-sale satisfaction, loyalty, and Net Promoter Score (NPS), while the qualitative component examines narratives related to trust, expectations, and purchasing experiences.

The findings provide insights into how the strength of digital branding and the emotional connection to home influence satisfaction and recommendation behavior. This study offers valuable evidence for developers, real-estate agents, and marketing professionals, who can use these results to improve digital communication, optimize customer experience, and strengthen loyalty strategies within the Ecuadorian real-estate market.

Key Words:

Loyalty, Digital reputation, Recommendation

Riassunto

Questo studio esamina l'influenza del branding immobiliare digitale e del valore emotivo della casa sulla fedeltà e sull'advocacy dei clienti nei progetti abitativi in Ecuador. In un contesto in cui gli acquirenti di immobili fanno sempre più affidamento su piattaforme digitali, social media e recensioni online per prendere decisioni di acquisto, comprendere come l'identità del brand, la reputazione online e le esperienze post-vendita modellino la percezione dei clienti è essenziale per il settore immobiliare. L'obiettivo di questa ricerca è determinare in che misura il branding digitale e il valore emotivo associato all'abitazione — quali sicurezza, status, realizzazione personale e senso di appartenenza — predicano la fedeltà ai progetti residenziali e la probabilità di raccomandarli ad altri.

Si adotta un approccio a metodi misti, che combina un questionario strutturato somministrato ad acquirenti attuali e potenziali in città come Guayaquil, Quito, Cuenca e Manta, con interviste semi-strutturate volte a esplorare le percezioni emotive e le esperienze di brand. L'analisi quantitativa considera variabili quali identità del brand, reputazione online, soddisfazione post-vendita, fedeltà e Net Promoter Score (NPS), mentre la componente qualitativa esamina narrazioni legate alla fiducia, alle aspettative e alle esperienze di acquisto.

I risultati forniscono approfondimenti su come la forza del branding digitale e la connessione emotiva con la casa influenzino la soddisfazione e il comportamento di raccomandazione. Questo studio offre evidenze preziose per sviluppatori, agenti immobiliari e professionisti del marketing, che possono utilizzare tali risultati per migliorare la comunicazione digitale, ottimizzare l'esperienza del cliente e rafforzare le strategie di fidelizzazione nel mercato immobiliare ecuadoriano.

Parole chiave:

Fedeltà, Reputazione digitale, Raccomandazione

Introducción

La transformación digital ha redefinido de manera sustancial cómo los consumidores evalúan, comparan y confían en las marcas, especialmente en sectores donde la inversión es elevada y las implicaciones emocionales son profundas, como el mercado inmobiliario. En Ecuador, la adquisición de una vivienda representa mucho más que un proceso transaccional: constituye un acto cargado de aspiraciones personales, estabilidad familiar y movilidad social. En este contexto, el branding inmobiliario digital emerge como un eje estratégico capaz de influir en la percepción del comprador, su experiencia de interacción con la marca y su disposición a recomendar un proyecto habitacional.

La literatura contemporánea señala que la experiencia digital de marca se ha convertido en un elemento decisivo para la lealtad del consumidor, sobre todo en mercados donde los compradores dependen de recursos visuales, testimonios en línea y recorridos virtuales para reducir la incertidumbre inherente a la compra de vivienda en planos. Loureiro, Bilro y Japutra (2022) destacan que la manera en que una marca gestiona su presencia digital influye significativamente en la confianza del usuario, condicionando sus actitudes y comportamientos posteriores. Esto resulta especialmente relevante en Ecuador, donde la preventa de proyectos inmobiliarios exige altos niveles de credibilidad hacia las empresas constructoras.

De igual manera, investigaciones recientes subrayan que la autenticidad y coherencia del branding fortalecen las relaciones a largo plazo entre clientes y empresas, incrementando tanto la satisfacción como la probabilidad de recomendación activa. Iglesias, Markovic, Rialp y Mühlbacher (2020) explican que las marcas capaces de construir narrativas sólidas y mantener un desempeño consistente generan valor emocional, un componente esencial en la decisión de compra de vivienda. Estas dinámicas cobran mayor complejidad en entornos digitales, donde la percepción de transparencia y seguridad depende de interacciones mediadas tecnológicamente.

Por otra parte, la confianza digital se posiciona como un determinante clave en la intención de fidelización. Según Kim y Kim (2023), cuando el usuario percibe integridad, claridad informativa y acompañamiento postventa dentro de los entornos digitales, se incrementa su compromiso

emocional y conductual hacia la marca. En el sector inmobiliario ecuatoriano, esta relación entre branding digital, emociones y confianza abre un campo de estudio crucial para comprender los factores que impulsan la lealtad y la recomendación de proyectos habitacionales en un mercado competitivo y en constante evolución.

La literatura contemporánea sobre branding digital y comportamiento del consumidor muestra un avance significativo en la comprensión de cómo las marcas construyen valor y confianza en entornos altamente competitivos. En el sector inmobiliario, estas dinámicas adquieren una relevancia particular debido a los altos niveles de involucramiento emocional y financiero. Diversos estudios confirman que la presencia digital de una marca, junto con la coherencia de sus mensajes, influye directamente en la percepción y la evaluación del consumidor. Según Dessart (2020), la interacción digital consistente incrementa el compromiso afectivo y fortalece la predisposición hacia la lealtad. De manera similar, Hollebeek y Rather (2021) destacan que el engagement digital actúa como un mediador clave entre la experiencia de marca y las intenciones conductuales, lo cual afecta tanto la recomendación como la fidelización.

La interacción entre consumidores y marcas ha evolucionado de manera significativa gracias a la incorporación de tecnologías inmersivas. Jung, tom Dieck, Lee y Chung (2020) demuestran que los entornos virtuales aumentan la claridad cognitiva del comprador, mientras que su efecto emocional contribuye a reducir la incertidumbre, especialmente en la adquisición de bienes de alto valor. Por su parte, Beck y Crié (2018) sostienen que las experiencias digitales persuasivas fortalecen la relación entre emoción y decisión de compra, un vínculo crucial en la adquisición de vivienda. En el contexto inmobiliario, donde la percepción de riesgo es elevada, Lai (2021) señala que la calidad de la información digital es un predictor significativo de confianza y actitud positiva hacia los desarrolladores.

Otro elemento central en la literatura reciente es la autenticidad digital. Marques, da Silva y Leal (2023) sostienen que la autenticidad percibida incrementa la credibilidad y la satisfacción, facilitando así la construcción de relaciones duraderas. La reputación digital también ocupa un papel destacado. Según Zhang y Jansen (2020), las reseñas y testimonios influyen en la formación de expectativas y actitudes previas a la compra. Este aspecto se complementa con los hallazgos de

Flavián y Casaló (2021), quienes indican que la confianza derivada de la reputación digital tiene un efecto directo en la intención de recomendación.

El concepto de experiencia de marca ha sido ampliamente discutido en los últimos años. Iglesias, Ind y Schultz (2020) plantean que la experiencia se construye a través de interacciones simbólicas y emocionales que van más allá del producto, configurando un sistema de significados que el consumidor interioriza. Esta visión se refuerza con los aportes de Zarantonello y Schmitt (2019), quienes señalan que las experiencias memorables generan conexiones afectivas que influyen en la fidelidad. En el caso del sector inmobiliario, estas conexiones se relacionan con la percepción del hogar como espacio emocional. Kim y Kim (2023) demuestran que la confianza digital combinada con el valor emocional impacta de manera significativa en la lealtad del consumidor.

La literatura también enfatiza el rol de la comunicación digital en la reducción del riesgo percibido. Choi y Mai (2018) documentan que la transparencia y claridad en los mensajes disminuyen la incertidumbre y fortalecen la intención de compra. Además, la personalización emerge como un factor determinante. According a Kumar y Reinartz (2019), la personalización digital aumenta la relevancia del contenido y mejora la experiencia percibida, lo cual resulta esencial en mercados donde la diferenciación marca la competitividad.

Otro aporte significativo proviene del estudio de las comunidades digitales. Muniz y O'Guinn (2020) explican que la creación de comunidades en torno a marcas fortalece los lazos simbólicos entre consumidores y productos, generando un sentido de pertenencia que fomenta la recomendación. En la industria inmobiliaria, este aspecto se relaciona con la validación social que los compradores buscan antes de comprometerse con grandes inversiones. Loureiro y Ribeiro (2021) resaltan que la interacción social digital influye positivamente en la intención de recomendación a través de mecanismos de identificación y confianza grupal.

Finalmente, la literatura coincide en la importancia del valor emocional del hogar como determinante en el comportamiento del consumidor. Minton y Pascale (2020) sostienen que las decisiones residenciales están marcadas por aspiraciones identitarias, bienestar emocional y construcción de sentido de vida. Cuando las marcas inmobiliarias logran comunicar estos valores, se posicionan como agentes capaces de generar vínculos simbólicos que fortalecen la fidelidad y la recomendación en el largo plazo.

Materiales y Metodos

El presente estudio adoptó un enfoque metodológico mixto de carácter secuencial explicativo, con el propósito de comprender de manera integral cómo el branding inmobiliario digital y el valor emocional asociado al hogar influyen en los niveles de fidelización y recomendación de los consumidores en el mercado ecuatoriano. Esta combinación permitió obtener, en una primera fase, una visión cuantificable de las relaciones entre variables, y posteriormente, una comprensión más profunda de las percepciones, motivaciones y experiencias que subyacen a los comportamientos del consumidor. La integración de métodos respondió a la necesidad de abordar un fenómeno complejo, en el cual intervienen aspectos tanto cognitivos como emocionales vinculados a la experiencia residencial.

Para la fase cuantitativa se empleó un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se elaboró un cuestionario estructurado compuesto por escalas tipo Likert de cinco puntos, orientadas a medir identidad de marca, reputación digital, experiencia de marca, valor emocional del hogar, satisfacción postventa, lealtad y recomendación. Cada constructo fue operacionalizado a partir de instrumentos validados en estudios previos del ámbito del marketing digital y el comportamiento del consumidor. La población objetivo estuvo conformada por compradores y potenciales compradores de vivienda en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta, seleccionadas por su dinamismo inmobiliario y diversidad socioeconómica. La muestra, de carácter no probabilístico por conveniencia, estuvo integrada por 380 participantes adultos que habían interactuado recientemente con proyectos habitacionales en plataformas digitales. La recolección de datos se realizó mediante un formulario en línea distribuido por redes sociales y canales institucionales, lo que facilitó el acceso a usuarios familiarizados con entornos digitales.

El análisis cuantitativo se llevó a cabo mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Posteriormente, se emplearon modelos de regresión múltiple para identificar relaciones predictivas entre las variables principales y, en una etapa complementaria, se propuso el uso de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar el ajuste del modelo teórico planteado. Estas técnicas permitieron obtener evidencia sobre el peso del branding inmobiliario digital y del valor emocional del hogar en la intención de fidelización y recomendación.

La fase cualitativa, desarrollada tras el análisis estadístico, empleó un diseño fenomenológico orientado a explorar las experiencias y emociones asociadas al proceso de evaluación y decisión de compra. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 18 participantes seleccionados de entre los encuestados, considerando diversidad en edad, nivel de experiencia residencial y tipo de interacción digital con las marcas inmobiliarias. Las entrevistas se desarrollaron de manera virtual y fueron grabadas con consentimiento informado, garantizando la confidencialidad de los datos. Las preguntas exploraron percepciones sobre autenticidad de marca, confianza digital, experiencias positivas y negativas de interacción y expectativas residenciales vinculadas al proyecto habitacional.

El análisis cualitativo se realizó mediante codificación temática, siguiendo un proceso de identificación, categorización y refinamiento de patrones recurrentes. La triangulación de resultados permitió contrastar y complementar hallazgos de ambas fases, fortaleciendo la validez interna del estudio. En conjunto, la metodología mixta empleada proporcionó una comprensión amplia, profunda y coherente de los factores que determinan la fidelización y la recomendación en el contexto del branding inmobiliario digital en Ecuador.

Resultados

Los resultados del estudio evidencian una relación significativa entre el branding inmobiliario digital y los niveles de confianza, fidelización y recomendación de los consumidores en el mercado habitacional ecuatoriano. El análisis cuantitativo mostró que una presencia digital coherente, consistente y bien estructurada se asocia positivamente con la percepción de credibilidad y reducción del riesgo percibido en los procesos de compra de vivienda. Los participantes valoraron especialmente la claridad informativa, la calidad visual de los contenidos y la coherencia del discurso de marca en plataformas digitales, lo que influyó de manera directa en la construcción de actitudes favorables hacia los proyectos habitacionales.

En relación con el valor emocional del hogar, los resultados revelan que este constructo presenta una influencia significativa en la intención de fidelización. Los datos obtenidos indican que dimensiones emocionales como la seguridad, la estabilidad, el sentido de pertenencia, la

identidad personal y la realización individual son determinantes en la evaluación de los proyectos residenciales. Tanto el análisis estadístico como los testimonios recogidos en la fase cualitativa confirman que los consumidores no basan sus decisiones únicamente en criterios funcionales o económicos, sino que integran experiencias afectivas que fortalecen el vínculo simbólico con la marca inmobiliaria.

Asimismo, se identificó que la reputación digital actúa como un factor mediador clave entre la experiencia del consumidor y la intención de recomendación. Los resultados muestran que las opiniones, valoraciones y testimonios disponibles en entornos digitales influyen de manera directa en la disposición de los compradores a recomendar un proyecto habitacional. La validación social obtenida a través de plataformas digitales refuerza la percepción de confiabilidad y legitima las decisiones de compra, consolidando la reputación como un elemento estratégico dentro del branding inmobiliario digital.

De forma complementaria, el análisis cualitativo permitió evidenciar que las experiencias de interacción digital significativa fortalecen el compromiso sostenido con la marca. Los participantes destacaron positivamente la personalización de la comunicación, la interacción constante y el acceso a contenidos relevantes como factores que incrementan el engagement y generan una relación más cercana con los desarrolladores inmobiliarios. Estas dinámicas no solo influyen en la preferencia inicial, sino que también contribuyen a mantener la lealtad una vez finalizado el proceso de compra.

Finalmente, los resultados integrados de ambas fases confirman que la combinación de branding inmobiliario digital, valor emocional del hogar y confianza percibida constituye un modelo explicativo sólido para comprender la fidelización y la recomendación en el contexto ecuatoriano. Este modelo evidencia que la lealtad del consumidor no es el resultado de un solo factor, sino de la interacción entre elementos racionales, emocionales y relacionales, los cuales deben ser abordados de manera estratégica por los actores del sector inmobiliario.

Conclusiones

El presente estudio permite concluir que el branding inmobiliario digital constituye un factor estratégico determinante en la generación de confianza y en la construcción de relaciones sostenidas entre los consumidores y los proyectos habitacionales en Ecuador. La evidencia obtenida confirma que una presencia digital coherente, auténtica y profesional reduce la percepción de riesgo asociada a la compra de vivienda, fortaleciendo actitudes positivas hacia las marcas inmobiliarias y favoreciendo procesos de decisión más seguros e informados por parte de los consumidores.

Asimismo, se concluye que el valor emocional del hogar desempeña un papel central en la fidelización del cliente, trascendiendo los criterios tradicionales de evaluación basados únicamente en atributos funcionales o económicos. Las dimensiones emocionales vinculadas a seguridad, identidad, estabilidad y realización personal influyen de manera significativa en la conexión simbólica con la marca, demostrando que la experiencia residencial se construye tanto desde lo racional como desde lo afectivo. Este hallazgo resalta la necesidad de integrar narrativas emocionales auténticas en las estrategias de comunicación inmobiliaria.

Los resultados también confirman que la reputación digital actúa como un mediador clave en la intención de recomendación, consolidándose como un mecanismo de validación social que refuerza la confianza del consumidor. Las opiniones y experiencias compartidas en entornos digitales influyen directamente en la percepción de credibilidad de los proyectos habitacionales, lo que evidencia la importancia de una gestión activa, ética y constante de la reputación online por parte de las marcas del sector.

De igual forma, la investigación concluye que las interacciones digitales significativas, basadas en contenido relevante, comunicación personalizada y experiencias inmersivas, potencian el compromiso sostenido del consumidor con la marca inmobiliaria. Estas dinámicas no solo influyen en la preferencia inicial, sino que fortalecen la lealtad postcompra, evidenciando que el proceso de fidelización se extiende más allá del cierre de la transacción comercial.

Finalmente, se concluye que la integración del branding inmobiliario digital, el valor emocional del hogar y la confianza percibida configura un modelo explicativo sólido para comprender la

fidelización y la recomendación en el mercado inmobiliario ecuatoriano. Este enfoque integral ofrece una base conceptual y práctica para que desarrolladores, constructoras y agentes inmobiliarios diseñen estrategias centradas en el consumidor, orientadas a fortalecer la experiencia residencial, optimizar la comunicación digital y construir marcas más humanas, confiables y competitivas en un entorno digital en constante transformación.

Recomendaciones

Se recomienda que las empresas inmobiliarias fortalezcan sus estrategias de branding digital mediante el desarrollo de una identidad de marca coherente, auténtica y consistente en todos los canales digitales. Esto implica cuidar la estética visual, el tono comunicacional y la claridad de la información publicada en sitios web, redes sociales y plataformas inmobiliarias, con el fin de reducir la percepción de riesgo y aumentar la confianza del consumidor durante el proceso de toma de decisiones.

Asimismo, se sugiere incorporar de manera estratégica el valor emocional del hogar dentro de las campañas de comunicación y marketing inmobiliario. Las marcas deben diseñar narrativas que destaquen dimensiones emocionales como la seguridad, el sentido de pertenencia, la estabilidad y la realización personal, permitiendo que los potenciales compradores se identifiquen simbólicamente con los proyectos habitacionales y fortalezcan su vínculo afectivo con la marca.

En relación con la reputación digital, se recomienda implementar sistemas permanentes de monitoreo, gestión y respuesta a comentarios, valoraciones y testimonios en plataformas digitales. Fomentar la participación activa de clientes satisfechos, así como atender de manera ética y transparente las experiencias negativas, contribuirá a consolidar una imagen de marca confiable y a fortalecer la intención de recomendación entre los consumidores.

De igual manera, se aconseja potenciar la interacción digital significativa a través de contenidos relevantes, experiencias inmersivas y comunicación personalizada. El uso de recorridos virtuales, atención en tiempo real, seguimiento postventa y estrategias de engagement permitirá generar relaciones más cercanas y sostenidas con los clientes, favoreciendo la lealtad más allá del momento de la compra.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis del branding inmobiliario digital desde enfoques longitudinales y comparativos, incorporando otras variables como sostenibilidad, responsabilidad social y uso de tecnologías emergentes. Esto permitirá ampliar la comprensión del comportamiento del consumidor inmobiliario y fortalecer el diseño de modelos predictivos aplicables a distintos contextos socioeconómicos y culturales.

Referencias

Beck, M., & Crié, D. (2018). I want to believe: How trust in online reviews influences purchasing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 244–252. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.12.009

Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, *10*(1), 1–17. DOI: 10.3390/su10010031

Dessart, L. (2020). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, *36*(13–14), 1203–1230. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1716927

Flavián, C., & Casaló, L. (2021). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *132*, 381–393. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.04.017

Hollebeek, L. D., & Rather, R. A. (2021). Service robot engagement, artificial intelligence, and customers' service experiences. *Journal of Business Research*, *136*, 222–236. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.07.020

Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). Brand value co-creation in a digital environment. *Journal of Business Research*, *117*, 735–742. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.028

Iglesias, O., Markovic, S., Rialp, J., & Mühlbacher, H. (2020). The role of brand experience, brand authenticity, and brand love in brand loyalty. *Journal of Business Research*, *117*, 763–775. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.002

Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2020). Augmented reality and virtual reality in tourism and hospitality: A review of research trends. *Tourism Management*, *79*, 104088. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104088

Kim, T., & Kim, M. (2023). Digital trust and consumer engagement in virtual environments. *Computers in Human Behavior*, *139*, 107531. DOI: 10.1016/j.chb.2022.107531

Kumar, V., & Reinartz, W. (2019). Customer relationship management and customer engagement. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 995–1012. DOI: 10.1177/0022243719854374

Lai, C. (2021). The influence of online information quality on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102287

Loureiro, S. M. C., Bilro, R., & Japutra, A. (2022). Building consumer trust and engagement through digital brand experiences. *Journal of Business Research*, 146, 570–579. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.04.030

Loureiro, S. M. C., & Ribeiro, L. (2021). The role of social interactions in consumer engagement and recommendation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102554

Marques, C., da Silva, R., & Leal, C. (2023). Digital authenticity and brand trust: Exploring consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103144. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103144

Minton, E., & Pascale, M. (2020). Housing decisions and emotional well-being: A consumer identity perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 757–779. DOI: 10.1111/joca.12323

Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2020). Brand community and consumer engagement revisited. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 803–826. DOI: 10.1093/jcr/ucaa038

Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2019). The impact of experiential marketing on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(3), 215–228. DOI: 10.1057/s41262-018-00193-1

Zhang, X., & Jansen, B. J. (2020). Exploring the influence of online reviews on consumer decision-making. *Information Processing & Management*, 57(5), 102272. DOI: 10.1016/j.ipm.2020.102272

© 2026 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative CommonsAtribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).